Zeitschrift: Hispanica Helvetica

Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos

Band: 15 (2005)

Artikel: La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español

Autor: Bürki, Yvette

Kapitel: 4.: Resumen

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

4. RESUMEN

Concluiremos este capítulo resumiendo los resultados a los que hemos llegado acerca de las características enunciativas de la publicidad impresa actual en español.

En cuanto al tratamiento de las voces que encontramos en los anuncios publicitarios impresos, basándonos en características estructurales, hemos diferenciado dos fenómenos distintos. Uno, que clasificamos como un tipo de dialogismo, y otro, que denominamos *polifonía* en sentido estricto del término. Encontramos *dialogismo* cuando en un mismo texto aparecen voces distintas, que remiten a locutores distintos y cuyos enunciados se encuentran diferenciados entre sí sintácticamente. El conjunto de estas voces conforma el tejido enunciativo del texto. Esta forma de manifestación de la enunciación es representativa de la publicidad impresa actual. Dentro de los tipos de voces presentes en los textos publicitarios hemos analizado tanto las voces personalizadas, como aquéllas no explícitamente personalizadas que se manifiestan textualmente a partir de una voz en *off*. Algunas de las voces en *off* pueden ser identificadas bien con el propio productor, bien con el consumidor; otras en cambio, permanecen "neutras". Estas voces impersonalizadas, que suelen aparecer al inicio o al final del anuncio, son las que ostentan mayor jerarquía, a la que se subordinan las otras voces del texto.

Otro aspecto interesante que se ha tratado es la existencia de voces multilingües en la publicidad, con amplia preponderancia del inglés. En efecto, como ha demostrado una gran cantidad de ejemplos, en la publicidad actual, el uso de otras lenguas no es un fenómeno que puede adjudicarse al nivel de préstamo léxico, sino que es uno de índole discursiva. Por otro lado, el empleo de otras lenguas cumple en sí mismo una función, pues el uso de un código distinto al español puede connotar, según el tipo de producto, distintos valores sociales y culturales como modernidad, progreso, éxito, estatus social, en el caso del inglés y, en el caso de otras lenguas como el francés, el italiano o el alemán, valores tópicos relacionados con los países donde se hablan estas lenguas. Así, el uso

del francés connotará sensualidad y elegancia, el del alemán precisión y exactitud y el del italiano, estilo.

Por su parte, la *polifonía*, se distingue porque en el enunciado de un mismo locutor es posible reconocer puntos de vista que remiten a enunciadores distintos. Estos puntos de vista, que se cuelan en las enunciaciones de los locutores llevados a escena, marcan sutilmente su existencia a partir de procedimientos sintácticos, léxicos o contextuales. Estas voces pueden ser convergentes, por lo que entablarán un diálogo con el del locutor y servirán para reforzar su propio punto de vista, o pueden ser divergentes, por lo que entrarán en debate con el punto de vista del locutor. Ambos procedimientos polifónicos también encuentran amplio uso en la publicidad escrita actual.

Pasemos ahora a lo que hemos denominado *intertextualidad*. Desde una perspectiva enunciativa, los textos publicitarios utilizan para la construcción de su discurso rasgos de otros discursos y de otros tipos textuales. En este sentido, la publicidad es un género "maleta", pues trabaja con técnicas que se asemejan a las del *patch-work* y del bricolaje.

El modo de adopción más frecuente en publicidad es la citación parcial, en concreto, la apropiación de la estructura sintáctica. Más de lo que se pensaba en un inicio, siguen utilizándose estructuras fraseológicas del refranero. También son frecuentes eslóganes y otro tipo de paremias no tradicionales de uso común y divulgación oral en español. Las adopciones totales son menos abundantes; cuando están debidamente marcadas se usan como citas de autoridad, movilizando un concepto central como símbolo del producto. Nos hemos topado asimismo con apropiaciones de nombres de películas o de obras literarias. La alusión a otros tipos textuales es también una estrategia intertextual bastante utilizada; son más bien escasos los ejemplos de alusión a textos concretos. En la publicidad en otros idiomas se ha observado el mismo fenómeno (Janich 2001: 175).

En cuanto a los tipos de marcación intertextual, la explícita es de raro uso. Se encuentra sobre todo en caso de utilizarse como citas de autoridad (cf. *supra*, ejs. 137-140). Tampoco son muy frecuentes las marcaciones mediante procedimientos indirectos. Por este motivo no creemos que, en los casos de adopción textual, el reconocimiento del texto-fuente sea un requisito básico para la recepción y entendimiento del texto publicitario de naturaleza intertextual. En la

mayoría de las ocasiones, lo que se aprovecha es la estructura sintáctica y su respectivo ritmo. En todo caso, lo que se busca es despertar una sensación difusa de lo ya conocido, sin necesidad de que tenga que traerse a la memoria procedencia y contenidos precisos. De esta manera resulta mucho más fácil la tarea de resemantización que tiene lugar en muchas ocasiones: la estructura suena conocida, el contenido es el publicitario. El hecho de que este tipo de intertextualidad se encuentre débilmente marcada está, a nuestro ver, directamente relacionado con ciertas tendencias de tratamiento intertextual en publicidad, sobre todo de las unidades fraseológicas, que también se han observado en otras lenguas (Burger 1982 y 1991): la literalización, la suspensión de la connotación negativa y la resemantización del texto-fuente.

Respecto de la marcación denominada *implícita*, ésta se observa en la alusión a prácticas discursivas y tipos textuales, lo que se debe al tipo de tratamiento intertextual, que precisamente está íntimamente relacionado con modos de representar la realidad y con características de la textualidad de cada tipo en tanto sistema textual. Ello implica el manejo de determinados temas, de ciertas estructuras y determinadas disposición y segmentación de la superficie textual. El efecto que se busca con la alusión a textos de otras prácticas discursivas y de tipos textuales diversos radica en sorprender una y otra vez al lector destinatario, rompiendo el esquema mental que éste tiene de la publicidad impresa. Como indican De Beaugrande/Dressler (1981: 150), la discrepancia respecto de los patrones que los hablantes relacionan con un determinado tipo textual es un eficaz recurso para lograr la atención del lector. Muchas veces se añade a este uso una clara intención lúdica y paródica del tipo de texto adoptado para reforzar el efecto.

Otro factor de importancia, que no debe pasar desapercibido, es el intento de camuflar las intenciones del discurso publicitario, encausadas a la persuasión y en última instancia a la compra, mediante propósitos lúdicos, en el que el lector-destinatario es compañero de juego (Adam/Bonhome 2000: 185), y deshacerse así de su fama de falaz y agresivo.

Para terminar, podemos decir que en la intertextualidad publicitaria no encontramos una verdadera dialogicidad, tal como se conoce en la teoría intertextual el fenómeno de interrelación ideológica, estética y semántica que se establece entre el texto-fuente

y el fenotexto, de tal manera que el nuevo texto no sólo usa el antiguo, sino que remite a éste con una intención determinada: la parodia, el homenaje, la sátira, etc. (Pfister 1985: 29). En publicidad encontramos la mayoría de las veces un uso lúdico que se ancla en lo ya conocido y subordinado a un nítido telos funcional, la persuasión. Como señala Cook (2001: 188), la publicidad se caracteriza por ser un género parasitario, en el que el aparente tejido vocal es una ilusión, pues éste enmascara un discurso monológico, en las que todas las voces existentes están siempre dominadas por una con un único punto de vista: la persuasiva.