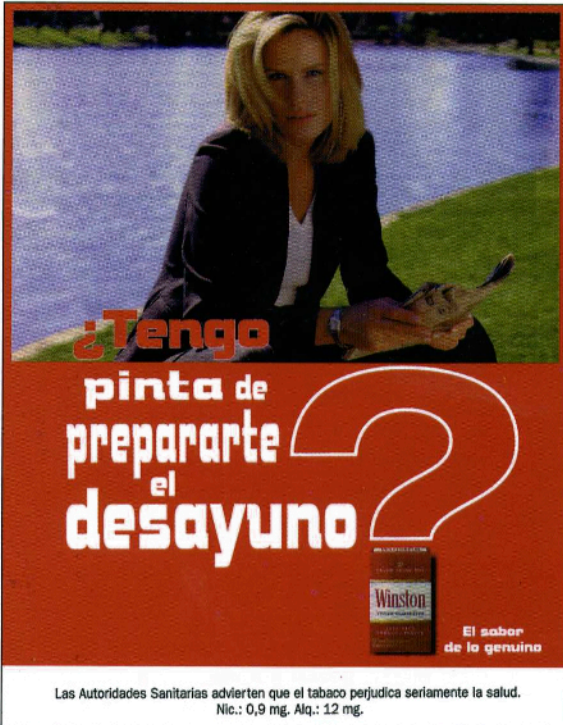


LA PUBLICIDAD EN ESCENA

Análisis pragmático textual del discurso publicitario
de revistas en español



¿Tengo
pinta de
prepararte
el
desayuno?

Winston
El sabor
de lo genuino

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.

Yvette Bürki

ÍNDICE

Introducción

La puesta en escena publicitaria.....	15
---------------------------------------	----

I Cuestiones teóricas

1	El enfoque pragmático.....	23
2	Análisis del discurso y lingüística textual.....	29
2.1	El discurso.....	29
2.2	La lingüística textual.....	30
3	Tipos textuales y secuencias textuales, clases textuales y prácticas discursivas.....	34
3.1	Tipos textuales y secuencias textuales.....	34
3.2	Clases textuales y prácticas discursivas.....	36
4	El anuncio publicitario impreso: un tipo de texto.....	39
4.1	El análisis del texto publicitario impreso: los módulos.....	44
4.1.1	El módulo comunicativo.....	45
4.1.2	El módulo enunciativo.....	47
4.1.3	El módulo textual.....	49
5	Cuestiones metodológicas.....	54
5.1	Los capítulos.....	54
5.2	El corpus.....	55

II Los parámetros comunicativos publicitarios

1	Los parámetros.....	59
2	Intentando trastocar el vínculo: el diálogo como simulación.....	62
2.1	El locutor en escena.....	64
2.1.1	Actos expresivos.....	64
2.1.2	Actos rituales.....	65
2.1.2.1	Actos rituales confirmatorios.....	66
2.1.2.2	Actos rituales de agradecimiento.....	69
2.1.2.3	Actos rituales ratificatorios.....	71
2.1.3	Actos expresados mediante estructuras aseverativas.....	71
2.1.3.1	Actos asertivos.....	71
2.1.3.2	Actos directivos.....	74
2.1.4	Actos expresados mediante estructuras interrogativas.....	75
2.1.4.1	Tipos de estructuras interrogativas.....	76
2.1.4.2	Actos metadiscursivos de control de contacto.....	79

2.1.4.3	Actos asertivos	80
2.1.4.4	Actos directivos.....	85
2.1.5	La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas.....	85
2.1.5.1	Actos asertivos	86
2.1.5.2	Actos directivos.....	89
2.1.6	Locutor e interlocutor en escena	92
3	Jugando con la reacción del lector-destinatario	99
3.1	Una puesta en escena “negativa”.....	100
3.1.1	Representación “negativa” del emisor	102
3.1.2	Representación “negativa” del destinatario.....	104
3.1.3	Representación “negativa” del producto	107
3.2	El reto	110
4	Del dicho al hecho.....	112
4.1	Retroactividad probable	112
4.2	Retroactividad fingida	118
5	Canal y medio en escena: escrituridad vs. oralidad.....	122
5.1	Simulando lo oral en lo escrito.....	125
5.1.1	Conversando cara a cara con el lector-destinatario	126
5.1.2	Escenificaciones de la vida cotidiana	127
5.1.3	El elemento visual: apoyo de oralidad e interacción simulada	133
5.2	La escritura dentro de la escritura	135
6	Resumen	138

III Las voces de la publicidad

1	Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa.....	143
1.1	El sistema emisor.....	143
1.2	El modelo de Ducrot.....	145
1.3	El lector poliauditivo	150
2	Tipos de voces	152
2.1	La voz en off.....	152
2.1.1	Marcas de primera persona.....	153
2.1.1.1	El singular.....	153
2.1.1.2	El plural	156
2.1.2	La voz “neutra”	158
2.2	La personificación de la voz.....	161
2.2.1	El testimonio.....	161
2.2.1.1	Los famosos.....	161

2.2.1.1.1	Un producto: varias voces	164
2.2.1.2	”Gente como uno”	168
2.2.1.3	El experto	170
2.2.1.4	Voces donadas y adjudicadas	170
2.3	Voces multilingües	173
2.4	Discurso directo (DD) e indirecto (DI): mecanismos dialógicos de enunciación	183
3	La intertextualidad: un fenómeno dialógico.....	187
3.1	Adopción total	193
3.2	Adopción parcial	200
3.2.1	De la estructura sintáctica.....	200
3.2.1.1	Simple.....	200
3.2.1.2	Compleja	205
3.3	Alusiones	208
3.3.1	Prácticas discursivas y tipos textuales.....	209
3.3.1.1	El discurso literario	209
3.3.1.2	El discurso religioso	213
3.3.1.3	El discurso periodístico	216
3.3.1.4	El discurso de especialidad.....	219
3.3.1.5	El discurso publicitario.....	220
3.3.2	Al texto-fuente.....	224
4	Resumen	225

IV Los estilos publicitarios

1	La noción de <i>estilo</i>	231
2	El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza.....	233
2.1	Cuestiones metodológicas	233
2.2.1	Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias.....	234
2.2.1.1	La argumentación empírica	242
2.2.1.1.1	Datos materiales	243
2.2.1.1.2	Datos probatorios	244
2.2.1.1.3	Las autoridades.....	245
2.2	La estructura textual	248
2.2.2.1	Secuencias textuales	248
2.2.2.1.1	Secuencias descriptivas: persuadir describiendo.....	249
2.2.2.1.2	Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando?.....	2553
2.2.2.2	El léxico: elemento de cohesión textual	257
2.2.2.2.1	El mantenimiento del referente	258
2.2.2.3	La (pseudo)terminología como elemento de coherencia	

	temática	263
2.2.2.3.1	La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza	269
2.2.2.4	La disposición y segmentación de la superficie textual	280
2.2.2.4.1	Las notas a pie de página.....	280
2.2.2.4.2	Los titulares y subtítulos.....	282
2.2.2.4.3	Los elementos icónico y simbólico	284
3	El estilo juvenil publicitario	290
3.1	La publicidad y el lenguaje de los jóvenes.....	291
3.2	Aspectos metodológicos.....	294
3.2.1	El cuestionario	294
3.2.2	El corpus.....	295
3.3	El estilo juvenil publicitario: la interactividad en escena por excelencia	297
3.3.1	<i>Tú</i> como eje de la interacción ficticia.....	297
3.3.2	A vueltas con las estructuras interrogativas	298
3.3.3	La incesante búsqueda de retroactividad.....	300
3.4	Coloquialidad y estilo juvenil.....	305
3.4.1	Estrategias de construcción	307
3.4.1.1	Marcadores de control de contacto.....	307
3.4.1.2	Marcadores de control de turno.....	309
3.4.1.3	Marcadores de argumentación.....	311
3.4.1.4	Enunciados suspendidos.....	313
3.4.1.5	El abuso pronominal.....	315
3.4.1.5.1	Los dativos superfluos.....	315
3.4.5.1.2	Otros verbos pronominales de uso coloquial	317
3.4.1.6	Otras construcciones de uso coloquial	318
3.4.1.7	La intensificación	319
3.4.2	Estrategias gráfico-fónicas	321
3.4.2.1	Alargamientos (fono-)gráficos	321
3.4.3	Estrategias léxico-semánticas.....	323
3.4.3.1	Léxico coloquial	323
3.4.3.2	Procesos de truncación	326
3.4.3.3	Tropos de la cotidianeidad	326
3.5	Otros procedimientos	327
3.5.1	Las nuevas tecnologías	328
3.5.2	¿Anglicismos en la publicidad juvenil?.....	330
3.6	La imagen del joven en la publicidad juvenil.....	336
3.6.1	El retrato	336
3.6.2	La escena narrativa	340
3.7	Resumen	344

V Conclusiones	349
VI Bibliografía	355
Referencias de los anuncios utilizados	375
Abreviaturas	383
Anexos	
1 Cuestionario chicas.....	387
2 Cuestionario chicos	397