

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
Ústav románských studií

Španělština

Diplomová práce

Zuzana Žampachová

**LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL**

ŠPANĚLSKÁ REKLAMA Z POHLEDU TEXTOVÉ LINGVISTIKY

SPANISH ADVERTISEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF THE TEXT LINGUISTICS

V Praze, 2009

Vedoucí práce: prof. PhDr. Bohumil Zavadil, CSc.  
Odborný konzultant: Dr. David Andrés Castillo

## **Poděkování**

Ráda bych vyjádřila poděkování panu profesoru Zavadilovi za veškeré přínosné poznámky a jeho vstřícný přístup během celé diplomové práce. Zároveň bych chtěla vyjádřit poděkování mému odbornému konzultantu Davidu Andrés Castillovi za to, že mě přivedl k textové lingvistice a zasvětil mě do praktického užití této teorie. Také bych mu chtěla poděkovat za jeho cenné rady a doporučenou odbornou literaturu.

*„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.“*

*V Praze dne 21. 8. 2009*

*Zuzana Žampachová*

## **Palabras claves**

Lingüística del texto, publicidad, mensaje lingüístico e icónico en la publicidad.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
¿TEXTOS PUBLICITARIOS DE PERIÓDICOS O DE REVISTAS?	7
ESTRUCTURA DEL TRABAJO	8
<b>PARTE TEÓRICA</b>	<b>9</b>
LINGÜÍSTICA DEL TEXTO	9
<i>¿Qué es un texto?</i>	10
<i>Las normas de textualidad</i>	14
COHESIÓN	14
COHERENCIA	23
INTENCIONALIDAD	25
ACEPTABILIDAD	26
SITUACIONALIDAD	26
INTERTEXTUALIDAD	27
INFORMATIVIDAD	28
PUBLICIDAD	30
<i>El origen de la publicidad</i>	30
<i>¿Qué es la publicidad?</i>	31
La marca y el eslogan	33
El marketing	35
<i>Los libros sobre la publicidad en el mercado checo</i>	36
<i>Las funciones del lenguaje</i>	38
<i>La imagen publicitaria</i>	39
<b>PARTE PRÁCTICA</b>	<b>42</b>
OBJETO DEL ANÁLISIS	42
RETÓRICA ARISTOTÉLICA	43
<i>Inventio (invención)</i>	43
<i>Dispositio (disposición)</i>	44
<i>Elocutio (elocución)</i>	44
<i>Memoria</i>	44
<i>Actio (acción)</i>	44
PUNTOS DE ANÁLISIS	45
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	48
I. <i>Publicidad española destinada ante todo a los hombres</i>	48

1.	Mercedes-Benz - anexo n°1	48
2.	Citroën - anexo °2	52
<i>II.</i>	<i>Publicidad española destinada ante todo a las mujeres</i>	<i>58</i>
1.	Corporación dermoestética - anexo n°3	58
2.	Shiseido - anexo n°4	63
<i>III.</i>	<i>Publicidad checa</i>	<i>68</i>
1.	Jeden svět - anexo n°5	68
<b>CONCLUSIÓN</b>		<b>72</b>
RESUMEN EN LA LENGUA CHECA		75
RESUMEN EN LA LENGUA INGLESA		77
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>		<b>79</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>82</b>

## **Introducción**

### **Estado de la cuestión**

Antes de entrar en la materia, quisiera explicar por qué elegí el tema de la publicidad relacionado con la lingüística textual para mi trabajo de final de carrera. En primer lugar hay que decir que mi vocación investigadora está más enfocada a la práctica que a la teoría, que me gusta el mundo real y que antes prefiero vivir lo presente que pensar en lo pasado. Y me pasa lo mismo con la lengua. No me atrae dedicarme tanto a otras disciplinas de corte teórico, aunque también sean interesantes para poder entender mejor las lenguas. Tengo interés por lo sincrónico, y concretamente, con el análisis de hábeas aplicando diferentes teorías que he investigado previamente. Además soy una persona pragmática, por lo que he buscado un tema que me puede servir, tanto en la vida de hoy como en los estudios de mi carrera. De ahí que me haya dedicado a estudiar y analizar algo de la lengua actual: un estudio sincrónico del lenguaje de la publicidad. Al principio de mis estudios, me interesé mucho en el tema de la moción genérica de los sustantivos referentes a la profesión en la Península y en los países hispanohablantes, lo cual es un tema muy actual pero aún en proceso, y por esta razón, sería complicado llegar a un resultado concreto. Al mismo tiempo, mi trabajo no tendría valor dentro de pocos años porque la situación ya sería distinta, y por lo tanto, el tema propuesto por nuestro lector David Andrés Castillo, concerniente a la publicidad me parecía mucho más atractivo. La problemática de la lingüística textual y su aplicación a la publicidad es una materia casi desconocida en nuestra carrera. Hay que ver el texto publicitario no como una suma de las palabras, sino como una unidad comunicativa cuyo objetivo es persuadir al receptor apoyándose en un mensaje tanto verbal como icónico. Y este es el punto principal que quiero desarrollar en mi tesis.

### **¿Textos publicitarios de periódicos o de revistas?**

A la hora de elegir una buena fuente, me decanté por los periódicos porque se consideran medios de comunicación más serios con un plazo de edición corto. Sin embargo, el gran inconveniente es que los lectores les dedican poco tiempo, ya que al día siguiente el periódico no es actual y pierden rápido su valor. En cuanto a las revistas, el plazo de edición es largo y los lectores tienen más tiempo para leerlas. A todo esto hay que añadir que de un

día para otro no pierden su actualidad y por ello mucha gente tiene la posibilidad de ver la publicidad.

## **Estructura del trabajo**

Este trabajo sobre la publicidad española desde la perspectiva de la lingüística textual está constituido de dos partes. La primera es teórica e intenta explicar, como ya nos dice el título del trabajo, diversos aspectos de la lingüística textual desde el punto de vista de Beaugrande y Dressler (1997), centrándose en la teoría de sus siete normas de textualidad y cómo hemos relacionado todas ellas con la problemática del texto publicitario. Asimismo alude a la relación entre el lenguaje icónico y verbal. La segunda parte acude a la práctica basada en ejemplos de publicidad española proveniente del periódico *El País* que es una fuente ideal para mi tesina. Primero porque, es uno de los periódicos de mayor tirada en la Península con un gran número de los lectores y, segundo, debido a que se trata sobre todo de una publicación en blanco y negro cuya ventaja es que el receptor no está influido por el poder que posee cada color, lo que simplifica su análisis.



## Parte Teórica

### Lingüística del texto

El nacimiento de la lingüística del texto data de principios de los años setenta del siglo pasado. Puesto que esta teoría aportó novedades sobre todo en el marco de la cooperación interdisciplinaria (psicología, sociología, antropología), no se puede hablar sólo de una ampliación de los antiguos métodos ya conocidos por la lingüística tradicional, sino también se debe ver como una nueva mirada que requiere la constitución de una *Ciencia del texto* (Van Dijk: 1980). Antes de ponernos a estudiar la materia de dicha ciencia, es necesario entender que un texto no es simplemente una suma de palabras, de oraciones, de enunciados o de párrafos relacionados entre sí, sino una unidad comunicativa que posee una propiedad fundamental: la textualidad. Esta propiedad es el tema principal enfocado en el manual de Robert-Alain de Beaugrande y Wolfgang Ulrich Dressler *Introducción a la lingüística del texto*:

“En este libro hemos intentado presentar una síntesis de las aportaciones a la lingüística del texto, por un lado, de aquellas tendencias de la lingüística tradicional cuyo objeto de estudio se encuentra situado más allá de la oración, y, por otro de un amplio abanico de investigaciones interdisciplinarias en el campo de la producción, de la recepción y del uso de los textos en la interacción humana.”

Beaugrande y Dressler, (1997: 27)

Estos dos lingüistas proponen un modelo de procesamiento textual muy exigente, en el sentido de que ha de cumplir rigurosamente muchos requisitos de control, un modelo que coloca a la lingüística del texto en la posición de columna vertebral interdisciplinaria encargada de regular las relaciones entre la lingüística, la ciencia cognitiva y la inteligencia artificial<sup>1</sup>. En el modelo propuesto, cualquier texto ha de cumplir siete normas (interrelacionadas entre sí mediante restricciones) y tres principios reguladores de la comunicación textual. De entre los siete criterios de textualidad aludidos, hay dos de tipo lingüístico (cohesión y coherencia), dos psicolingüísticos (intencionalidad y aceptabilidad), dos sociolingüísticos (situacionalidad e intertextualidad) y uno que se dedica a la informatividad; los tres principios comunicativos son: eficacia, efectividad y adecuación.

---

<sup>1</sup> Beaugrande y Dressler, (1997: 12)

## ¿Qué es un texto?

A la hora de examinar la teoría de la lingüística textual, hay que también tocar el tema del texto y su importancia e influencia en la lingüística. A continuación nos pondremos a estudiar algunas definiciones del texto provenientes de distintos lingüistas y sus posturas acerca de la problemática textual.

En los compendios lingüísticos de principio del siglo pasado, no se ha estudiado mucho la problemática del texto<sup>2</sup>, según Hausenblas, ni la Escuela lingüística praguense se le ha prestado demasiada atención. El primer artículo en la bibliografía checa – o quizás el primero desde el punto de vista internacional – es el artículo VI de Skalička del año 1937. Delimita una cadena hablada como “totální sémiologická reakce” (reacción semiológica total) en contraste a la frase “elementární sémiologické reakci” (reacción semiológica elemental)<sup>3</sup>. Sin embargo, el estudio profundo e intensivo sobre la problemática textual data de los años setenta y a partir de esta década aparecieron un gran número de trabajos relacionados con el texto. Esta nueva disciplina posee diversas denominaciones: lingüística textual, o sea lingüística del texto, teoría sobre el texto, textología (pero este término también se utiliza para denominar una ciencia auxiliar de la literatura), y siguiendo el caso concreto del checo<sup>4</sup> se usa también el término “textika”.

Según Beaugrande y Dressler, un texto es un acontecimiento comunicativo que cumple siete normas de textualidad. Si un texto incumple alguna de esas normas entonces no puede considerarse que ese texto sea comunicativo. Textos usados en situaciones discursivas diferentes pertenecen a tipos de texto distintos (señales de tráfico, canciones de cuna, artículos de periódico, artículos científicos, conversaciones entre dos participantes que intercambian el turno de habla... Parece razonable exigir a una Ciencia del texto que sea capaz de describir o de explicar tanto los rasgos que comparten, como las diferencias que separan unos tipos de texto de otros. De manera explícita, esta disciplina explica qué normas han de cumplir los textos, cómo se producen y cómo se realiza su recepción, de qué manera los usan los hablantes en el marco de una situación comunicativa determinada, etc.

---

<sup>2</sup> Véase Bloomfield, 1933.

<sup>3</sup> Traducción propia, Hausenblas, K., 1996: 27.

<sup>4</sup> Hausenblas, K., 1996: 27-28.

“Según las investigaciones en la disciplina textual, el texto no se considera hoy necesariamente como una unidad lingüística supraoracional (una palabra, como “peligro”, o un enunciado, como “Abróchense los cinturones”, debidamente contextualizados, también son textos), sino que se trata de una unidad comunicativa cualitativamente distinta.”

Beaugrande y Dressler (1997:11-12)

Roland Barthes describe el texto desde la perspectiva material. Está comparando el texto con el tejido<sup>5</sup> lo que confirma su origen etimológico, ya que el texto (en latín *textus*) viene del tejido.

“Text jazykového projevu není vhodné popisovat jen jako statický objekt (jako výsledek jazykové činnosti), nýbrž též jako proces vedoucí k dosažení společenské interakce pomocí jazykového nástroje. Tento procesuální přístup k textu vede především ke zkoumání produkce a recepce textu. Pro textovou syntax je z tohoto hlediska rozhodující zkoumání funkčnosti projevu a funkční struktury jeho textu, zvl. tzv. komunikačního postupu.”<sup>6</sup>

(Hrbáček, J, 1994:22)

La gran ventaja de la palabra “el texto”, según Hrbáček, es su internacionalidad, sin embargo, tiene una serie de significados diversos<sup>7</sup>:

- ⇒ Písemný verbální výtvar (nejstarší význam)
- ⇒ Jazykový komunikát, písemný i ústní, mluvený, jako základní jednotka, již se realizuje akt sdělování
- ⇒ Jakýkoli komunikát, i neязыkový, např. hudební skladba, jestliže se i hudební tvorba zahrnuje do komunikace
- ⇒ Parole, jazykový proces, řeč, jakožto manifestace jazyka. Sem spadá i pojetí textu u L.Hjemsleva (1972), a u Skaličky (1960, s.241n.), který zdůrazňuje neohraničenost textu, podle něhož text “nemá kvalitativní určení”;
- ⇒ Souhrn všech řečových výtvarů realizovaných kolektivem (to bývá někdy označováno jako korpus, srov. u Achmanovové, 1966).
- ⇒ Souhrn všech výtvarů komunikační povahy, i neverbálních.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Barthes, R. (1973 : 100).

<sup>6</sup> No es apropiado describir el texto del discurso lingüístico como un objeto estático (como un resultado de la actividad lingüística), sino que como un proceso con el fin de conseguir una interacción formal mediante el instrumento lingüístico. Este enfoque procesual hacia el texto nos lleva ante todo a la investigación de la producción y recepción del texto. Desde esta perspectiva lo que es fundamental para el sintaxis textual es la investigación de la funcionalidad del discurso y de la estructura funcional de su texto, en especial el procedimiento comunicativo. (traducción propia)

<sup>7</sup> Hrbáček, J, (1994:7-9).

(Traducción propia)

- ⇒ Forma escrita verbal (el sentido más antiguo).

„Text je jazyková struktura komunikátu (text tedy omezujeme na strukturu verbálního komunikátu. Text je realizací nějakého znakového systému, zde máme na mysli výhradně jazykový systém. Text je koherentní sled výpovědí vytvářející smysluplnou souvislost.“<sup>9</sup>

(Hrbáček, J. 1994: 7-9)

Hrbáček ve el texto como una secuencia de enunciados, es decir, una formación lineal de signos verbales que se realizan espacialmente (en los textos, escrito) o temporalmente (en los textos orales) pero hay que entender que el texto forma la secuencia de los enunciados, y por ello, por el texto no se entiende si la secuencia no tiene coherencia, por ejemplo:

- (1) El presidente de EE UU, Barak Obama, ha asegurado hoy que los esfuerzos para salir de la crisis están empezando a dar resultados. El dinero obtenido en esta prueba será destinado a la lucha contra la malaria. Palabras cargadas de tibieza en un momento bilateral muy especial, marcado por el posible acercamiento.

(*El País*, 14/04/2009)

Por lo tanto podemos decir que una condición de la textualidad es la cohesión del texto, la relación de sus componentes con el fin de clasificar los enunciados de forma lineal conectados entre sí por relaciones mutuas. Hrbáček denomina esta relación a partir de dos términos entre los que no hace ninguna diferencia: coherencia y cohesión.

- 
- ⇒ Comunicado lingüístico, escrito u oral, como una unidad básica a través de la que se realiza el acto de comunicación.
  - ⇒ Cualquier comunicado, incluso el no lingüístico, por ejemplo, el caso de una composición musical.
  - ⇒ Parole, el proceso lingüístico, discurso, en concepto de la manifestación de la lengua. Aquí se clasifica también la concepción del texto de L.Hjemslev (1972) y de Skalička (1960: 241), quien destaca la delimitación del texto, según él, el texto no tiene la “determinación cualitativa”.
  - ⇒ Conjunto de todas las formas del discurso realizadas por el colectivo (lo que se denomina de vez de cuando como corpus. Véase Achmanová, (1966).
  - ⇒ Conjunto de todas las formas de carácter comunicativo, incluso no verbal.

<sup>9</sup> El texto es una estructura lingüística del comunicado (entonces, el texto lo delimitamos como la estructura del comunicado verbal. El texto es una realización del sistema de signos, aquí lo que tenemos ante todo en cuenta es el sistema lingüístico. El texto es una secuencia coherente de los enunciados formando una relación razonable. (traducción propia)

- (2) Mi jefe tiene dos hijos. Estos hijos ven mucho la televisión. En la televisión echan muchas películas americanas.

La siguiente condición de la textualidad es el sentido del texto, que viene dado por el contenido y la unidad funcional del texto.

- (3) Mi jefe tiene dos hijos. El mayor está estudiando el doctorado. El menor está acabando el instituto y se prepara para sus estudios universitarios.

Concluyendo lo que acabamos de destacar de la teoría textual de Hrbáček, podemos decir que:

“Smysluplnost textu závisí především na jednotnosti referenční souvislosti čili na obsahové kontinuitě textu. V ukázce 1 nejde o referenční souvislost vůbec, je to inkoherentní sled výpovědí. V ukázce 2 jde o referenční souvislost (čili o vztah koreferenční) vždy jen mezi dvěma členy sousedních výpovědí. Jde o dílčí souvislosti mezi sousedními výpověďmi. V ukázce 3 je jednota referenční souvislosti dána tím, že různá vyjádření (pojmenování) předmětu prochází všemi výpověďmi. Koreferenčními vztahy je spjat celý text. Smysluplnost textu je závislá na tématické jednotě textu. Smysluplnost textu promluvy závisí též na vztahu výpovědí (vět) a jejich presupozic, Presupozice je souhrn okolností, které činí výpověď smysluplnou. Ne celý obsah projevu je vyjádřen celým textem: něco zůstává nevyjádřeno (presupozice), ale nevyjádřené ovlivňuje realizování textu. Je-li nevyjádřené s vyjádřeným v přirozeném vztahu, jde o smysluplný text.”<sup>10</sup>

(Hrbáček, J., 1994: 9)

Como ya hemos mencionado, la publicidad es un texto argumentativo pero todavía no hemos definido qué es un texto argumentativo:

“Tipo textual en el que dominan secuencias que se esfuerzan en aportar razones y argumentos que defienden una determinada opinión del locutor y que están destinadas a convencer al destinatario sobre el acierto de esa opinión.”

(Domínguez García, M.N., 2007: 21)

---

<sup>10</sup> El sentido del texto depende ante todo de la uniformidad de la relación referencial o de la continuidad del contenido textual. En el ejemplo número 1 no se trata de la relación referencial, es sólo una secuencia incoherente de los enunciados. En el ejemplo número 2 se trata de la relación referencial (o sea, una relación correferente) siempre sólo entre dos componentes de los enunciados conectados. Se trata de la relación parcial entre dos enunciados seguidos. En el ejemplo número 3 la unidad de la relación referencial está dada por las diferentes expresiones (denominaciones) del objeto que pasan por todos los enunciados. Todo el texto está conectado por las relaciones correferentes. El sentido del texto es dependiente de la unidad temática. El sentido del texto, de la cadena hablada depende también de la relación de enunciados (frases) y sus presuposiciones. La presuposición es un conjunto de circunstancias que hacen el enunciado lógico. No todo el contenido de la cadena hablada está expresado por todo el texto: algo queda sin expresar (presuposición) pero lo no expresado influye en la realización del texto. Si lo no expresado con lo expresado está en la relación espontánea, se trata de un texto lógico. (traducción propia)

A la hora de recapitular lo dicho referente al texto, hay que subrayar que el texto tiene sentido sólo en el caso de que se cumplan algunas normas, cuya gran importancia examinaremos a continuación. En la segunda parte de este trabajo las aplicaremos a la publicidad española.

## **Las normas de textualidad**

En este apartado vamos a estudiar el concepto de textualidad centrándonos ante todo en las teorías ya mencionadas de Beaugrande y Dressler (1997). En primer lugar mostraremos un panorama teórico sobre las siete normas de textualidad ya mencionadas que, según estos dos lingüistas, cumple un texto, es decir, un acontecimiento comunicativo. Con el fin de enriquecer la parte teórica, nos apoyaremos en ejemplos. Y después aplicaremos estas normas a los mensajes publicitarios, como ya se ha dicho en la introducción, provenientes del diario de información más vendido en España, *El País*.

Las siete normas son las siguientes:

1. COHESIÓN
2. COHERENCIA
3. INTENCIONALIDAD
4. ACEPTABILIDAD
5. INFORMATIVIDAD
6. SITUACIONALIDAD
7. INTERTEXTUALIDAD

## **COHESIÓN**

Como nos dicen Beaugrande y Dressler: “la cohesión es la función que desempeña la sintaxis en la comunicación<sup>11</sup>” Y según el DRAE la sintaxis es una parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos. De eso podemos deducir qué mecanismos emplea la cohesión en las secuencias oracionales que componen el texto contribuyendo, tanto a estabilizar el sistema como a economizar esfuerzo

---

<sup>11</sup> Beaugrande y Dressler (1997:89).

de procesamiento. Entre tales procedimientos encontramos la repetición, la repetición parcial, el paralelismo, la paráfrasis, el uso de proformas, la elisión, el uso de los tiempos y de los aspectos verbales, la conexión y la entonación. Para entender estos medios de cohesión mejor, los analizaremos uno por uno más adelante.

“La cohesión establece las diferentes posibilidades en que pueden conectarse entre sí dentro de una secuencia los componentes de la superficie textual, es decir, las palabras que realmente se escuchan o se leen. Los componentes que integran la superficie textual dependen unos de otros conformes a unas convenciones y a unas formalidades gramaticales determinadas. Las dependencias gramaticales inscritas en su superficie textual son las principales indicaciones que permiten entender el significado y el uso de las palabras que aparecen en el texto.”

(Beaugrande y Dressler, 1997:33-34)

Según Bustos Gisbert la cohesión se puede analizar desde dos perspectivas: en sentido amplio, se plantea la organización del texto según su naturaleza intencional o informativa (varios tipos de textos: narrativo, descriptivo, argumentativo, expositivo, etc.) y en sentido restrictivo, los mecanismos existentes para jerarquizar las informaciones presentadas<sup>12</sup>.

- a) **Repetición:** como sabemos todos consiste en la reutilización directa de los mismos elementos. Puede utilizarse como una forma de “justificación, estrategia de rechazo como una manera de negar algo que se había afirmado o implicado en el discurso previo (entendiendo “rechazo” en el sentido que utilizan este concepto Halliday y Hasan)<sup>13</sup>”, Domínguez García utiliza en su trabajo<sup>14</sup> el término “recurrencia”. La repetición se tiene que entender como base de la redundancia<sup>15</sup>, es un tipo de procedimiento que redobla la información.

**a.1) Repetición parcial:** permite la transcategorización de un elemento utilizado con anterioridad, en otro tipo de elemento distinto.

---

<sup>12</sup> Bustos Gisbert, J. M. *La construcción de textos en español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1996, pág. 32.

<sup>13</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997:100).

<sup>14</sup> DOMÍNGUEZ GARCÍA, N. *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arco/Libros, S.A., 2007.

<sup>15</sup> Op. cit. (Bustos Gisbert (1996: 30).

- Por ejemplo, en este caso acudimos al verbo “bañar” que se puede convertir en un sustantivo, como “la bañera”: *bañar al niño en la bañera*.

Bustos Gisbert<sup>16</sup> menciona dos modelos de repetición según la naturaleza de las unidades correferenciales: repetición designativa y léxica. La primera se sirve de correferentes, como los déicticos personales, espaciales o temporales. La segunda es puramente léxica.

- b) **El paralelismo** “se construye sobre la repetición de una estructura enriquecida por la aportación de nuevos elementos<sup>17</sup>”. El paralelismo tiene una ventaja en comparación con la repetición, ya que la última reduce el nivel de informatividad del texto. Véase este ejemplo:

- El incendio destruyó nuestro pueblo australiano, quemó nuestras casas y expulsó a todos nuestros habitantes.

En este enunciado el único elemento que se repite es el pronombre posesivo “nuestro”, sin embargo se ve claramente un paralelismo en cada oración: entre las primeras dos compuestas por yuxtaposición y la tercera media un coordinador, la conjunción copulativa “y”. Se trata de una serie de acciones negativas similares aunque no idénticas.

- c) **La paráfrasis** consiste en la repetición de un mismo contenido, pero transmitido mediante expresiones lingüísticas distintas. Simplemente se formula con palabras distintas. El fenómeno de la paráfrasis se relaciona con la sinonimia y en muchos casos tiene la función de “completar, aclarar o profundizar el significado real de los fragmentos a que se refieren<sup>18</sup>” (1997: 104). Bustos Gisbert acude al término “sustitución léxica”, es decir, “sustitución de una pieza léxica por otra cuyo significado

---

<sup>16</sup> Op. cit. (Bustos Gisbert (1996: 68).

<sup>17</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997:91).

<sup>18</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997:91-113).



sea textualmente equivalente<sup>19</sup>”. Hay que fijarse en la última noción “textualmente equivalente” ya que desde un punto de vista lingüístico es casi imposible encontrar dos significados idénticos, sin embargo si nos concentramos sólo en el texto, esta cuestión resulta irrelevante. Básicamente se habla de cuatro modelos de sustitución léxica: sinónimos, hiperónimos (e hipónimos), comodines (en vez de nombrar el objeto, goza de una nómina de lexemas de carácter polisémico que pueden sustituir a cualquier unidad previa, o dicho de otro modo, usa un término general, por ejemplo trasto, cosa, etc.) y sinónimos textuales. Un ejemplo de lo que queremos decir sería el siguiente:

- Carlos murió muy joven.
- Carlos falleció muy joven.

d) El uso de **proformas** “permite reemplazar elementos independientes portados de contenido por formas dependientes más breves” y por ello “ahorran esfuerzo de procesamiento”.

- - PEDRO Se dice que un chaval de este barrio mató a 15 personas en un instituto.
- JUAN ¿Y de quién vino ese chisme?

La proforma “chisme” se refiere a toda la acción mencionada. Se puede usar también la palabra “cosa”.

e) **La elisión:** “En la base de este mecanismo está la repetición incompleta de una estructura y de su contenido, en la que se ha omitido alguna de las expresiones superficiales originales<sup>20</sup>”. Se hace muy perceptible cuando se emparejan estructuras cercanas que comparten los mismos verbos. La posibilidad de aliviar la superficie textual de elementos redundantes se debe, en este caso, a que en la constitución de una secuencia no es imprescindible incluir el verbo si ya apareció en la secuencia contigua.

- - Ya te he dicho que estás sin dinero.

---

<sup>19</sup> Op. cit. (Bustos Gisbert (1996: 75).

<sup>20</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997:91).

- ¿Yo, sin dinero?

Dicho de otro modo, como nos aclara el DRAE, se trata de la supresión del algún elemento lingüístico del discurso sin contradicción con las reglas gramaticales.

Bustos Gisbert usa el término “elipsis”<sup>21</sup> cuya función es que uno de los elementos repetidos se elide, puesto que se puede deducir automáticamente del cotexto<sup>22</sup>. Desde su punto de vista existen tres modelos de elipsis: verbal, nominal y oracional, según el elemento que desaparece. A continuación véase el ejemplo de elipsis oracional.

- - Pedro sabe hablar muchas lenguas.
- Lucía también (sabe hablar muchas lenguas).

El uso de proformas igual que la utilización de la elisión “ejemplifica la búsqueda de un compromiso equilibrado entre la concisión y la claridad textual<sup>23</sup>”.

f) **Tiempos y aspectos verbales y conectores:** Un procedimiento para marcar de una manera explícita las relaciones existentes entre los elementos lingüísticos y las situaciones que configuran el mundo textual es insertar señales superficiales, como, por ejemplo, la elección de determinados tiempos y aspectos verbales o de determinados conectores. Hay que tener en cuenta que “las categorías verbales temporales y aspectuales se organizan de manera muy diferente en las diversas lenguas<sup>24</sup>”. Es suficiente comparar el español con el checo. En español los aspectos perfecto e imperfecto no están gramaticalizados en el verbo y por ello tenemos que utilizar perífrasis. En el verbo checo existen en dos o tres formas que tienen el mismo significado lexical pero que se distinguen una de las otras por la finalidad de la acción.

“Slovesa dokonavá (perfektivní) vyjadřují, že děj buď byl ukončen, nebo že bude završen (napsal jsem dopis, napíšu dopis).

---

<sup>21</sup> Op. cit. (Bustos Gisbert (1996: 71).

<sup>22</sup> Hacemos referencia a dos tipos de información explícita (y en ello se diferencia del contexto y la situación), de un lado la incluida en el texto propiamente dicho, de otro, la que aparece en textos paralelos al que es objeto de análisis (Bustos Gisbert, 1996: 27).

<sup>23</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997: 119).

<sup>24</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997:119)

Slovesa nedokonavá (imperfektivní) se k faktu ukončení děje nevyjadřují: psal jsem dopis (není jasno, zda byl dopis napsán); píšu dopis, budu psát dopis.

Z řečeného plyne, že se dokonavost vylučuje s přítomností. Perfektiva (dokonavá slovesa) proto existují jen v préteritu a futuro.<sup>25</sup>

(Grepl, M. a spol., 2003: 318).

Tiempo/aspecto	Pretérito	Presente	Futuro
<b>Perfectivo</b>	Napsal jsem/escribí		Napišu/escribiré
<b>Imperfectivo</b>	Psal jsem/estaba escribiendo/escribía	Píšu/estoy escribiendo/escribo	Budu psát/estaré escribiendo
<b>Incoativo/ingresivo</b>	Rozepsal jsem se/me puse a escribir/empecé a escribir		Rozepíšu se/me pondré a escribir/empezaré a escribir

“El aspecto se refiere a la concepción de la acción bien en su término, bien en su desarrollo, o bien en su comienzo. Así se habla respectivamente de aspecto perfectivo (*cantó*: acción terminada), imperfectivo (*cantaba*: acción en desarrollo o habitual), incoativo o ingresivo (*rompe a llorar*: acción en sus inicios). Esta información gramatical es confusa en castellano, pues se mezcla con frecuencia con la de tiempo, se informa del aspecto con las formas de la conjugación verbal y con algunas perífrasis verbales como *romper a llorar*”.

(Gómez Torrego, L., 2004: 402)

- Romper a llorar. Ponerse a llorar.
- Rozplakat se/rozbrečet se.

El uso de los conectores<sup>26</sup> quizás desempeñe “el mecanismo más evidente de señalización de las relaciones entre los diversos acontecimientos y situaciones que concurren en un texto<sup>27</sup>”. Los cuatro procedimientos principales de conexión son:

<sup>25</sup> Los verbos perfectivos expresan que la acción ya fue terminada o que se terminará (escribió una carta, escribiré una carta). Los verbos imperfectivos no se definen a partir de la finalidad de la acción: escribía/estaba escribiendo una carta (no se sabe si la carta ha sido acabada); escribo una carta, estaré escribiendo una carta.

De lo dicho se puede resumir que el aspecto perfectivo se elimina con el presente y por ello los verbos perfectivos existen sólo en el pretérito y futuro. (traducción propia)

<sup>26</sup> “La conexión ofrece marcadores explícitos para señalar las relaciones de adición, alternatividad, incompatibilidad y subordinación, así como de causalidad, tiempo, modalidad, etc.” (1997:133).

<sup>27</sup> Op cit. (Beaugrande y Dressler (1997: 122).

- i. La conjunción, que vincula entre sí elementos equiparables en el mundo textual.
  - y, también, además
- ii. La disyunción, que vincula entre sí elementos opuestos.
  - O, ni/ni, si o no
- iii. La adversación, que vincula entre sí elementos equiparables pero incompatibles:
  - Pero, sin embargo, al contrario.
- iv. La subordinación, que vincula entre sí elementos ordenados jerárquicamente.
  - La señalización de la condicionalidad, la finalidad, la temporalidad, etc.

g) **Formas pronominales:** Como ya hemos mencionado en la interacción comunicativa cotidiana se suelen utilizar mecanismos cohesivos que “ayudan a economizar o a simplificar la superficie textual, aun a costa de que se pierda cierto grado de determinación. Desde este punto de vista, el mecanismo cohesivo, por excelencia, es el uso de las formas pronominales. Se trata de elementos lingüísticos de corta longitud, económicos, vacíos de un significado propio concreto, que pueden aparecer en la superficie textual en lugar de otras expresiones más definidas y con contenido semántico activo” (Ibíd.: 106). Las formas pronominales que más se emplean en los textos son “los pronombres que operan sustituyendo a los sustantivos o a los sintagmas nominales con los que han establecido una relación de correferencia, es decir, comparten la misma referencia” (Ibíd.:107). Así, por ejemplo, en un relato que narra una historia.

- Juana y Ramón se casaron el año pasado en un castillo de Sevilla. Ella parecía como una princesa con su vestido de novia. Él tenía un traje elegante.

El pronombre personal “ella” hace innecesario repetir de nuevo “Juana se casó con Ramón el año pasado en un castillo de Sevilla”, mientras que el pronombre personal “él” evita que se tenga que volver a reproducir “Ramón se casó con Juana el año pasado en un castillo de Sevilla”. En este ejemplo se aplica el fenómeno de anáfora<sup>28</sup> que “suele ser el modo más habitual de construir la correferencialidad

---

<sup>28</sup> f. *Ling.* Tipo de deixis que desempeñan ciertas palabras para recoger el significado de una parte del discurso ya emitida; p. ej., *lo en dijo que había estado, pero no me lo creí.* Véase el DRAE.

(primero aparece la expresión referencial y, después, se introduce una remisión anafórica), ya que es éste el procedimiento más económico para mantener activado durante un mayor espacio de tiempo el contenido conceptual de una expresión” (1997: 107). Sin embargo existe también el proceso contrario a la anáfora, denominado catáfora<sup>29</sup> que consiste en utilizar una forma pronominal antes de la expresión correferente. “El protocolo de procesamiento de la catáfora requiere la creación temporal de una casilla vacía que se rellenará cuando aparezca en el texto el contenido suplido pronominalmente” (1997: 107). Como nos dice J. Hrbáček, “kataforické odkazování má schopnost vzbudit u receptienta očekávání, zvědavost” (Hrbáček, J, 1994: 13)<sup>30</sup>.

Pero no se refiere sólo de las formas pronominales que son capaces de reemplazar el elemento ya conocido para simplificar la superficie textual, sino que hay que mencionar también los adverbios cuya función puede ser deíctica<sup>31</sup>:

*“localización e identificación de personas, objetos, acontecimientos, etc. Generados por un texto en relación con un contexto informativo y una situación espacio temporal dada”.*

*(Bustos Gisbert, 1996: 37)*<sup>32</sup>

En cuanto a los textos orales, los mecanismos que permiten marcar la importancia o la novedad del contenido lingüístico son, por excelencia, la entonación y las pausas, esto es, los rasgos prosódicos. Sin embargo, en el discurso escrito la intención prosódica se puede expresar mediante los signos de puntuación, esto es, por la vía ortográfica.

En cuanto a los mecanismos de la cohesión, Domínguez García (2007) alude además a la elipsis, a la progresión temática, que está basada en la información ya conocida, es decir, el tema, y en la nueva, el rema. Su trabajo se dedica a analizar los conectores discursivos, o sea,

---

<sup>29</sup> f. *Ling.* Tipo de deixis que desempeñan algunas palabras, como los pronombres, para anticipar el significado de una parte del discurso que va a ser emitida a continuación; p. ej., *esto en lo que dijo es esto: que renunciaba*. Véase el DRAE.

<sup>30</sup> La referencia catáforica tiene la capacidad de despertar la expectativa, la curiosidad del receptor. (traducción propia)

<sup>31</sup> **deixis** o **deíxis**. f. *Ling.* Señalamiento que se realiza mediante ciertos elementos lingüísticos que muestran, como *este, esa*; que indican una persona, como *yo, vosotros*; o un lugar, como *allí, arriba*; o un tiempo, como *ayer, ahora*. El señalamiento puede referirse a otros elementos del discurso o presentes solo en la memoria. Véase la DRAE.

<sup>32</sup> Parafraseamos aquí, aunque con variaciones, la definición propuesta por J.Lyons (1989: 574).

los marcadores que se especializan en las relaciones argumentativas. Se trata del estudio de la conexión mediante los conectores del discurso que contribuyen a reforzar la coherencia de manera que garanticen la correcta interpretación del mensaje por parte del receptor. Hay marcadores discursivos que aparecen en posición inicial, central o final de enunciado donde establecen una relación cohesiva con el enunciado que le precede en el discurso con el fin de conseguir la cohesión textual.

Hrbáček (1994) también menciona la elipsis como medio de atar dos construcciones, dicho de otro modo, la posición no completa en la estructura sintáctica tiene la posibilidad de completarse gracias al contexto, y luego la construcción incompleta estará así vinculada con la completa. Véase el ejemplo:

- Nos despedimos del viejo y ya dimos la bienvenida al nuevo año.

Según Jean-Michel Adam<sup>33</sup> la cohesión se tiene que asociar con la progresión del texto. Desde la perspectiva funcional de la frase, no se trata de la sustitución sino de la progresión textual. “La cohésion est assurée par la thématization du rhème” (1990: 128). Véase este ejemplo:

- Todos los libros (tema) tienen páginas (rema). Todas las páginas (tema) tienen letras (rema).

Este procedimiento se denomina progresión del texto.

B. Palek (1988) usa el término “instauración” a la hora de hablar del fenómeno lingüístico “jenž usnadňuje při vnímání textu (ať již psaného nebo zvukového) vyvolávání v posluchači (čtenáři) představy jednotlivých denotátů, jež pak mohou vstupovat do určitých vztahů, jež jsou rovněž instaurací signalizovány. Tím je umožněna denotační interpretace textu (Palek, B 1988: 31).<sup>34</sup>” En su libro menciona diversos tipos de instauradores cuya dimensión es muy amplia. Entre ellos podemos nombrar unos que son obvios: los pronombres personales, numerales ordinales, pronombres indefinidos, etc.

---

<sup>33</sup> ADAM, Jean-Michel. *Elément de linguistique textuelle*. Liège: Pierre Margada, 1990.

<sup>34</sup> que facilita la concepción del texto (en forma escrita u oral) evocando en el lector u oyente ideas por medio de la denotación que entran en relaciones que asimismo se manifiestan mediante las instauraciones. Por ello se posibilita la interpretación denotativa del texto (traducción propia).

- 1)
  - i. Všichni odešli domů / Todos se fueron a casa
  - ii. \*kdokoli odešel domů / \* quienquiera se fue a casa
  - iii. Každý odešel domů / Todo el mundo se fue a casa
- 2)
  - i. Pomůže všem z nesnází / Ayuda a todos de las dificultades
  - ii. Pomůže komukoli z nesnází / Ayuda a quienquiera de las dificultades
  - iii. Pomůže každému z nesnází / Ayuda a todo el mundo en las dificultades

Z rozdílu (1) a (2) je vidět, že objektová pozice neklade omezení na užití instalátorů, zatímco subjektová ano. Důvodem, proč (1ii) je vyloučeno, je to, že v kontrastu ke „každý a všechen“, které mohou být interpretovány jako instalátory s vymezeným rozsahem antecedentu (tzn. Že oba instalátory se mohou vztahovat k výrazu označující nějaké množství), kdykoli vymezuje nějaký celek a nemůže samo o sobě odkazovat do předcházejícího textu. Pokud je „kdokoli“ užito v subjektové pozici, pak je často relativizováno<sup>35</sup>:

3) Kdokoli, kdo řídí motorové vozidlo, nesmí požit alkohol. / Quienquiera que conduce el vehículo motorizado, no puede consumir el alcohol.

(Palek, B 1988: 33-34)

## COHERENCIA

La siguiente norma de la textualidad está muy estrechamente relacionada con la anterior. Asimismo las dos influyen en el texto desde la perspectiva lingüística. Como nos aclaran Beaugrande y Dressler (1997), el texto posee coherencia cuando los conceptos que componen su universo del discurso están interconectados a través de relaciones de diversa naturaleza, como por ejemplo, de causalidad. Dicho con otras palabras, la coherencia se encarga de asegurar la continuidad del sentido y la interconectividad del contenido textual. Para entender mejor la coherencia, podemos analizar lo que nos dice Hrbáček<sup>36</sup> (1994:15): “Soudržnost textu je podmíněna systémovými sémantickými vztahy mezi pojmenováními”. Con esta condición, que tiene que cumplir el texto a la hora de ser coherente, nos aclara que:

- Entró en la casa. La puerta hizo un ruido raro.
- Entró en la casa. La chica gritó de dolor.

<sup>35</sup> La diferencia entre (1) y (2) se ve que la posición del objeto no pone límite al uso de los instaladores mientras que la de sujeto sí. La razón por la que (1ii) está excluido es que al contrario con “todo el mundo y todos” que se pueden interpretar como instaladores con una extensión reducida del antecedente (es decir, que ambos instaladores pueden referirse a la expresión que indica una cierta cantidad), “quienquiera” delimita una cierta cantidad y no puede referirse al texto anterior. En el caso de que se ponga “quienquiera” en la posición del sujeto, luego muchas veces se relativiza, véase el (3) (traducción propia).

<sup>36</sup> La coherencia del texto está condicionada por las relaciones sistemático-semánticas entre las denominaciones (traducción propia).

En el caso del primer ejemplo se trata de una conexión coherente mientras el segundo expresa una incoherencia. La segunda conexión podría ser coherente sólo si existiera una información contextual sobre la relación entre la chica y la casa, ya que estas dos palabras no tienen ninguna relación, en cambio, en el primer ejemplo encontramos una relación (casa – puerta). Además lo que también puede contribuir a la coherencia del texto según Hrbáček es la relación de asociación, es decir, las diferentes relaciones que existen entre objetos del habla y de lo que nos damos cuenta gracias a las experiencias y al conocimiento de la realidad.

Nuestra intuición nos dice si el texto es coherente o no, en una secuencia de frases vemos una de ellas como causa de la siguiente. Entonces, la conectividad y las relaciones de los elementos de un texto conforman la coherencia. Existen varias definiciones de coherencia, entre ellas:

“La coherencia es una propiedad semántica de los discursos, basada en la interpretación de otras frases”.

(Dijk, T.A. van, 1980a: 147)

“La coherencia entendida como el resultado de la actualización de los significados encaminado hacia la construcción del “sentido” global textual.”

(Beaugrande y Dressler 1997: 167)

Tradicionalmente el estudio de la coherencia estaba ligado con el significado y el sentido. Durante las últimas décadas se ha intentado abandonar este punto de vista y se ha pasado a analizar las cuestiones, como nos aclaran Beaugrande y Dressler en su libro (1997), de continuidad, activación, fuerza de una vinculación, activación generalizada, memoria episódica frente a memoria semántica<sup>37</sup>, economía, utilización de los patrones globales, herencia y compatibilidad entre el lenguaje específico que aparece en los textos y la percepción.

A la hora de concluir estos apuntes sobre la cohesión y la coherencia hay que subrayar que estos dos mecanismos se consideran clave en el análisis del discurso. Mientras la coherencia alude a una capacidad mental<sup>38</sup> o competencia textual<sup>39</sup>, que debe tener el

---

<sup>37</sup> La memoria episódica contiene los recuerdos de la propia existencia del individuo (todo aquello que me ha sucedido a mí mismo), la memoria semántica refleja los patrones generales inherentes a la organización del conocimiento, por ejemplo, las estructuras de los acontecimientos o de las situaciones (todo aquello que sea cierto con respecto al mundo general), (Tulving, E. 1997: 141-142).

<sup>38</sup> Sanford y Moxey, (1995: 161).



destinatario del mensaje, la cohesión según Beaugrande y Dressler se refiere a los mecanismos lingüísticos diversos que contribuyen a reforzar esa coherencia. Dicho con otras palabras, la cohesión y la coherencia indican de qué manera se integran y adquieren sentido los elementos que componen un texto.

## **INTENCIONALIDAD**

Todo texto para que cumpla una meta determinada persigue una intención que se transmite por parte del productor textual con el fin de ser aceptado por el receptor. El productor de los textos intenta que la organización de los elementos lingüísticos sometidos al proceso de producción dé como resultado un texto cohesionado y coherente. Pero existen situaciones en las que el productor, aunque no quiera, olvida la cohesión, lo que está causado ante todo por la falta de tiempo. El productor, o sea, en este caso de la comunicación espontánea, el hablante, está sometido a cierta presión y abandona el concepto de la cohesión. Véase un ejemplo de comunicación espontánea que carece de consistencia.

- ¿De verdad?... ¡No me digas! Pero... no... no lo crees, ¿no? ¿De qué te ríes?

Sobre este tema vale la pena citar lo que el mismo Grice (1981) explicó personalmente a Beaugrande acerca de la máxima originaria dentro de su teoría de las máximas en la comunicación: “Actúe de manera que las intenciones que usted tiene acerca de lo que va a decir estén expresadas con claridad.” Además añade “evite ser oscuro en su modo de expresarse” y continúa con la tercera parte de la máxima “evite la ambigüedad”, a continuación recomienda que el productor textual “sea breve” y la última sugiere que el productor textual “sea ordenado” (1997: 178-182).

Beaugrande y Dressler explican que “intencionalidad consiste en que la organización cohesiva y coherente del texto sigue un plan dirigido hacia el cumplimiento de una meta, habitualmente extralingüística” (1997: 13).

---

<sup>39</sup> Lozano, (1982: 20).

## **ACEPTABILIDAD**

La noción de aceptabilidad se puede interpretar como una actividad que adoptan los receptores de los textos a la hora de crear una interacción comunicativa. Se puede dar esta definición de la aceptabilidad:

“Se manifiesta cuando un receptor reconoce que una secuencia de enunciados constituye un texto cohesionado, coherente e intencionado porque lo que se comunica es, a su juicio, relevante.”

(1997: 13)

El término de aceptabilidad es muy importante con respecto a la calidad del estudio de la gramática. Nos propone el procedimiento para evaluar las oraciones en una lengua determinada, donde gracias a los conocimientos del uso de la lengua, el hablante nativo puede juzgar si se trata de una oración gramatical o agramatical. Por costumbre se ha distinguido la gramaticalidad y la aceptabilidad, eso quiere decir que:

“la primera está estipulada en una gramática abstracta mientras la segunda está realmente aceptada por los interlocutores implicados en la interacción comunicativa. No obstante, hoy ya se ve la conexión entre las dos y además se puede comprender como un solo elemento.”

(1997: 190)

## **SITUACIONALIDAD**

El término mismo de la quinta norma de textualidad, la situacionalidad, nos revela que se trata de un aspecto que hace que un texto sea pertinente en un determinado contexto de recepción, véase la definición exacta:

“El término situacionalidad se refiere, en general, a los factores que hacen que un texto sea relevante con respecto a la situación comunicativa en que aparece.”

(1997: 225)

Siguiendo la teoría de Beaugrande y Dressler, es sobre todo la subjetividad de los interlocutores la que localiza los textos porque son ellos los que introducen sus propias creencias y metas en el modelo mental que construyen de situación comunicativa. Suele pasar que el productor textual intenta presentar al receptor un modelo de la situación, en apariencia no mediatizado, por su subjetividad para esconder su intención, es decir, “reconducción de la situación comunicativa”. También existe la posibilidad que el productor textual desee manipular la situación en favor de metas egoístas, lo que se denomina “dirigir la situación”.

Generalmente se puede decir que cada participante de la situación comunicativa crea la impresión de que se realizan de manera natural e intentan ocultar sus intenciones, o sea sus metas con frecuencia son ante todo egoístas. Si fracasan todos estos modelos, se puede aprovechar la apertura de un proceso de negación de metas cuya gran ventaja se suele explicar por la puesta en marcha de un método que ayuda a obtener la complicidad y la cooperación de los otros participantes en la interacción. Y si ni este modelo diera frutos, nos queda el recurso de amenazar al otro, de intentar dominarlo mental o físicamente o de robarle lo que se quiera obtener.

Siguiendo una estrategia de tipo económico, el planificador discursivo ha de encontrar un equilibrio entre la eficacia, “facilidad de mínimo esfuerzo” (1997: 235) y la efectividad, “oportunidades de obtener éxito” (1997: 235) de las acciones con el fin de conseguir la situación más apropiada posible y de cumplir la intención de los participantes en la interacción.

## **INTERTEXTUALIDAD**

Cómo el mismo término nos dice, se trata de un proceso entre textos, o dicho con otras palabras, el hecho de que la interpretación de un texto dependa del conocimiento que se tenga de textos anteriores, o de la relación que se forma entre la producción o la recepción del texto:

“El término intertextualidad se refiere a la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción de un texto determinado y, por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él. Este conocimiento intertextual se activa mediante un proceso que puede describirse en términos de mediación (es decir, teniendo en cuenta la intervención de la subjetividad del comunicador, quien suele introducir sus propias creencias y sus propias metas en el modelo mental que construye de la situación comunicativa en curso).”

(1997: 249)

Con el aspecto de la intertextualidad va íntimamente relacionada la tipología textual, o sea, los tipos de texto. Para entender mejor sus características, nos aludimos a dos clasificaciones, la primera es de Adam (1992):

NARRATIVOS  
DESCRIPTIVOS  
ARGUMENTATIVOS  
EXPLICATIVOS  
CONVERSACIONALES

La segunda propuesta también dispone de cinco tipos de texto, es la de Werlich (1975):

ARGUMENTATIVOS  
NARRATIVOS  
EXPOSITIVOS  
DESCRIPTIVOS  
INSTRUCTIVOS

“Las únicas diferencias significativas entre la teoría de Adam y Werlich serían la aparición de los textos conversacionales y la desaparición de los instructivos. Para Adam este tipo de textos no formaría lo que denomina un prototipo textual, más bien se trata de una combinación entre varios. Por ejemplo una receta de cocina sería un texto descriptivo en el que se describen las acciones que se requieren para elaborar un plato”.<sup>40</sup>

Sin embargo, no es sólo la tipología textual lo que afecta a la intertextualidad sino también la cuestión de la “alusión textual, o sea, las maneras en que los comunicadores hacen referencia o utilizan textos conocidos.” (1997: 255).

Como conclusión de la problemática de la textualidad, se puede decir que ejerce una influencia poderosa sobre la concepción global de la textualidad.

## **INFORMATIVIDAD**

La última norma de textualidad, la informatividad, nos explica la conexión entre la información del texto, como factor de novedad que se transmite, y el receptor de ella:

“El concepto de informatividad se relaciona con el grado de novedad o de imprevisibilidad que tiene un texto para sus receptores. Normalmente el nivel de informatividad de un texto se valora en función de su contenido.”

(1997: 201)

Otros lingüistas C. Shannon y W. Weaver<sup>41</sup> proyectaron una teoría de la información basada fundamentalmente en la noción de probabilidad estadística, es decir:

“en la idea de que cuanto mayor sea la cantidad de alternativas posibles entre las cuales elegir en un momento determinado, más elevado será el valor que tenga la información cuando se proceda a escoger una de entre todas las posibilidades disponibles.”

(1997: 202)

---

<sup>40</sup> ANDRÉS CASTILLO, D.: “¿Qué tipología textual aplicar en una clase de ELE?”. [Todavía en prensa en Romanistika Pragensia].

<sup>41</sup> Shannon, Cl. Y Weaver, W. *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja, 1981.

Como nos revelan Beaugrande y Dressler existen varios niveles de informatividad. A continuación vamos a caracterizar cada tipo de estos grados. El primero posee elecciones bastante triviales en la situación comunicativa en la que recibe muy escasa atención por parte del receptor. Se trata de palabras funcionales, que en español son los artículos, las preposiciones y las conjunciones, es decir, todas aquellas que carecen de contenido y sólo marcan relaciones. Además son muy frecuentes en todos los tipos de textos o situaciones comunicativas que no atraen la atención del lector u oyente. El segundo tipo son las palabras con contenido que, por lo general, llevan más información que las funcionales. Pero también son las que activan materiales cognitivos y propician la evocación de emociones y de imágenes mentales en un grado cualitativamente superior al de las palabras funcionales. El tercer nivel de informatividad se focaliza en las opciones que se escogen fuera del conjunto más probable de posibilidades disponibles. Aunque son poco frecuentes, parecen muy interesantes tanto para el productor como para el receptor. En este nivel contamos con la discontinuidad (“el material seleccionado carece de una configuración precisa”, 1997: 208) y la discrepancia (“los patrones textuales que se utilizan no encajan con los patrones de conocimiento estereotipado”, 1997: 208). Asimismo hay que darse cuenta de que los productores textuales pueden proyectar una secuenciación planificada de expectativas, lo que motiva el interés del texto.

Resumiendo esta norma de textualidad, se puede decir que de los tres niveles de informatividad, el segundo es el tipo más recurrente dado que representa un compromiso equilibrado entre los intereses del productor y del receptor.

### **Conclusión:**

La elección de la clave interpretativa es una indicación fehaciente de la intencionalidad del hablante y de la aceptabilidad del oyente, es decir, de las actitudes de los interlocutores con respecto a la cohesión, la coherencia y la informatividad de los textos que intercambian en la interacción comunicativa.

# Publicidad

## El origen de la publicidad

Para empezar analizaremos un aspecto muy interesante en el que no se suele reparar: la etimología de publicidad “en francés, publicit  ” y su traducción checa “reklama”. Si vemos este término desde el punto de vista de las lenguas románicas, siempre llegamos al mismo origen de la palabra “notori  t   publique”<sup>42</sup>, es decir, notoriedad pública (término jurídico).

“Se puede decir, pues, que la publicidad, en sentido escrito, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX. A este respecto, es enormemente significativo que la palabra “publicidad” no adquiere su adjetivación de “comercial” que hoy tiene, hasta comienzos del siglo XIX en la terminología francesa. Aunque el vocablo existía ya en el siglo XVII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública. Esta evolución etimológica de la palabra “publicidad” refleja, con bastante exactitud, la evolución real del hecho publicitario.”

(Sánchez Guzmán, J.R., 2004: 13)

En comparación con el origen español, la lengua checa acude a un verbo distinto, aunque también proveniente del latín: “reclamare”<sup>43</sup> cuyo significado es promover, exclamar, alabar, recomendar algo en el público, como en el alemán “reklame”, en francés o en español, en sentido etimológico los verbos “r  clamer” y “reclamar”. El punto de vista etimológico parece muy atractivo y sería interesante estudiarlo más en profundidad para entender mejor en qué época arraigó el término mencionado en lenguas distintas, investigando el origen en las románicas y comparándolo con las eslavas. Los historiógrafos muestran un desacuerdo en cuanto a las opiniones sobre el nacimiento de la publicidad. Incluso algunos se remontan a los relatos bíblicos:

“Viendo la primera muestra publicitaria en el pasaje en que la serpiente incita a Eva y ésta a Adán, o bien encuentran el primer signo publicitario con la aparición del arco iris en el cielo tras el Diluvio, otros identifican el primer vestigio publicitario con el obelisco de Luxor o citan el célebre papiro de Tebas que se encuentra en el British Museum, en el que se ofrece una recompensa por un eslavo perdido.”

(Sánchez Guzmán, 2004:11)

---

<sup>42</sup> La primera aparición en el año 1694, véase el diccionario *Trésor de la langue française*; en 1829 « ensemble des moyens utilisés pour faire conna  tre au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » (*Album Grandjean*, 10 nov., III, p. 4 ds *Fr. mod.* t. 17, 1949, p. 302).

<sup>43</sup> Rejzek, J. *Etymologick   slovn  k*. Voznice: Leda, 2001.

Existen otras opiniones que rechazan la idea bíblica y la del periodo antes de la imprenta, que denominan esta etapa la prehistoria de la publicidad. Según ellos la publicidad ha nacido con la Revolución Francesa<sup>44</sup>. No obstante, la verdadera publicidad, como la entendemos hoy en día, vio la luz con la Revolución industrial. Esta época del siglo XIX está marcada, según Sánchez Guzmán<sup>45</sup>, por el impulso económico fundamental que motivó la utilización del mecanismo publicitario como puente de unión entre la nueva empresa capitalista y su mercado, ampliado por un relativo crecimiento de la capacidad adquisitiva. A partir de este momento la publicidad se percibe como una actividad comercial y poco a poco se abandona definitivamente la idea de las connotaciones míticas, políticas y religiosas que la habían acompañado desde sus orígenes.

### **¿Qué es la publicidad?**

Hoy por publicidad se entiende un anuncio pagado de un producto, de una empresa, o de una marca del producto o empresa que se difunde a través de medios publicitarios o de comunicación “mass media”. En su elaboración encontramos signos de diversa naturaleza que son percibidos por distintos sentidos: en los medios visuales (prensa y carteles) se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografía y dibujos), en la radio, medio auditivo, el elemento protagonista es el sonido (la palabra hablada, la música, los efectos sonoros) y en los medios audiovisuales (cine y televisión) se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento. El objetivo de la publicidad misma es dirigir su palabra directamente al cliente, convencerlo para estimular la compra. Así que la publicidad está relacionada con una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada sociedad de consumo. Según Sánchez Guzmán, la publicidad desempeña un papel de estímulo accesorio<sup>46</sup>. Junto a las publicidades comerciales tenemos las que se pueden denominar institucionales que se realizan por las autoridades y cuyo objetivo es por ejemplo prevenir accidentes de tráfico o violencia doméstica. También hay que mencionar la propaganda electoral que difunde la persuasión ideológica. A continuación lanzaremos algunas definiciones de la publicidad:

---

<sup>44</sup> Gaillot, M. *La publicité à travers les âges*. Paris: Hommes et Techniques, 1955.

<sup>45</sup> Sánchez Guzmán, J.R. *Breve historia de la publicidad*. ... Editorial ciencia 3 S.A, 2004.

<sup>46</sup> Sánchez Guzmán, J.R. *Curso de economía para publicitarios*. Salamanca: Anaya, 1970.

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

(la DRAE)

“La publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple.”

(Ferraz Martínez, A., 2000: 9)

Según Ferraz Martínez hay que entender la publicidad no sólo como una institución social sino también como técnica comercial, o sea, el marketing (en español mercadotecnia) o industria cultural. La última hace referencia a los publicitarios que contribuyen a la denominada cultura de masas.

Sánchez Guzmán, que entiende la publicidad como simple método de persuasión, instrumento económico y como institución social, nos da esta definición:

“...la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía.”

(Sánchez Guzmán, J.R., 2004: 12)

La idea de publicidad como instrumento persuasivo queda claro en las palabras de Rodríguez (1973):

“...un mensaje seleccionado del total de la información sobre un producto de la información sobre un producto susceptible de ser transmitida y que, mediante unos códigos y unos soportes específicos, se dirige a unos receptores con la intención de provocar en ellos un cambio de comportamiento.”

(Rodríguez, J.L. et alii: 1973)<sup>47</sup>

El mensaje lingüístico está casi siempre presente en los anuncios aunque su extensión puede ser mínima cuando se limita al nombre de la marca o al revés, existen publicidades sólo con palabras y sin el mensaje de la imagen. Sin embargo, en nuestra cultura de masas lo más frecuente es la creación de mensajes múltiples.

---

<sup>47</sup> Sánchez Guzmán, J.R. citado de Rodríguez, J.L. y otros. *Publicidad y enseñanza*. Salamanca: Universidad de Salamanca, ICE, 1973.



## La marca y el eslogan

La mente humana tiene la capacidad de crear estereotipos<sup>48</sup> y ligar imágenes de marca con productos concretos promovidos por la publicidad. Cada representación de marca quiere individualizarse e identificarse con algún elemento, o sea adquirir y proyectar una personalidad propia. Entonces la publicidad produce valores simbólicos que se expresan a través de la letra, la voz o la imagen. En la mayoría de los casos se trata de la conexión de todos estos instrumentos que conforman la publicidad. Se podría hablar de un lenguaje icónico y verbal que crea signos sociales, valores asociados y connotativos. La imagen publicitaria es uno de los aspectos que voy a desarrollar más adelante junto con la relación con el texto de la publicidad lo que forma un conjunto y nos da un mensaje completo y final. En esta actividad intervienen aparte de la lingüística, la psicología y la economía, sin embargo, este trabajo se enfoca en la primera disciplina de las tres mencionadas.

La marca como ya hemos mencionado forma una parte importante del conjunto publicitario. Históricamente la marca viene del siglo XV y XVI:

“...la producción del artesano desborde el marco urbano y se dirija por los caminos a la búsqueda de nuevos mercados, la identificación de quién vende y de lo qué se vende servirá para crear, a través de la enseña reproducida en sacos, fardo y toneles, un valor añadido al producto, de gran importancia mercantil.”

(Sánchez Guzmán, 2004: 65)

A continuación presentamos algunas definiciones más concernientes a la marca para entender mejor este término:

“Značka kombinace názvu, slov, symbolů, respektive i designu, jehož cílem je identifikace výrobku nebo služby. Je to jednoduché, slovo-obrazné (pohybové či zvukové), lehké zapamatovatelné označení. Informuje o prodejci, druhu zboží, odlišuje ho od příbuzné skupiny výrobků a současně ho propaguje. Jde o jeden z nejstarších propagačních prostředků, může mít podobu názvu, obrazového symbolu, respektive logotypu.”<sup>49</sup>

(Horňák, P., 1997: 203)

“Značka (brand) kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité

---

<sup>48</sup> m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Véase la DRAE.

<sup>49</sup> La marca combinación del nombre, palabras, símbolos, respectivamente del diseño cuyo objetivo es la identificación del producto o servicio. Se trata de una denominación simple, verbo-icónica (móvil o auditiva) fácilmente recordable. Informa sobre el vendedor, tipo de mercancía, lo diferencia del grupo de los productos parecidos y al mismo tiempo lo propaga. Es un medio de propaganda más antiguo que puede tener forma del nombre, símbolo icónico o respectivamente del logotipo. (traducción propia)

společnosti. Pod konkrétní značku kávy může spadat běžná mletá káva dané firmy, stejně jako instantní a bezkofeinové verze. Právním termínem pro značku je obchodní značka.”<sup>50</sup>

(Clemente Mark, N. 2004: 354)

M. Toman de manera concisa explica que la marca significa “jedinečnost firmy nebo jejího produktu”<sup>51</sup>. Dice que por un lado se trata del contenido de la empresa y por el otro de las experiencias de los clientes. Subraya que ninguna publicidad puede crear la marca, sólo la puede fomentar o liquidar.

Cada marca necesita un buen eslogan. Para ser eficaz tiene que ser un mensaje corto, fácilmente perceptible y reconocible, y por ello se deben utilizar formas claras y sencillas, breves, y sobre todo originales:

“El eslogan sirve, por un lado, como instrumento conector ente las diferentes informaciones que nos puede ofrecer el anuncio y la conclusión final, y, por otro lado, como una pieza breve, a modo de una *captatio benevolentiae*, que atrae la atención del receptor.”<sup>52</sup>

El especialista en el tema publicitario P.Horňák (1997) no subraya sólo el lado original, conciso, comprensible, fácilmente reproducible del eslogan sino también su función de concentrar en ello el tema principal. Ve el eslogan como llamada publicitaria, campaña que se usa a largo plazo y repetidamente. A veces forma parte de “corporate identity”, es decir, llega a ser un logotipo de la empresa y por ello se considera la cumbre del arte textual. El objetivo del eslogan es alcanzar un circuito amplio de los receptores a los que el eslogan está destinado. El término eslogan viene de la lengua gaélica y significa el grito de guerra<sup>53</sup>.

C. Mark interpreta el eslogan como frase que contiene un tema o idea central que anuncia la campaña publicitaria. Dice que los eslóganes “slouží k propojení a kontinuitě

---

<sup>50</sup> Marca (brand) combinación de símbolos, palabras o diseño que diferencia un producto d una empresa concreta del producto proveniente de otra empresa. El término marca describe también una serie de productos de una concreta empresa. Una cierta marca del café puede representar no sólo un café molido pero también sus versiones instantáneas o descafeinadas. El término jurídico de la marca es marca comercial. (traducción propia)

<sup>51</sup> Singularidad de la empresa y su producto. (traducción propia) (Toman, M., 2006 :50).

<sup>52</sup> Andrés Castillo, D.: “Aspectos de tipología textual aplicados al mensaje publicitario, una aproximación al discurso persuasivo”. [Still in press In Romanistika Pragensia].

<sup>53</sup> (Horňák, P. ,1997: 169-170).

reklamní kampaně. To znamená, že reklamy v takové kampani jsou odlišné, ale jsou sloganem propojeny v mysli spotřebitele”<sup>54</sup>.

## **El marketing**

El marketing, o sea la mercadotecnia, es la base de la publicidad. Se trata de la ciencia que satisface las necesidades de los clientes y obtiene ganancias al mismo tiempo. Según “el padre” del marketing Philip Kotler (1931-1988) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”<sup>55</sup>.

El marketing emplea un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como “las **Cuatro P's** del profesor Jerry McCarthy: Producto, Precio, Distribución (en inglés “place”) y Comunicación (en inglés “promotion”) que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción<sup>56</sup>” A veces, y sobre todo en la bibliografía antigua, es posible encontrar el término propagación que tiene el mismo significado que la comunicación en marketing. Hoy en día a las comunicaciones de marketing pertenece también el “direct marketing”, o sea la venta directa que ofrece los productos directamente al cliente por medio del teléfono, Internet, etc. Lo que juega un gran papel en el marketing es la psicología aunque no en la forma de un instrumento para conseguir el predominio y engañar al cliente, sino, como un medio de diálogo y de cooperación entre el creador y el cliente.

Se puede concluir que la publicidad es un instrumento del marketing cuya función principal es la de informar al público sobre un bien o servicio porque, aunque el producto o servicio sean ideales y perfectos, y el marketing de la empresa muy bueno, es difícil venderlo sin la publicidad. Es ella la que atrae al cliente y por ello hay que tener en cuenta que debe ser

---

<sup>54</sup> Sirven para la conexión y continuidad en la campaña publicitaria. Es decir que las publicidades son distintas en tales campañas pero conectadas entre ellas en la mente del consumidor por el eslogan (traducción propia). (Clemente Mark, N. 2004: 264).

<sup>55</sup> Kotler, P. *¿Fundamentos de marketing?* México: Prentice Hall, 2008.

<sup>56</sup> Kotler, P. (2005: 81).

interesante para motivar y convencer al público. El objetivo de esta técnica de comunicación es, como ya he mencionado al principio, vender.

## Los libros sobre la publicidad en el mercado checo

Reklama byla, jest a bude. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.<sup>57</sup>

Zdenko Šindler: Moderní reklama

La mayoría de los libros checos sobre publicidad están orientados al marketing y a la comunicación. Estos especialistas intentan explicar la manera de cómo hacer la publicidad, cómo trabajar con la mente humana para convencer al futuro cliente, y su meta es por supuesto, vender, lo que nos dice claramente David Ogilvy<sup>58</sup> “advertising must sell”. Es decir que la publicidad buena y eficaz debería movernos para que alarguemos la mano para coger la cartera y vayamos a comprar el producto. Los especialistas de la problemática publicitaria en la República Checa se enfocan ante todo en la manera de crear una publicidad eficaz basándose en la teoría del marketing para persuadir al receptor.<sup>59</sup>

En el mercado checo, la bibliografía sobre la publicidad no está sólo relacionada con el marco económico sino también con el de derecho porque la publicidad está atada por muchas restricciones jurídicas que se tienen que respetar a la hora de crearla. Y estas publicaciones, como por ejemplo la de Winter, F. (2007) que presenta al público un resumen concerniente a las regulaciones jurídicas con un gran número de ejemplos y explicaciones de la práctica, sirven para entender que la publicidad tiene un cierto límite que no se puede sobrepasar. Todo depende del derecho publicitario que es propio de cada país. Estos libros están, ante todo, destinados a los especialistas del mundo de la publicidad y la comunicación, y también a abogados y juristas de empresas.

---

<sup>57</sup> Šindler, Z., *Moderní reklama*. Praha : F.Šimáček, 1906: prólogo: “La publicidad era, es y será. Ella era siempre y será si la humanidad no desaparece.” (traducción propia)

<sup>58</sup> Křížík, Z. (2008: 16).

<sup>59</sup> Entre ellos mencionemos *Reklama. Jak dělat reklamu* de Vysekalová y Mikeš, *Intuitivní reklama* de Toman, y *Jak psát reklamní text* de Křížek y Crha.

En el último lugar están los libros que hablan del lenguaje de la publicidad, es decir, se trata de las publicaciones que expresan la variedad de la publicidad, su diversidad léxica y estilística, y la pluralidad de los métodos mediante los cuales se puede abordar su análisis. Nos acercan a los procesos sobre cómo entender la publicidad desde el punto de vista lingüístico y psicológico, cómo descifrar su sentido y cómo defendernos contra su manipulación. El discurso publicitario llega a ser un discurso de masas y desde el siglo pasado nos satura abundantemente en todas las partes del mundo. Ya no son raros los carteles en la región rural, ni los “big boards” no nos sorprenden en el medio de la nada.

El libro de *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (2000) de Světlá Čmejrková nos presenta el lenguaje checo de la publicidad en diez capítulos. Lo analiza desde el punto de vista poético a través de las funciones del formalista ruso, proveniente de la escuela estructuralista de Praga, Roman Jakobson (1896-1982). El capítulo II se orienta a la forma gráfica y su magia a la hora de visualizar los mensajes lingüísticos. El tercero explica los procesos de integrar códigos de idiomas extranjeros en el mensaje mismo para actualizar el texto publicitario, ante todo del inglés. El cuarto se dedica a las figuras poéticas. El quinto estudia el juego lingüístico, la transposición de los significados verbales y su colisión con el significado básico usando fraseología o nuevas fórmulas. El siguiente capítulo intenta descifrar el mensaje verbal simultáneamente con el icónico, la imagen ilustra una de las posibles lecturas de lo escrito o revela cómo ha sido despistado el receptor a través el mensaje verbal. El séptimo capítulo nos hace ver la manera de apelar al futuro receptor, estudia las actas de comunicación características de la publicidad. El siguiente capítulo analiza los procesos que sugieren en el receptor el sentimiento de intersubjetividad a partir del conocimiento común de la herencia cultural de los textos. El penúltimo nos presenta la publicidad desde la perspectiva de la teoría del interdiscurso, nos revela cómo la publicidad parasita a otros tipos del discurso, y el último capítulo describe el espectro de los valores que la publicidad construye y con los que el receptor se identifica. Otro libro interesante sobre la construcción de los textos publicitarios desde la perspectiva de la función: *Reklamní texty a jejich funkce a výstavba* de Karel Šebesta (1990), nos presenta un resumen de la evolución de las ideas sobre el lenguaje y la estilística de la publicidad desde el período de entreguerras hasta la Revolución de terciopelo. Esta publicación estaba en principio destinada a los especialistas de los textos publicitarios, pero puede ser también interesante para un número más amplio de lectores, lingüistas y no lingüistas.

## Las funciones del lenguaje

“En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio”.

(Ferraz Martínez, A., 2004: 11)

En general se puede decir que cada mensaje publicitario está orientado al mercado con el fin de vender el producto y por ello siempre connota su excelencia y perfección.

Según las seis funciones del lenguaje de Roman Jakobson (1970):

**EMOTIVA**

**CONATIVA**

**REFERENCIAL**

***FÁTICA***

**POÉTICA**

**Y METALINGÜÍSTICA**

La publicidad se sirve sobre todo de dos. La función dominante del texto persuasivo es la apelativa pero en la medida en que los anuncios sólo hablan o informan sobre producto o servicio, cumplen una función referencial. Según las palabras de Čmejrková, los creadores de la publicidad tienen tareas parecidas a los poetas y los traductores de poesía aunque, en a diferencia de la poesía, la finalidad de su discurso está muy bien determinada.

Mukařovský (1966) califica de manera concisa la función estética en la publicidad cuando habla del carácter del estetismo que influye en el receptor por su intención de buscar el efecto de espontaneidad e intensidad. Su objetivo se aplica a la publicidad: la *eufórica forma fonética* por ejemplo, “dokonalá dámská polobotka”<sup>60</sup>, o el *llamativo módulo sintáctico*

---

<sup>60</sup> Perfectos zapatos de mujer. (traducción propia); Čmejrková, Světla, 2000 : 36

“když olej, tedy Mogul”<sup>61</sup>, etc., se definen aquí para impresionar al receptor y de toque de atención.

## La imagen publicitaria

Los instrumentos de la publicidad, es decir, la imagen y la palabra escrita, tienen un gran poder para expresar su objetivo. En la mayoría de los casos se mezclan estas dos herramientas para alcanzar un fin determinado. Sin embargo existen también anuncios que acuden solamente a una de ellas. Dado que en este trabajo nos dedicamos sobre todo a la primera variante, debido a cuestiones de espacio, voy a hacer hincapié en ella. ¿Se puede decir que la letra impresa juega un papel fundamental en la publicidad mientras que en la imagen parece redundante? ¿O es al revés? ¿La imagen lleva una nueva información o redobla el significado del mensaje lingüístico? Estas son preguntas que quisiera desarrollar más adelante.

Hoy no es posible hablar sólo de cultura de las imágenes aunque nos inundan cada día, sobre todo a través del mundo audiovisual. De todas formas seguimos viviendo en un mundo de mensajes lingüísticos porque “[...] l’écriture et la parole sont toujours des termes pleins de la structure informationnelle<sup>62</sup>”.

Hay que entender que la publicidad formada por imagen y letra no lleva sólo un mensaje lingüístico sino también icónico. Sin embargo, este último es polisémico y en muchos casos depende del lector qué significado elegirá o omitirá. Y el mensaje lingüístico funciona como guía del significado anteriormente definido entre varias connotaciones que evoca la imagen. El lenguaje tiene la función de aclaración, la función metalingüística cuyas habilidades son determinantes en actividades y problemas cotidianos como la interpretación de textos (saber que algo está escrito de “esta” manera y debe interpretarse de “tal” modo y no de “tal” otro)<sup>63</sup>. La metalingüística nos ayuda a descifrar el sentido del mensaje lingüístico.

En cuanto a la diferencia entre la fotografía y el dibujo, hay que tener en cuenta que lo primero es un mensaje sin código mientras que el segundo denota un mensaje cifrado, Barthes

---

<sup>61</sup> Si aceite, pues Mogul“. (traducción propia); Čmejrková, S., 2000: 36.

<sup>62</sup> Barthes, R., 1964: 43.

<sup>63</sup> VIGARA TAUSTE, A.M. *Función metalingüística y uso del lenguaje*. [online]. [cit.1992]. <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/fmetal.html>>.

usa el término del “message codé” (Barthes, R.: 1964: 46). Además hay que entender que la fotografía publicitaria se considera como algo artificial porque se realiza ya con un fin determinado y no expresa la función temporal supuesta, la de “avoir-été-là” (Barthes, R., 1964.: 47). Dado que no existe dibujo sin estilo, la denotación de la fotografía es más pura que la del dibujo. Aparte del mensaje lingüístico e icónico tenemos el simbólico que se puede traducir como connotado o cultural.

“(…) en publicité, la signification de l’image est assurément intentionnelle: ce sont certains attributs du produit qui forme à priori les signifié du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l’image contient des signes, on est donc certain qu’en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l’image publicitaire est franche, ou du moins emphatique.”

(Barthes, R., 1964: 40)

El conocido semiólogo francés que se interesa por la semiología de la imagen publicitaria Cornu (1990) habla de la dualidad de la imagen. Para unos es un arte, algo estético mientras que para los demás transcribe con la mayor eficacia posible un mensaje verbal dado *a priori*, es decir, según las palabras de Barthes (1964: 46) “función del anclaje del sentido”. Incluso hay un gran número de teóricos que intentan definir una “sintaxis” de la imagen, entre ellos Moles o Durand que explican la posibilidad de leer la imagen publicitaria como unos jeroglíficos basándose en signos sintácticos convencionales. “Ils proposent des façons iconiques de traduire la négation, les pronoms personnels, les relations temporelles, causales, etc.” (Cornu, G, 1990: 408).

El mensaje de la imagen precede a la creación misma, así que se puede hablar del tema. El sentido ya está dado y los receptores de la imagen publicitaria acuden a una lectura dirigida para entenderlo. Si buscamos otra manera para expresar lo mismo, emplearíamos las palabras de Metz « dans le domaine iconique le signifiant est une image, le signifié est ce que représente l’image» (Metz, 1972: 68).

Para entender la complejidad de la problemática, véase la tabla más abajo con la convergencia y la coherencia de las investigaciones llevadas a cabo en las diferentes disciplinas: Martinet (1971) sobre el lenguaje, Prieto (1966) sobre los signos y señales y Eco (1970) sobre las imágenes.



Tabla nº1

LANGAGE (Martinet)	SIGNES ET SIGNAUX (Prieto)	IMAGES ET CODES (Eco)
Phonème (perception auditive)	Figures (perception visuelle)	Code de la perception: taches, lignes, formes, couleurs
Monèmes	Signes : artifices graphiques conventionnels	Codes iconiques : icônes isolés, schémas, métonymies
Syntagmes	Sèmes : ensemble de signes permettant de leur donner un sens	Code iconographique : code culturel qui permet de reconnaître et de situer les ensembles iconiques

Cornu, G., 1990: 408

“Le tableau montre qu’il serait méthodologiquement préférable de considérer l’image publicitaire dans une perspective incluant à la fois éléments iconiques et textuels, plutôt que d’essayer de soumettre l’image au schéma strictement verbal (lexique, syntaxe, rhétorique) : la linguistique apparaît ainsi comme une partie d’une sémiologie englobante.”

(Cornu, G., 1990: 409)

Es decir que ni la imagen publicitaria ni la lingüística tienen un papel dominante sino que una completa a la otra.

Cada imagen crea una sensación, una impresión que se percibe a través de la vista. Es el nervio óptico el que la lleva información al cerebro y le da un impulso a otra parte del cuerpo. Así que todas las imágenes son legibles aunque algunas cuenten más. El resultado de la recepción es comprender la significación del objeto expuesto. Lo que juega una gran importancia es también la forma que evoca, por ejemplo, armonía con curvas redondas o, por el contrario, exactitud con las agudas. Sin embargo, no es sólo la percepción de las formas lo que influye en la publicidad sino también la luz, el color, la separación entre la figura y el fondo, las dimensiones, etc. Como se ve en la tabla anteriormente mencionada, Eco define códigos icónicos, iconográficos y de percepción. La publicidad realiza imágenes ideales para convencer al receptor.

## Parte Práctica

### Objeto del análisis

En la segunda parte del trabajo de grado nos hemos centrado en la práctica, a la aplicación de las leyes de la textualidad al mensaje publicitario. El objetivo del estudio es analizar textos publicitarios concretos provenientes del periódico *El País* desde la perspectiva de las siete normas de la lingüística textual de Beaugrande y Dressler.

Otro de los objetivos de nuestro estudio es comparar posibles distinciones en los mensajes publicitarios destinados a los hombres y mujeres, es decir, la búsqueda de diferentes actitudes textuales en la publicidad masculina y femenina en cuanto a la aplicación de las siete normas explicadas en la parte anterior. Asimismo intentaremos esbozar una posible relación entre el mensaje lingüístico y el icónico.

El primer problema surgió a la hora de buscar los mensajes publicitarios adecuados para el análisis, debido a que la mayoría de ellos están destinados a la población masculina. La razón que parece más probable es que el grueso de lectores del *País* sea eminentemente masculino. A consecuencia de ello surgió otro inconveniente relacionado con los productos promocionados. La gran mayoría de ellos son vehículos. En cuanto a la publicidad exclusivamente femenina se pueden mencionar la cosmética y la cirugía dermoestética pero ésta aparece mínimamente. Sin embargo, también hay dirigidas a ambos sexos, por ejemplo, promoción de agencias de viaje, vuelos baratos, póliza de seguros, sector bancario, educativo, cultural o directamente del Ministerio de España.

En cuanto a la ubicación de la publicidad, la mayoría de los textos seleccionados ocupan la página entera del periódico para captar completamente la atención del lector. Podemos encontrar también algunas que aprovechan la parte vertical situada en la zona derecha de las páginas pares o el pie de página. Hojeando una cantidad elevada de tiradas del *País* y buscando publicidades interesantes, nos hemos encontrado con algunas pintorescas como la que aparecía con una estructura de cuento en cuatro páginas impares.

Antes de empezar el análisis propiamente dicho, quisiéramos poner de manifiesto que se trata de un punto de vista personal, totalmente subjetivo basado en el conocimiento lingüístico de la textualidad.

## Retórica aristotélica

Nos podemos servir de la retórica aristotélica<sup>64</sup> para persuadir a un auditorio en favor de nuestros argumentos. En el discurso lo primero que se tiene que saber es *qué* debemos decir y luego *cómo* lo vamos a hacer. La retórica nos ofrecía la siguiente forma de organizar el discurso, desde que es concebido hasta que se lleva a la práctica:

1. Inventio
2. Dispositio
3. Elocutio
4. Memoria
5. Actio.

Dado que este método también continúa siendo viable para el discurso publicitario, procederemos a explicarlo a continuación.

### **Inventio (invención)**

Trata sobre el proceso mediante el que encontraremos lo que debemos decir o hacer (invenire = encontrar). Aristóteles habla de que, dada una situación, es en la invención donde encontramos y descubrimos los lugares (topoi). Los tópicos de invención son los elementos en los que basamos parte de nuestra argumentación. Para entender más esta clase, nos presentaremos ejemplos concretos de los tópicos: definición (género/especie), división (parte/todo), relación (antecedente o consecuente de los contrarios, causa, condición), circunstancia (posible/imposible, pasado/futuro), autoridad (leyes, documentos, máximas). En realidad se puede decir que los tópicos aseguran la comunicación, pues están instaurados en la memoria colectiva.

---

<sup>64</sup> HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A., GARCÍA TEJERA, M. del C. *Historia breve de la Retórica*. Madrid: Síntesis, 1994.

## **Dispositio (disposición)**

Como ya nos dice el mismo nombre de este concepto de retórica, trata sobre el orden de las partes, la organización de la cadena de argumentos que componen un discurso con lo que está relacionado con el modo de representación en cuanto a la argumentación y su alcance para persuadir al receptor. Se trata del esqueleto del argumento y por tanto persuade ya desde su propia organización, o sea, introduce orden en la argumentación.

## **Elocutio (elocución)**

La elocutio está vinculada con el lenguaje del discurso, dicho de otro modo, el autor busca la manera en la que algo es expresado, el resultado de aspectos tales como la elección de las palabras y el tono o las decisiones sintácticas. Es decir, la elocución consiste en hallar la adecuada expresión de las ideas pensando más en el “cómo” decir que en lo que deba decirse. En nuestro caso, la publicidad también juega con la definición de la forma la cual impacta sobre el receptor. Pone énfasis en el léxico, la expresión, la sintaxis y todo lo que permita alcanzar su objetivo: persuadir al receptor. Las figuras retóricas forman la base de las características lingüísticas de este tipo de textos: la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la ironía, la paradoja, etc. Esas figuras se consideran como un anclaje en la percepción del discurso cuya función es la credibilidad, la claridad y la coherencia de las ideas.

## **Memoria**

La memoria es la cuarta parte de la técnica argumentativa. Principalmente la memoria parece estar ligada únicamente a la actividad mnemotécnica, en la que el orador retiene en la mente su discurso. Sin embargo, la memoria se refiere al conocimiento enciclopédico, o sea, al conocimiento al que es posible recurrir para improvisar y conseguir los objetivos propuestos. En comparación con la teoría de las siete normas de textualidad, se puede ver una referencia con la informatividad. La memoria nos permite demostrar la posesión de una amplia información a la que se puede apelar, ganando así la efectividad ante el público.

## **Actio (acción)**

En la Antigüedad se refería a los gestos y a la forma de vestir. Hoy en día podríamos hablar de la persona que enuncia y las emociones que suscita. Si aplicamos este canon de

acción a la publicidad difundida en los medios de televisión, donde la puesta en escena de los argumentos es lo fundamental, sobre todo en una, la viveza del color, la calidad de las impresiones pero también la riqueza de la textura que resulta imprescindible para que los argumentos alcancen su objetivo. Dado que se trata de un concepto fuera de la teoría de la lingüística textual, no es posible encontrar una comparación o una referencia con las siete normas estudiadas en el trabajo. Esta última parte de la retórica que se puede considerar como un elemento extra, posee una fuerte relación con la imagen. Los mensajes publicitarios en la mayoría de los casos están dotados de una representación gráfica que se liga con el discurso publicitario. La imagen se refleja en texto y al revés, el texto se refleja en la imagen y la desarrolla, profundizando el mensaje publicitario.

## **Puntos de análisis**

A continuación presentaremos el análisis que se aplicará a los anuncios elegidos para nuestro estudio. El canal de transmisión en este caso es el periódico *El País*, el medio utilizado para la transmisión de la información.

Primero, intentaremos descomponer el anuncio en tres partes definiendo cada una de ellas con las funciones que representan.

1. **ESLOGAN** a veces recoge las características del producto, es una correcta asociación con la imagen que acompaña. Se realiza con frases que pueden ser fácilmente recordadas por el consumidor.
2. **CUERPO DEL TEXTO** amplía las características enunciadas anteriormente. Recoge la parte más informativa del mensaje.
3. **MARCA**

En segundo lugar, nos dedicaremos a la aplicación de las leyes de las normas textuales según la teoría de Beaugrande y Dressler:

1. **Cohesión:** qué mecanismos en concreto usa el texto publicitario para estar cohesionado (repetición, paralelismo, paráfrasis, proformas, elisión, tiempos y aspectos verbales, conectores, formas pronominales, etc.)

2. **Coherencia:** se encarga de asegurar la continuidad del sentido y la interconectividad del contenido textual. ¿A través de qué relaciones están conectados los discursos publicitarios (por ejemplo, la causalidad, finalidad, etc.)?
3. **Intencionalidad:** la publicidad es el medio de difusión que tiene la finalidad de persuadir al consumidor de que compre el producto. ¿Qué mecanismos usa el creador de la publicidad para convencer? Mecanismos argumentativos conectores, estructuras silogísticas, *topoi* retóricos.
4. **Aceptabilidad:** en el caso de que el mensaje publicitario constituya un texto cohesionado, coherente e intencionado, se puede considerar por parte del receptor de la publicidad como aceptable. ¿Cumple el discurso publicitario esta norma? Analizaremos también cuándo se rompe la aceptabilidad y cuándo el discurso publicitario no es válido ni aceptable. Asimismo veremos según qué parámetros se cumple la aceptabilidad.
5. **Situacionalidad:** el texto es pertinente en un determinado contexto, según la situación comunicativa en la que aparece. La publicidad pertenece a una forma natural de comunicación de la sociedad actual que se sitúa en una época concreta, en un momento dado. ¿Dónde podemos situar el texto publicitario? ¿Cuál es la situación comunicativa? Contexto y tópicos utilizados.
6. **Intertextualidad:** ¿existe alguna forma de dependencia que se establezca entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción del anuncio y, por otro lado, el conocimiento que tienen los participantes en la interacción comunicativa (los creativos de la publicidad – recepción de la misma) de otros textos relacionados con él.
7. **Informatividad:** la publicidad siempre lleva *per se* la novedad, ya sea del producto o de un producto renovado, se busca la originalidad y la especialización que la competencia no tiene. Sería un componente remático de este tipo de anclaje comunicativo.

¿Qué grado de novedad o de imprevisibilidad tiene el mensaje publicitario para su receptor? ¿Existe conexión entre la información del texto como factor de novedad que se transmite y su receptor?

Al final de la parte práctica, intentaremos comparar los discursos publicitarios estudiados concentrándonos en las diferencias existentes entre ellos. Ya que el objeto de análisis es muy concreto, la publicidad de venta dirigida al público, masculino y femenino, o sea, destinada a un público delimitado, buscaremos descodificar los mecanismos que usan los creativos de los mensajes publicitarios a la hora de llevarlos a cabo.

# Análisis de los mensajes publicitarios

## I. Publicidad española destinada ante todo a los hombres

### 1. Mercedes-Benz - anexo nº1

El texto se estructura en tres partes:

a) Eslogan

*Llega el Plan Renove de Mercedes-Benz*

Su mayor función es que establece relación entre el mensaje lingüístico e icónico, crea una conexión entre ellos. Podemos decir que es la combinación de ambos aspectos ligados *al Plan Renove*.

Asimismo sintetiza el sentido que se quiere transmitir presentándonos la marca del objeto promocionado: *Mercedes-Benz*. La marca misma carece de valor significativo.

b) Cuerpo del texto

*Te damos como mínimo 1.500 €\* por tu furgoneta usada al comprar una nueva Sprinter.*

Esta parte desarrolla la idea del titular. Es decir, explica el significado escondido en lo anterior, en concreto, *el Plan Renove* que está acentuado por la imagen contraria a lo lógico, presentándonos una vieja furgoneta, mientras que la nueva Sprinter se encuentra en un formato pequeño en el fondo. A continuación en el análisis intentaremos explicar el porqué, la razón de esta representación.

*Decir adiós nunca es fácil. Más después de tantos años juntos. Tú y tu furgoneta. Se supone que deberías estar triste. Pero estás contento, y mucho. No te sientas culpable, es normal. Porque te damos un mínimo de 1.500 euros por tu furgoneta, porque encima te llevas la Nueva Sprinter. La Nueva. Con toda su potencia. Su seguridad. Y sí, también su fiabilidad. Para que no vuelvas a pasar este mal trago de despedirte hasta dentro de mucho mucho tiempo. [www.mercedes-benz.es](http://www.mercedes-benz.es)*

*\*300 unidades disponibles. Oferta válida hasta el 31/12/2008 para vehículos en stock.*



En el texto se nos presenta el producto que se ve perfectamente cohesionado en la descripción de sus cualidades con la imagen que ocupa la mayor parte del anuncio. Hay que tener en cuenta que ésta juega un papel importante en todo el mensaje publicitario. La nueva *Mercedes-Benz* no capta tanta atención del receptor, posible comprador, lo que se puede explicarse a través de diferentes puntos de vista. En primer lugar, la vieja furgoneta de marca *Mercedes-Benz* tiene una vida larga, algo que se presupone también en la nueva. En segundo lugar, el mensaje lingüístico afecta a los sentimientos del propietario de la vieja furgoneta, su estado de ánimo apela a la sensibilidad y emociones para motivar la compra de la nueva *Sprinter* que por lógica heredará las mismas cualidades de la vieja.

El emisor acude a frases cortas cuya función lingüística referencial se parece a la narración poética confirmando las palabras de Čmejrková<sup>65</sup> de que los creativos de las publicidades se acercan a los poetas con una finalidad bien determinada, la de vender apoyándose de las cualidades del producto:

*Su potencia – su seguridad – su fiabilidad – su vida larga*

c) Marca

La marca se nos presenta mediante el símbolo gráfico de *Mercedes-Benz* (tres manecillas en un círculo) ubicado en la parte superior del anuncio, al lado derecho. El discurso publicitario se cierra con la repetición de la misma marca pero esta vez en vez de acudir a criterios gráficos, se sirve de letras en mayúscula, que junto con el símbolo gráfico aparecen en color blanco con un fondo oscuro mientras que el resto del texto está en negro. Así que se puede ver una relación entre el símbolo gráfico, las letras de la marca y la furgoneta que están en color blanco, lo que destaca la importancia del fondo oscuro.

## ***DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS NORMAS TEXTUALES***

a) **Cohesión**

Se puede observar la repetición puramente léxica como es el caso del adverbio *mucho* expresando la abundancia en cuanto a la longitud de la vida de un vehículo. También queda

---

<sup>65</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

puesta de manifiesto en el mismo producto de venta *furgoneta* o en el adjetivo calificativo *nuevo* que determina la cualidad del sustantivo, en este caso el producto promocionado.

El texto acude a la utilización de la elisión con el fin de aliviar la superficie textual de elementos redundantes, lo que estimula la atención del receptor. En este caso la segunda parte del mensaje publicitario carece de verbo, dado que lo comparte con la frase anterior: *te llevas la Nueva Sprinter. La nueva. Con toda su potencia. Su seguridad, Y sí, también su fiabilidad.*

En este caso el mensaje lingüístico recurre al tiempo presente usando los tres modos: indicativo (*estás contento*), imperativo (*no te sientas culpable*) y subjuntivo (*para que no vuelvas*) lo que muestra la actitud del hablante hacia lo enunciado. Se trata de una narración con un pronombre personal “tú”, lo que conecta directamente el emisor con el receptor, en general se podría entender como publicidad directa, dirigida al consumidor. Este fenómeno anafórico se puede observar en el caso del uso de los adjetivos posesivos (*su*) refiriéndose a la característica del producto (*su potencia, su seguridad su fiabilidad*). Mediante su uso se establece una relación de correferencia, entre la calidad no sólo de la vieja furgoneta, sino también de la nueva, o sea, se ve una conexión implícita.

Otros mecanismos existentes para jerarquizar las informaciones presentadas son los mismos conectores que vinculan los diversos acontecimientos mediante conjunciones adversativas (*pero*), causales (*porque te damos...*) o finales (*porque encima te llevas...; para que no vuelas a pasar...*).

La cohesión asegura la progresión textual, o dicho de otro modo, la tematización del rema mediante los mecanismos ya mencionados.

## **b) Coherencia**

La siguiente norma de la textualidad ligada a la lingüística es la coherencia, que garantiza que sus componentes aparezcan en un conjunto solidario, lo que está condicionado por las relaciones sistemático-semánticas entre las denominaciones. Aquí se puede hablar de conexión semántica entre la nueva y la vieja furgoneta cuyas características son idénticas, lo que convence al consumidor para cambiar su viejo vehículo de la misma marca por uno nuevo. El medio que se emplea para persuadir al receptor concreto (sólo los que ya poseen vehículos usados de la dicha marca) es la subvención mínima de 1.500 € a la hora de cambiar el viejo por el nuevo.

El proceso de información exclusivamente verbal está reforzado por el medio icónico para hacer el mensaje más atractivo. El titular nos presenta *el plan renove de Mercedes-Benz* apoyándose en dos imágenes de vehículos cuyo significado nos aclara nuestra capacidad mental, es decir, por nuestro conocimiento del mundo sabemos que la furgoneta expuesta en la parte inferior del anuncio ya es vieja.

**c) Intencionalidad**

El significado de la publicidad es principalmente comercial. Se trata de un medio de difusión que tiene la finalidad de persuadir al consumidor tocando sus emociones desde el punto de vista del mensaje lingüístico, atrayéndolo mediante una subvención financiera. El objetivo del emisor no es sólo vender el producto, sino también conservar a sus antiguos clientes para que no se compren otra marca. Mostrarles que la marca *Mercedes-benz* se preocupa por sus clientes a los que les garantiza la misma. Se les asegura que el cambio de furgoneta es la mejor solución que se puede realizar, ya que los clientes ya saben que esta marca tiene una calidad superior.

**d) Aceptabilidad**

El mencionado mensaje publicitario constituye un texto cohesivo, coherente e intencionado cuyo resultado es la aceptabilidad por parte del receptor de la publicidad. El texto es sencillo con información transparente y comprensible. No obstante, para entender profundamente el mensaje transmitido, hay que poseer un conocimiento general del Plan Renove que tuvo lugar en los principios de los años noventa en España. Dado que es un elemento no conocido para el público extranjero, se pierde este significado connotado.

**e) Situacionalidad**

Esta publicidad está destinada para un público bien limitado, en concreto, para los hombres y mujeres que ya poseen una furgoneta de la marca *Mercedes-Benz*. Por lo general, ante todo son los hombres que se compran furgonetas. El punto interesante es que acentúan gráficamente lo viejo y lo nuevo ubican en el fondo de la publicidad.

**f) Intertextualidad**

La intertextualidad que existe no es de tipo textual sino que se hace a través del código gráfico. Concretamente se trata de una conexión entre la nueva y la vieja furgoneta.

### **g) Informatividad**

El texto publicitario informa un receptor bien delimitado (ya es el propietario de la furgoneta *Mercedes-Benz*) acerca de una compra ventajosa. Del texto lingüístico se deduce que el receptor conoce profundamente la marca por su experiencia y confía en ella. Son los atributos con los que cuentan los creativos de esta publicidad. Puede ser que ya anteriormente existía una oferta parecida cuyo resultado se viera de forma positiva en cuanto al número elevado de los cambios de furgonetas usadas por otras nuevas, y por ello *Mercedes-Benz* acude otra vez a esta manera de vender sus productos creyendo en su calidad.

## **2. Citroën - anexo °2**

La estructura del presente anuncio es poco corriente, ya que habitualmente las publicidades de prensa como máximo ocupan una sola página. Sin embargo ésta choca al receptor por su manera de presentación. El mensaje publicitario se encuentra en cinco páginas impares del periódico lo que aviva la curiosidad del lector. Se destaca por su dinámica, su espíritu lleno de modernidad reforzado por el movimiento imaginario dado por su forma visual. La primera parte del anuncio ocupa la mitad de la página pero la imagen, siempre centrada, va disminuyendo en las siguientes hasta el momento en que se nos descubre en toda su totalidad el producto promocionado.

El anuncio se divide en las siguientes partes:

#### a) Eslogan

*Ha llegado el momento de reducir.*

El primer episodio de esta “novela” publicitaria nos presenta el eslogan de anuncio con todo misterio gracias a la palabra *reducir*. La única indicación del producto está en la parte inferior del anuncio. En cuanto a la ubicación del eslogan y su forma hay que mencionar que cubre la parte más visible, el medio del anuncio lo que está acentuado con la letra blanca en el fondo oscuro.

#### b) Cuerpo del texto

1º página: *Ha llegado el momento de reducir.*

2º página: *Reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, reducir el consumo, reducir el peligro, reducir el estrés, reducir los ruidos, reducir los costes.*

3º página: *Reducir las esperas, reducir el cansancio, reducir el desgaste.*

4º página: *Reducir lo imprevisible.*

Las siguientes cuatro páginas se pueden considerar como el cuerpo del anuncio ya que desarrollan la idea del eslogan explicando la palabra clave del mensaje publicitario: *reducir*. El producto todavía anónimo nos despeja sus aspectos positivos en nuestra sociedad de consumo, de modernidad:

*Las emisiones, el consumo, el peligro, el estrés, los ruidos, los costes, las esperas, el cansancio, el desgaste, lo imprevisible*

Esta evolución del mensaje publicitario se aprovecha de unos elementos visuales muy sencillos revelándonos la elegancia del producto, sus curvas, sin enseñarlo. Además la imagen está estrechamente relacionada con el significado del verbo *reducir* ya que no sólo se reduce todo lo negativo de nuestra sociedad con este producto, como ya hemos mencionado anteriormente, sino que al mismo tiempo la visualización del anuncio se va reduciendo en cada página hasta la final en la que descubre el producto anunciado.

c) Marca

5º página:

*HA LLEGADO EL MOMENTO DE  
Reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>  
Reducir el consumo, reducir el peligro,  
Reducir el estrés, reducir los ruidos,  
Reducir los costes, reducir las esperas,  
Reducir el cansancio, reducir el desgaste,  
Reducir lo imprevisible.  
Y para conseguirlo, hay algo que vamos a hacer.  
AUMENTAR LA CREATIVIDAD.*

La marca con su eslogan aparece en la última parte del anuncio: *Citroën, Créative technologie*. Se nos cierra todo el mensaje publicitario con la repetición de lo enunciado en el cuerpo de texto, lo que nos conduce a la nueva realidad, a *aumentar la creatividad*, la clave de

la publicidad. Las características del producto, la de los que lo han diseñado, la de sus futuros propietarios: *ha llegado el momento de aumentar la creatividad*. La última es la única página de la “novela” publicitaria donde se señala la marca del producto: con una dirección web en el rincón derecho, en la placa de matriculación, a la derecha del fondo oscuro de la imagen, conteniendo no sólo el texto, sino ~~que~~ también el producto, y a pie de página otra vez aprovechando el lado derecho. El eslogan de marca aparece una vez, también al pie de la última página pero al lado contrario. Es decir, la parte final posee mucha importancia ya que nos descodifica todo el sentido del anuncio.

### ***DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL:***

#### **a) Cohesión:**

Este mensaje publicitario usa muchos mecanismos de cohesión. Empezaremos por la más sencilla: la repetición. Podemos verla desde dos puntos de vista distintos. Primero, lexicalmente, puesto que la mayoría de las palabras se repite por lo menos dos veces, es decir, a lo largo del desarrollo del mensaje se mencionan elementos que se repiten en la conclusión final, lo que subraya su importancia, podemos citar, por ejemplo, *ha llegado el momento, reducir el consumo*, etc. Con abundancia se repite el verbo *reducir*, si hablamos en cifras concretas, el verbo se sitúa 17 veces en el anuncio, lo que constituye el 29% del texto (sin contar los clíticos). La única parte que no acude a este mecanismo es el final del mensaje: *y para conseguirlo, hay algo que vamos a hacer. Aumentar la creatividad*. Segundo, desde el punto de vista de la sintaxis, en general se trata de oraciones simples o yuxtapuestas, ante todo con el verbo en forma de infinitivo y su complemento directo (*reducir el estrés*), así que podemos hablar de una figura repetitiva a lo largo del mensaje publicitario.

Otro mecanismo que se puede observar, es la proforma, en este caso *algo* que nos permite reemplazar elementos independientes cargados de contenido a través de formas dependientes más breves. En concreto, *algo* está relacionado con la oración siguiente *aumentar la creatividad*, es decir, el elemento dependiente pero más breve sustituye toda la oración siguiente. La función de la proforma en el presente anuncio se podría ver desde la perspectiva de un procesamiento que aumenta el suspense de los receptores. Dado que la proforma se encuentra en la última parte del mensaje, resulta que el receptor tiene la curiosidad en descubrir el sentido de éste: *aumentar la creatividad*.

Lo siguiente que se emplea en el texto es la elisión aunque pueda parecer que con el uso tan abundante de repetición léxica ya no sería posible. Es un mecanismo que alivia la sintaxis creando una actitud más natural. La elisión se halla en la última parte del anuncio aprovechando una gráfica muy sencilla que nos guía para entender el sentido del anuncio. La clave forma “*ha llegado el momento de*” luego se repite el infinitivo con el complemento directo.

En cuanto a los tiempos, el texto emplea el pretérito perfecto expresando acciones realizadas en el pasado que perduran en el presente. Lo último nos lleva a pensar es que ahora chocamos con la realidad, con el dicho momento de reducir y a la vez de aumentar la creatividad. Son dos aspectos contrarios que se nos abren aquí: *reducir x aumentar*, sin duda se trata de un juego de palabras. El aspecto verbal es por supuesto perfecto.

Los conectores no dominan en este mensaje publicitario ya que se sirve de oraciones yuxtapuestas. La única conexión explícita, en concreto copulativa, se encuentra en la parte final: *Y para conseguirlo...*

De lo anteriormente mencionado podemos deducir que el presente anuncio está formado de una forma muy sencilla repitiendo la misma estructura textual. El texto carece de pronombres pero subraya el uso de los artículos definidos.

#### **b) Coherencia**

Como ya hemos mencionado, el texto destaca por su sencillez. La interconectividad del contenido textual se manifiesta por la yuxtaposición que asegura la continuidad del contenido. Es decir, este discurso publicitario no se sirve de oraciones subordinadas. La única relación que aparece es la de finalidad (*y para conseguirlo...*). Se trata del cierre del mensaje y lo último está vinculado a todo lo anteriormente dicho. Nos explica de qué manera podemos alcanzar la dicha reducción: *aumentar la creatividad*.

#### **c) Intencionalidad**

La misma creatividad de la representación del mensaje publicitario, en este caso podríamos acudir a la retórica aristotélica empleando el canon de la dispositio, es decir, la organización de la cadena de argumentos, capta la atención del receptor, en consecuencia, aumenta el factor apelativo. La creatividad expresa doble sentido, el de los diseñadores del coche y los futuros clientes, y el de la propia organización, o sea, el esqueleto de argumentos.

Además con el aumento de creatividad tendrá lugar la reducción de todos los aspectos negativos denominados de forma repetida para subrayar su importancia y recordarla al público. La figura de repetición alude a la memoria de las partes aristotélicas. Otro mecanismo que emplea este texto es el uso de palabras que se oponen: *reducir x aumentar*.

Es interesante que la palabra *coche* o algo relacionado con los vehículos motorizados no aparezca ni una sola vez en el mensaje lingüístico, sin embargo es posible deducirlo del texto “*reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, reducir el consumo*” que va unido con la imagen.

Según la retórica aristotélica se puede hablar de la *actio* refiriéndose a la representación del presente anuncio. Es decir, el mensaje publicitario usa cinco páginas, lo que se puede considerar como un elemento de cierto movimiento, de cierta “acción”.

#### **d) Aceptabilidad**

El texto completo, representado en cinco páginas, cumple los requisitos de la aceptabilidad, es decir, la cohesión, coherencia e intención.

#### **e) Situacionalidad**

El texto se destaca por su modernidad gracias a una visualización atractiva para el receptor. Está destinado a un público determinado basado en la función referencial, ya que informa sobre las calidades del producto a través de las cuales quiere persuadir al receptor de su perfección. Sin embargo, el producto anunciado está expresado de manera implícita, ya que aparece mencionado por primera vez en la parte final del anuncio. Lo único que nos lleva a descodificarlo a lo largo del desarrollo del anuncio es la imagen que nos refleja la forma del vehículo, extremadamente moderna. Es decir, el contexto junto con la representación gráfica, nos ayudan a entender el mensaje publicitario.

La situación comunicativa en que se encuentra el texto es formal y por ello el registro de habla adapta las mismas características. El lenguaje es impersonal con excepción, de la última oración que acude a la primera persona de plural “*vamos a hacer*” cuya función se explicaría por traer un elemento personal, lo que une el mensaje publicitario con los receptores.



**f) Intertextualidad**

No se establece ninguna dependencia con otro texto, sin embargo existe un enlace entre el anuncio y el conocimiento general de los participantes en la interacción comunicativa. Se presupone que el receptor sabe que los vehículos producen emisiones de CO<sub>2</sub> y tienen un cierto consumo. El resto de complementos directos que rigen el infinitivo son características propias de una gran cantidad de objetos.

**g) Informatividad**

El anuncio se puede dividir en tres partes en cuanto a la información: rema – tema – rema. Primero, nos informan acerca del momento que ha llegado, segundo, la información se repite y se trata del tema en cuestión y tercero, el mensaje publicitario se cierra con la novedad que se nos transmite.

## II. Publicidad española destinada ante todo a las mujeres

### 1. Corporación dermoestética - anexo nº3

La estructura del presente anuncio es clara ya que posee unas características muy bien señaladas: un eslogan que abre la publicidad, el texto que desarrolla el titular y el cierre que nos ofrece el eslogan secundario del anuncio con los datos informativos. Así pues se divide en tres partes:

#### a) Eslogan

*Adelgazar no sólo es cuestión de belleza, sino también de salud.*

Este eslogan no recoge la característica del producto pero nos presenta el tema de la publicidad. El verbo *adelgazar* ya nos ubica en una concreta situación comunicativa. Se relaciona con la reducción del grosor de un cuerpo, lo que nos confirma esta declaración es la asociación con la imagen que acompaña todo el mensaje lingüístico. El verbo *adelgazar* está relacionado a la vez con la belleza y la salud. Este aspecto lo analizaremos más en profundidad en la parte de la lingüística textual.

#### b) Cuerpo del texto

*Sin cirugía y sin medicamentos.*

*La obesidad es un problema cada vez más presente en nuestra sociedad, debido sobre todo a una vida sedentaria y al estrés diario.*

*El éxito para perder peso no sólo depende de comer menos, sino de llevar una alimentación correcta, en las horas adecuadas. Para ello, el médico te ayudará a seguir los principios de una buena nutrición y ajustará tus hábitos de comidas para escoger opciones más sanas. Mediante una combinación de distintos tratamientos médicos como el BALÓN INTRAGÁSTRICO y una dieta personalizada puedes perder peso y además no volver a recuperarlo, porque aprenderás a llevar una alimentación y una vida sana y equilibrada.*

*Para cualquier problema de sobrepeso, llámanos, te quitarás un peso de encima porque en la unidad de obesidad de CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA tenemos la solución más avanzada para cada necesidad.*

El mismo texto también podemos dividirlo en tres partes. La introducción general, que nos hace conocer el problema de nuestra sociedad, el cuerpo mismo, oferta de distintos tratamientos médicos y finalmente la conclusión donde se nos presenta la solución, según sus palabras *la más avanzada para cada necesidad.*

C) Eslogan y marca

*Perder peso es ganar salud.*

*Primera consulta gratuita*

*902 25 25 25*

*Financiación hasta en 5 años*

*[www.corporaciondermoestetica.com](http://www.corporaciondermoestetica.com)*

Finalmente el mensaje publicitario nos revela su eslogan clave: *perder peso es ganar salud*, que juega con el deseo de muchas mujeres apelando al estado del ser orgánico. El cierre del presente anuncio contiene aparte del eslogan y la marca *Corporación dermoestética* datos informativos, o sea, número de teléfono, cuestión financiera, páginas web y la denominación de los centros en España y Portugal.

Esta estructura es típica de textos argumentativos cuya función es presentar razones a favor de determinada posición en cuanto al tratamiento del problema de sobrepeso, con el fin de convencer al receptor a través de diferentes argumentos tomando una postura a favor. Se resalta la forma del tratamiento médico, el llamado el balón intragástrico y una dieta personalizada que garantiza al futuro cliente no recuperar peso. La clave no se sitúa en la cirugía o en los medicamentos, sino en el aprendizaje de la postura hacia la nutrición correcta o el método de la introducción del globo de silicona vacío en el estómago, lo que se denomina balón intragástrico. No se trata de un tratamiento quirúrgico ni farmacológico. Al concluir, la presente publicidad apuesta por la medicina conservadora.

## ***DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL***

### **a) Cohesión**

El presente texto es muy abundante en mecanismos de cohesión. Nos encontramos con la repetición y repetición parcial, el paralelismo, la paráfrasis y la elisión. A continuación nos pondremos a analizar cada uno de forma independiente.

La repetición, o sea, la reutilización de los mismos elementos, aparece varias veces en el mensaje lingüístico. Ya que el tema de lo anunciado es adelgazar, el vocabulario pertenece a este campo semántico: peso (cuatro veces), salud (dos veces), obesidad (dos veces), alimentación (dos veces), vida (dos veces), sano (dos veces). El texto no está saturado de palabras repetidas, sin embargo nos describe de forma repetida la misma idea. Es decir, conseguir perder peso teniendo una dieta sana y equilibrada o acudiendo a otro tratamiento médico como es, por ejemplo, el balón intragástrico.

Se emplea también la repetición parcial que permite la trascategorización de un elemento utilizado anteriormente, como es el caso de *médico* y su forma derivada *medicamento*, o la palabra *peso* con un prefijo: *sobrepeso*.

El siguiente mecanismo de cohesión es el paralelismo que consiste en la repetición enriquecida por la aportación de nuevos elementos. En el presente caso podemos nombrar los siguientes ejemplos de paralelismo: *una alimentación correcta, una nueva nutrición, comidas para escoger opciones más sanas, dieta personalizada, una alimentación y una vida sana y equilibrada*.

La paráfrasis es un mecanismo que nos trasmite el mismo contenido pero mediante unas diferentes expresiones lingüísticas como es el caso de *perder peso x quitar peso, nutrición x alimentación*. De hecho, no se trata completamente de sinónimos, ya que cada uno tiene una significación parecida pero no totalmente idéntica.

En el presente texto falta el mecanismo de proforma. Es posible decir que acude a un mensaje lingüístico claro sin reemplazar elementos independientes por formas más breves. El vocabulario utilizado no está vacío de sentido.

En cuanto a los conectores se tiene que empezar por analizar el eslogan que contiene la conjunción adversativa *sino*, sin embargo en este caso no se trata de una adversativa

contradictoria ya que el segundo significado que la constituye no contradice al primero y por ello se tiene que tratar de otra coordinación. La misma expresión se podría manifestar por una conjunción copulativa (“*Adelgazar es cuestión de belleza y también de salud*”), es decir, denota adición de una oración a otra. Entonces en este caso de construcción el elemento *sino* se podría considerar como copulativo<sup>66</sup>. Sin embargo, el uso de la coordinación estrictamente copulativa y sería una forma menos atractiva para el eslogan cuya función es, desde luego, captar la atención del receptor. Según los lingüistas checos B. Zavadil y P. Čermák “la expresión *no sólo* debilita el carácter exclusivo y la coordinación adversativa se acerca más bien al tipo restrictivo. En la sintaxis checa, este tipo se considera como coordinación gradual”.<sup>67</sup>

Otros conectores que se hallan en el mensaje lingüístico son los de finalidad (*para*), y causalidad (*porque*); al final en la mayoría de los casos se trata de conjunciones copulativas (*y*).

Los tiempos empleados en el texto son el presente y el futuro. El primero nos describe la situación actual sobre la obesidad en nuestra sociedad y la descripción de la solución para adelgazar que nos propone la empresa Corporación dermoestética. El segundo nos denota una acción posterior al momento del habla (*ayudará, ajustará, aprenderás, quitarás*). El eslogan y el primer párrafo del cuerpo de texto están en presente lo que viene dado por la descripción general. En el segundo y tercer párrafo encontramos una combinación del presente con el futuro ya que esta parte está completamente orientada al futuro cliente, usando en muchos casos la segunda persona del singular con la finalidad de convencerlo. La parte final del texto publicitario que contiene el eslogan “*Perder peso es ganar salud*” otra vez vuelve a emplear solamente el presente para denotar la simultaneidad del momento en que se habla. El texto juega con el aspecto perfectivo e imperfectivo.

El empleo de las formas pronominales es equilibrado, es decir, no choca al lector.

## **b) Coherencia**

---

<sup>66</sup> En correlación con *no solo*, denota adición de otro u otros miembros a la cláusula. Con frecuencia suele acompañarse del adverbio *también*: «*La mujer del César no solo debe ser honesta, sino parecerlo*» (*Siglo* [Pan.] 9.5.97); «*Le parecía que estaba enloqueciendo, no solo de miedo, sino también de aburrimiento*» (Rosa Sebastián [Guat. 1994]). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: RAE, 2005 (Primera edición).

<sup>67</sup> Zavadil, B, Čermák, P. *Sintaxis del español actual*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008, pág. 141.

La estructura del texto es muy evidente, asegura la continuidad del sentido y la interconectividad del contenido textual. En la cohesión ya hemos mencionado los conectores que se sitúan en el texto, así que se puede concluir que las oraciones discursivas están conectadas generalmente por la relación de coordinación copulativa, luego acuden a relaciones de finalidad y causalidad. Las últimas se usan con frecuencia en el marco de los mensajes publicitarios. El primero nos revela el fin, o sea, el objetivo de la publicidad mientras que el segundo nos explica la causa. En concreto podemos hablar de la obesidad. El objetivo de la publicidad es adelgazar. Referente a la subordinación causal, se nos presenta la razón, el porqué acudir al centro de Corporación dermoestética y no volver a recuperar más el peso.

### **c) Intencionalidad**

Para persuadir al futuro cliente sobre los tratamientos concernientes a la obesidad, los creativos de la publicidad proponen un texto bastante largo para la publicidad, acompañado de unas imágenes que nos ayudan a entender su objetivo. Dado que los futuros clientes son ante todo las mujeres, la presentación está también orientada al público femenino. La imagen más grande nos explica uno de los tratamientos: introducir el balón intragástrico. Otras imágenes son las fotografías de los clientes de centro.

El texto toca dos aspectos ligados con la obesidad. Primero, la obesidad es, si lo podemos decir, un defecto y segundo, un problema relacionado con la salud. Para atraer al cliente, se ofrece la primera consulta gratuita donde el médico puede demostrar sus métodos de tratamiento y de este modo convencerlo. Asimismo el centro de Corporación dermoestética nos dice que *“tiene la solución más avanzada para cada necesidad”*. La forma del adjetivo en superlativo relativo nos subraya la alta calidad del servicio. Con este anuncio podríamos establecer estructuras silogísticas<sup>68</sup>:

1. Tengo un problema con sobrepeso.
2. La unidad de obesidad de CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA tiene la solución más avanzada para cada necesidad.

---

<sup>68</sup> m. *Fil.* Argumento que consta de tres proposiciones, la última de las cuales se deduce necesariamente de las otras dos. Véase la DRAE.

3. La unidad de obesidad de CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA tiene la solución más avanzada para mí.

**d) Aceptabilidad**

La claridad del texto acompañado por la imagen, de donde resulta la evidente intención del texto, nos confirma su aceptabilidad.

**e) Situacionalidad**

Como ya hemos mencionado anteriormente el texto está destinado al público femenino, lo que se deduce de la problemática tratada y se subraya con las imágenes. El sobrepeso preocupa a la mayoría de las mujeres que buscan una solución para no sufrir complejos o problemas de salud. La representación gráfica subraya las curvas femeninas que desean poseer todas las mujeres. Así que el texto pertenece a una determinada situación comunicativa caracterizada por un registro formal.

**f) Intertextualidad**

Los creativos de esta publicidad cuentan con el conocimiento concerniente a la problemática de la obesidad de los receptores. En concreto se puede mencionar el tratamiento médico, el balón intragástrico, del que no se detalla de qué exactamente se trata. Es decir que el receptor tiene que tener un conocimiento de lo promocionado. El texto no hace referencia a otro texto sino que apela al conocimiento general de la gente.

**g) Informatividad**

Como ya hemos dicho, el texto está basado en el conocimiento enciclopédico, cuyo grado de novedad es muy bajo ya que se trata de un factor ya conocido. La novedad consiste en el hecho de que la obesidad se puede solucionar sin intervención médica o la consumición de medicamentos. En este caso no se trata de un producto-objeto como es, por ejemplo, un vehículo sino de un producto-servicio médico en el centro Corporación dermoestética.

**2. Shiseido - anexo nº4**

Este texto sería posible estructurarlo en tres partes:

- a) Marca y eslogan

*SHISEIDO*

*Recupera la piel de tus recuerdos  
La crema rectificadora sin cirugía*

Primero, se nos presenta la marca *Shiseido* y segundo, el eslogan del producto que está dirigido directamente al cliente, recordándosele la piel de su juventud. A continuación descubrimos el producto anunciado. Se trata de una crema que recupera la perfección de la piel sin acudir a la cirugía.

b) Cuerpo del texto

*Super Restoring Cream, consigue rectificar aquello que nunca se ha alcanzado en quirófano. Gracias a la más avanzada Bio-tecnología del mercado, logra que la piel renazca desde el interior consiguiendo una fuerza, vitalidad y elasticidad inigualables. Déjate sorprender por su poder reparador.*

*73% notó una mejora en el contorno facial después de una semana de aplicación.\*\**

*87% notó una mejora en las arrugas después de 1 mes. Elasticidad: 95%, Suavidad: 98%.\*\*\**

*\*Test in vitro. \*\*Testado en 100 mujeres en un test de una semana de utilización. \*\*\*Testado en 199 mujeres en un test de un mes de utilización.*

El texto desarrolla la idea del eslogan subrayando las cualidades del producto. Una crema que logra conseguir una piel recién nacida, le devuelve su fuerza, vitalidad y elasticidad.

El mensaje publicitario ocupa la página entera del periódico siendo un tercio el texto y dos tercios la representación gráfica que juega el papel principal de la publicidad. El mensaje lingüístico está acompañado por la imagen del producto que se encuentra en la parte inferior del anuncio.

c) Nombre del producto con su marca

*Super Restoring Cream*

El anuncio se cierra con el nombre del producto *Super Restoring Cream* que está repetido en la propia imagen del envase, que a la vez nos recuerda la marca *Shiseido*, el



nombre del fabricante *Bio-Performance* y las propiedades del producto descritas en la lengua francesa: *Crème Super Régénérante Absolue*. Se han escrito en lengua francesa para aportar más credibilidad al producto ya que Francia es la cuna de la cosmética.

### ***DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL***

#### **a) Cohesión**

La repetición nos realza el objeto del anuncio, en este caso se trata de una crema y se menciona esta palabra cinco veces, así como el objetivo de este producto, que es recuperar la piel y por este motivo se repite esta palabra dos veces. Con lo anteriormente mencionado se puede decir que el anunciante quiere potenciar la imagen del producto y su fin.

Además de la repetición, en el texto se aplica la repetición parcial léxica con la finalidad de enfatizar el significado de las palabras y recordar el beneficio del producto: *rectificadora* y *rectificar*, *cirugía* y *quirófano*.

Otro mecanismo que se halla en el mensaje lingüístico es la paráfrasis: *recupera*, *reparador*, *rectificadora*, *restoring*, *regénérante*. No se trata completamente de sinónimos sino que sus significados son muy similares. En la mayoría de los casos se utilizan adjetivos con la excepción de un verbo. Otro punto interesante es el uso de distintas lenguas para el mismo concepto: español, francés e inglés, lo que confiere su universalidad y aporta confianza al futuro cliente.

En cuanto al mecanismo lingüístico de la proforma y elisión no están presentes en este anuncio.

La acción transcurre principalmente en presente para remarcar el momento actual. De forma implícita hace referencia a un pasado “*recupera la piel de tus recuerdos*” de la juventud cuando la piel aún estaba más joven y tersa. Actuando ahora podremos conseguir en un futuro el estado inicial que describe la palabra *renacer*. También aparecen otros tiempos como es el pasado *notó* en la parte del anuncio que describe el test realizado sobre las mujeres, cuya finalidad es remarcar la efectividad del producto.

Respecto a los modos verbales podemos observar que se utilizan los tres modos existentes en la lengua española: indicativo, imperativo y subjuntivo. El modo más empleado es el indicativo: *recupera*, *consigue*, *se ha alcanzado*, *logra*, *notó*. En cuanto al imperativo

encontramos sólo un ejemplo que está expresado en la segunda forma del plural: *déjate*. Anima a la usuaria a que la pruebe. Y por último se halla el subjuntivo *renazca*.

En el texto nos encontramos con pocos conectores subordinantes, en concreto se trata de la conjunción *que* la cual desarrolla la oración principal. En este caso observamos, por un lado, una oración subordinada con carácter de relativa “*aquello que nunca se ha alcanzado en quirófano*” y, por otro lado, de completiva “*logra que la piel renazca...*”.

El mensaje lingüístico no acude mucho a las formas pronominales. Aparte de los pronombres personales se sirve de los posesivos en forma átona, que siempre vienen antepuestos al sustantivo, no distingue género y no lleva el acento: *la piel de tus recuerdos* (refiriéndose a los recuerdos del receptor), *su poder reparador* (refiriéndose a la crema). En cuanto al pronombre personal el texto emplea sólo una vez la segunda persona del singular para dirigirse al consumidor. Dicho de otra manera, designa a la persona de acuerdo con su participación en el acto de hablar: el receptor del anuncio.

#### **b) Coherencia**

Como ya hemos mencionado anteriormente, el texto está relacionado mediante relativas y completivas. Otro mecanismo que utiliza, es la locución preposicional *gracias a* que nos realza la excelencia del método tecnológico. En la parte del test sobre las mujeres nos encontramos con oraciones simples. No obstante, esta parte juega un papel importante en todo el anuncio, ya que su función es convencer al receptor. Desde el punto de vista de la sémantica, esta parte se podría considerar como una relación de finalidad por su objetivo de persuadir al futuro cliente.

#### **c) Intencionalidad**

Volviendo a la teoría de la retórica aristotélica la presente publicidad se sirve de una buena invención (recuperar la piel de tu juventud, volviendo al pasado cuando eras joven gracias a una crema rectificadora), disposición (los creativos nos presentan primero, la marca, segundo, el eslogan de la marca y tercero los argumentos acompañados por la presentación gráfica), elocución (la credibilidad del producto promocionado está apoyado mediante el test final), memoria (eslogan fácilmente recordable) y por último la acción (los perfectos detalles del producto jugando con los matices de blanco y negro y su reflexión: el envase de crema oblicuo está ubicado en una base quizás de cristal también teniendo una forma redonda). El

mensaje publicitario aprovecha las cinco partes de la retórica con intención de venta. Así que se puede concluir que el anuncio cumple con la intencionalidad.

Además el mensaje lingüístico subraya la perfección del producto “*aquello que nunca se ha alcanzado en quirófano*” acudiendo al rasgo semántico de tiempo que el adverbio *nunca* aporta a la acción verbal. Según el texto la crema tiene mejores resultados que las intervenciones de quirófano. La cirugía jamás ha superado esta crema “*Super Restoring Cream*”.

#### **d) Aceptabilidad**

Desde el punto de vista de la aceptabilidad, el mensaje publicitario no nos causa ningunos problemas en cuanto a su comprensibilidad. Se trata de un anuncio cohesionado, coherente y con una intención muy clara tanto para los españoles como para los extranjeros.

#### **e) Situacionalidad**

A la hora de analizar la situación comunicativa del presente anuncio, hay que mencionar que está destinado al público femenino, puesto que son las mujeres las que desean poseer una piel joven, llena de fuerza, vitalidad y elasticidad. Asimismo en el propio texto aparece en su parte final la palabra *mujeres*.

El registro de habla es formal con lo que coincide la representación del producto. Se ve la perfección del envase, que se podría referir a la de la piel después de la aplicación de la crema *Super Restoring Cream*.

Respecto a otro tópico de invención mencionaremos la circunstancia, es decir, el tiempo, momento dado de la publicidad. Se observa el pasado (*la piel de tu juventud*), presente (*tu estado actual de piel sin elasticidad*) y por fin el futuro (*renacimiento de tu piel*).

#### **f) Intertextualidad**

Se establece una relación entre el estado de la piel de los receptores proveniente del público femenino, excluyendo a los jóvenes y la recepción del mismo mensaje publicitario. Los creativos de la publicidad cuentan con el afán de las mujeres (las que ya no poseen una piel llena de fuerza pero ya ven en su cara las imperfecciones, las arrugas) de conseguir rectificar su piel. Al mismo tiempo nos proponen dos posibilidades: la cirugía o la crema rectificadora. Sin embargo, la primera, por un lado, no es tan poderosa comparándola con la

crema y por otro lado, suele causar dolor. Mientras la segunda consiste sólo en aplicar la crema y los resultados son de verdad sorprendentes. Todo aquello nos lo demuestra el test in vitro.

#### **g) Informatividad**

La marca *Shiseido* nos ofrece una novedad en el mercado, por lo que el mensaje lingüístico se considera como remático. No obstante, desde la perspectiva de la semántica el texto acude al tema cuando nos dice que “*Shiseido recupera la piel de tus recuerdos*”. Así que concluyendo esta norma de la lingüística textual, la novedad juega con el concepto remático que nos presenta las cualidades del producto y el producto mismo y con el temático que nos recuerda las características del estado de nuestra juventud.

### **III. Publicidad checa**

#### **1. Jeden svět<sup>69</sup> - anexo nº5**

Se trata de un mensaje publicitario sencillo para un público concreto, en un contexto muy bien definido, que invita a ver un festival de las películas sobre los derechos humanos, lo que está relacionado con la imagen y su eslogan.

El mensaje lingüístico es posible dividirlo en tres partes:

##### a) Marca y eslogan

*Jeden svět 09*

*Před 20 lety jste přišli do svobody.  
Teď ukažte, jak s ní umíte naložit.<sup>70</sup>*

*Jeden svět 09* se puede considerar la marca de lo anunciado sin que sepamos de que “producto” se trata.

El eslogan da a conocer que ya hace 20 años que vivimos en la libertad, es decir, en un sistema político que honra y respeta los derechos humanos y obliga a defenderlos.

---

<sup>69</sup> Un mundo. (traducción propia)

<sup>70</sup> Hace 20 años que llegaron/llegastéis a la libertad. Ahora demuestren/demostrad como/de que modo saben/sabéis usarla. (traducción propia)

b) Cuerpo del texto

*Festival dokumentárních filmů o lidských právech 11.-19.3.2009 Praha*<sup>71</sup>

Esta parte se podría considerar como el cuerpo del texto, puesto que desarrolla la idea principal de la marca y del eslogan anunciándonos la fecha y lugar del festival y el tema de este año, los derechos humanos. Esto último está bien conectado con la imagen que aparece en el anuncio en el que se ve al ex-presidente de la República Federativa de Checoslovaquia a continuación de la República Checa, Václav Havel, que se encuentra en el hospital con los primeros niños que nacieron al llegar la democracia. La representación gráfica tiene una conotación ligada a la libertad, ya que fue este hombre quien nos la trajo. Asimismo los niños representan una cultura multiracial puesto que uno viene de nacionalidad romaní y otro de nacionalidad checa. El mensaje es que cada persona tiene los mismos derechos humanos y libertades que no dependen ni de la raza, ni de la religión, el color de piel, sexo, edad o posición social.

c) Cierre

La página web [www.jedensvet.cz](http://www.jedensvet.cz) donde podemos encontrar más información sobre el festival de cine.

## ***DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL***

a) **Cohesión**

El mecanismo de repetición lo encontramos en el nombre de festival *Jeden svět* y en la página web. Así mismo se repite la fecha en que tiene lugar, lo podemos ver en el título con letras grandes y en el cuerpo de texto donde nos vuelven a recordar la fecha.

En el eslogan observamos dos tiempos utilizados: pasado y el presente. El primero presenta el momento de transición del régimen socialista a la democracia apoyado por la imagen del presidente que consiguió este cambio. Y segundo, el tiempo presente hace referencia a la generación que ya vive en la democracia. Ésto se refleja en la imagen de los bebés que empuja el presidente.

---

<sup>71</sup> Festival de películas documentales sobre los derechos humanos 11.-19.3.2009 PRAHA (traducción propia)

El eslogan consiste en una oración simple y en una subordinada circunstancial de modo. El conector de la subordinada es la conjunción *jak*.<sup>72</sup>

El texto se sirve de las formas pronominales personales en segunda persona de plural. Sin embargo, desde el punto de vista de la lengua española se puede también considerar como tercera persona del plural (ustedes), ya que la lengua checa no hace diferencia entre el tratamiento cortés y el tuteo en el número plural.

El texto no emplea más mecanismos de cohesión (como por ejemplo paralelismos, paráfrasis, proformas, elisión) puesto que cada parte del texto nos expone ideas diferentes, los elementos no se repiten ni se ven formas enriquecidas. Se trata de un anuncio simple que está relacionado con la imagen, que se puede entender sólo en un contexto concreto.

#### **b) Coherencia**

Hay que tener en cuenta que el presente anuncio lleva un corto mensaje lingüístico por ello el discurso publicitario está estrechamente relacionado con la imagen. Así que los dos forman un conjunto coherente.

En cuanto a la relación que manifiesta el mensaje publicitario desde el punto de vista semántico, la consecuencia de los actos del ex-presidente es la libertad.

#### **c) Intencionalidad**

El objetivo del presente anuncio es persuadir al gran público de que vaya a ver el festival de documentales sobre los derechos humanos. Los mecanismos que emplea el mensaje publicitario ante todo son la imagen y el eslogan. El hecho de utilizar un personaje tan famoso como el ex-presidente de la República Federativa de Checoslovaquia, y luego de la República Checa, incita al receptor a fijarse y observar la publicidad. Además intenta eliminar la discriminación con la imagen de los bebés, uno de ellos de nacionalidad romaní y el otro de nacionalidad checa, creando un mundo nuevo, lo que está relacionado con la marca *Jeden svět* y el nombre del festival *Jeden svět 09*. Si nos referimos a la retórica aristotélica, podemos realzar la acción de la imagen, que juega un papel primordial en este anuncio.

#### **d) Aceptabilidad**

---

<sup>72</sup> Cómo.

Hay que remarcar que a pesar de que la imagen juega un papel muy importante para captar la atención del receptor, esto sucede sólo si el público conoce al protagonista de la publicidad. Ya que sin este conocimiento se rompe la aceptabilidad y el discurso no es válido. La imagen forma un parámetro principal para entender el contexto. Un extranjero que no sabe quien es el personaje central no siente ningún interés por la publicidad. Ya que para él es un personaje desconocido y no puede interpretar un matiz tan importante del mensaje publicitario. Se puede decir que el mensaje cumple la aceptabilidad para un público específico principalmente proveniente de la República Checa y Eslovaquia.

**e) Situacionalidad**

El presente mensaje publicitario funciona en un determinado contexto. Se sitúa en una época actual, es decir, veinte años después de la transición, y en un lugar definido como es la República Checa. Ya que presentarlo en otro país no tendría mucho sentido, primero, porque la gente no se sentiría atraída por la imagen y segundo, porque el festival tiene lugar sólo en Praga. Así que la situación comunicativa impacta solamente en el público checo, empleando aparte de la imagen un texto con un registro de habla formal.

El tópico utilizado es el del pasado y presente. A la hora de referirse al pasado nos muestra al ex-presidente de la República Checa con los bebés recién nacidos. En cambio para el presente nos presenta el festival de este año. Además en el eslogan se juega con dichos tiempos verbales.

**f) Intertextualidad**

La intertextualidad que manifiesta el anuncio es el conocimiento que poseen los receptores y el propio mensaje lingüístico.

**g) Informatividad**

El grado de novedad es bastante bajo, ya que el público a quien va dirigido es consciente de su historia. Por factor novedoso se considera la publicidad del festival de películas documentales sobre los derechos humanos *Jeden svět 09*. Otra información que nos transmite el anuncio es la eliminación de la discriminación, dado que nuestra nación es de carácter multirracial. Por último también nos informa sobre los días y la ciudad donde tendrá lugar dicho festival.

## Conclusión

El objetivo de la publicidad es divulgar las excelencias del producto para convencer a la gente de su compra. Pero no es suficiente con destacar las características de un producto, es imprescindible convencer de que es extraordinario y además, hay que influir sobre el posible usuario, comprador o simple receptor para que actúe. Al promocionar un producto se tienen en cuenta los atributos que se van a destacar: el nombre (o la marca) del mismo, la información sobre las características de éste, así como la distribución de tales rasgos, bien mediante una descripción lingüística, o bien mediante la muestra de elementos icónicos, y frecuentemente combinando ambos aspectos.

Como ya sabemos, según la teoría de Beaugrande y Dressler (1997) existen siete normas de lingüística textual que hemos intentado aplicar al mensaje publicitario. A lo largo del trabajo hemos descubierto que la publicidad a pesar de que es heterogénea, cumple las siete normas de textualidad teniendo formas muy creativas y diferentes. Asimismo hemos enfocado nuestro interés en la presentación gráfica que en todos los anuncios estudiados ha jugado un papel importante. Sin embargo, hay que admitir que desde la perspectiva de los pocos anuncios que hemos estudiado, la publicidad masculina pone más énfasis en lo icónico que la publicidad femenina. No obstante, lo último no representa un aspecto general de los mensajes publicitarios, recordamos que se trata de un punto de vista subjetivo.

Respecto a la publicidad masculina hemos analizado dos anuncios de coches. Aunque cada uno es pertinente a un público masculino diferente, o sea, la situacionalidad no es idéntica, ya que la furgoneta es un coche de trabajo y el Citroën de deporte para los hombres modernos, comparten algunos rasgos comunes. En cuanto a la cohesión los dos textos emplean los mecanismos de repetición (según N. Domínguez García (2007) la repetición se entiende como una base de redundancia) y elipsis. Sin embargo, en cuanto a la repetición, destacamos dos tipos según la teoría de J. M. Bustos Gisbert (1996). El primero, la repetición designativa se sirve de los correferentes, es decir, de los deícticos como es el caso en la publicidad del vehículo Mercedes-Benz. El segundo, la repetición puramente léxica, se ve en el segundo anuncio analizado de vehículos, de marca Citroën. Asimismo los dos textos publicitarios utilizan frases cortas para captar más la atención de su público acentuando los contrarios (furgoneta usada contra la nueva en la primera publicidad y en la segunda los verbos reducir, aumentar) y las cualidades del producto (en la primera se subraya su potencia,



su seguridad, su fiabilidad, su vida larga y en la segunda la reducción de todos los aspectos negativos y el aumento de la creatividad).

En lo concerniente a la publicidad femenina hemos estudiado también dos anuncios de estética que pertenecen a la misma situacionalidad, es decir, a las mujeres que desean mejorar o hasta perfeccionar su estado físico. En el primer caso se trata del cuerpo y en el segundo de la piel. Los mecanismos de cohesión en su mensaje lingüístico se usan de forma abundante. En concreto hemos visto que la repetición, la repetición parcial, la paráfrasis y el paralelismo son los mecanismos que se utilizan más frecuentemente. Respecto a la paráfrasis, J. M. Bustos Gisbert (1996) acude al término sustitución léxica presentándonos sus modelos de sinónimos, hiperónimos e hipónimos que encontramos en ambos textos estudiados. Las frases son más complejas y elaboradas comparándolas con las de la publicidad masculina.

Por lo que respecta a los aspectos comunes de la publicidad masculina y de la femenina podemos mencionar punto por punto las normas de textualidad. La coherencia consiste en que los conceptos que componen el discurso publicitario están interconectados en general por las relaciones de causalidad (explicándonos el porqué) y de finalidad (qué beneficios obtendremos si usamos el producto). J. Hrbáček (1994) contribuye a la coherencia del texto la relación de asociación de los que nos damos cuenta gracias a las experiencias y nuestro conocimiento enciclopédico. En concreto, podemos mencionar la publicidad del vehículo Mercedes-Benz y su relación semántica entre la vieja y la nueva furgoneta poseyendo las características idénticas. La intencionalidad es siempre la misma, o sea, conseguir que el receptor compre o utilice el producto ofrecido. La aceptabilidad se cumple dado que el público general es capaz de comprender y asimilar el mensaje publicitario. A pesar de ésto hay dos anuncios en nuestro trabajo que requieren un conocimiento previo por parte del público (el Plan Renove de Mercedes-Benz y el conocimiento del protagonista de *Jeden svět 09*, Václav Havel). En cuanto a la intertextualidad no existe dependencia con otros textos publicitarios, sino que, por un lado, existe una relación del mensaje lingüístico ligada a la imagen y, por otro, en la mayoría de casos el texto está conectado con el conocimiento enciclopédico del público. Y por último, la informatividad, cuya función es aportar un elemento novedoso sobre el producto. Respecto a la informatividad se puede ver una referencia con la cohesión. Según J.-M. Adam (1990) la última se asocia con la progresión del texto, es decir, la tematización del rema. Podemos ver que cada publicidad analizada lleva

ante todo una fuerte base remática que anima al receptor a comprar el producto. Es un anclaje primordial de cada mensaje publicitario, ya que sin ello no tiene sentido.

En los anuncios analizados nos hemos encontrado con las fotografías publicitarias que según R. Barthes (1964) se consideran como una herramienta artificial, ya que se realizan con un fin bien determinado. Asimismo se puede destacar el aspecto estético de los mensajes publicitarios. J. Mukařovský (1966) realza su función estética que impresiona al receptor por su efecto de espontaneidad (ante todo el caso del mensaje publicitario del vehículo de marca Citroën) e intensidad. G. Cornu (1990) habla de la semiología de la imagen publicitaria lo que también refleja nuestro análisis de la publicidad: el arte (elemento estético) y la transcripción del mensaje lingüístico. Lo último subraya R. Barthes (1964) explicándonos la función de la imagen publicitaria como el anclaje del sentido.

En los mensajes publicitarios que hemos estudiado, tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que lo raciocinio. Así que se cumple la teoría de A. Ferraz Martínez (2004). Para dar un ejemplo concreto es suficiente mencionar el Plan Renove de Mercedes-Benz con un fuerte elemento persuasivo y emotivo a la vez.

A la hora de concluir el trabajo hemos visto que el mensaje es muy importante en la publicidad de los medios escritos, ya que se pueden hacer muchos juegos a partir del lenguaje para atraer la atención del receptor y también para describir los beneficios del producto. El mensaje publicitario generalmente no puede existir sin la parte icónica, puesto que es lo primero que capta la atención del público, pero tampoco puede existir sin el lenguaje escrito porque no se entendería el mensaje transmitido. Así que son dos elementos que forman un conjunto. Se complementan para realizar un mensaje publicitario atractivo y comprensible.

## Resumen en la lengua checa

### Španělská reklama z pohledu textové lingvistiky

Tématem diplomové práce je španělská reklama z pohledu textové lingvistiky. Jak již samotný název říká, práce se skládá ze dvou částí. První je teoretická, snaží se vysvětlit problematiku textové lingvistiky, charakterizovat stav disciplíny z pohledu významných autorů daného oboru. Výchozím bodem je teorie textuality dvou lingvistů Beaugranda a Dresslera (1997), kteří předkládají textovou lingvistiku z pohledu sedmi norem. Zároveň práce apeluje na existující vztah mezi ikonickým a verbálním jazykem a vysvětluje nezbytné pojmy a termíny vztahující se k reklamě. Druhá část je zaměřená na praktickou stránku, aplikace norem textuality na reklamní sdělení. Vychází z konkrétních příkladů španělské reklamy z denního tisku *El País*, což je jeden ze španělských periodik s velkou čtenářskou základnou.

Během analýzy konkrétních reklam z pohledu textové lingvistiky jsme zjistili, že přestože reklama je velmi heterogenní, splňuje sedm norem textuality, avšak je nutné mít na paměti, že má velmi kreativní a rozdílné formy. Rovněž jsme se také zaměřili na grafické zobrazení, které ve všech uvedených reklamách hrálo významnou roli a propojovalo ho s lingvistickým sdělením. Dále jsme se snažili definovat rozdíly mezi reklamou zaměřenou na mužskou a ženskou populaci z perspektivy již výše uvedených sedmi pravidel. Jedná se o soudržnost (koheze), souvislost (koherence), záměr (intencionalita), přijatelnost (akceptabilita), informovanost, situovanost, propojenost jednotlivých textů (intertextualita).

Analyzované reklamy používají podobné principy textuality. Rozdílnosti je možné spatřit v mechanismech, které využívají k tomu, aby dané reklamní sdělení dosáhlo svého cíle. Ve studovaných reklamách zaměřených na mužské publikum jsme došli k zjištění, že mechanismy koheze jsou především opakování a elipsa. Zatímco koheze v reklamě orientované na ženy aplikuje mechanismy opakování, částečného opakování, parafráze a paralelismus. Norma intencionality je evidentní, ovlivnit recipienta a přesvědčit ho o dokonalosti produktu a tím ho přimět ke koupi. Zákon akceptability je možné splnit v případě, že publikum je schopné porozumět a vstřebat reklamní sdělení. Reklama sama o sobě přináší novost, nese silnou rématickou část. V našem případě situovanost byla ve většině případů

rozdílná, to znamená určená pro jiné publikum. Co se týče intertextuality, nenacházíme žádné propojení s dalším reklamním sdělením, nicméně je nutné podotknout, že existuje jistá vazba vycházející ze všeobecné znalosti každého recipienta.

# Resumen en la lengua inglesa

## Spanish advertisements from the perspective of the text linguistics

The topic of the thesis is Spanish advertisements from the perspective of the text linguistics. Already the title itself says that the study consists of two parts. The first one is theoretic; it tries to explain the issue of the text linguistics, to characterize the situation of discipline from the point of view of the significant authors belonging to the given theory. The point of departure is the theory of textuality according to two important linguists Beaugrande and Dressler (1997) who present the text linguistics from perspective of seven norms. At the same time the study refers to existing relation between the iconic and the verbal languages and explains the essential notion and terms relating to the advertisement. The second part is focused on the practical aspect, application of textual norms on advertising message. It is based on specific examples of Spanish daily newspaper *El País* which is one of the Spanish newspapers with a large base of readers.

Whilst analyzing specific advertisements from the perspective of text linguistics we found out that even though the advertisement is very heterogeneous, it fulfils seven norms of textuality, however it is necessary to keep in mind that it has different and very creative forms. We have also focused on the graphic representation which in all those advertisements played very important role and whose function was to interconnect it with the linguistic communication. After that we tried to define the differences between advertisements orientated on the male and female population from the perspective of the seven rules above mentioned. It considers cohesion, coherence, intention, acceptability, informativity, situationality and intertextuality.

Analyzed advertisements use similar principles of textuality. It is possible to observe the differences in the mechanisms which are used to reach the target of each advertising message. In studied advertisements orientated on male audience we found out that the mechanisms of cohesion are primarily repetitions and ellipsis. Whereas cohesion in advertisements orientated on female audience applies the mechanisms of repetitions, partial repetitions, paraphrase and parallelism. The intention is evident, to influence the recipient and to convince him of the product's perfection and make him to buy it. It is possible to fulfill the role of acceptability in case that the audience is able to understand and to absorb the

advertising message. The advertisement itself brings novelty, carries the strong rhematic part. In this case the situationality was predominantly different; it means that it was intended for other audience. In terms of intertextuality, we don't find any connection with the other advertising messages nevertheless it is necessary to mention that there is certain relation based on general knowledge of each recipient.

## Referencia bibliográfica

ADAM, J.-M.. *Elément de linguistique textuelle*. Liège: Pierre Margada, 1990.

ANDRÉS CASTILLO, D.: “¿Qué tipología textual aplicar en una clase de ELE?”. [Still in press In Romanistika Pragensia].

BARTHES, R. *Rhétorique de l'image*. Paris : Communications, 1964.

BARTHES, R. *Le plaisir du texte*. Édition du Seuil, Paris, 1973.

BARTHES, R. “Retórica de la imagen”, en *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1970 (publicado en francés en 1964).

BARTHES, R. *Světlá komora. Vysvětlivka k fotografii*. Archa, Edice filozofie do kapsy, Bratislava, 1994.

BEAUGRANDE, R.-Al. de y DRESSLER, W. U. *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1997.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996.

BUSTOS GISBERT, J. M. *La construcción de textos en español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1996.

CORNU, G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions d'Organisations, collection E. O. Sup., 1990.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

DIJK, T.A. van. *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra, 1980 (a).

DIJK, T.A. van. *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid: Alianza, 1980 (b).

DOMÍNGUEZ GARCÍA, M. N. *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Arco/Libres: Madrid, 2007.

DRAE

FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L., 2000.

GAILLOT, M. *La publicité à travers les âges*. Paris: Hommes et Techniques, 1955.

- GÓMEZ TORREGO, L. *Nuevo manual de español correcto II*. Madrid: Arco/Libros, S.L., 2004.
- GREPL, M., KARLÍK, P. a spol. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2003.
- HAUSENBLAS, K. *Od tvaru k smyslu textu. Stylistické reflexe a interpretace*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1996.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A., GARCÍA TEJERA, M. del C. *Historia breve de la Retórica*. Madrid: Síntesis, 1994.
- HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit, 1997.
- HRBÁČEK, J. *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Trizonia, 1994.
- KOTLER, P. *¿Fundamentos de marketing?* México: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P. *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, 1<sup>a</sup> edición, Barcelona (España): edición Granica, S.A., 2005. página 81.
- KRISTEVA, J. *Slovo, dialog a román. Texty o sémiotice*. Praha: vydavatelství Pastelka, 1999.
- KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada publishing, 2008.
- LOPÉZ MORA, P. *La intertextualidad como característica del discurso publicitario*. Madrid: Universidad de Málaga. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación 30, 2007.
- LOZANO, J., PENA-MARÍN, C. y ABRIL, G. *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra, 1982.
- MACUROVÁ, A., MAREŠ, P. *Text a komunikace. Jazyk v literárním díle a ve filmu*. Praha: Univerzita Karlova, 1992.
- METZ, C. *Essai sur la signification au cinéma*. Paris : Klincksieck, 1972.
- PALEK, B. *Referenční výstavba textu*. Praha: Univerzita Karlova, 1988.
- "Presupposition and Conversational Implicature", in P. Cole (ed.), *Radical Pragmatics*, New York : Academic Press, 1981. pp. 183–198.



PEÑA PÉREZ, G., *El valor persuasivo del eslogan publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación 6, 2001.

REJZEK, J. *Etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Curso de economía para publicitarios*. Salamanca: Anaya, 1970.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Breve historia de la publicidad*. Editorial Ciencia 3 S.A, 2004.

SANFORD, A.J. y MOXEY, L.M. *Aspects of coherence in written language: a psychological perspective*. Philadelphia: Benjamins Publishing Company, 1995.

SARDÓN, NAVARRO, Isabel M.<sup>a</sup> Sonia. *Rétorica del discurso publicitario. Una interpretación textual*. Madrid: Didáctica, 9, 249-273. Servicio de publicaciones UCM, 1997.

SCHILLING, I. a G. *Symbolická řeč barev*. Olomouc: Dobrá fontána, 1999.

ŠEBESTA, K. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. Praha: 1990.

ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha : F.Šimáček, 1906.

TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006.

Trésor de la langue française

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007.

VIGARA TAUSTE, A. M. *Función metalingüística y uso del lenguaje*, <http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:Epos-C7E1B614-2C27-58E7-29B3-BFF2155D1F77> [cit.23-4-2008], pág. 20.

VIGARA TAUSTE, A.M. *Función metalingüística y uso del lenguaje*. [online]. [cit.1992]. <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/fmetalin.html>>.

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha a.s., 2007.

ZAVADIL, B, ČERMÁK, P. *Sintaxis del español actual*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008.