

INDICE

Introducción	15
La puesta en escena publicitaria	
1 Cuestiones teóricas	
1. El enfoque pragmático	23
2. Análisis del discurso y lingüística textual	29
2.1. El discurso	29
2.2. La lingüística textual	30
3. Tipos textuales y secuencias textuales, clases textuales y prácticas discursivas	34
3.1. Tipos textuales y secuencias textuales	34
3.2. Clases textuales y prácticas discursivas	36
4. El anuncio publicitario impreso: un tipo de texto	39
4.1. El análisis del texto publicitario impreso: los módulos...	44
4.1.1. El módulo comunicativo	45
4.1.2. El módulo enunciativo	47
4.1.3. El módulo textual	49
5. Cuestiones metodológicas	54
5.1. Los capítulos	54
5.2. El corpus	55
II Los parámetros comunicativos publicitarios	
1. Los parámetros	59
2. Intentando trastocar el vínculo: el diálogo como simulación	62
2.1. El locutor en escena	64
2.1.1. Actos expresivos	64
2.1.2. Actos rituales	65
2.1.2.1. Actos rituales confirmatorios	66
2.1.2.2. Actos rituales de agradecimiento	69
2.1.2.3. Actos rituales ratificatorios	71
2.1.3. Actos expresados mediante estructuras aseverativas	71
2.1.3.1. Actos asertivos	71
2.1.3.2. Actos directivos	74
2.1.4. Actos expresados mediante estructuras interrogativas	75
2.1.4.1. Tipos de estructuras interrogativas	76
2.1.4.2. Actos metadiscursivos de control de contacto	79
2.1.4.3. Actos asertivos	80
2.1.4.4. Actos directivos	84
2.1.5. La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas	85
2.1.5.1. Actos asertivos	86

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

III Las voces de la publicidad

1.	Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa	143
1.1.	El sistema emisor	143
1.2.	El modelo de Ducrot	145
1.3.	El lector polianditivo	150
2.	Tiposdevoces	152
2.1.	Lavozenoff	152
2.1.1.	Marcas de primera persona	153
2.1.1.1.	El singular	153
2.1.1.2.	El plural	156
2.1.2.	La voz "neutra"	158
2.2.	La personificación de la voz	161
2.2.1.	El testimonio	161
2.2.1.1.	Los famosos	161
2.2.1.1.1.	Un producto: varias voces	164
2.2.1.2.	"Gente como uno"	168
2.2.1.3.	El experto	170

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

IV Los estilos publicitarios

1.	La noción de estilo	231
2.	El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza	233
2.1.	Cuestiones metodológicas	233
2.2.1.	Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias....	234
2.2.1.1.	La argumentación empírica	242
2.2.1.1.1.	Datos materiales	243
2.2.1.1.2.	Datos probatorios	244
2.2.1.1.3.	Las autoridades	245
2.2.	La estructura textual	248
2.2.2.1.	Secuencias textuales	248
2.2.2.1.1.	Secuencias descriptivas: persuadir describiendo	249
2.2.2.1.2.	Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando?	253
2.2.2.2.	El léxico: elemento de cohesión textual	257
2.2.2.2.1.	El mantenimiento del referente	258
2.2.2.3.	La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática	263
2.2.2.3.1.	La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza	269
2.2.2.4.	La disposición y segmentación de la superficie textual	280
2.2.2.4.1.	Las notas a pie de página	280
2.2.2.4.2.	Los titulares y subtítulos	282

2.2.2.4.3.	Los elementos icónico y simbólico	284
3.	El estilo juvenil publicitario	290
3.1.	La publicidad y el lenguaje de los jóvenes	291
3.2.	Aspectos metodológicos	294
3.2.1.	El cuestionario	294
3.2.2.	El corpus	295
3.3.	El estilo juvenil publicitario: la interactividad en escena por excelencia	297
3.3.1.	Tú como eje de la interacción ficticia	297
3.3.2.	A vueltas con las estructuras interrogativas	298
3.3.3.	La incesante búsqueda de retroactividad	300
3.4.	Coloquialidad y estilo juvenil	305
3.4.1.	Estrategias de construcción	307
3.4.1.1.	Marcadores de control de contacto	307
3.4.1.2.	Marcadores de control de turno	309
3.4.1.3.	Marcadores de argumentacion	311
3.4.1.4.	Enunciados suspendidos	313
3.4.1.5.	El abuso pronominal	315
3.4.1.5.1.	Los dativos superfluos	315
3.4.5.1.2.	Otros verbos pronominales de uso coloquial	317
3.4.1.6.	Otras construcciones de uso coloquial	318
3.4.1.7.	Laintensitacion	319
3.4.2.	Estrategias gráfico(-fónicas)	321
3.4.2.1.	Alargamientos (fono-)gráficos	321
3.4.3.	Estrategias léxico-semánticas	323
3.4.3.1.	Léxico coloquial	323
3.4.3.2.	Procesos de truncación	326
3.4.3.3.	Tropos de la cotidianeidad	326
3.5.	Otros procedimientos	327
3.5.1.	Las nuevas tecnologías	328
3.5.2.	¿Anglicismos en la publicidad juvenil ⁹	330
3.6.	La imagen del joven en la publicidad juvenil	336
3.6.1.	Elretrato	336
3.6.2.	La escena narrativa	340
3.7.	Resumen	344
	Y Conclusiones	349
	VI Bibliografía	355
	Referencia de los anuncios utilizados	375
	Abreviaturas	383
	Anexos	
1.	Cuestionario chicas	387
2.	Cuestionario chicos	397