



NOTAS SOBRE LA INSERCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN *MALA ONDA*, DE ALBERTO FUGUET

ABOUT THE INSERTION OF PUBLICITY SPEECH
IN THE NOVEL *MALA ONDA*, BY ALBERTO FUGUET

JORGE SÁNCHEZ VILLARROEL*

RESUMEN

El trabajo propone una breve incursión teórico-analítica en torno al tema de la inserción de los componentes nominal, temático y discursivo de la textualidad publicitaria en la novela *Mala onda* del autor chileno Alberto Fuguet.

La publicidad es sin duda uno de los fenómenos más característicos de la modernidad. Es un elemento constitutivo de la actual sociedad compleja y urbana, en la que el consumo no sólo representa la natural contraparte comercial de la producción de bienes y servicios (función económica), sino que lo instaura como parte activa del aparato conductual del mercado (función simbólica). Consumir no es sólo comprar o usar cosas, es también adquirir símbolos. De esto se deriva que un producto no sólo representa para quien lo consume un objeto concreto, sino también la posibilidad de satisfacer un cúmulo de necesidades, no todas ellas -por cierto- estrictamente materiales. Si el consumo fuese algo "natural" y no "social", la

publicidad sólo cumpliría con una de sus funciones, *informar*; pero dado la naturaleza simbólica del consumo, la publicidad debe, además, *persuadir*. Es por ello que desde el punto de vista comunicativo y semiológico la publicidad se define como "técnica de comunicación persuasiva que permite poner en contacto a proveedores y consumidores de bienes y servicios" (Herrera 1983; Russel y Verril 1988).

En la última década el estudio semiológico del discurso publicitario se ha visto potenciado por las propuestas semiolingüísticas de Patrick Charaudeau (Alvarez y Charaudeau 1982; Charaudeau 1983). La semiolingüística constituye un desarrollo teórico y -particularmente metodológico- que aborda los textos de la cultura, utilizando complementariamente los aportes de la lingüística del texto y la perspectiva amplia que provee la visión semiológica. Esta nueva visión ejercida sobre el discurso publicitario posibilita su indagación más allá de los li-

*Depto. de Artes y Letras Facultad de Educación y Humanidades, Universidad del Bío-Bío, Casilla 447, Chillán-Chile.

Notas sobre la inserción del discurso publicitario en Mala Onda, de Alberto Fuguet [artículo] Jorge Sánchez Villarroel

Libros y documentos

AUTORÍA

Sánchez Villarroel, Jorge

FECHA DE PUBLICACIÓN

1998

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Notas sobre la inserción del discurso publicitario en Mala Onda, de Alberto Fuguet [artículo] Jorge Sánchez Villarroel

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile