



# La formación de un signo. Estrategias semiótico- lingüísticas del discurso publicitario

**Lidia Pellicer García**

Colección: **Biblioteconomía y  
Administración Cultural**

Materias: **Documentación e información,  
Lengua española**

---

Edición en papel

Formato: 17 x 24  
Páginas: 280  
Peso: 0.5  
ISBN: 978-84-17140-86-1  
Año: 2018  
**29,00€**

---

En esta obra se estudian las estrategias lingüístico-semióticas de gestación e imagen de marca y, concretamente, el caso Moviline/Movistar de la Compañía de Telecomunicaciones de Telefónica en el spot publicitario español desde su origen (1993) hasta su asentamiento social (1999). Para ello, y teniendo en cuenta que el nombre propio es una marca con significado, se desarrolla una propuesta de trabajo centrada en dos discursos en los que el significado de la marca es estudiado como necesidad y como valor: el discurso de Moviline y el discurso de Movistar, analizados cronológicamente a través de las diferentes campañas publicitarias para, finalmente, tras este periplo semiótico, determinar que la marca es un signo esencial para la personalidad de la gran empresa moderna.

**Lidia Pellicer García** es doctora europea en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia. Premio extraordinario de licenciatura, doctorado y Premio Rector Soler al rendimiento académico. Máster de Didáctica del español como lengua extranjera y de Investigación en Lingüística, Semiótica y Didáctica de la Lengua castellana. Ha desarrollado su actividad docente e investigadora en distintos centros universitarios nacionales e

internacionales, como la Universidad de Venecia bajo la dirección de Paolo Fabbri. Actualmente es docente de Lingüística de la Universidad de Murcia.