

## Ústav romanistiky FF JU v Českých Budějovicích

### Posudek na bakalářskou práci

Název práce: **Polifonía en textos dialógicos**  
Autorka práce: **Magdaléna Machulová**  
Vedoucí práce: **Lic. David Andrés Castillo, Ph.D.**

A través de estas páginas procederé a escribir el informe relativo al Trabajo de Fin de Grado con el título “Polifonía en textos dialógicos”.

El tema principal de este trabajo es el estudio de la polifonía en textos dialógicos, con especial atención a los textos publicitarios.

El trabajo se divide en tres partes claramente diferenciadas. La primera de ellas es un estado de la cuestión sobre las características del texto publicitario y las imbricaciones que este tiene en lo que respecta a las relaciones retóricas entre el texto y la imagen, así como a las diferentes formas retóricas que puede adoptar el estado final del anuncio publicitario. Los textos publicitarios, según este trabajo, son polifónicos porque se establece una especie de diálogo entre la marca y el consumidor, lo cual genera una polifonía muy característica analizada de forma brillante por Magdaléna Machulová.

En mi opinión, esta parte está muy conseguida, ya que, pese a las limitaciones de un trabajo de este tipo, la bibliografía consultada y las pautas de trabajo son muy acertadas. Magdaléna Machulová ha llevado a cabo un estudio excelente trazando una línea de investigación desde los trabajos clásicos de los años 60 y 70 del siglo XX, hasta estudios recientes en checo. Es un estado de la cuestión muy apropiado para quien desee adentrarse en profundidad en el tema. También es destacable la investigación lingüística que se plantea, desde la selección léxica en la publicidad, pasando por los procedimientos sintácticos utilizados, hasta el uso de un lenguaje estandarizado y propio del género del lenguaje de las mercancías.

Destaco el estudio de las relaciones entre imagen y texto, principalmente porque es un tema normalmente alejado de las aulas de estudio los tres primeros años de universidad y supone una gran madurez a la hora de seleccionar un corpus publicitario y analizar las posibilidades de la metáfora y metonimia publicitarias.

La segunda parte del trabajo se centra en la argumentación y en la polifonía, temas que para la estudiante eran completamente nuevos y ciertamente densos en cuanto a terminología, más aún al llevarlo a cabo en una lengua extranjera. En mi opinión, Magdaléna acomete con éxito el estudio y lo consigue hacer suyo con una gran capacidad de asimilación y explicación.

La tercera parte consiste en un análisis del corpus seleccionado, convenientemente dividido según la naturaleza de los ejemplos estudiados: un corpus de textos audiovisuales y otro de anuncios estáticos. Sorprende positivamente la elección de algunos textos, como el de Campofrío, muy cercanos a la realidad sociopolítica española y el análisis que se hace de ellos resulta muy revelador de la capacidad analítica de la estudiante y proporciona el punto de vista de una persona que no vive en el país, pero cuya realidad y cultura no le son ajenas.

Por último, para finalizar este informe querría señalar el excelente nivel de español de Magdaléna Machulová, ya que me consta que lo ha realizado con mucho esfuerzo y para el que apenas ha necesitado correcciones, puedo decirlo porque es verdad y porque tiene mucho mérito, que pocas veces ha pasado por mis manos un trabajo redactado con tanta sutilidad y casi en un estado final de edición.

Por todo ello mi calificación propuesta para el trabajo es un **sobresaliente: výborně**.

V Českých Budějovicích, 2. června 2020.

Lic. David Andrés Castillo, Ph.D.