Cuestiones metodológicas

Objekttyp: **Chapter**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

Band (Jahr): **15 (2005)**

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

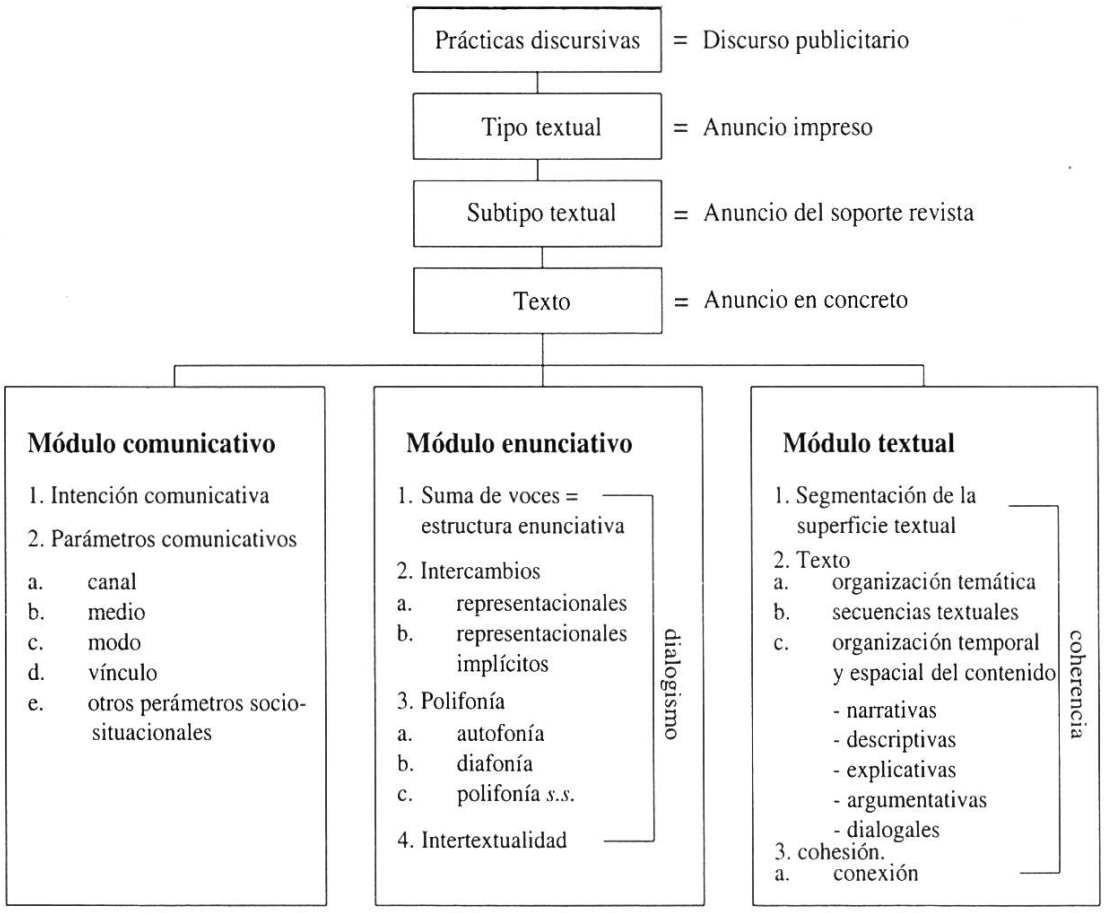
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

El texto impreso publicitario: un acercamiento modular



Obsérvese que, definido el anuncio publicitario impreso como una unidad semiótica de comunicación, constituida por un elemento visual verbal y un elemento visual no verbal, el modelo puede ser aplicado para ambas piezas constitutivas. Nosotros privilegiaremos la parte verbal.

5. CUESTIONES METODOLÓGICAS

5.1. LOS CAPÍTULOS

Después de esta introducción metodológica pasemos a explicaremos brevemente la distribución de los capítulos.

El segundo capítulo está dedicado a los parámetros comunicativos publicitarios y a la escenificación de formas de comunicación que, de acuerdo a la composición de las variables de la comunicación publicitaria, no son realizables. Aprovechamos este capítulo para hacer una breve exposición sobre los distintos actos ilocutivos que se esconden bajo estructuras sintácticas diversas.

Dedicamos el tercer capítulo a un estudio exhaustivo de los fenómenos dialógicos en la publicidad impresa en español. La segunda parte se ocupa de la intertextualidad.

El cuarto y último capítulo ofrece un análisis de dos estilos publicitarios distintos, el de los productos de belleza y cosmética y el juvenil.

5.2. EL CORPUS

El corpus empleado está compuesto de alrededor de 350 anuncios publicitarios aparecidos en el soporte *revista* entre 1999 y 2004. Debido a cuestiones prácticas, nos servimos sobre todo de revistas españolas, aunque también contamos en nuestro repertorio con anuncios provenientes de revistas hispanoamericanas. En estos casos, los soportes proceden de Argentina, México y Miami, centro de producción de varias revistas para toda Hispanoamérica, como sucede con la revista *Glamour en Español*.

Procuramos que todos los segmentos se encuentren bien representados. Así, contamos en nuestro corpus con revistas femeninas de moda como *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Vanidades*, *Woman* y *Glamour*, pero también con otras de lectura fácil, como la llamada prensa del corazón, tales como *Hola*, *Semana* y *10 Minutos* o las revistas femeninas de corte tradicional como *Mía*. Asimismo nos servimos de algunas revistas especializadas del tipo *MiCasa* y *Crecer Feliz*. Para el segmento masculino, hemos recopilado nuestro material en revistas de corte general como *GQ*, *Quo* y *Down Town* (*DT*) y en las especializadas, sobre todo del tipo automovilístico (*Car and Driver*). De entre las revistas dirigidas a un público general, seleccionamos, debido a su amplia difusión, la revista dominical de *El País*, *El País Semanal*; de entre las divulgativas, escogimos *National Geographic* en su versión hispana.

Como tenemos un apartado dedicado a la construcción del estilo juvenil en la publicidad impresa, cuidamos de que el segmento juvenil esté asimismo bien representado[53]. Reunir el material de revistas femeninas juveniles no fue ninguna dificultad, pues incluso en Suiza podíamos acceder mensualmente a la revista *Ragazza*, y no suscitó ningún problema hacerse rápidamente con un repertorio de anuncios provenientes de revistas femeninas como *Super Pop*, *You* y *Mujer 21*. Difícil resultó más bien la recolección de anuncios de soportes dirigidos a un público masculino. En general, nuestro corpus proviene de *DT*; en contados casos, nos hemos valido de anuncios de *El País Semanal*, siempre y cuando quedase claro que el público meta era el que nos interesaba.

Cuando reproducimos el anuncio de forma íntegra o trozos extensos, así como partes constitutivas completas de un anuncio enumeramos el ejemplo y proporcionamos la referencia en el índice de anuncios que se encuentra al final. En casos de reproducir sólo un(os) enunciado(s) del texto, lo indicamos entre comillas angulares.

De reproducirse de forma total o parcial los anuncios, procuramos atenernos en la medida de lo posible a la disposición original, respetando su ubicación en la página, su segmentación y el espaciado. Por cuestiones de homogeneidad hemos optado por no tomar en cuenta la diversidad gráfica en la transcripción de los anuncios que exponemos en este trabajo.

---

53 Al respecto, *in extenso*, cf. cap. III, 3.2.2.