Los parámetros

Objekttyp: **Chapter**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

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

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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

«Le dialogue –l'échange de mots– est la forme la plus naturelle du langage»
Todorov, Tzvetan (1981): *Mikhail Bakhtine, Le principe dialogique*, 292

1. LOS PARÁMETROS

Todo acto comunicativo se efectúa por medio de un canal que posibilita la intervención de sus participantes y que, a su vez, se manifiesta en el uso de un(os) medio(s) concreto(s). Ni el tipo de canal ni el tipo de medio alteran en absoluto el valor del acto en sí mismo. Como señala Burger (2001: 139), una pregunta, bien oral, bien escrita, es siempre una pregunta. Pero el conjunto de parámetros que definen la situación comunicativa de los actantes[54] tiene repercusiones socio-psicológicas que no pueden pasarse por alto en un estudio de esta naturaleza. Precisamente por eso se asocia *interacción* con comunicación *face-to-face*. En efecto, en sentido estrecho del término, *interacción* suele entenderse como la comunicación que tiene lugar cara a cara. Nosotros, como Goffman (1988: 201-203) y Roulet (2001: 137), entendemos *interacción* en un sentido más amplio, es decir toda ocasión donde un individuo realiza un acto discursivo en espera de una respuesta de otro, ya sea en co-presencia física y espacial o no. Definida de esta manera la palabra *interacción*, podemos denominar como medios interactivos la conexión telefónica, la carta epistolar y las misivas de soporte electrónico (*e-mail*, *sms*).

---

54 Llamamos *actantes* a los participantes de un acto comunicativo.

El discurso publicitario, en cambio, puede definirse como dialógico en términos estructurales[55] y en el sentido retórico de la palabra[56], o en el que le dio Bajtin[57], mas no es, por la naturaleza de su producción propiamente dicha como tampoco por el vínculo que se establece entre locutor y destinatario, ni dialogal, ni interactivo.

Podemos salvar las dimensiones espacial, temporal y material que tradicionalmente caracterizan a una interacción: la respuesta no tiene que darse en igual lapso temporal, ni en el mismo espacio, como tampoco a través del mismo canal. Pensemos, por ejemplo, en una llamada dejada en un contestador automático (el interlocutor puede escucharla y, bien llamar por teléfono, bien escribir un correo electrónico, bien pasar personalmente a ver al locutor inicial). De lo que no nos podemos emancipar en el marco de la publicidad impresa es de la indefectible falta de reciprocidad entre el locutor y destinatario debido a la carencia de oportunidad de iniciativa de este último. Es esta *conditio sine qua non* la que en el caso del discurso publicitario obliga a hablar únicamente de una interacción fingida[58]. Al respecto, contundentes, Adam/Bonhomme (2000: 50):

> La naturaleza mono[logal] del discurso publicitario no deja lugar a dudas. En esta conducta discursiva asimétrica, el público-destinatario no tiene prácticamente ninguna iniciativa. En posición inferior, es tributario de las maniobras de persuasión del anunciante. El discurso publicitario no puede, pues, dar más que una apariencia de intercambio a su estructura fundamentalmente dialógica.

El ramo publicitario, consciente de esta limitación, busca brindar la apariencia de una interacción con su público que no se limita a la meramente verbal, sino que estimula al lector-destinatario a buscar esta interacción, negada por la naturaleza de este tipo textual

---

55 Cf. al respecto la diferencia entre *producción dialogal* y *estructura dialógica*, cap. I, 4.1.1

56 En un sentido retórico, *dialógico*, alude «a la ficción de un diálogo mediante un discurso de preguntas y respuestas» (Mortara 1996: 303).

57 En el sentido bajtiano del término, todo discurso, también si es monologal, se erige como respuesta a discursos pasados o como una réplica adelantada a posibles discursos futuros (Bajtin 1981: 283). Sobre las distintas acepciones del término *dialogismo*, cf. cap. I, 4.1.2.

58 Véase también Janich 2001:87-88.

publicitario, en otros espacios o mediante la realización (virtual o no) de otras tareas distintas a la de la simple lectura.

Para explicar la singular constelación de los parámetros comunicativos de la publicidad impresa nos basaremos fundamentalmente en la propuesta modular interactiva presentada por Burger (2001: 137-163). En este contexto, este módulo de análisis debe ser entendido como el encargado de clasificar y estudiar los componentes del anclaje material del discursivo del anuncio publicitario impreso y su manifestación en el tipo de relación comunicativa que se establece entre emisor y lector-destinatario. Distinguimos el siguiente esquema básico para la publicidad impresa:

a) el **canal** (i.e. el medio físico utilizado)
b) el **medio** (i.e. la materialidad en que se apoya la transmisión)
c) el **modo** de comunicación (i.e. co-presencia espacial y temporal de los interlocutores)
d) el **vínculo** de interacción (i.e. el tipo de retroacción entre los (inter)locutores: reciprocidad o no-reciprocidad)

Los parámetros comunicativos del texto publicitario impreso pueden esquematizarse de la siguiente manera:

Parámetros discursivos en la publicidad impresa

canal visual *medio escritura e imagen* *distancia espacial y temporal* *vínculo no recíproco* <PUBLICIDAD IMPRESA>

En cuanto al canal de transmisión, éste es unidimensional en tanto sólo atañe a la vista. La naturaleza impresa del soporte (la revista) condiciona el medio de transmisión que, en este caso, será bidimensional, pues intervienen en la transmisión de información tanto el elemento visual verbal (escritura) como el visual no verbal (imagen). En lo que atañe al modo de interacción, es decir, la variable que define la posición de los actantes en el tiempo y en el

espacio, ésta se caracteriza por la distancia tanto en un nivel espacial como temporal: el destinatario del mensaje publicitario no se mueve ni temporal ni espacialmente en las mismas coordenadas que el/los locutor(es) del anuncio. Por último, todo discurso implica un vínculo de interacción. La publicidad impresa, debido a la imposibilidad de respuesta por parte del destinatario, es forzosamente unidimensional.

Esta conjunción especial de los factores comunicativos repercutirá en la clase de relación que se establece entre los participantes y en la construcción de una situación comunicativa específica. Desde el punto de vista de la relación entre los participantes, la comunicación publicitaria tampoco es recíproca, pues no es buscada por los posibles implicados; todo lo contrario, el locutor del anuncio publicitario se dirige a un destinatario fortuito, que no siempre está dispuesto a cooperar. Por lo que respecta al marco social, la comunicación publicitaria no es personal ni privada, sino que es de orden impersonal y público (como toda comunicación medial). Debido a estas características, la comunicación publicitaria es sobre todo fática, empeñada en primera línea en captar la atención de posibles destinatarios (Adam/Bonhomme 2000: 31).

A continuación, presentaremos diversas formas de las que se vale la publicidad impresa actual para subvertir de forma virtual los parámetros comunicativos propios del tipo textual y crear de esta manera una sensación de simultaneidad y reciprocidad, inexistentes en la realidad.

2. INTENTANDO TRASTOCAR EL VÍNCULO: EL DIÁLOGO COMO SIMULACIÓN

Una estrategia común que se observa en la publicidad de prensa actual es la de hacer sentir al lector verdadero partícipe de lo que sucede en el espacio publicitario, que se abre y se presenta como un mundo en el que el lector es parte de la acción. Es el caso de los textos que aparentan una producción dialogal. Mediante esta estrategia estamos frente a un intento de manipulación del parámetro *vínculo* que, como expuesto líneas arriba, no es recíproco. Es, por ejemplo, el caso de la serie publicitaria lanzada por una compañía de cigarrillos, que circuló en diversas revistas entre 1999 y 2000, cuyo