Zeitschrift: Hispanica Helvetica
Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos
Band: 15 (2005)

Artikel: La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español
Autor: Bürki, Yvette
Kapitel: 5.: Canal y medio en escena : escrituridad vs. oralidad
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

último término, a partir de una operación metonímica, de los valores que suelen asignarse tópicamente a los países de procedencia[111].

5. Canal y medio en escena: escrituridad[112] vs. oralidad

En las secciones anteriores nos hemos ocupado de las formas de manipulación del parámetro comunicativo *vínculo*. Dedicaremos este capítulo a exponer cómo, en su afán de búsqueda de inmediatez, de una relación recíproca imposible y de la creación de una situación de familiaridad y complicidad entre locutor y lector-destinatario, la publicidad impresa actual pretende también subvertir los rasgos que caracterizan al *canal* de comunicación del soporte, la revista, que, es visual y no acústico y al *medio* de transmisión que, es escrito e icónico y no oral[113].

«O se habla o se escribe» señala Briz (1998: 19) acerca de la representación de lo oral en lo escrito, pero no pueden existir textos escritos y hablados a la vez por el simple hecho de que es imposible alterar la naturaleza del canal: lo escrito pertenece a la esfera de lo visual y lo oral a la esfera de lo acústico, por lo que la selección del canal trae consigo formas propias de configurar y verter el mensaje que resultan intransferibles (Oesterreicher 1996: 323)[114]. Ello no impide encontrar rasgos de lo hablado en lo escrito, o mejor dicho, ciertas representaciones gráficas de lo hablado en textos escritos, tal como sucede en textos literarios, periodísticos y también en la publicidad impresa, y viceversa: advertir rasgos de lo escrito en lo hablado. Como señalan con razón Koch/Oesterreicher (1990: 5) es posible encontrar textos escritos que se acercan más al ámbito de lo

---

111 Sobre multilingüismo en publicidad, cf. cap. III, 2.3.

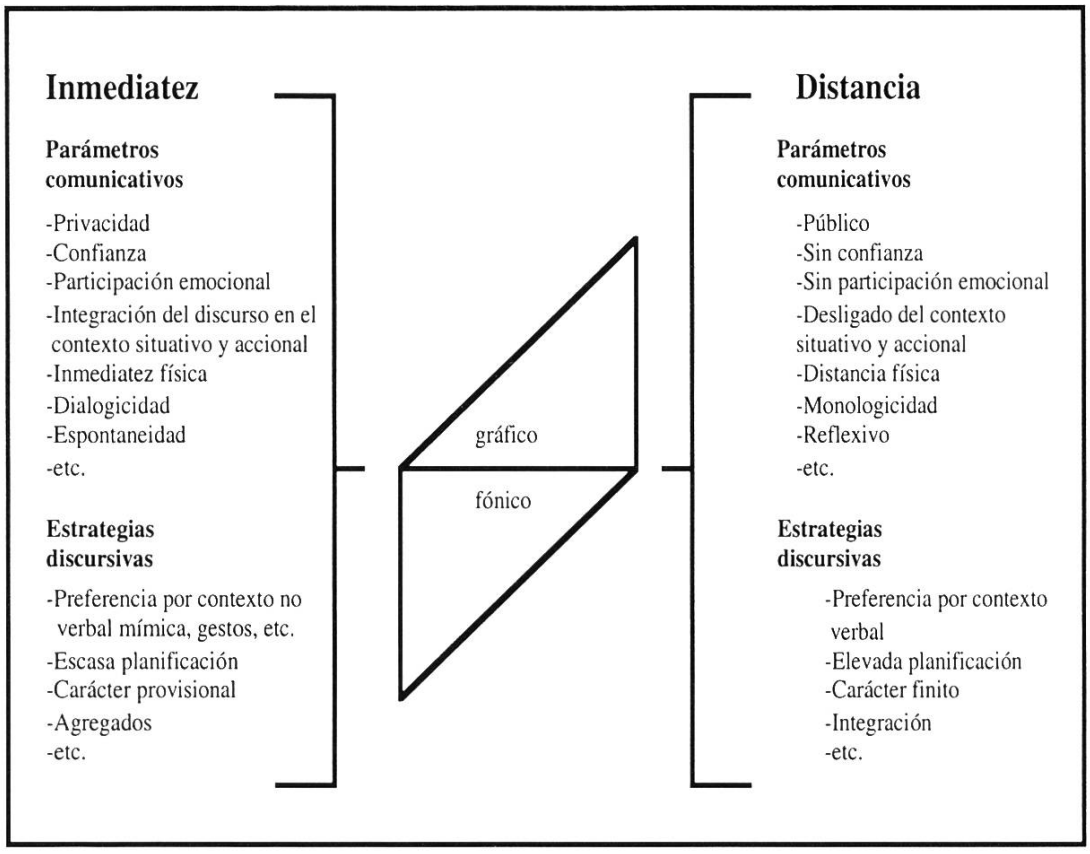
112 El término es de Briz (1998: 24) quien, precisamente, lo opone a *oralidad*.

113 Cf. al respecto la mímesis de lo coloquial en la publicidad para jóvenes, cap. IV, 3.

114 Acerca de la mímesis de lo oral en lo escrito, concebida como forma de simulación, son trabajos pioneros para el español los de Seco (1973) y (1983), y el artículo de Narbona (1988), reproducido posteriormente en Narbona (1989).

que relacionamos con lo oral (notas, mensajes propios del *chat,* etc.), mientras que los hay de naturaleza oral cuya presentación se asemeja más bien a lo escrito (conferencias, discursos, etc.). En efecto, el acierto de los romanistas alemanes consiste en mostrar que las características lingüísticas del enunciado y, en un plano más general, de las tipologías textuales, no sólo van determinadas por el tipo de canal (acústico/visual) y el tipo de medio (oral/escrito/icónico) sino por la intención que subyace en el texto de transmitir una mayor o menor proximidad y complicidad comunicativas, que se manifiesta en un *continuum* cuyos dos polos estarían determinados por búsqueda de inmediatez, de un lado y de distanciamiento, de otro. La ubicación concepcional de un texto bien oral, bien escrito, en este *continuum* depende de la conjunción de una serie de condiciones lingüísticas, psicológicas y sociológicas –también de naturaleza escalar– además de las estrategias comunicativas, de las que dispone el hablante y de las que hace efectivamente uso. Adaptamos el esquema de Koch/Oesterreicher (1990: 12) al español:

Inmediatez y distancia desde una perspectiva concepcional y medial



En: Koch/Oesterreicher 1990: 12

Una concepción teórica de esta naturaleza permitirá acercarnos a los textos de manera más diferenciada, contemplándolos a partir de la interrelación de estos factores que permitirá un amplio espectro de posibilidades en cuyos extremos tendremos, por un lado, la conversación coloquial como representante más genuino de inmediatez comunicativa[115] y, por otro, los textos altamente codificados tales como los de índole jurídico o terminológico, como los más característicos de la distancia comunicativa. La propuesta teórica permite, por otro lado, abordar el estudio de las manifestaciones propias de lo hablado en lo escrito y advertir grados conceptuales de oralidad, aplicando los parámetros pertinentes.

---

115 Pero tómese en cuenta que la coloquialidad es parte del *continuum*, por lo que pueden reconocerse distintos grados de la misma (cf. Briz 1998: 26 y Narbona 1996: 162).

En relación con las huellas o marcas de "lo hablado en textos escritos", Oesterreicher (1996: 324s) desarrolla una tipología, cuya última clase la dedica a aquellos textos que

> utiliza[n] construcciones y elementos sacados directamente de la lengua hablada, bien como recursos literarios, p. ej. para caracterizar en una novela personajes o ámbitos, o bien como elementos que en determinados textos, como p.ej. en la publicidad escrita, deben llamar la atención del grupo al que van destinados. (Oesterreicher 1996: 332)

A diferencia de otros textos, donde los rasgos de lo oral son una impronta de la clase sociocultural a la que pertenece el autor o se deben a meros descuidos, el trasvase deliberado de ciertos recursos o características del modo oral en manifestaciones escritas es el elemento característico de estos textos, entre los que se encuentran los publicitarios. Como se trata precisamente de un uso intencional de la coloquialidad, su grado en publicidad variará de acuerdo al producto y según el destinatario[116].

5.1. Simulando lo oral en lo escrito

Uno de los rasgos que caracterizan a los textos publicitarios es el servirse de textos pertenecientes a diversas prácticas discursivas, que acomoda a sus propios estilos (los publicitarios)[117] de acuerdo a la atmósfera que desee crear y ésta, a su vez, condicionada según los factores ya mencionados (tipo de producto, público meta). Es en la actualización de diversos estilos cuando la lengua publicitaria se torna en representación. Lo oral y lo coloquial –«prototipo discursivo de lo oral»– (Briz 1998: 32) son, sobre todo en publicidad, altamente artificiales. La "oralidad publicitaria" se caracteriza por un conjunto de rasgos arquetípicos, que se actualizan, según el caso, con mayor o menor asiduidad o intensidad. Esta escritura del habla, tal como denomina Narbona (1988: 83) a este mecanismo, se suele utilizar fundamentalmente de dos maneras distintas: (a) como registro que elige el locutor para dirigirse a su supuesto interlocutor, o sea, al

---

116 Cf. cap. IV, 3.

117 Sobre estilos, cf. cap. IV, 1.

lector-destinatario o (b) como parte de la escenificación de trozos de vida, en la que el registro elegido es un recurso escénico para transportar al lector-destinatario a la situación representada.

5.1.1. CONVERSANDO CARA A CARA CON EL LECTOR-DESTINATARIO

En estos casos, el locutor tiene como interlocutor a un lector-destinatario con el que simula conversar cara a cara. Por lo tanto, además de crear una sensación de interactividad inexistente, hay intención de subvertir no sólo las variables *canal y medio*, sino también el *modo* en tanto se finge una co-presencia espacial y temporal de los interlocutores virtuales[118].

Este tipo de simulación de lo oral, que apoya la sensación quimérica de interacción entre locutor y lector-destinatario, se utiliza en la publicidad escrita con el fin de crear un efecto de cercanía tanto espacio-temporal como afectiva (familiaridad, complicidad y solidaridad) entre locutor y destinatario. No pocos de los textos publicitarios que nos han servido para ejemplificar la intención de trastocar el tipo de vínculo entre lector-consumidor y emisor publicitario, son, además, representantes de la mímesis de lo oral en la escritura. Los ejemplos 32 y 33, en los que se pone en escena un intercambio comunicativo ficticio entre locutor y lector-destinatario, simulan, debido a su supuesto carácter recíproco e inmediato una situación *in presentia*, para lo que se apoyan en la actualización de formas que identificamos con lo oral. También aquéllos ejemplos, donde sólo entra el locutor a tallar, dirigiéndose al lector-destinatario en su calidad de interlocutor, respaldan su interacción e inmediatez ficticias en la oralidad. Recordemos, como muestra, el ejemplo 14:

Este sí que se derrite
por ti.

---

[118] Recuérdese que lo oral y la co-presencia temporal y espacial son parámetros de comunicación que suelen ir de la mano, pero no indispensablemente.

Este titular de una publicidad de quesos tiene, gramaticalmente, la impronta del estilo coloquial: presencia de *que* enfático y del verbo pronominal *derretirse* 'estar enamorado del alguien'. Construido de esta manera, se consigue dotar al segmento textual de un tono expresivo que transmite una sensación de conocimiento mutuo de los interlocutores y de saber compartido, de estar ante una comunicación privada. La combinación de estos parámetros comunicativos (privacidad, complicidad expresividad), tal como se presenta en este pequeño texto publicitario, señala su carácter "oralizado". Su construcción indica una concepción de acercamiento comunicativo, con lo que se busca crear la ilusión de una interacción frente a frente inexistente.

También el ejemplo 16, que busca la cooperación del supuesto interlocutor, nos traslada a una situación de comunicación virtual frente a frente, en la que el interlocutor virtual (el lector), a quien se le cede el turno, está en condiciones de responder:

> El 70% del cuer~
> po es **agua**. Ya
> está bien, *¿no?*

En efecto, con un marcador de control de contacto como «¿no?» se evoca por excelencia lo oral, en tanto se demanda retroacción por parte del lector-destinatario. Por otro lado, la aseveración «Ya está bien», de genuino carácter coloquial imprime el texto con una nota expresiva.

5.1.2. Escenificaciones de la vida cotidiana

En estos casos, el lector-destinatario no es interlocutor sino espectador de una representación en la que se simula una conversación coloquial en situaciones prototípicas. El recurso es parecido al que se observa en diálogos literarios (como por ejemplo en novelas o cuentos), en las que la materialidad virtual del diálogo literario no coincide con la materialidad real de la novela, i.e., la escritura, que suponen, indefectiblemente, un vínculo de interacción unidireccional, un modo no recíproco y un medio escrito (Burger 2001: 151). En estas ocasiones, si bien se quiere crear un ambiente

de familiaridad, ya no será de manera directa entre locutor y lector-destinatario sino que se basará en la actualización de escenas cotidianas –y de allí el recurso de la oralidad– que el lector-destinatario reconoce como parte de sus propias experiencias de vida. Veamos algunos ejemplos:

(53)

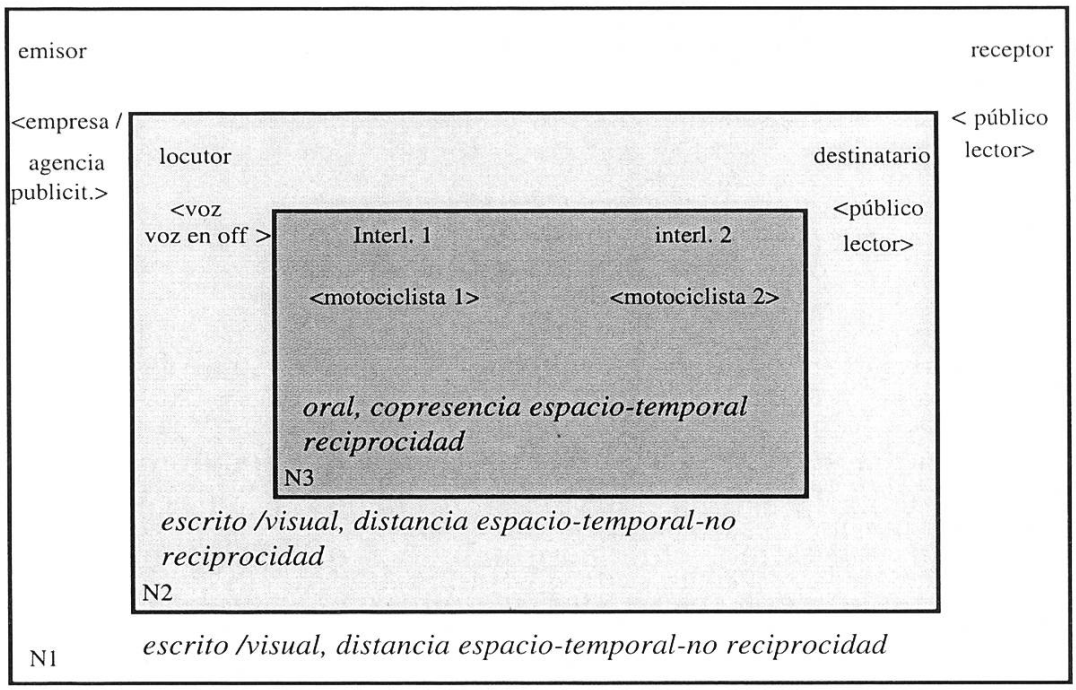
"¿Estiramos las piernas?"

"¡Gran idea, debe haber alguna pista forestal por aquí!"

Aprilia

En este anuncio publicitario de una marca de motocicletas se pone en escena un diálogo entre dos motociclistas que se detienen en mitad del viaje y en el que uno plantea la posibilidad de hacer una pausa. A partir de un diálogo como éste, el lector-destinatario, en su papel de espectador, inferirá que los motociclistas llevan varias horas al volante sin problemas. Desde el punto de vista de la representación de la escena (o trozo de vida), podemos esquematizar los diferentes niveles de comunicación de la manera siguiente:

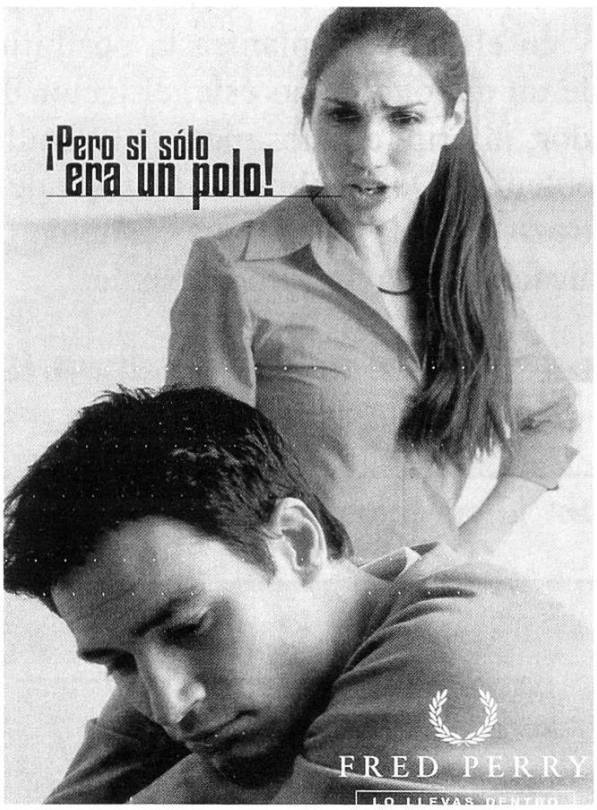
Esquematización de los niveles de representación comunicativa en la publicidad dialógica



La oralidad en el diálogo del trozo de vida se pone ya de manifiesto con el uso de las comillas[119], que en este caso marcan no sólo literalidad sino la representación de la inmediatez comunicativa. Rasgos de un discurso coloquial en una situación informal son expresiones como *estirar las piernas* o *gran idea*, además del uso de la construcción deíctica *por aquí*, que sirve para reforzar el aquí y el ahora de la escenificación. Se representa el tono expresivo, propio del registro coloquial, mediante la inserción de los signos exclamativos en la intervención del segundo participante.

También en el siguiente anuncio, que publicita una marca de ropa para hombres, se catapulta al lector-destinatario, en su condición de espectador, a una escena propia de la vida de pareja:

(54)



Anuncio 13: Fred Perry, en: *Quo,* octubre de 1999 núm. 49, 117.

La conjunción en posición inicial *pero* de la locutora nos indica que su comentario es una réplica a algo dicho o a una actitud de su interlocutor masculino, enfadado, debido a que "algo malo" le ha sucedido al polo de la marca en cuestión y de lo que la interlocutora

---

[119] Sobre la utilización de las comillas como mecanismo marcador de oralización, cf. cap. III. 2.

es, al parecer, culpable. El acto expresivo de la protagonista, en combinación con la imagen, imprimen la escena de una fuerte emotividad, rasgo característico de una disputa de pareja. Como indican Koch/Oesterreicher (1990: 115s), la emotividad es uno de los factores de comunicación relevantes para establecer el estilo que se está empleando en una situación comunicativa real o ficticia (cf. *supra*, 5.). Obsérvese asimismo cómo la estructura narrativa de la imagen (Kress/van Leeuwen 1996: 64s) contribuye a la coherencia temática del texto al aportar la información contextual necesaria para poder interpretar el enunciado de la locutora en escena[120].

Las variedades diatópicas y los hábitos sociolingüísticos de las diferentes zonas hispanohablantes son elementos que colaboran de forma efectiva en la construcción de un discurso conversacional en publicidad. La siguiente escena de la vida cotidiana ejemplifica la utilización de la variedad regional en la construcción de lo conversacional:

(55)

–¿Sabés dónde queda Caminito?

– Dás (*sic.*) la vuelta en el Max 6
y te lo encontrás de golpe.

Donde hay que estar, está Max 6*

*Nuestra gigantografía de 6 paños: 4.45m X 2.20m.

Descubrimos aquí primeramente dos voces en *off* que, a manera de la técnica de los cómics, reproducen una estructura dialógica. Se trata, como hemos visto en el ejemplo anterior, de dos locutores insertos en el mensaje por la entidad real productora del mensaje. Mediante ella se representa una situación común de la vida diaria, i.e. un trozo de vida (Bassat 1999: 113). El anuncio de vallas publicitarias en espacios públicos fue publicado en una revista argentina. Para lograr una efectiva mímesis de la arquitectura propia de la conversación coloquial resulta imprescindible acudir al voseo, de uso normal[121] en el habla argentina en situaciones de comunicación informal. La utilización del voseo acompañado de las

---

120 Sobre la aportación de la imagen a la coherencia temática y a la cohesión textuales, cf. cap. IV, 3.6.

121 Entiéndase *normal* en su doble acepción, i.e. tanto en el sentido de 'generalizado' como de 'perteneciente a la norma argentina'.

formas verbales monotongadas *–ás*, *-és*, *-ís* en el presente[122], es, en efecto, una práctica para marcar informalidad y coloquialidad que se trasvasa desde el habla a la publicidad y a la prensa en general (Rojas Mayer 1996: 454, 458). Refuerza la representación de lo oral una construcción de tipo coloquial como *encontrárselo de golpe*.

En el siguiente anuncio, es una práctica sociolingüística de carácter diafásico la que contribuye a la construcción de la oralidad:

(56)

[foto del locutor de la escena representada]

Buenas tardes, quisiera tres litros de rojo.
Pero no de ese rojo terracota, sino más bien es como rojo corazón... y no es piropo eh?
ya sabe de cuál le digo, verdad?[123]

No importa qué color tengas en mente: en **Comex** tenemos una extensa gama de colores para ti. Con el exclusivo sistema tintométrico de igualación por computadora Color Center te damos el color que estás pensando. Por eso, para igualar colores, nos pintamos solos.

Comex
SOBRE TODAS LAS COSAS

Se trata de una publicidad para pinturas de brocha gorda, aparecida en una revista femenina mexicana. El trozo de vida pone en escena una conversación entre un cliente (el locutor, presente en la escena) y la dependienta (la supuesta interlocutora, ausente en la escena, y que inferimos como de sexo femenino debido a la manera de hablar del locutor, cf. por ejemplo el enunciado «y no es un piropo, eh?») de una tienda que vende este tipo de productos, probablemente una ferretería. En la mayoría de países hispanoamericanos, a diferencia de España, el tuteo no está

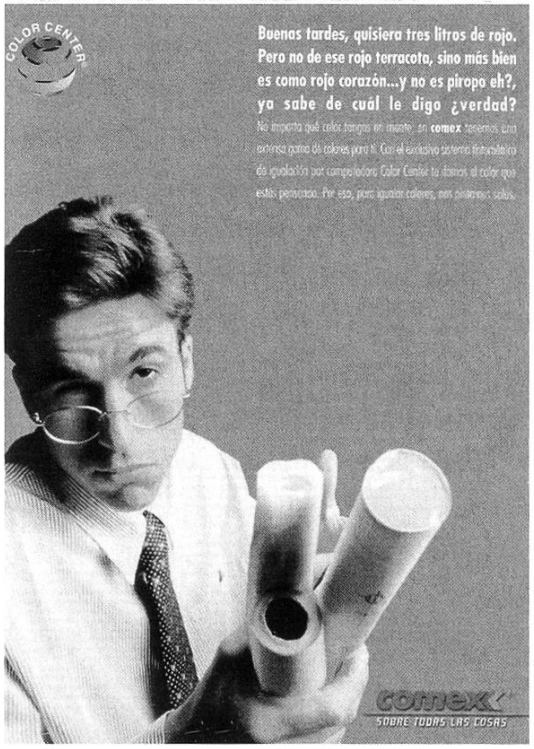
---

122 En la Argentina coexisten diversas formas de voseo. La más difundida y la que ha encontrado su sitio en los medios de comunicación es la que combina el pronombre *vos* con las formas monoptongadas en *–ás*, *-és*, *-ís*, que es la capitalina.

123 En el original se omiten los signos de interrogación iniciales.

generalizado; muy por el contrario: la situación comunicativa y/o los interlocutores determinan una relación a partir de *tú* o de *Ud.* El trato con un vendedor o dependiente indica por lo general una situación marcada formalmente por cierta distancia comunicativa, que se trasluce en la utilización del pronombre de cortesía. Ello, sin embargo, no implica distanciamiento respecto de otros parámetros comunicativos como son la emotividad y la espontaneidad, propios de lo coloquial. Este tipo de situación ejemplifica de manera magistral el *continnum* comunicativo propuesto por Koch/Oesterreicher (1990), pues precisamente se encuentra a caballo entre lo formal y lo informal[124]. A pesar de que sólo se presenta el locutor que actúa en el nivel endofórico (i.e. el cliente) es posible reconstruir la escena prototípica en una tienda gracias a la concepción dialógica que subyace al texto, explicitada mediante el uso de partículas de control de contacto (*eh?, ya sabe, verdad*?). Asimismo, refuerza la recreación conversacional propia de estas situaciones, la presencia de metáforas y comparaciones de la vida cotidiana, cuyos usos suelen estar «en relación con nuestra experiencia física, social e histórico-cultural» (Briz 1998: 99).

[124] Cf. n. 115 respecto del *continuum* coloquial.



Anuncio 14: Fred Perry, en: *Vanidades,* diciembre de 2000, núm. 25 [México], s. núm.

5.1.3. El elemento visual: apoyo de oralidad e interacción simulada

Forman parte de toda comunicación oral frente a frente los elementos paralingüísticos y kinésicos. La entonación, los gestos, la mímica, la dirección de la mirada y la postura del cuerpo constituyen rasgos del amplio repertorio de posibilidades comunicativas que acompañan la emisión de los enunciados orales. Ahora bien, si es posible una representación de ciertos rasgos de lo oral en lo escrito con miras a proporcionar una sensación de interacción y de cercanía comunicativa, también será posible la representación de ciertos elementos paralingüísticos[125] y kinésicos a través de lo visual, que complementarán el efecto buscado de comunicación directa y e inmediata. En este sentido, la imagen en relación a los elementos

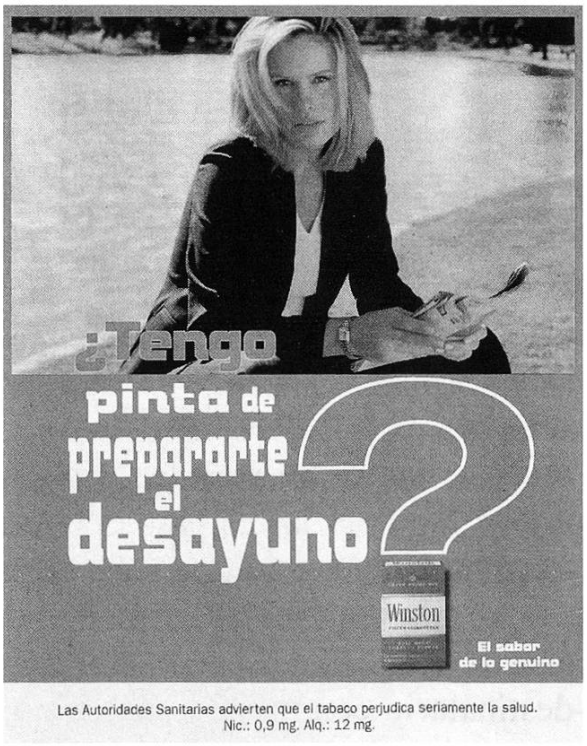
---

125 Con el término *paralingüístico* nos referimos en este contexto a la representación de los silencios y las pausas mediante mecanismos como la utilización de los puntos suspensivos y la inserción de espacios textuales en blanco. Sobre la representación paralingüística en publicidad, cf. Cook 2001: 64ss

paralingüísticos y kinésicos de la comunicación es análoga a la oralización en relación a lo oral (Krees/van Leewen 1996: 121). En efecto, si entendemos a carta cabal la implicatura que contiene el enunciado pronunciado por la locutora del ejemplo 54 (cf. *supra*) es gracias a la imagen, en la que ambos interactantes actualizan determinadas posturas y gestos, que el lector, según los patrones de comportamiento social que conoce, podrá adjudicar sin mayores problemas a un determinado tipo de circunstancia.

Aún más interesantes desde el punto de vista de una interacción simulada cara a cara resultan los anuncios impresos en los que el locutor se dirige de forma directa al lector destinatario. Un buen número se caracteriza por ser composiciones en la que los enunciados del locutor van acompañados de su retrato. En estos anuncios los ojos del locutor buscan directamente los del lector-destinatario para establecer un contacto visual, tal como se hace en la comunicación *face to face*. Krees/van Leeuwen (1996: 122ss.) llaman a esta clase de imágenes *demandantes*, pues no sólo se dirigen al lector-destinatario con un *tú* visual, sino que piden de esta forma que el lector se involucre en la interacción ficticia. De este modo, la relación imaginaria entre locutor y lector-destinatario queda representada en los planos lingüístico y visual. En el anuncio de la marca de cigarrillos Winston, que ya hemos tratado al inicio del capítulo (cf. *supra*, ej. 1), la pregunta directa de la locutora va acompañada de su retrato, y su mirada apunta al lector-destinatario:

(57)

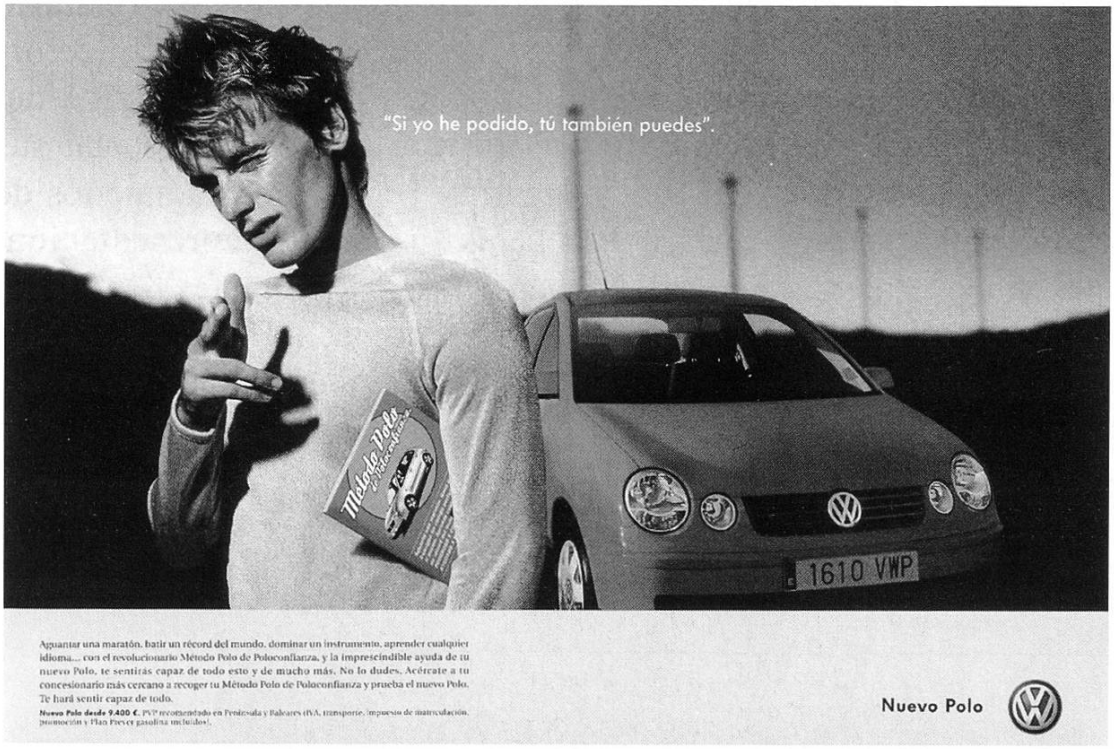


Anuncio 15: Winston, en: *El País Semanal,* 7 de noviembre de 1999, 51.

En el plano visual, la representación de la distancia sugiere diferentes relaciones entre los interactantes de la interacción simulada (Krees/van Leeuwen 1996: 130ss). En este caso, la toma en primer plano evoca una relación personal entre los interactantes (la locutora y el lector-destinatario), pues se trata de una toma frontal en primer plano, tal como captarían la imagen los ojos del interlocutor en una situación *in presentia*, en la que éste se encontraría frente a la interlocutora y en la misma altura. Obsérvese que la imagen acompaña a un enunciado que lleva el sello de lo coloquial: «Tengo pinta de servirte el desayuno».

En otras ocasiones, la imagen de tipo demandante se ve reforzada con un elemento adicional. Así ocurre en este anuncio en doble página enfrentada de una marca de coches, en el que la deixis pronominal del enunciado del locutor («si yo he podido, tú también puedes») se ve respaldada por medio de la deixis visual, la mano del locutor, que dispuesta a modo de flecha, apunta al lector destinatario:

(58)



Anuncio 16: Nuevo Polo de Volkswagen, en: *GQ*, junio de 2002, núm. 68, 2-3.

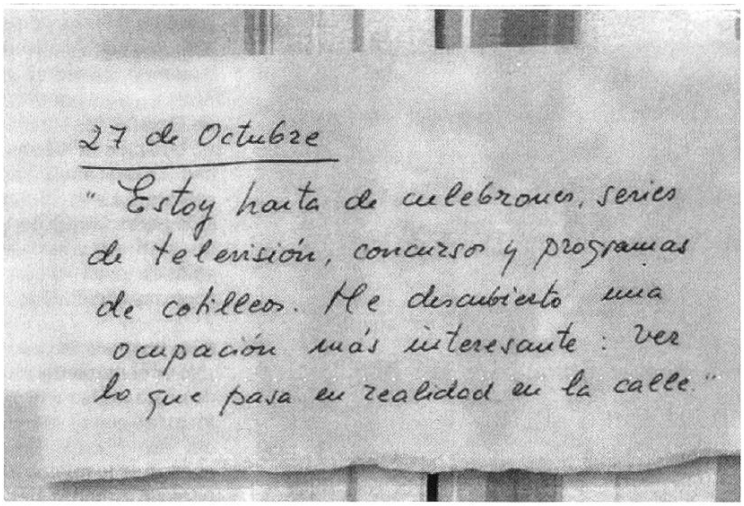
Como en el caso anterior, la oralidad que marca una situación informal de cercanía conceptual entre locutor y lector-destinatario, se representa también en el plano visual: estamos ante una toma frontal en primer plano con la mirada del locutor dirigida a su interlocutor virtual.

5.2. La escritura dentro de la escritura

En la sección anterior nos hemos ocupado de mostrar cómo la publicidad impresa manipula de manera virtual canal y medio, acudiendo para ello a la actualización de ciertos rasgos lingüísticos que, en cuanto a su concepción, se acercan a lo oral en su modalidad conversacional. Así como la publicidad representa lo oral en lo escrito, pone también en escena lo escrito dentro de lo escrito, hecho que corrobora la idea de que en la publicidad impresa se juega con las realidades de los parámetros comunicativos, sometiéndolos a las leyes del espectáculo publicitario.

La publicidad, en este sentido, no sólo es ficción porque representa una interacción entre locutor y lector-destinatario inexistente, por llevar a escena trozos de vida que el lector-destinatario conoce por propia experiencia, sino porque exige del lector-destinatario un compromiso tácito que consiste en aceptar sus propias reglas, lo que, de entrada, significa aprobar los parámetros de comunicación que rigen en escena, v.gr. en la representación, independientemente de que coincidan o no con los reales[126]. Así, en la publicidad impresa encontramos la representación de testimonios arrancados de hojas de diarios íntimos, que, siguiendo el tópico, se encuentran escritos de puño y letra, tal como se utiliza en el anuncio de una marca de zapatos[127]:

(59)



Anuncio 17: Martinelli, en: *El País Semanal,* 19 de marzo de 2000, 143.

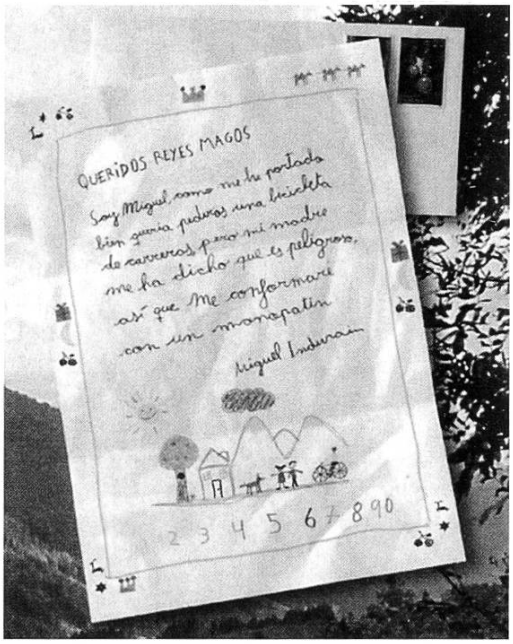
Nos topamos con supuestas cartas, muestra del tipo textual epistolar, como en este anuncio de una marca de coches, en la que un niño le escribe a los Reyes Magos:

---

126 También así lo entiende Sánchez Corral:
«[...]si, como las indagaciones literarias y la práctica de la escritura estética han demostrado fehacientemente, el escritor poeta construye a su medida un "lector cómplice" que lo lea poéticamente, de igual modo el textista y el creativo publicitario han de prever otro "lector cómplice" que interprete publicitariamente los enunciados, puesto que, de no ser así, cualquiera los podría leer críticamente y perderían su eficacia.» (Sánchez Corral 1995: 20).

127 Sobre intertextualidad en publicidad, cf. cap III, 3.

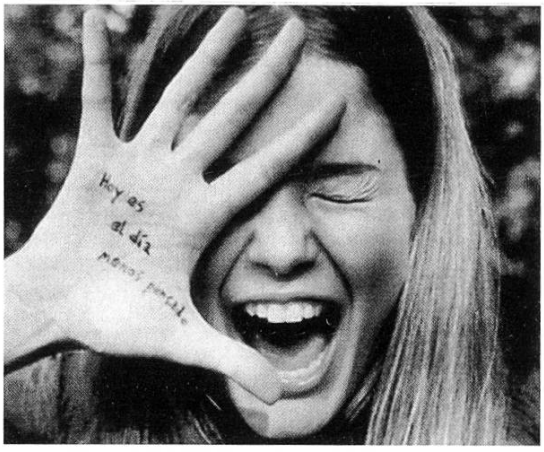
(60)



Anuncio 18: Mercedes Benz, en: *Telva,* julio de 2002, núm. 754, 95.

No faltan las notas de carácter informal, que reflejan hábitos cotidianos de un segmento de la población, los jóvenes:

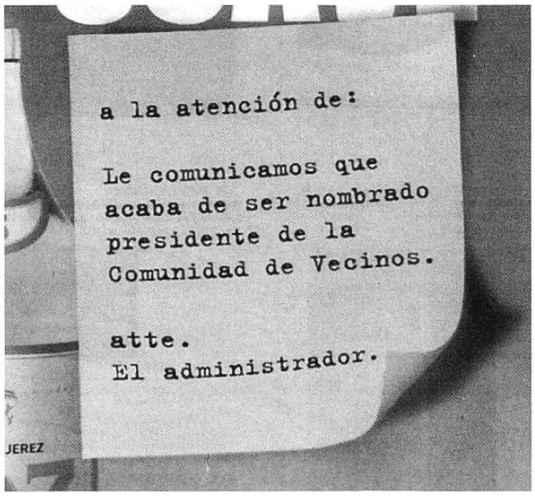
(61)



Anuncio 19: Evax, en: *Ragazza,* marzo de 2001, 29.

Asimismo se ponen en escena textos escritos de carácter más formal, como esta nota escrita a máquina o con el ordenador:

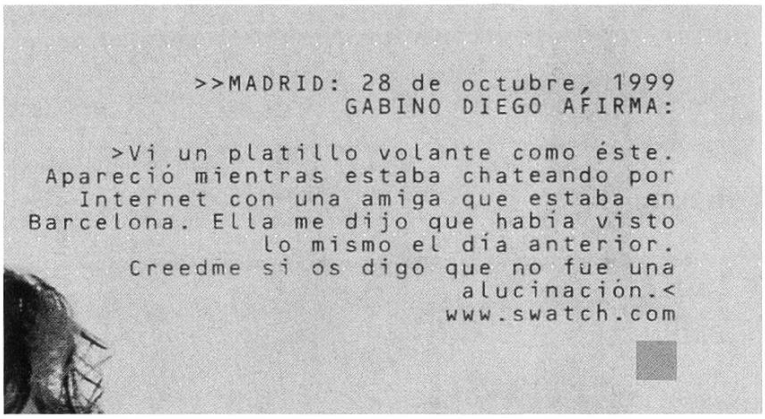
(62)



Anuncio 20: Jerez Bobadilla, en: *El País Semanal,* 7 de noviembre de 1999, 123.

También dentro de la categoría de texto escrito, que concepcionalmente refleja una mayor distancia comunicativa, se encuentra esta representación, que se puede adjudicar al tipo textual *informe*:

(63)



Anuncio 21: Swatch, en: *El País Semanal,* 12 de diciembre de 1999, 47.

6. RESUMEN

Antes de pasar al siguiente capítulo resumamos suscintamente las conclusiones que pueden extraerse del análisis realizado en este primer acercamiento a las prácticas pragmático-textuales publicitarias.