Resumen

Objekttyp: **Chapter**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

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

PDF erstellt am: **30.05.2024**

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.

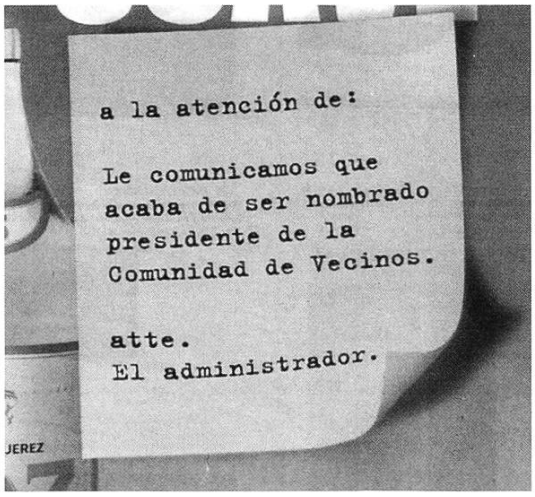
Haftungsausschluss

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

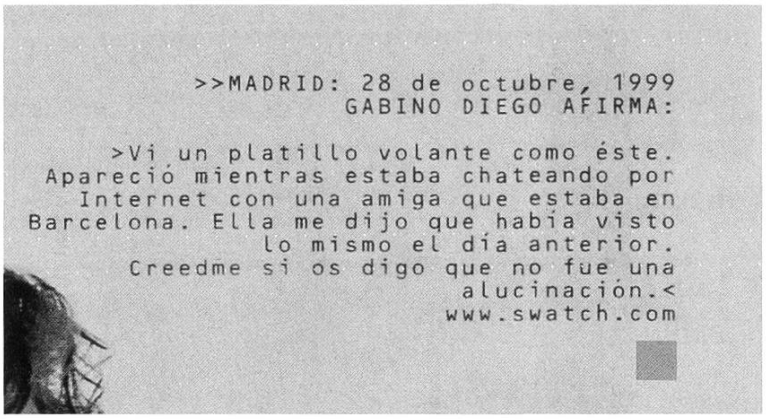
(62)



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.

Se ha abordado la publicidad escrita desde sus parámetros comunicativos. Ha interesado analizar de qué manera contribuyen en la puesta en escena publicitaria.

La delimitación de las variables comunicativas en publicidad enmarca el tipo textual publicitario impreso dentro de una realidad mediatizada, que no permite ni la interacción ni un tipo de comunicación privada y personal en co-presencia temporal y espacial de los participantes. A ello se une el hecho de que la publicidad no puede controlar un factor esencial: la predisposición del lector-destinatario para tomar parte del proceso de comunicación. Todo lo contrario. La recepción del anuncio publicitario está sometido a las veleidades del lector. Consciente de estas limitaciones, la publicidad intenta saldarlas desarrollando un estilo altamente interactivo dentro de una realidad creada, escenificada, que el lector-destinatario –al entrar en el circuito comunicativo– acepta tácita e inconscientemente.

Pero sólo es posible construir un estilo comunicativo en el espacio publicitario impreso, que de forma virtual anula sus características reales, manipulando los parámetros comunicativos. Así, pues, muchos de los textos publicitarios de anuncios impresos en revistas ofrece una clase de publicidad que pretende ser oral y cuyos participantes interactúan frente a frente. En esta forma de puesta en escena los parámetros *vínculo*, *modo*, *canal* y *medio* se pueden encontrar virtualmente trastocados. Ello incluye la mímesis de lo oral en su forma más genuina, la conversación coloquial. La representación de la oralidad cotidiana, en la que se encuentra desvirtualizada la naturaleza de todos los parámetros comunicativos de la publicidad impresa, tiene como objetivo un acercamiento espacio-temporal y afectivo entre locutor y destinatario, convertido en interlocutor, y –en líneas más generales– aproximar la puesta en escena publicitaria a situaciones de comunicación reales[128].

La forma más radical de manipulación de los parámetros comunicativos se aprecia, en efecto, cuando todos los parámetros se

---

128 Esta "coloquialización" de los géneros publicitarios es, en realidad, un fenómeno que se observa no sólo en el ámbito publicitario sino, en general, en todos los medios de comunicación, destinado a alcanzar un mayor acercamiento hacia el destinatario y hacer más naturales los términos en los que se representa la realidad (Fairclough 1995: 10 y 89).

ven alterados. Así sucede cuando el locutor simula conversar cara a cara con el lector-destinatario, cuya forma más lograda consiste en la representación de verdaderos intercambios dialogales entre locutor y lector-destinatario. En otras ocasiones, es el parámetro *vínculo* el que sufre modificación, como ocurre con los anuncios concebidos según el género epistolar, también en su modalidad electrónica, que suponen, desde el punto de vista de la tipología textual, la posibilidad de dar una respuesta por parte del interlocutor. Es asimismo el *vínculo* el que se ve alterado en las ocasiones en que se pretende que el lector-destinatario haga algo distinto del mero leer, como por ejemplo, resolver tests, marcar opciones de preferencia, hacer actividades de bricolaje, etc. En otros casos es el *modo* el que sufre la mayor alteración al representarse en el anuncio una recepción inmediata, a manera de una pieza teatral, como sucede con las puestas en escena de trozos de vida.

Por último, aun tratándose de lo impreso propiamente dicho, podemos afirmar que hay anuncios que se valen de representaciones de lo escrito dentro de lo escrito, por lo que también estaremos ante un sometimiento del medio a las intenciones del productor publicitario. Casos como éstos se ponen de manifiesto cuando se reproducen cartas, notas, trozos de diarios íntimos, escritos todos de puño y letra, pero también pertenecen a este tipo la representación de formas de escritura mediáticas como las producidas por máquinas de escribir u ordenadores, faxs, telégrafos, etc.