ESTRATEGIAS DE LA LENGUA PUBLICITARIA EN LA TV Y SU EXPLICACIÓN EN CLASES AVANZADAS DE E/LE.

Dolores Soler-Espiauba

De todos es sabido que el medio de comunicación y también de persuasión más frecuentemente utilizado hoy día en los países desarrollados es la televisión y la televisión es también el medio que conduce con más fuerza la publicidad, motor indispensable para el funcionamiento de las sociedades de consumo de dichos países. La manera de transmitir el mensaje publicitario es, en muchos casos, un auténtico arte, cuyos mecanismos y códigos han sido cuidadosamente estudiados para conseguir un impacto eficaz y certero en escasos segundos. El bombardeo a que nos somete la publicidad televisiva, a pesar de su apariencia ligera y hasta banal, no es tan inocente como pudiera parecer y vamos a tratar en este trabajo, de analizar los mecanismos a que obedece, dedicando su análisis y explotación a la clase de español lengua extranjera, nivel avanzado.

El alumno va a moverse en un terreno conocido, puesto que la televisión de su país le tiene acostumbrado al mismo tipo de mensajes e incluso con cierta frecuencia los anuncios de difusión internacional son los mismos, con la única diferencia de la traducción del texto hablado o escrito.

Vamos a trabajar pues con un metalenguaje cuyo elemento esencial es la imagen, apoyada en un sustento lingüístico, gestual, gráfico y musical. Este tipo de ejercicio tiene además la ventaja de ser rápido y distraído (mejor aún, "distrayente") puesto que puede utilizarse en la última fase de la clase, cuando la atención del alumno se encuentra fatigada por otros contenidos más teóricos que han exigido una mayor concentración. Las secuencias que se observarán son muy cortas, pero muy expresivas y deberán proyectarse varias veces para poder captar no sólo el mensaje central y transparente, que es convertir al cliente potencial en cliente activo, sino también una serie de componentes adicionales que pueden ir desde los juegos de palabras (uso de refranes, modismos, verbos o adjetivos polisémicos) hasta la opción entre uno u otro pronombre, pasando por la utiliza-

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes

ción de la mujer o del hombre como objeto para llegar al *rol* del animal doméstico en las sociedades desarrolladas.

Puede considerarse, pues, que se trata de un trabajo sociológico tanto como lingüístico. Entramos de esta manera en el terreno de la sociolingüística, ciencia esencial en una clase de lengua extranjera, sobre todo si está dedicada a grupos de adultos. El *choque de culturas* se plantea constantemente y debe concebirse como un factor muy positivo de aprendizaje y de conocimiento mutuo.

El terreno de estudio de las proyecciones puede así dividirse en los siguientes campos en cuanto a su contenido:

a. Contenido puramente lingüístico. Estrategias de la lengua para obtener un impacto de objetivo comercial.

b. Contenido puramente sociológico:

1. Lectura literal de personajes: Mujer, hombre, niño, grupos jóvenes, jubilados, amas de casa.
2. Razones a que obedece la demanda de un producto.
3. El *rol* del animal en las sociedades industrializadas.
4. Análisis relacional y situacional.
5. Análisis gestual.

c. Contenido icónico. Explotación de la mitología icononográfica.

1. Lectura literal de objetos: lugares, situaciones, mobiliario, vestuario.
2. El automóvil.
3. El dinero, los bancos.
4. Productos de limpieza. El detergente.
5. El mundo infantil. Los juguetes.

d. Explotación de las técnicas valorativas de un producto.

1. *Eslogans*
2. Música, canciones.
3. Tonalidad de las voces (énfasis, sensualidad, etc.)
4. Utilización de las lenguas extranjeras.
5. Símbolos.
6. Brevedad y concisión obligatorias.

e. El humor en el mensaje publicitario.

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes

Volvamos ahora al análisis puramente lingüístico del mensaje publicitario, que precisa también una clasificación detallada.

Mensaje lingüístico. Explotación gramatical.

1. *El Verbo. Modos verbales.* El *imperativo* es con seguridad el modo más utilizado en publicidad por razones obvias: *aproveche, venga, pide, bebe, elija, use*, etc., preferentemente usado en la persona tú, sobre todo cuando el mensaje se dirige a niños, jóvenes y mujeres.
   El *infinitivo* se usa aquí como una acción en potencia de realización: Ej. *comer y cantar, ni hervir ni enrollar.* Se observa también cierta frecuencia en el uso del *gerundio* y el *participio*: *comprando el paquete oferta ganará cien gramos, científicamente demostrado que Magefesa...*
   El modo que mayor índice de frecuencia alcanza es sin lugar a dudas el *indicativo,* por expresar lo real y lo factible, especialmente en sus tiempos *presente y futuro*: *Ariel es blancura.*
   El *subjuntivo* encuentra una frecuencia menor, por expresar lo irreal y lo hipotético, y sólo lo encontramos en oraciones subordinadas y optativas: *que no se te olvide, para que veas bien y te vean...*
   Por último, los *pretéritos* se utilizan en estructuras de tipo narrativo que presentan una situación en el pasado: *tenía el pelo reseco y sin brillo antes de utilizar Palmolive.*

2. Los *pronombres personales.* Su elección no carece de interés y obedece a un cuidadoso cálculo psicológico. Se usa *tú* en los mensajes dirigidos a niños y a gente joven, pero también a las mujeres, a quienes a menudo se trata como a niñas a quienes se da consejos: Una amiga, la madre, el técnico de un laboratorio... *¿Y tú, cómo lo haces? Pruébalo. La moda que resiste tanto como tus hijos. Usa las compresas X y te sentirás libre, libre, libre.*
   Observamos asímismo que el uso de la *primera persona* subjetiviza la acción: *yo prefiero Coca cola.* Y que el pronombre *usted* se dirige sobre todo a hombres o se utiliza en situaciones formales: negocios, bancos, empresas, que suelen ser esencialmente masculinas: *El Banco de Santander le ofrece más. Venga a Santander.*

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes

La *primera persona del plural* es utilizada por parte de los fabricantes o representantes del producto anunciado: *Tenemos el coche que usted necesita.*
En cuanto a *los pronombres posesivos*, son fundamentales por el hecho de acercar el producto al consumidor y de implicarlo personalmente: *Tu Bacardí con limón. Tu próximo coche.*

3. En el campo de las *preposiciones* se observa su supresión frecuente por razones de economía y para conseguir un estilo telegráfico: *Moda primavera-verano, Gior vajillas.*
Otra supresión muy sistemática es la del verbo, consiguiéndose así numerosas *frases nominales:* Danone, lo más natural, Fanta, pura delicia.

4. El *adjetivo* constituye un campo particularmente interesante, puesto que en él está basada la principal carga cualitativa del mensaje y, como veremos más adelante, comparte esta carga con el *adverbio.*
Los *adjetivos* suelen ser excesivos e inesperados, exagerados, desmesurados, sorprendentes: *Ahorro feroz, aluminio doméstico, sabor apasionante, fabulosa colección, increíble surtido,* etc. Son ya clásicos: *tremendo, auténtico, alucinante, total, integral, diferente.*
La *anteposición,* contraviniendo la norma general del español que es el adjetivo pospuesto, es muy frecuente, para conseguir un efecto más inesperado y sorprendente. Se observa también la adjetivación múltiple: *Diesel rápido, silencioso y cómodo.*
El *comparativo* y el *superlativo* se muestran omnipresentes. Recordemos el clásico: *Omo lava más blanco,* pero también: *somos los mejores* o *Flan Dhul, igual que el de la abuelita.* Si se hiciera un estudio cuantitativo, seguramente el término más utilizado sería *más,* con su variedad *plus (Citroën plus)* y el adjetivo *mejor,* así como también *mucho y mucho más: Esta moto es mucha moto y Con Gillette eres el mejor.*
El sufijo *-ísimo* se oye con relativa frecuencia: *Ese lava blanco, blanco* (= blanquísimo), aunque la palma se la llevan los sufijos tipo *super, extra, multi, ultra: Superlimpio, extraplano, ultramoderno, multielástico.*

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes

Los *diminutivos* se aplican esencialmente a niños, mujeres y animalitos domésticos: *Toda tú eres un culito. Hoy te marchas a casita.* Y los *aumentativos*, evidentemente, son de una enorme frecuencia: *El cuponazo.*

Es también frecuente la *repetición del adjetivo* con valor superlativo e intensificador: *Moussel, el gel suave, suave, suave, Monky, el café, café.* O incluso el llamado *superlativo hebreo: White Horse, el escocés de los escoceses.* Hay procedimientos metonímicos muy eficaces, como buscar palabras en otro campo semántico, para producir un efecto de sorpresa: *El señor del frío, El padrino de los vinos.*

La *adverbialización,* tan importante como la adjetivación, se basa muy a menudo en adjetivos utilizados como adverbios, una vez más, por razones de economía: *La tónica Schweppes sabe magnífica, Vota comunista.*

5. En el terreno *léxico* son habituales los *extranjerismos,* sobre todo procedentes del inglés, *los modismos populares y tradicionales y la creación de nuevas palabras:* Neologismos como *Liofilizar, enzima, fujigrafía, el colonio (Lucky for men).*

   Derivaciones por medio de sufijos: *Electrolux, Ajax, Rolex, Moulinex, Crilenka, Terlenka.*

   Prefijaciones como: *Superchampú, Ultrabronceado, antitérmico, autosecado.*

   Los extranjerismos no se cuentan y son fáciles de localizar, estando ya muchos de ellos integrados, en parte por obra de la publicidad: *Spray, single, slip, eau de cologne, bitter, dossier,* etc., siendo cada vez más habitual encontrar mensajes en lenguas extranjeras, procedimiento que da prestigio, color local y exotismo. Fue célebre en su día la frase que anunciaba un perfume francés y que tuvo mucho mayor impacto que si se hubiera traducido: *Loulou, c`est moi. Su equivalencia inglés: My toyota is fantastic.*

No hemos hecho hasta ahora sino clasificar, a grandes rasgos, parte de las conclusiones que pueden sacarse de una observación detallada del mensaje publicitario en televisión, pero no hay que olvidar que el verdadero objetivo de este trabajo es que estas conclusiones se saquen en común

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes

en el seno de la clase de español lengua extranjera en niveles avanzados. Este trabajo es el fruto de la investigación de la autora con varios grupos de alumnos adultos de buen nivel cultural y social, pero en cualquier grupo se puede llegar a un buen resultado con una mínima ayuda del profesor, cuya misión es lanzar las pistas al comienzo del ejercicio, dividiendo la clase en varios grupos, cada uno de ellos con un objetivo de observación diferente: uso del adjetivo, gestualidad, opción entre tú y usted, etc., lo cual aliviará al alumno de la obligación de concentrar su atención sobre múltiples aspectos, concentrándola en un punto muy concreto del análisis. Al final se procederá a una clasificación metódica de los resultados en cuanto a elementos gramaticales, lingüísticos y sociológicos y se terminará, si el grupo lo desea y si el profesor dispone del material adecuado, por una comparación con otras series de anuncios de televisiones extranjeras, sobre todo en el terreno sociológico y penetrando en el ámbito del *choque de culturas,* de valoraciones diferentes e incluso de los *tópicos.*

La práctica ha demostrado que este tipo de trabajo es muy gratificante en cuanto a espontaneidad en la participación de los alumnos, al interés que suscita y al ambiente relajado que contribuye a crear en la clase, sin dejar de lado la variedad de campos léxicos en que se desarrolla, aportando así una indiscutible riqueza de vocabulario fácil de asimilar, puesto que cuenta con la ayuda inapreciable de la imagen.

ASELE. Actas III (1991). DOLORES SOLER-ESPIAUBA. Estrategias de la lengua publicitaria en ...
Centro Virtual Cervantes