EL ESPAÑOL DE LA PUBLICIDAD EN CLASES DE "CONVERSACIÓN"

MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA

1. Las clases de conversación.

El título de mi exposición me anima a plantear hasta qué punto son necesarias las clases de conversación como unidad separada y delimitable dentro de todo un programa de enseñanza del español como lengua extranjera.

A modo de pregunta preliminar podríamos formular la siguiente: ¿son necesarias o recomendables las llamadas clases de "conversación"?

Para contestarla habría que examinar, además de las variables conocidas y que deben plantearse siempre cuando se proyecta cualquier actividad docente de este tipo: nivel, edad, duración del curso y lengua de la que se parte, la del contacto o no con una comunidad hispanohablante. Este último factor es decisivo pues hay que contar con que la conversación que se dé en el ámbito del aula sea o no la única "conversación" real de que dispone el alumno para mejorar su actuación discursiva.[1]

Aceptemos que lo es y no entremos en la discusión que, sin duda, suscita la respuesta a mi pregunta. Tradicionalmente, estas clases se han organizado en los Cursos para Extranjeros con dos objetivos principales: primero que el alumno hable y gane en fluidez expresiva con la supervisión y ayuda de un profesor, y segundo, que los temas propuestos ayuden a conocer mejor el entorno sociocultural del idioma que está aprendiendo, a sabiendas de que en dicho entorno precisaría del instrumental lingüístico adquirido en las clases consideradas más importantes, clases más "serias", identificadas casi siempre con el tiempo dedicado a estudiar gramática. Llegados a este punto, creo que puede afirmarse que las clases de "conversación" han sido tenidas como algo entretenido -efectivamente deberían serlo- *que cualquiera podía llevar a buen puerto.*

1. No considero en esa actuación la realizada en un laboratorio en el que el estudiante escucha, interpreta órdenes, responde preguntas, etc., pero no se dan las condiciones de diálogo, es más, del diálogo entre hispanohablantes, que, como es sabido, poco tiene que ver con el de otras comunidades lingüísticas respecto a intervención de los participantes, interferencias, etc.

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...
Centro Virtual Cervantes

Nada más erróneo : si toda la enseñanza del español como lengua extranjera ha sufrido y sufre de la inespecificidad [ver Romero 1986, 1988, 1990] en la formación de profesores, estas clases, las de conversación, han sido el mejor ejemplo de esto. En muchas ocasiones son el comienzo de una formación casi autodidacta: el profesor aprende- gracias a la experiencia - cómo dirigir una conversación sin que la dirección se convierta en una serie de preguntas a las que se responda más o menos extensamente, aprende lo difícil que es hacer hablar a un grupo de estudiantes y lo importante que es suscitar un tema lo suficientemente sugestivo para que todos tengan ganas de participar. En esto parece radicar el éxito de una buena clase y, sin embargo, temas que, en principio ofrecen características para despertar el interés de todos no cumplen las esperanzas puestas en ellos y el profesor ha de debatirse entre preguntas sobre lo que él acaba de decir o aclaraciones de algunas palabras desconocidas. En el polo opuesto, no es insólita la figura del profesor "experimentado" que convierte la clase de conversación en un interesante e incluso ameno monólogo con explicaciones del vocabulario que él mismo emplea.

En realidad volvemos a la vieja cuestión de cómo organizar el trabajo en el aula de manera que el profesor -la enseñanza- no interfiera en el grado de fluidez conversacional que aspiramos a alcanzar en el aprendizaje.[2]

1.1. *Elección del tema*

Sin que quiera invalidar explicaciones que rondan las metodologías de dirección de grupos, técnicas de animación de grupos, etc., me fijo ahora más en el *qué* que en el *cómo,* insisto en que el objetivo principal de nuestras clases es la enseñanza de la lengua española, por tanto interesa que entre los datos que manejemos para nuestra preparación de todas las clases, el lingüístico sea el más atendido; por tanto hay que elegir, para las clases de "conversación", un tema interesante y que permita -o pida- al hablante moverse en un amplio registro de posibilidades lingüísticas, tanto léxicas como morfosintácticas. No vendría mal recordar que en cualquier momento de la enseñanza del español como lengua extranjera, si se quiere que la eficacia comunicativa sea el objetivo prioritario, el profesor no puede olvidar algunas de las características del hablar, no por repetidas menos sugerentes: la *corrección*, es decir, ajuste a la norma idiomática, a lo normal en lengua, y la *propiedad* o *adecuación,* bien al asunto que estemos tratando, para hacer nuestro dicurso conversacionalmente *adecuado;* bien al receptor, para hacer nuestra conversación *conveniente*; bien

2. Subyace en todo esto el enfoque comunicativo en la enseñanza de lenguas extranjeras. Ver, entre otros, P. Early [1985], A. Sánchez [1987], S. Fernández López [1991].

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...
Centro Virtual Cervantes

a las circunstancias en las que estemos, para conseguir un mensaje *oportuno* [Ver Coseriu 1997]

Elegir el contenido es, pues, decisivo. Desde un contenido rico la expresividad puede ser mayor, desde un contenido muy fijado de antemano el hablante se siente sujeto a frases hechas, frases leídas en el periódico o en un libro más o menos de texto. Si presentamos un contenido que exija la expresión de datos el esfuerzo enunciativo será menor, por ejemplo, que si el hablante tiene que explicar sensaciones, imaginar situaciones distintas de las que vive, etc. En resumen, el profesor ha de buscar apoyos para que su que su esfuerzo se vea compensado y el alumno gane en expresividad y fluidez.

1.1.1. *El "apoyo" publicitario.*

Uno de esos apoyos puede buscarlo en los mensajes publicitarios y en el español que se emplea en ellos. Estos mensajes tienen la ventaja de que son muy familiares al estudiante. Algunos habrán descubierto la primera metáfora con el anuncio de una bebida refrescante o entendido lo que es una aposición caracterizadora con el eslogan de un cosmético. Desde el punto de vista de la creatividad publicitaria se ha dicho que: "el dominio del lenguaje es, para el publicitario, tan importante como lo es el dominio del pincel para el artista y el dominio del bisturí para el cirujano".[Munné Matamala 1968, 239] Creo muy sugestivo poder relacionar el dominio del lenguaje con la creatividad y que los estudiantes la vean plasmada en productos lingüísticos al alcance de todos; hoy, que estamos inmersos en el mundo de la imagen, esos mensajes se sienten muy cercanos a cualquier hablante; es cierto que la publicidad contribuye de forma importante a conformar los hábitos comunicativos en nuestra sociedad. No hace falta recordar el hecho, de todos conocido, de los anuncios multinacionales: muchas campañas publicitarias, sobre todo las destinadas a la televisión, se hacen pensando en un receptor internacional. Los códigos estéticos por los que se rigen estos anuncios han de persuadir al ama de casa, al ejecutivo o al estudiante de lugares muy distintos, lo que los convierte en un material aprovechable para grupos en los que exista heterogeneidad no sólo de edad sino también de formación o de hábitos culturales.

2. Algunos rasgos del español publicitario.

Sería atrevido por mi parte intentar en el breve tiempo de una comunicación extenderme en los rasgos que definen el español empleado en acciones publicitarias.

En principio hay que decir que el español publicitario ha de entenderse como actualización de virtualidades presentes en el español común, lo que apa-

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...

Centro Virtual Cervantes

rece en los textos publicitarios aunque no esté *ya* en la lengua podría estarlo (por ejemplo, préstamos), o está en distinta situación comunicativa y pasa a la comunicación publicitaria (por ejemplo, palabras propias de una comunicación técnica o científica aparecen, gracias a la publicidad, en un texto dirigido a hablantes que no se hallan en esa situación). Esto es tanto como afirmar que la peculiaridad de lo publicitario está en la frecuencia de determinadas elecciones. Esa frecuencia revertirá en la lengua común haciendo más normales esas posibilidades; el hablante las sentirá propias de su hablar cotidiano. Hablaremos tan sólo de algunas de estas características y de su posible aprovechamiento didáctico, aprovechamiento que hacen algunos de nuestros colegas, creo que con bastante éxito.

2.1. Se ha dicho que en publicidad hablar tan sólo de lo lingüístico es intento vano porque en la mayoría de los, llamémosles, "productos publicitarios" texto e imagen se aúnan, se relacionan de distintas maneras para conseguir su fin: persuadir al receptor. El mensaje publicitario busca transformar la información y crear algo alrededor de esa información. Esto es posible gracias a las connotaciones que presentan los textos publicitarios: *Una casa encantada de servir / El sabor de la aventura / Contigo al fin del mundo / Los hombres también lloran.*[3]

Señalaría esta presencia de lo connotativo como primera característica de los mensajes. No olvidemos que la especificidad del signo connotativo es ser un signo de sugestión pura y los textos que los emplean posibilitan descodificaciones más aleatorias. Veamos la diferencia que existiría entre un anuncio que nos dijera de un jabón que limpia perfectamente y otro que nos prometiera *una nube de frescura* o una *fragancia joven que acaricia los sentidos*. No hay duda que el segundo "invita" más al uso, se dirige -como ocurre en casi todos los textos publicitarios- más a lo emocional que a lo racional.

Basándonos en esta característica y teniendo en cuenta que la connotación es más difícil de captar en una lengua extranjera podemos proponer diferentes reconocimientos según los niveles con los que trabajemos. Así, en un nivel inicial buscaremos ejemplos en los que, en principio, prime lo designativo: pensemos en anuncios de automóviles, de ordenadores, de servicios bancarios referentes relacionados con la técnica en cualquier manera y dirigidos a un público no técnico, teniendo en cuenta que aún en esos casos lo que se publicita son las ventajas que conseguimos con su uso, por ejemplo, la comodidad que nos proporciona un complejo electrodoméstico; es decir habrá anuncios

3. Esta exposición se hizo acompañada de diapositivas comentando su aprovechamiento didáctico. Dificultades de edición me hacen renunciar a esas imágenes.

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...
Centro Virtual Cervantes

que no serán primordialmente denotativos sino connotativos. Aun con referentes que pidan explicitación de características, su contenido se expresará connotativamente. En este nivel -inicial o intermedio bajo- podremos trabajar con casos en que lo connotativo sea fácil de descodificar como en los ejemplos citados. Tras haber trabajado con lo denotativo podremos buscar muestras en las que lo puramente connotativo provoque la conversación; es de notar la diferencia de los productos anunciados denotativa o connotativamente. Así es muy frecuente que en los anuncios de perfumes exista una presencia relevante de textos e imágenes connotativas: *Una brava aventura, Eres tan fascinante como la noche, La atracción de la noche, Deseada como un oasis*. Frente a estos veamos un *Elimina la suciedad y protege los colores* o *Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo* o *Limpia tanto que desinfecta.* No hay que decir que con frases como éstas es más difícil despertar una conversación.

2.2. La segunda característica que el profesor puede tener en cuenta a la hora de trabajar con este tipo de material es la fuerza neológica y la capacidad difusora que presenta este lenguaje sectorial. Esta segunda característica resulta aprovechable en un nivel avanzado de aprendizaje o en grupo cuyo interés por la lengua en sí sea pertinente. (Por ejemplo, una práctica ya experimentada con profesores es crear anuncios con palabras recogidas de otros anuncios).

Respecto a la fuerza neológica hay que recordar que muchas de las creaciones nacidas en el ámbito publicitario -*maravideoso, friorizar, multibat, credivuelo o mundicolor*- podrían calificarse de neologismos de autor que raramente se integran en la lengua, están más cerca de la neología estilística que de la denominativa. Representan una situación intermedia ya que en su creación está presente lo designativo -necesario para difundir el nuevo producto, lo que se promociona- pero junto a esto se rastrean motivaciones estéticas o expresivas que matizan el deseo de eficacia propio de la pura neología denominativa.

Mucho más interesante es la capacidad de difusión que presenta el español publicitario, difusión no ya de vocablos sino de procedimientos de creación y de tendencias en el uso léxico. En cuanto a lo primero habría que señalar la frecuencia de la prefijación con elementos prefijados comunes a todas las lenguas europeas de cultura: *super-, mini-, hiper-, micro-, maxi-,* etc., pueden aparecer lo mismo en un anuncio inglés que en un italiano con lo que esto comporta de familiaridad para el hablante. Asimismo la composición -bien con lexemas completos, bien con elementos procedentes de diferentes procesos de segmentación- es un procedimiento común a los mensajes publicitarios en varias lenguas y no será difícil que el estudiante la reconozca en textos españoles: *cuentarrevoluciones, lavacristales, citibank, telebolsa,* etc.

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...
Centro Virtual Cervantes

Respecto a la difusión de tendencias en el uso léxico quiero destacar dos que se dan en el español de hoy y que resultan interesantes al estudiante extranjero pues ambas contribuyen a una cierta internacionalización de la lengua; la primera es la extensión del vocabulario de orientación científico-técnica, de gran prestigio en nuestra sociedad y que gracias a la publicidad llega y permea el habla común. Gracias a la publicidad un ama de casa habla de las *enzimas del detergente biodegradable,* del *proceso de liofilización* o de las *desincrustaciones calcáreas* con la mayor naturalidad, sin que sus conocimientos de química le permitan transcodificar correctamente lo que esos términos significan. Este vocabulario de orientación científica aparece poco sugeridor para el hablante y de ahí que sea poco aprovechable para nuestros estudiantes en la fase de creación de textos. No ocurre lo mismo con la presencia del préstamo léxico, que en el caso del español publicitario deberíamos considerar en sentido lato, es decir, todo tipo de extranjerismo que permitiría a un estudiante de español como lengua extranjera contarnos lo siguiente: "Ayer entré en un *body-shop* para comprarme una loción *after-shave* y me encontré con el *disc-jockey* de la discoteca a la que suelo ir, nos fuimos a la *croissenterie* que está junto a la *boutique* SHAFLAN´S..." En la publicidad es quizá donde el "aura de exotismo" de la que hablaba Ullmann cuando se refería al poder evocador del extranjerismo, funciona con más frecuencia y así, rara vez, el que construye un anuncio de un güisqui deja de acudir al inglés, los perfumes que se consideran elegantes prefieren el francés, como mínimo el nombre de la marca ejercerá la llamada función de transgresión.

2.3. Por último quisiera señalar como la publicidad permite integrar en la clase distintos niveles y registros del español. Si es cierto que abunda el vocabulario de orientación científica no será desdeñable buscar casos en se haya incorporado lo familiar e incluso lo jergal a la lengua publicitaria ya que estos niveles conectan con la mayoría de los estudiantes y, en cualquier caso, siempre resulta interesante conocerlos; tan sólo como ejemplo cito los eslogans de una campaña cuasi institucional contra la droga: *Si eres hombre pasa del mono, Drogas a la mierda, Conmigo no se quedan, el vicio es una full, Si te ofrecen caballo, hazte el burro, Si se pinchan en los retretes es porque la droga es una mierda, Engánchate a la vida.* Tengamos en cuenta que estos empleos buscan la respuesta de un receptor muy concreto. Más frecuentes son los casos dirigidos a un receptor menos específico en los que se refleja el español común incluso para ilustrar las varias posibilidades de tratamiento: el *tú* o el *usted* se eligen en situaciones en las que podrían intercambiarse sin producir ningún desajuste.

Con estas breves notas no he querido sino hacer algunas consideraciones acerca de un lenguaje sectorial que en forma alguna podemos considerar extra-

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...
Centro Virtual Cervantes

ño al hablante común; el español usado en las acciones publicitarias representa, en el cúmulo de diversidades -geográfica, estilística o sectorial- que es hoy nuestra lengua, una variedad pujante y rica con la cual se puede hacer algo mejor que censurarla o marginarla de la enseñanza del español como lengua extranjera.

BIBLIOGRAFÍA.

ALBURQUERQUE, R. (coord.), 1991. *III Jornadas Internacionales de Didáctica del Español como Lengua Extranjera,* Madrid, Ministerio de Cultura.

COSERIU, E., 1977, *El hombre y su lenguaje*, Madrid, Gredos.

EARLY, P., 1985, "El aporte de la *LA* a los procesos de enseñanza", en *Actas del 2º Congreso de AESLA,* Madrid, págs.23-40.

FENTE, R., J.A. DE MOLINA Y A. MARTÍNEZ (eds.),1988, *Actas de las I Jornadas Pedagógicas de ASELE,* Madrid.

FENTE, R., J.A. DE MOLINA Y A. MARTÍNEZ (eds.), 1990, *Actas del Primer Congreso Nacional de ASELE,* Granada, Universidad de Granada.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, S., 1991, "La competencia discursiva", en Alburquerque, R. (coord.), 1991, págs. 43-72.

MUNNÉ MATAMALA, F., 1968, "Lenguaje y publicidad", en *Creatividad publicitaria*, Madrid.

ROMERO, M.V., 1986, "Problemas de la enseñanza del español como segunda lengua", *Boletín de la AEPE,* 34-35, págs. 127-129.

ROMERO, M.V., 1988, "Sobre la formación de profesores de español como lengua extranjera" en Fente, R., J.A. de Molina y A. Martínez (eds.),1988, págs. 81-86

ROMERO, M.V., 1990, "¿Formación específica para los profesores de español como lengua extranjera? Discusión y comentario", en Fente, R., J.A. de Molina y A. Martínez (eds.), 1990, págs. 317-322.

SÁNCHEZ, A., 1987, *El método comunicativo y su aplicación a la clase de idiomas,* Madrid, SGEL.

ASELE. Actas V (1994). MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA. El español de la publicidad en clases...

Centro Virtual Cervantes

Centro Virtual Cervantes