LAVA MÁS BLANCO, O LA PUBLICIDAD EN CLASE DE ELE.

María Cristina Bravo Bosch
Colegio Divina Pastora, MM. Franciscanas, Orense.

BREVE HISTORIA

Alguien dijo que el aire está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad, lo que traduce la importancia que esta última tiene en nuestra sociedad[1]. Ya que si es cierto que resulta imposible vivir sin oxígeno, también resulta cada vez más difícil vivir sin la ya omnipresente publicidad. Y si alguien pone en duda esta última afirmación, no tiene más que remitirse a los hechos: *"Dios, dicen, está en todas partes. No tiene gran mérito: la coca-cola también"*.[2]

Pero la publicidad, generalmente considerada como un fenómeno típico de la sociedad de consumo, existía ya mucho antes. El anuncio más antiguo registrado por los historiadores de la publicidad se remonta 3.000 años atrás. Los arqueólogos lo descubrieron en las ruinas de Tebas y hoy se puede encontrar en el Museo Británico. Su texto dice así:

> "El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1.55, es de complexión robusta y tiene ojos cafés. Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem, con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a la casa de Hapú, el tejedor, será recompensada con una moneda de oro. La Casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas."[3]

Grecia y Roma también contribuyeron a la historia del anuncio, que, aunque medianamente difundido en la Edad Media, comenzó a salir de su prehistoria con la invención de la imprenta. Ya en el siglo XVI, aparece en el primer tomo de los Ensayos de Montaigne el germen de lo que luego serían los anuncios por palabras[4]; que se extienden en el XVII y el XVIII por toda Europa, sobre todo a partir del auge del periodismo en Inglaterra.[5]

---

[1] Serafín Cortiña Vázquez, *A publicidade na aula. A linguaxe publicitaria*. Col. Cadernos para o ensino, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria, A Coruña, 1994, p. 9.

La cita es de Robert Guerin, véase Miguel A. Furones, *El mundo de la publicidad*, Salvat, Barcelona, 1980, pp. 4-5.

[2] Jaime Perich Escala, *Lo mejor de Perich*, Temas de Hoy, Madrid, 1993, p. 70.

También dicho de otra forma: "La omnipresencia de la publicidad ha hecho de ella un símbolo cultural de las sociedades industriales". VV.AA., *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1985, p. 583.

[3] Eulalio Ferrer Rodríguez, *La historia de los anuncios por palabras*, Maeva, Madrid, 1989, p. 21.

[4] En el ensayo "Faltas de nuestros Sistemas", recuerda la recomendación de su padre de establecer un lugar concreto al que acudiesen todos los que necesitaban alguna cosa, poniéndolo por escrito: *"De tal suerte se diría: "Quiero comprar perlas; tengo perlas a la venta; deseo compañía para ir a París; busco un servidor de tales circunstancias; busco señor;[...]". Y así sucesivamente, cada uno según su necesidad. Paréceme que ese medio de anunciarnos sería de no pequeña comodidad al comercio público, porque siempre hay una búsqueda, una oferta, las cuales, por no encontrar dejan a los hombres en gran necesidad."* Eulalio Ferrer Rodríguez: *Op. cit.*, p. 25.

[5] Véase Miguel A. Furones, *Op. cit.*, pp. 6-7. Y Eulalio Ferrer Rodríguez: Op. cit., pp. 19-47.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

Hoy, la publicidad ha llegado a ser un "arte" de una sutileza y de una complejidad verdaderamente notables. Imagen, sonido y palabra aparecen en su campo, en proporciones diversas según los medios de comunicación (carteles, vallas, revistas y periódicos, libros, cine, radio, televisión...).

Le han prestado atención estadistas (Churchill, Mussolini, Kennedy, Miterrand) y escritores (Dickens, Balzac, Dumas, Juan Ramón Jiménez, Carlos Fuentes, Camilo José Cela[6]). Los lingüistas y los autores de manuales de español (tanto para el bachillerato como para ELE) no podían ser menos, y se han dedicado a estudiar la utilización que del lenguaje hace la publicidad.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del "receptor". Si lo que se dice en el anuncio es algo irrelevante, dicho ya por otros, y no permite que el público se identifique con él, el mensaje así enviado pasará inadvertido. Ocurre que el técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo formularlo. Su verdadero trabajo empieza ahí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.[7]

En esto se revela un conocimiento nada trivial de las posibilidades del lenguaje, especialmente de sus recursos para atraer la atención y para influir sobre el comportamiento.

Ante tal habilidad, y conscientes del "bombardeo" a que la publicidad nos somete, no está de más estudiarla, conocer su poder y oponerle lucidez y sentido crítico... aprovechando asimismo sus numerosas ventajas, entre las que se hallan la posibilidad de utilizarla como material de trabajo para las clases de ELE y su indudable atractivo, que ayuda a motivar al estudiante.

Diseñando alguna actividad que tenga como soporte-base la publicidad, se pretende que el alumno se ponga en contacto con nuevas tecnologías, principalmente radio, prensa escrita y televisión en su vertiente publicitaria; lo que le permitirá acercarse a los diferentes códigos que caracterizan cada medio: icónicos, lingüísticos y no verbales (gestos, mímicas, pantomimas, etc.)

Nuestro interés se centra en el nivel lingüístico, en el que encontraremos infinidad de ejemplos, ya que es frecuente una calculada elaboración lingüística destinada a atraer la atención sobre el mensaje mismo[8]. De ahí, el empleo de todo tipo de figuras estilísticas como:

Onomatopeyas:

"Avecrem Gallina Blanca, Chup, Chup." (caldo)

---

[6] "Confiesa Cela que entre todos los anuncios que glosó ninguno se aproximaba ni en belleza, ni en concisión, ni en posibilidades al que vió publicado en el periódico inglés "Westminster Herald", con este misterioso texto: "Deseo cambiar traje de novia, ajuar y otros accesorios, por pistola en buen uso.". Eulalio Ferrer Rodríguez: *Op. cit.*, p. 66.

[7] Marçal Moliné et al., *La publicidad*, Col. Grandes temas, Salvat, Barcelona, 1975, p. 21.

[8] "A pesar de que la publicidad no es un fenómeno exclusivamente retórico, sino interdisciplinario, en el que entran muchas ramas del saber, su tratamiento es obligatorio, pues coincide con la retórica en la utilización del lenguaje y sobre todo en el punto esencial de la finalidad: la persuasión." Kurt Spang, *Fundamentos de Retórica*, Eunsa, Pamplona, 1979, p. 85.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

"Para hacer simplemente "click" donde antes tenía que hacer 'cliiiiiick'. Película Kodacolor 400 ASA. Extrarrápida."

Antítesis:

"Asisa: La medicina privada al servicio público."
"Verano caliente, Cacaolat helado."

Rimas:

"Los Dim que crean piernas Sublim" (medias)
"Fuet Casademont me gusta un montón" (embutido)

"Hola, ¿qué tal?, muy bien con Okal" (analgésico), etc.[9]

Pero no sólo interesa la vertiente puramente lingüística: también la sociocultural. Los anuncios ayudan a conocer los países hispanohablantes, ya que globalmente, la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir.

Como el curioso mundo de los anuncios por palabras, que revela a su vez otro mundo: el de las cosas, los servicios, las necesidades. Un mundo real y concreto que propone al lector diversos aspectos de la vida social: insospechados, "ocultos", curiosos, divertidos, significativos... con la misma variedad con la que aparecen en la sociedad que los escribe.[10]

Porque la publicidad es para la sociedad a la vez un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas, sin ánimo didáctico, naturalmente. Contribuye a expresar y formar el gusto de un ambiente o de una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas concepciones de los viajes, de las vacaciones, de la vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc[11]. Promueve determinados valores sociales, ciertos arquetipos de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos. Sin olvidar que la publicidad como técnica se pone también al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas[12].

PUBLICIDAD ESCRITA

En esta área, la publicidad aparece sobre todo en periódicos y revistas de la más diversa índole; además de la que nos llega a través de folletos, octavillas, y sin olvidar otros tipos

---

[9] Véase Fernando Lázaro Carreter y Vicente Tusón, *Lengua española 1º BUP*, Anaya, Salamanca, 1977, pp. 279-284.

[10] "¿Reflejan las estadísticas de los anuncios por palabras un cúmulo de necesidades no satisfechas? ¿Serán en sí mismas una crítica social? ¿En un país dado, la multiplicidad de rubros de anuncios de departamentos o de encuentros entre los sexos refleja un vacío social, una carencia en la sociedad de la Felicidad para todos? Esta es una cuestión sociológica interesante que se nos plantea." Abraham Moles, Prólogo a la obra de Eulalio Ferrer Rodríguez: *Op. cit.*, p. 14.

[11] Véase Marçal MOLINÉ et al.: *Op. cit.*, pp. 85-86. También *La comunicación y los mass media*, ed. cit., p. 583-584.

[12] Pero la publicidad también nos trae unos arquetipos masculinos y femeninos, unos cánones de belleza, forma de ser y de comportarse muy exclusivistas, que sirven de referencia a los miembros de esa sociedad, y son a menudo discriminatorios y alienantes. Un anuncio de muñecas decía: *"Sindy Bahamas, tan guapa como yo quiero ser."*, *"Sindy, como yo quiero ser"*. No es de extrañar que ya exijan marcas: *"Sólo son Sonic Flashers si son de Majorette"* (vehículos de juguete). Mientras otros anuncios chantajean emocionalmente a los padres: *"Piscinas portátiles Toi, no les neguéis ese placer"*.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

de soportes, como cajas de cerillas, adhesivos, envoltorios de productos, cabinas telefónicas, vallas publicitarias...

Es la más utilizada, siendo incluso introducida -cada vez más- en el Diseño Curricular Básico de la Enseñanza Obligatoria en España, y en los manuales de ELE, para dar lugar a todo tipo de ejercicios. Veamos brevemente algunas posibilidades.

En un análisis estructural se esbozarán sólo los principales puntos de interés, ya que un análisis más detallado haría la exposición demasiado larga y confusa, quitando toda efectividad al ejercicio. Estos, por supuesto, dependerán de las circunstancias del alumnado (número, edad, procedencia, gustos), pero dentro de la gran cantidad de anuncios que nos ofrecen los medios de comunicación, siempre encontraremos alguno que resulte adecuado.

ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO

Anotando sólo algunos puntos como muestra, podríamos resaltar:

a) El empleo en el mundo publicitario de los imperativos:

Beba Coca-cola, Póngase a la hora Omega (reloj), *Practica el Danone* (yogur), *Tómatelo con Rondell* (cava), *Comparte el buen gusto italiano* (pastas Buitone).

b) Interrogaciones y exclamaciones:

¿Por qué hay millonarios que incluyen su "Rolex" en la relación de sus bienes? (reloj), *¿Quién puede decir que no a Mon Cheri?* (bombones), *Miel de la Granja San Francisco ¿Hay un alimento mejor?, ¡Esto es vida!* (Azúcar)[13]

c) Gran abundancia de ponderativos:

"Cafés 'La Estrella': la estrella de los cafés", "El primero. El único. Y además BRAUN." (electrodomésticos), *"Nadie hace el café como Nescafé", "Nocilla, no hay otra igual"* (Crema de cacao), *"Lo mejor de lo mejor"* (Alimentos infantiles Nutribén), *"Extrafuertes, extrafrescos"* (Caramelos Víctors), *"El supersabor de la energía"* (Cereales Cheerios)[14].

ANÁLISIS LÉXICO

Se puede proceder por centros de interés, indicando lo que se puede encontrar —por ejemplo— en una tienda de ese tipo, en esa habitación (*"Roca, cuartos de baño perfectos", "Tenga siempre Nivea en su cuarto de baño"* [crema]), en ese país (*"España, sin ir más lejos.", "Marruecos. El imperio de los sentidos"*)... o por campos semánticos: bebidas

---

[13] Para más detalle, D. Cardona y R. F. Berasarte, *Lingüística de la publicidad*, Júcar, Madrid, 1972, pp. 112-119.

[14] En el nivel morfológico, tendríamos la formación de palabras a través de prefijos y pseudoprefijos del tipo hiper-, ultra-, extra-, super-... La hipérbole queda especialmente marcada en un grupo concreto de productos con diferencias mínimas, y que por tanto compiten en el mercado prometiendo más. Me refiero, lógicamente, a los detergentes: *Ariel es blancura; Una nueva era de blancura sin rastro de grasa; Blancura sorprendente sin lejía ni prelavado; Máxima blancura en agua fría; Colón Plus, la nueva fuerza; Dash Ultra limpia por sí solo lo que otros no pueden; Dintel, mucho más que un detergente; Dixan, el campeón contra las manchas; Luzil Micro elimina la suciedad y los olores como ninguno; Puntomatic deja su ropa limpia, limpia, como nueva; Skip, aún más eficaz; Wipp Turbo, se acabó el frotar y todo lo demás; Skip Micro, recomendado por los fabricantes de lavadoras y por las mujeres.* Todos citados en Enrique Ortega Martínez, *La publicidad en Televisión*, Delphi, Madrid, 1992.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

(*"Alucinarax con Pepsi Max"*, *"Buckler Sin, el sabor sin más"*, *"Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero"*), medios de transporte (*"Renfe, mejora tu tren de vida"*, *"Peugeot 205, contigo al fin del mundo"*), prendas de vestir (*"Por poco pie que nos dé, le pondremos 'Punto Blanco"* [calcetines], *"Ya es primavera en el Corte Inglés"*).

ANÁLISIS ESTILÍSTICO

La función estética de la lengua se cumple en los ejemplos anteriores y en otros que emplean figuras como las que mencionamos a continuación:

a) Juegos de palabras, dilogías y calambur:

"Ha vuelto a ganar 'Caballo Blanco'" (bebida), *"VAT 69: un escocés que conquista"*, *"Pepsi Cola en latas: Esta lata trae mucha cola"*; *"Te falta Tefal"* (sartenes), *"BOYMAN confía en lana...turaleza"*.

b) Aliteraciones:

"La horchata de chufa che llama CHE", *"Bimbollos Bimbo buena merienda"*, *"Ford Fiesta, fuerte. Felices fiestas, Ford Fiesta."*

c) Rimas:

"¡Qué bien! Hoy comemos con Isabel" (Conservas de pescado), *"Del Caserío, me fío"* (Queso), *"Cuate, aquí hay tomate"* (Tomate frito), *"No elija al tun tun, elija Rianxeira, es tronco de atún."* (Conservas de pescado).

ANÁLISIS SOCIOCULTURAL[15]

Hay eslóganes que presentan claramente un contenido cultural, que puede servir de base para entablar un coloquio en clase, o bien para comentar algún rasgo propio del país.

a) El papel que desempeñan en la sociedad actual el hombre y la mujer:

"SOBERANO es cosa de hombres. En España, cada hombre un SOBERANO". Todavía aparecen anuncios sexistas en televisión, muchos presentando a la mujer como "reclamo": todos hemos visto que utilizar la figura del hombre y (sobre todo) de la mujer como objeto sexual constituye uno de los reclamos publicitarios más empleados en la actualidad[16].

---

[15] Se puede añadir a esta clasificación un análisis iconográfico: Código del entorno (nos permite clasificar un personaje por el decorado que le rodea), tipográfico, fotográfico, sociocultural o de reconocimiento (tiene carácter denotativo y varía según el autor, por ejemplo, el sombrero de Charlie Chaplin, al igual que la Tour Eiffel se identifica con París).

[16] Veamos algunos ejemplos ciertamente llamativos, aparecidos en vallas publicitarias: 1. Chica de mirada insinuante, con una copa de coñac en la mano. Texto: "Aprovéchate mientras puedas. Bien escaso". 2. Mujer atractiva que enseña un gran vaso de una bebida refrescante. Un hombre en actitud decidida se acerca a ella. Texto: "Tómame". 3. Una muchacha en top-less, con las piernas cruzadas de modo provocativo, está sentada en el capó de un coche deportivo. A su lado hay una batería para coches. En letras de gran tamaño se lee: "¡Móntala!" Más ejemplos, en Manuel Matalobos Cerceda, *Lingua e publicidade*, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria, Santiago de Compostela, 1994, pp. 56-60. Otro ejemplo realmente notorio: "Mildessa encanta a los hombres. Y a sus mujeres. Porque ellas aman a sus maridos. Mildessa de Hengstenberg. Suave y aromático chucrut fermentado. Para mimar al mundo masculino. Variedad para los hombres. Energía para hombres rudos, vitaminas para hombres robustos, hombres agradecidos. Un placer para todo hombre, etc." (anuncio de la marca alemana de chucrut Hengstenberg, traducida por D. Cardona y R. F. Berasarte, *Op. cit.*, p. 134).

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

b) La apelación al espíritu "nacional":

"El sabor de lo nuestro" (Alimentos de España, aceite de oliva), *"Gustos muy nuestros"* (Queso San Millán), *"Hoy, como ayer, La Española como nunca"* (Aceitunas La Española).

c) El prestigio de lo foráneo:

Muy relacionado con la idea que tenemos de los demás países: la cerveza, los coches, cámaras de fotos y demás aparatos técnicos son alemanes, la buena comida, el café, la ropa y el arte son italianos; los relojes, suizos; el tabaco, americano; los perfumes y la moda, franceses... *"Auténticas alemanas"* (Salchichas Boklunder), *"Opel: Ingeniería alemana a su alcance"* (Automóvil), *"Volkswagen Jetta. Made in Germany"* (Automóvil), *"Con todo el sabor de Italia"* (Pizzas Marco Bellini).

d) Campañas de concienciación:

Sobre ecología: ("Pezqueñines, no, gracias. Debes dejarlos crecer."), solidaridad (donación de sangre, lucha contra el racismo y la xenofobia), *prudencia* (de la Dirección General de Tráfico: *"Las imprudencias se pagan carísimas", "Las imprudencias no sólo las pagas tú", "La vida es el viaje más hermoso"), de animación a la lectura o al deporte* (los ya clásicos *"Un libro ayuda a triunfar"* y *"Contamos contigo"*), *contra la droga* (*"No metas las narices en la coca. Te hará polvo el cerebro. Ten cerebro. Pasa de la coca."*).

ACTIVIDADES

I. Destacaremos algunas propuestas:

1. Enumeración de los infinitivos, (o sustantivos, o adverbios...) y elaboración de frases con ellos, en otro contexto.

2. Se entrega a cada alumno o grupo de alumnos un anuncio de prensa o revista fotocopiado y se le pide que repare en el texto para sacar un trazo característico de la lengua utilizada; si hay suficiente material, se repartirá sólo el que muestre un aspecto lingüístico concreto, que pondremos en común: frases cortas de fácil memorización (eslóganes[17]), el doble sentido (valor connotativo) también con juegos de palabras, la interrogación, el modo imperativo, utilización especial del posesivo y del pronombre personal para implicar de un modo más directo al potencial comprador/consumidor, (*"Tu estilo de vida, tu estilo de afeitado. Philishave."*, *"Esta es tu onda. Patatas Fritas Matutano"*), abundante adjetivación, para resaltar las cualidades del producto, *"La elaboración de un vino peculiar, diferente [...], de color brillante, de aroma fino y suave, de grato y singular paladar [...]"* (Rioja Alavesa).

3. Partiendo de las nociones generales de aquello que el hombre rehúye y aquello que tiende a buscar[18], escoger ejemplos publicitarios para cada noción.

---

[17] "Originariamente el slogan fue un grito de guerra empleado en la antigua Escocia para reunir a los miembros de un clan o de un partido, que tras diversas evoluciones a lo largo del tiempo terminó por ser utilizado en el lenguaje comercial. En la actualidad el slogan publicitario está configurado por una palabra o frase, e incluso, por una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario." Enrique Ortega Martínez, *Op. cit.*, p. 69.

[18] El hombre rehúye: Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio. El fracaso, las privaciones. La indiferencia, el desprecio. La falta de amor. La preocupación, la ansiedad, el temor. El aburrimiento, la monotonía. A cada uno de estos elementos, se opone otro que el hombre tiende a buscar: El bienestar, la euforia. El éxito,

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

II. En la parte creativa:

1. Partiendo de unas imágenes recortadas de revistas, incorporarles un texto en consonancia con el producto que se pretende ofrecer. O partiendo de un texto, que puede ser un refrán, una frase hecha, el título de una película, etc, buscar la imagen recreando el anuncio.

2. Hacer un anuncio similar cambiando los elementos representacionales. Con las frases, encontrar los antónimos, los refranes opuestos o "escondidos" (*"La calidad bien entendida... empieza por uno mismo. Beba "Etiqueta Negra 103"*).

3. Sustituir unos personajes por otros, inventar un nuevo diálogo entre los personajes, situar los personajes en un ambiente extraño.

III. La gran variedad de ejercicios nos permitirá escoger aquellos que se ajusten más a las características de nuestro grupo: duración del curso, número de asistentes y edad de los mismos, facilidad de acceso a material publicitario en español... Como ejemplo de combinación de actividades, apuntamos:

Comentario tripartito:

a) Descripción de la imagen, con elementos denotativos y connotativos.

b) Análisis del texto publicitario, desde el punto de vista morfosintáctico y léxico.

c) Tema de composición o debate: con anuncios sobre la naturaleza, los accidentes de tráfico, la droga, los papeles tradicionales del hombre y de la mujer,... aprovechamos para iniciar un breve coloquio en torno al tema. Se trata de que los alumnos hablen, y de que lo hagan sobre un tema de su interés, sobre el que existe una gran sensibilización y sobre el que cualquiera pueda expresar su opinión fácilmente.

IV. Frases publicitarias (tanto dadas por los anunciantes, como creadas por los alumnos). Pueden ser objeto del siguiente estudio:

a) Análisis gramatical y léxico.

b) Estudio de las construcciones sintácticas o expresiones de uso corriente de las que se sirvieron los publicitarios para la elaboración del eslogan: *"Chúpate los dedos"* (Ultracongelados Delfín), *"Cuerpo serrano, jamón serrano"* (Jamón Aneto), *"Más bueno que el pan"* (La piara), *"Bolsas de basura Albal, las únicas que se cierran en banda"*.

c) Investigación sobre el origen del eslogan: proverbial, religioso, fílmico, histórico, etc.

d) Presentación en desorden de marcas y frases, y partiendo de ellas llegar al objeto de la publicidad.

e) Construcción de una historia partiendo de leyendas publicitarias.

f) Manipulación de títulos de películas, de refranes y proverbios, con intencionalidad publicitaria: *"Apolo te da sorpresas, sorpresas te da Avidesa"* (helado), *"Lo que se dice comer y cantar"* (Embutidos Oscar Mayer)[19].

---

el poder. El respeto, el conocimiento. El amor, la intimidad, la ternura, la integración social. El alivio, la seguridad, la tranquilidad. La aventura, las nuevas experiencias. (Véase Marçal Moliné et al., *Op. cit.*, pp. 46-53)

[19] Véase más detalladamente: Serafín Cortiña Vázquez, *Op. cit.*

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...

Centro Virtual Cervantes

RADIO Y TELEVISIÓN

La publicidad radiofónica se basa exclusivamente en medios auditivos (voz, música, sonidos y ruidos evocadores), por lo que las actividades que realicemos se enmarcarían principalmente en el ámbito de la comprensión auditiva.

Por su parte, la publicidad televisada es sin duda alguna la más poderosa en la actualidad, no sólo por ser la que llega al mayor número de posibles consumidores, sino por ser la que dispone de todas las posibilidades; reúne los recursos de los demás medios de comunicación de masas: lo visual (como imagen gráfica y como imagen dinámica) y lo auditivo en todas las variantes ya mencionadas. No es extraño, por tanto, el gran uso (y abuso) que la televisión hace de los anuncios:

> *"La televisión es una mezcla de un diez por ciento de cine, un diez por ciento de radio y un ochenta por ciento de publicidad".*
>
> o *"De cada kilómetro de película que se emplea en el mundo, setecientos metros están dedicados a la publicidad y trescientos al cine. Es decir, que por cada filme que se rueda, se gastan dos veces y media más material en esos pequeños anuncios, de veinte o treinta segundos, que cada día aparecen en televisión."*[20]

De la fuerza que posee la publicidad en televisión da idea el hecho de que hay determinados productos cuya publicidad se prohibe o limita en televisión, y determinadas campañas que han sido autocensuradas por los propios anunciantes, ante lo atrevido del anuncio. Sería interesante proyectar algunos de estos anuncios a los estudiantes, pues seguro que levantarán polémica, lo que conducirá a un coloquio y empleo fluido del idioma, que es de lo que se trata.

Podemos poner la primera parte de un anuncio, y parar el vídeo, para discutir, por ejemplo, de qué región se trata (si es un anuncio de *"Galicia, calidade"*, o *"Vive Madrid, vive la fiesta"*).

En otros, quitarle el sonido, y que ellos reconstruyan el diálogo. Después, volver a verlo con el sonido y comparar, sin tener el original como modelo único, sino como una posibilidad más.

Otra sería sustituir el diálogo original por otro totalmente distinto, de forma que lo que se anunciase fuese otro producto. Utilizando la coordinación de voces estudiantes/actores del anuncio, se consiguen a veces resultados muy divertidos.[21]

---

[20] Jaime Perich Escala, *Op. cit.*, p. 67. Y Fernando y J.Ramón Pardo, *Esto es televisión*, Col. Temas Clave, Salvat, Madrid, 1982, p. 54.

[21] De la colección de vídeos *Desde España*, dirigida por Lourdes Miquel y Neus Sans, han salido ya al mercado al menos los dos primeros números: *Bueno, bonito y barato* 1. Nivel Básico 2. Nivel Intermedio y Avanzado, cada uno con su respectiva guía didáctica, con las transcripciones, contenidos y objetivos lingüísticos y culturales de cada anuncio, ejercicios y sugerencias de explotación. "Vídeos concebidos como material complementario de los cursos de ELE. Vídeos utilizables tanto en los cursos de lengua y civilización, como por quienes están interesados en acercarse a la cultura y a la vida cotidiana de los españoles, con anuncios muy variados de productos, empresas e instituciones representativos social y culturalmente de la España actual, y seleccionados por su contenido lingüístico y el interés de la imagen como documento didáctico." Folleto de la editorial Difusión.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...

Centro Virtual Cervantes

EL AULA COMO AGENCIA PUBLICITARIA

Uno de los ejercicios que más entusiasmo despierta por parte de los estudiantes es la creación de una campaña publicitaria. Después de haber realizado una serie de ejercicios con elementos de la publicidad como base, la campaña se nos muestra como un buen trabajo final de conclusión, en el que los alumnos utilizan su imaginación y creatividad, sus habilidades y una gran capacidad de trabajo, originada por la libertad de medios y de formas.

La libertad en la forma aparece claramente en las numerosísimas maneras de expresar la idea principal: Eslóganes, frases, palabras condensadas, dichos populares, refranes, combinación texto e imagen...

La misma diversificación existe en el medio: prensa escrita (a través de murales, material fotocopiado, diapositivas), radio (grabación en cinta magnetofónica del mensaje, con música de fondo) y televisión (si hay medios disponibles, grabación en vídeo; en caso contrario, representación en directo del anuncio).

También resulta importante el tema de la campaña publicitaria, ya que debe motivar al alumno o grupo a inmiscuirse de lleno en la realización. Puede tratarse de un nuevo producto inventado por el alumno, o de alguna campaña concreta: "desayune con poesía", "antitabaco"[22], "antiexámenes", etc.

Puede atenderse también a los recursos gráficos (imágenes, color, tipografía) y sonoros (tono de voz, música de fondo).

---

[22] Por ejemplo: *"Anuncios que va a poner Tabacalera Española en sus paquetes de cigarrillos: a) ¡No fume! Es malo para el bolsillo... y aún lo será más cuando lo volvamos a subir. b) Fume poco, sabe mejor. Por ejemplo: fume al sorprender a su mujer en la cama con otro. ¡Le calmará! c) La Dirección General de la Salud Pública advierte que fumar es peligroso porque: 1. Se pueden quemar los dedos. 2. Se ponen los pantalones perdidos de ceniza. 3. Vigile no quemar el sofá. 4. No lo haga en la cama, que puede provocar un incendio. 5. No tire colillas en el monte."* En Julio Borrego Nieto et al.: *Progresos. Curso intermedio de español.* Universidad de Salamanca, Salamanca, 1991, p.148.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...
Centro Virtual Cervantes

BIBLIOGRAFÍA

BORREGO NIETO, Julio et al. (1986), *Progresos, Curso intermedio de español*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1991.

CARDONA, D. y BERASARTE, R.F. (1972), *Lingüística de la publicidad*, Madrid, Júcar, 1979.

CORTIÑA VÁZQUEZ, Serafín (1994), *A publicidade na aula. A linguaxe publicitaria*, Col. Cadernos para o ensino, Santiago de Compostela, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1989), *La historia de los anuncios por palabras*, Madrid, Maeva ediciones.

FURONES, Miguel A. (1980), *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat.

LÁZARO CARRETER, Fernando y TUSÓN, Vicente (1977), *Lengua española 1º BUP*, Salamanca, Anaya.

LORENZO GELICES , Feliciano et al. (1973), *La televisión*, Col. Grandes temas, Barcelona, Salvat, 1974.

MATALOBOS CERCEDA, Manuel Celso (1994), *Lingua e publicidade*, Santiago de Compostela, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.

MOLINÉ, Marçal et al. (1973), *La publicidad*, Col. Grandes temas, Barcelona, Salvat, 1975.

ORTEGA MARTINEZ, Enrique (1992), *La publicidad en televisión*, Madrid, Delphi Consultores Internacionales.

PARDO, Fernando y J.Ramón (1982), *Esto es televisión*, Col. Temas clave, Madrid, Salvat.

PERICH ESCALA, Jaime (1993), *Lo mejor de Perich*, Madrid, Temas de Hoy.

REY, Juan (1992), *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar.

SPANG, Kurt (1979), *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.

VV.AA. (1994), *Análisis y comentario de textos (Manual práctico)*, Barcelona, Larousse Planeta.

VV.AA. (1985), *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero.

ASELE. Actas VI (1995). MARÍA CRISTINA BRAVO BOSCH. «Lava más blanco», o la publicidad en ...

Centro Virtual Cervantes