La enseñanza de la cultura y la civilización españolas a través de anuncios publicitarios en prensa

Rosa Piñel López
UCM

El lenguaje publicitario se ha convertido en los últimos años en material didáctico utilizable en la clase de lengua, aunque todavía no esté presente de manera generalizada en los programas de las asignaturas, y ello a pesar de que el éxito de los ensayos realizados ha sido rotundo. Las razones del mismo son múltiples: en primer lugar hay que tener en cuenta que los jóvenes se han educado en el mundo de la imagen y la publicidad y, sin embargo, no se les ha enseñado a manejarla ni a analizarla convenientemente. El análisis de textos publicitarios en clase da entrada al mundo de la imaginación y de la emoción, valores un tanto escasos todavía en el aula. El alumno se mueve en un ambiente que conoce y que desde un principio le atrae. Por otra parte, el profesor puede motivar fácilmente al alumno, encargándole la recopilación libre y personal de textos y eslóganes publicitarios. Con ello se da al alumno la posibilidad de ocuparse de manera activa de la lengua actual y coloquial, aspecto que, a menudo, se decuida injustamente en clase, ya que es ahí donde reside el mayor valor comunicativo del lenguaje. Debido a su marcado carácter funcional constituye también un objeto de estudio muy apropiado para una clase de lengua; los publicistas están obligados a ser originales si quieren que su mensaje llegue con fuerza al consumidor, y para ello utilizan una lengua viva, dinámica y muy comunicativa.

La introducción de textos publicitarios en las clases de lengua no sólo constituye un material didáctico adecuado para la enseñanza de la propia lengua, sino que es también un material de primera categoría en la enseñanza de lenguas extranjeras, en este caso del español. Cuando alguien intenta aprender un idioma extranjero se encuentra con una serie de barreras previas de índole cultural. Aprender una lengua no es sólo hacerse con un código lingüístico diferente del propio, sino conocer e identificarse con una cultura nueva y diferente. En muchos casos, éste es el principal obstáculo con que tropieza el alumno y que le dificulta la adecuada utilización de ese código lingüístico nuevo.

Los textos publicitarios tienen una serie de características específicas que los convierten en un material óptimo para suprimir esas barreras iniciales. Al enfrentarse a textos que le resultan conocidos, el alumno se siente más seguro que cuando se le proponen textos creados por individuos de una cultura diferente de la suya. Tiene la sensación de que se encuentra en su terreno y no le asusta adentrarse en ellos, aunque estén redactados en una lengua que todavía no conoce bien.

ASELE. Actas VII (1996). ROSA PIÑEL LÓPEZ. La enseñanza de la cultura y la civilización es...
Centro Virtual Cervantes

Otro aspecto que contribuye a hacer atractivo el trabajo con este material es que no se trata únicamente de textos lingüísticos, pues no hay que olvidar el importante papel que desempeña la imagen, que a veces es incluso imprescindible para la adecuada comprensión de los mismos. El texto publicitario se apoya en la imagen para evocar vivencias conocidas, situaciones y conductas que les son plenamente familiares a los alumnos, quienes, de este modo, se sienten motivados y se muestran dispuestos a ejercer un papel activo en clase. De hecho, tanto el mensaje lingüístico como el icónico de un anuncio pueden acercar al alumno a la cultura, costumbres y tradiciones del país donde se habla la lengua objeto de estudio.

En los próximos minutos ofreceré una serie de ejemplos en los que se muestra cómo los mensajes publicitarios ayudan al alumno a adentrarse no sólo en la lengua de un país, sino, lo que es más importante, en el mundo cultural de una sociedad de hablantes determinada.

Los creadores de anuncios publicitarios tienen que conseguir como primer objetivo que el lector se fije en el anuncio, es necesario, que éste le llame la atención. Para ello utilizan todos los medios posibles que puedan servir de gancho. Una de las técnicas más efectivas es la mención de hechos que al lector le resultan familiares o que incitan su curiosidad: se alude a hitos históricos, datos geográficos o costumbres y tradiciones del país, se menciona a personajes famosos, las citas literarias funcionan como eslóganes publicitarios, etc. La referencia cultural elegida por el creativo establece además un nexo con el producto que se anuncia para provocar evocaciones y la sensación de familiaridad en el posible comprador. Es importante que las referencias culturales se expongan de una forma atractiva, sugerente, original y, como ocurre muchas veces, con una cierta comicidad. Estos anuncios son los que más se prestan a ser utilizados en clase, ya que propician análisis e intrepretaciones muy interesantes y divertidas, con lo que el alumno, además de conocer mejor algunos aspectos culturales del país, puede comprender y comparar estos datos con los de su lugar de origen, propiciando algo que casi siempre es lo que más cuesta conseguir en una clase de lengua, esto es, que los alumnos participen de manera activa intercambiando opiniones, aportando información acerca de la cultura o las costumbres de su país, etc. Además, muchos de los anuncios establecen paralelismos con el producto por medio de la imagen y, más a menudo aún, mediante juegos de palabras que el alumno tiene que interpretar, la mayor parte de las veces, no a través de su competencia lingüística, sino más bien partir de sus conocimientos culturales.

Los anuncios que voy a comentar han aparecido en revistas y periódicos de gran tirada y en ellos se alude a temas de la más variada índole, aunque por falta de tiempo no podré abarcar todo el espectro temático que ofrece la publicidad.

En cuanto a la metodología, personalmente no creo que se pueda aconsejar de forma tajante una determinada, ya que depende en cada caso de los intereses concretos, tanto del profesor como de los alumnos. De cualquier manera, lo que

ASELE. Actas VII (1996). ROSA PIÑEL LÓPEZ. La enseñanza de la cultura y la civilización es...

Centro Virtual Cervantes

aquí se propone no constituye nada más que un material de ayuda y nunca un método único, ya que trabajar sólo con anuncios publicitarios resultaría, como es obvio, tedioso e incompleto. Mi propuesta es presentarlos como pretexto para introducir la explicación de hechos, costumbres, tradiciones del país, pues la participación de los alumnos está así asegurada y la diversidad de opiniones y conocimientos propician discusiones y preguntas acerca de temas que en otro caso no serían objeto de estudio en una clase de lengua.

Como ya he dicho, los temas culturales que se abordan en los anuncios son de la índole más variada: se alude tanto a personajes o hechos históricos como a la última canción o película de moda en el país.

La Biblia, sobre todo, siempre es un buen pretexto para acercar el producto al lector, a veces con comparaciones tan peregrinas que consiguen provocar al menos una sonrisa. Así, por ejemplo, un anuncio de hornos (Corberó) utiliza como frase publicitaria "el milagro de las carnes y los peces", un perfume (Edén) se anuncia como "El Perfume Prohibido", en clara alusión a "la fruta prohibida".

Personajes e hitos históricos se aprovechan para anunciar coches, bebidas e incluso sales digestivas:

> "Hoy éste sería el coche del Doctor Livingstone .... supongo" (Discovery coche familiar).
>
> "Marco Polo. Llegó hasta China a lomos de caballos, camellos y elefantes. Dr. Livingstone. Cruzó Africa de Norte a Sur caminando. Descubra que un largo viaje no es lo mismo que un gran viaje" (Lancia).
>
> "Los ingleses no tomaron Bombay, aquella noche tenían que conducir" (Bombay, Dry Gin).

Napoleón y su famosa postura con la mano sobre el abdomen sirve de reclamo para anunciar un producto que garantiza una buena digestión:

> "Una buena digestión con sabor a limón" (Frutosel, sal efervescente de fruta).

La historia actual, con sus prejuicios, tópicos y confusiones, es un tema todavía abierto que se presta a suscitar discusiones en clase:

> "Érase una vez los refugiados españoles" (Ayuda al refugiado ACNUR).
>
> "Si abres los ojos a la realidad dejarás de creer las mentiras de siempre .... a lo mejor tampoco el País Vasco es como te lo imaginas".
>
> "Va a mejorar su opinión de los franceses" (*Época*).

Este último anuncio contiene una clara referencia a las rencillas y la supuesta opinión negativa que los españoles tienen de los franceses.

ASELE. Actas VII (1996). ROSA PIÑEL LÓPEZ. La enseñanza de la cultura y la civilización es...

Centro Virtual Cervantes

Títulos, escenas, pasajes o citas de obras literarias se plasman en los mensajes publicitarios en su forma original o alteradas en aras del producto. Así, en el siguiente ejemplo, el nombre del mismo sustituye a un elemento del título de la obra de Julio Verne *La vuelta al mundo en 80 días*:

> "La vuelta en un solo Twingo".

Los tres mosqueteros de Alejandro Dumas es la novela preferida por la publicidad para apoyar los mensajes publicitarios, a juzgar por el número de ejemplos que he recogido:

> "Vídeo, Hi-fi, estéreo, 8 horas y Saba: uno para todo, todo para uno".
>
> "¿Cómo cocinarlo todo con un solo aparato? Infragrills Taurus. Uno para todo y todo en uno".
>
> "Uno para todos" (Aceite de oliva).

Uno hace referencia al aceite de oliva y *todos* a personas distintas en cuanto a edad, sexo, condición, origen, costumbres,etc.

El cuento y la fábula sirven para transportar al lector a un mundo mejor, más allá de la realidad, incluso al País de las Maravillas de la mano de *Alicia*:

> "Date prisa Alicia, o llegaremos tarde"(Eurodisney).

Se aprovechan citas o pseudocitas más o menos conocidas para resaltar las cualidades del producto, obligando al lector a efectuar un violento cambio de registro:

> "Bienaventurado el que tiene talento y dinero, porque empleará bien este último. Menandro, poeta griego" (Audi).
>
> "¿Qué es la riqueza? Nada, si no se gasta. Nada, si se malgasta. Manuel Bretón de los Herreros, poeta español" (Audi).

El arte, especialmente la pintura, es también un tema recurrente en los anuncios. Con frecuencia es la imagen, y no el mensaje lingüístico, la que hace referencia a obras pictóricas conocidas. Los productos que se anuncian de esta forma van dirigidos, por lo general, a un público objetivo de un nivel cultural medio/alto, pues se suele omitir el título o el autor de la obra. Por ejemplo, hay un anuncio que presenta dos modelos en un fondo que imita el cuadro de *Las sirenas* de Gustav Klimt. Lo que se anuncia es un sofisticado perfume llamado Nuits Indiennes. En otro, la modelo posa como *la Gioconda* de Leonardo da Vinci para anunciar el reloj Rolex Cellini, que según el texto recobra con precisión el espíritu del Renacimiento.

Especialmente valiosos para ser tratados en la clase de lengua española son los anuncios que se apoyan en textos de canciones españolas, pues resulta muy sencillo iniciar conversaciones con los alumnos acerca de los diferentes géneros

ASELE. Actas VII (1996). ROSA PIÑEL LÓPEZ. La enseñanza de la cultura y la civilización es...

Centro Virtual Cervantes

de la canción, sus autores, las adaptaciones y las tradiciones que se recogen en ellas, etc. Muchos anuncios transcriben títulos o letras de canciones antiguas todavía populares en nuestro país,

"De España vengo. De España soy"(aceite Carbonell);

canciones de la tuna:

"Con ese lunar que tienes gatito mío.... "(whisky Ballantin'es);

boleros:

"Contigo en la distancia" (Telefónica).

y sobre todo tangos, de los que se cita el título o algún verso en versión original o modificada:

"A media luz los dos" (vajillas Arcopal).

"Sentir que 20 años no es nada...." (Hotel Princesa Sofía).

"Mi Buenos Passpport querido" (el fondo del anuncio es una foto de Buenos Aires).

"¿Quién dijo que 20 años no es nada?" (Demoscopia).

También las canciones más actuales de grupos o intérpretes de éxito de reconocimiento nacional e internacional sirven de "gancho publicitario":

"Déjalo ya, sabes que nunca has ido en barco,..." (grupo Mecano).

y, cómo no, nuestra famosa:

"Dale alegría a tu cuerpo....." (Ginseng rojo coreano).

El cine es otro de los grandes protagonistas en los anuncios con mensajes culturales. Se aprovecha todo: los títulos de las películas más taquilleras del momento, las que supusieron un hito en la historia cinematográfica, se recrean secuencias de escenas famosas y, por supuesto, los galanes y las actrices de moda en la actualidad o que en un tiempo lo fueron prestan su prestigiosa imagen para promocionar el producto. Muchos de estos anuncios motivan de forma muy positiva a los alumnos, ya que, por lo general, todos conocen las películas sean de la nacionalidad que sean. Sin embargo, los títulos casi nunca coinciden en los diferentes idiomas, pues raras veces se hace una traducción del original, sino que se adaptan según criterios que a menudo resultan un poco oscuros y desde luego no muy afortunados. Los alumnos dicen cómo se llama la película en su idioma y discuten acerca de la idoneidad de uno u otro título, teniendo en cuenta la trama de la película. Es frecuente que los anuncios aprovechen los títulos de películas para hacer juegos de palabras, más o menos ingeniosos. Así, la película que hace unos años tuvo mucho éxito *Atracción fatal* se convierte en un anuncio de coches en "Atracción total" (Fiesta) o en "Atracción trasera" (Tata Telcosport) en clara

Centro Virtual Cervantes

referencia a la tracción trasera de algunos coches todoterreno. *El cielo puede esperar* se convierte en "El cielo no puede esperar" en un anuncio de BMW y *Dos hombres y un destino* en "Dos hombres y un estilo" (Peugeot). *Ciudadano Kane* pasa a ser "Ciudadano Jog", siendo Jog un modelo de moto de la casa Yamaha.

También héroes de película, como Indiana Jones, sirven de reclamo en un anuncio de Peugeot, cuyo eslogan es La aventura va contigo. Christopher Reeve, el último Superman, aparece en la imagen de un anuncio de videos Canon en el que se afirma que "no es necesario estar en Hollywood para conseguir un final feliz".

Las novias publicitarias de *Siete novias para siete hermanos* no son mujeres como en la película, sino siete cervezas rubias Heineken, y la famosa frase de *Casablanca, tócala otra vez, Sam* se convierte en un anuncio de promoción de Austria como paraiso turístico en "¡Toca otro vals, amigo!".

Los últimos ejemplos que voy a ofrecer presentan como característica común la aparición de un personaje conocido que avala con su mera presencia o a veces incluso con sus propias palabras, la excelencia del producto. Los medios de comunicación consiguen convertir a estos famosos en modelos a imitar por el hombre de la calle. Se quiere ser como ellos o, al menos, parecerse a ellos. Si no se puede tener el mismo aspecto, las mismas cualidades, las mismas dotes, al menos si se puede tener el mismo reloj, el mismo coche, llevar el mismo perfume. No nos planteamos si de verdad necesitamos tal o cual producto, lo importante es tenerlo. Las agencias de publicidad se han dado cuenta de los deseos ocultos del consumidor y se aprovechan del hombre y de la mujer del momento para aumentar sus ventas; contratan a actores, actrices, deportistas, modelos, etc. que prestan su imagen para atraer al consumidor.

Modelos famosas, actrices y deportistas anuncian fragancias muy personales que les diferencian del resto de los mortales:

> "Inés Sastre. Reflejos de tu mundo" (colonia Estivalia).
>
> "Don Johnson. El estilo de California" (colonia Vorago).
>
> "Imanol Arias. El arte de ser siempre tú mismo" (colonia Privata).
>
> Gabriela Sabatini: "El tenis es mi juego, este perfume es mi amor" (perfume Gabriela Sabatini).
>
> "El otro perfume de Gabriela Sabatini" (perfume Magnetic).

Otros deportistas de élite recomiendan productos que han contribuido a su éxito:

> "Ni Rolex ni Ballesteros conocen la palabra rendirse" (relojes Rolex).
>
> "Al igual que Carlos Sainz, todo aquel que conduce un Toyota es un campeón".

ASELE. Actas VII (1996). ROSA PIÑEL LÓPEZ. La enseñanza de la cultura y la civilización es...
Centro Virtual Cervantes

Famosos del mundo de la radio y de la televisión son para muchos "como de la familia", por lo que sus consejos resultan muy fiables:

> "Ponemos a Luis del Olmo por las nubes" (Iberia).

La música clásica y sus protagonistas gozan de gran prestigio entre el público culto y refinado, por lo que los productos que anuncian van también dirigidos a una minoría muy exclusiva. Por ejemplo, la marca de relojes Rolex presenta en muchas de sus campañas publicitarias a músicos de reconocimiento internacional que proclaman la buena calidad del reloj:

> Kiri Te Kanawa: "Mi Rolex significa mucho más que un reloj para mí; con él me siento vestida".
>
> Lorin Maazel: "Llevo un Rolex porque siempre he sabido lo que quería".

Podría seguir ofreciendo muchos más ejemplos de anuncios en los que se tocan aspectos culturales, dada la variedad y cantidad de campos que trata la publicidad. Creo, sin embargo, que lo expuesto es suficiente para dar idea del aprovechamiento que se puede conseguir en el aula. Insisto una vez más en que la manera de didactizar este material está siempre mediatizada por los intereses concretos, tanto del profesor como de los conocimientos de la lengua española de los alumnos, pero estoy convencida de que, haciendo una buena selección de anuncios, la experiencia y los resultados serán muy positivos.

Centro Virtual Cervantes

Centro Virtual Cervantes