# LA ENSEÑANZA DEL E/LE CON BASE EN LA ESTRUCTURA METONÍMICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Ester Abreu Vieira de Oliveira
*Universidade Federal do Espírito Santo - Brasil*

En un homenaje al premio Nobel mexicano, Octavio Paz, fallecido este año, empezaremos nuestra intervención con sus afirmativas sobre el acto de comunicar, sobre el papel del hombre como ser social y su necesidad inherente de comunicación -la base y el fundamento no sólo de las relaciones sociales, sino el instrumento indispensable del progreso visto que es el vehículo de transmisión de las ideas, la cultura, la ciencia y la técnica- y sobre el destaque que Paz da a la función, que considera la de más relieve de la comunicación, o sea, la de transmitir información. Nos apoyamos en tres momentos de los pronunciamientos de Paz. Primero, cuando dice en El arco y la lira: "La historia del hombre podría reducirse a la historia de las relaciones entre las palabras y el pensamiento". Segundo, en una entrevista a Juan Cruz, en 92, cuando habla que "la palabra es inseparable del ser humano. Los animales se comunican, y las células y las estrellas, pero esto son metáforas lingüísticas. El lenguaje, la palabra, es una característica esencialmente humana". Tercero, en "Pacto verbal" (In *Hombres en su siglo*), cuando afirma Paz: "no hay sociedades sin comunicación ni comunicación sin sociedad." Ello viene a ayudarnos a decir que lo acertado es no estudiar la lengua al margen de la realidad y de la comunicación, pues ésta mantiene la sociabilidad humana y por eso se atiene a los interlocutores. Es a partir de esos dos elementos (la realidad del mundo y de lo social) que se pueden organizar las formas lingüísticas, según sean nuestros objetivos gramaticales o semánticos. De los primeros se distinguirán los pronombres personales, de 1ª y 2ª. persona, los demostrativos, adverbios, los tiempos verbales y los conectivos. De los segundos, la identidad de los interlocutores y su nivel social van a llevarnos hacia los dominios de la Sociolingüística y de la Estilística. Es importante observar el objetivo de la acción para saber, por ejemplo, si es una aserción o interrogación, un pedido u orden, una unión de los intereses del locutor y del alocutario, una queja, o un elogio.



ASELE. Actas IX (1998). ESTER ABREU VIEIRA DE OLIVEIRA. La enseñanza del ELE con...
Centro Virtual Cervantes

En cuanto al lenguaje, lo hay verbal y no verbal. Las formas de lenguaje no verbal constituyen el lenguaje gestual, marcado en intensidad por el medio cultural o por marcas temperamentales de aquel que es expresivo o extrovertido, el táctil de los ciegos-sordos-mudos, el de los códigos de tránsito o de la comunicación marítima, el de los actos comunicativos como las señales de humo o ruidos de atabales, los símbolos (matemáticos, químicos, etc.). Sin embargo, sólo la primera forma de lenguaje, el verbal -el habla- es universal. La forma verbal de manifestación humana se distingue por la riqueza de posibilidades comunicativas.

El lenguaje de las cosas, temprano, lo aceptamos como algo natural. Nuestra elección es libre para seguir usándolo o no.

Las formas verbales poseen señales que se instauran en una convención tácita, por la cual los miembros de una cierta comunidad aceptan la atribución de un determinado valor significativo (significado) a un determinado objeto sonoro (significante).

El aprendizaje de una lengua consiste fundamentalmente en la aceptación de un sistema de convenciones explícitas, variables en muchas ideas por el factor geográfico, que reduce, a bien decir, a un factor social y la forma o grado cultural e histórico.

Hay un saber individual activo y otro pasivo. La elección de la forma de lenguaje adecuado a la finalidad que se pretende alcanzar constituye el saber lingüístico de un hablante que, aunque conoce otras formas y esquemas de comunicación, no las utiliza. Ellas son usadas por otros hablantes. Él las reconoce y comprende.

En el aprendizaje de un idioma, el emisor se pone en contacto con otros individuos que no tienen técnicas de hablar idénticas a las suyas, oyéndolos, aprende a conocer e identificar sin realizar formas producidas por los demás. No cabe duda que, en estos casos, el emisor es señor de saberes activos y pasivos de su lengua materna y la(s) otra(s) que utiliza. Eso corresponde a la segunda zona de su saber lingüístico, en el saber pasivo, pues las formas disponibles de su actuar como emisor están en el saber activo. Los límites entre esas zonas son imprecisos (se lo conoce y no lo realiza) y sujetos a variaciones y a desuso.

Roman Jakobson explica en "Lingüística poética" que la palabra se relaciona con el mundo en todos los discursos. En la comunicación verbal, o sea, en la transmisión intencional de información, por medio del sistema lingüístico, hay siempre una finalidad, pero los objetivos son variables. El lenguaje es una legislación. La lengua es su código. El lenguaje es comunicativo si la intención del emisor es concientizar al receptor de alguna cosa que no estaba consciente hasta entonces, conllevando una nueva información, o sea, siéndole significativa.

Los factores que influencian una comunicación bien realizada son:

1- la recepción de la señal por el receptor (códigos comunes)
2- el hecho del receptor saber que se dirige a él y no a otro (intención)
3- el reconocimiento del receptor de la intención comunicativa del emisor
4- la respuesta comportamental o cognitiva adecuada que el receptor da al emisor.

Roman Jakobsen nos presenta seis factores del lenguaje en el acto de comunicación verbal que así se procesa:

Alguien remite un mensaje al destinatario. Pero antes de enunciar la acción (lo que va a decir) está obligado a definirse como sujeto de lo enunciado. Por eso, esa


Centro Virtual Cervantes

función se vuelve hacia el destinatario y va a depender de su elección afectiva y social: una obligación entre el singular y plural, femenino y masculino y su relación con el otro: un tú o vosotros (as). Se necesita un contexto verbal para el mensaje que, para ser eficaz, va a depender de que el destinatario aprehenda lo que quiere decir el emisor, de que el código sea común a ambos (destinatario /remitente) y de que haya un contacto entre codificador y decodificador. El esquema es el siguiente:

CONTEXTO
REMITENTE MENSAJE DESTINATARIO
.....
CONTACTO
*CÓDIGO*

*Los factores determinan una distinta función del lenguaje. Un mismo mensaje* puede tener diferentes funciones en diferentes órdenes jerárquicas. Jakobson *determina seis funciones:*

Referencial - se direcciona al contexto;
Emotiva - centrada en el remitente, antes de enunciar la acción;
Conativa - orientada hacia el destinatario;
Fática - verifica si funciona el canal;
Metalingüística - focaliza el código;
Poética - es el enfoque del mensaje por sí mismo. Esa función es la dominante en el arte verbal, sin embargo funciona en las otras actividades verbales como accesorio:

REFERENCIAL
EMOTIVA *POÉTICA* CONATIVA
FÁTICA
*METALINGÜÍSTICA*

En Lección, Roland Barthes explica que "el lenguaje es una legislación y la lengua su código. No conocemos el poder que existe en la lengua porque nos olvidamos que cualquier lengua es una clasificación y que cualquier clasificación es opresora".

El signo lingüístico, según el modelo de Bühler, establece un vínculo entre hablante, oyente y realidad.

Las circunstancias del hablar, son los factores que completan el carácter general de la lengua. Coseriu los clasifica en:

1- situación - las circunstancias y condiciones espacio-temporales cuando alguien habla con alguien de algo.

2- Región - El espacio de funcionamiento de un signo en determinado sistema de significación:

- La zona - la región en que se conoce un signo y se lo emplea;
- El ámbito - región donde se conoce el objeto designado;
- El ambiente - la región establecida social o culturalmente (familia, escuela,



ASELE. Actas IX (1998). ESTER ABREU VIEIRA DE OLIVEIRA. La enseñanza del ELE con...
Centro Virtual Cervantes

comunidad profesional).
3- Contexto - la realidad que rodea al signo.

Según Coseriu, la realidad del idioma, del discurso, de las circunstancias no lingüísticas (contexto extraverbal), del saber de los interlocutores, la ocasión del hablar, las circunstancias históricas conocidas por los hablantes y todo lo que pertenece a la tradición cultural de una comunidad son puntos relevantes en la comunicación.

En la clasificación de Coseriu nos apoyamos para subrayar que en la enseñanza de una lengua el profesor no puede dedicarse tan sólo a transmitir las habilidades de habla, sino debe instigar el alumnado a la correcta comprensión de las estructuras del lenguaje, debe dar a la enseñanza una dimensión sociológica, uniendo las formas básicas de la interacción social con las formas básicas de la comunicación. La dimensión de aquella se origina en las estructuras gramaticales elementales.
Damos como ejemplo dos anuncios, que nombraremos Figura 1 y Figura 2. Uno de compra de libros clásicos y otro de velas perfumadas. Veremos que con esas figuras se pueden enseñar tanto los conceptos del imperativo, como consejo, como los de los tiempos de indicativo: presente o futuro.

FIGURA 1

Aquí lo que vemos es una publicidad de libros antiguos, una información de nueva edición de los mismos y un apelo para comprarlos para la biblioteca de un amante de la lectura. Se dirige a un lector específico: el de una cierta cultura (un intelectual), por ejemplo un profesor, investigador o historiador. Hay imágenes de libros y de elementos lingüísticos que orientan la lectura. El texto está dividido en cuatro partes. Las dos primeras demarcando la foto de libros, traen marcadores temporales: pasado y presente - *a través de los siglos - ahora.* La tercera hace referencia al producto en venta. Y la última, la cuarta, trae el apelo. En el anuncio se pueden explorar los siguientes aspectos lingüísticos: posesivos, demostrativos, imperativo, pretérito, futuro y la organización de ideas opositivas.

Hay en esa publicidad un grado de extrema veracidad documental, ofrecida por la imagen fotografiada de libros: uno abierto con tipos gráficos arcaizantes, en posición vertical, y tres, cerrados y en posición horizontal con diferentes tapas, con títulos idénticos indicados en sendas tapas y lomos. El libro de color castaño sugiere una encuadernación antigua. Su posición sobre otro en color amarillo, cerca de otro de tapa rústica y clara, o sea, por ese índice de variedad de formas y colores, nos revela la reimpresión del libro, o sea, sus nuevas reproducciones, luego su actualización, invitación a la lectura.

Hay una operación semántica en la foto y en los enunciados.

Todo indica un mejor *status* social ofrecido por el valor de los libros raros de la Edición Facsímile Biblioteca Quinto Centenario - sociedad de consumo a la cual pertenecen los editores, libreros, (Sgdo. 1) - que vendrán a incorporarse a la biblioteca (Sgdo. 2) particular del futuro comprador.

Las palabras (lexemas) "quinto" y "centenario" en el plano del contenido - presentan la significación (sememas) de quinientos años y traen los semas (rasgos distintivos):


Centro Virtual Cervantes

pasado, raro, descubrimiento de América, conmemoración, antigüedad, historia.

En el primero, segundo y tercero texto, se repiten esos rasgos en los lexemas, "siglos", "historia", "huella", "documentos"; en la expresión, "rara vez" y en el conector "aquellos".

Dan actualidad a esos rasgos distintivos los conectores -"a través de" (idea de continuidad de tiempo), "pero" (idea de oposición)-, los lexemas -"ahora", "alcance", "reproducción"- y la expresión "ponen en sus manos". Incluso los verbos en el sentido del presente "ponen", "ponemos", o en un pasado continuado 'ha ido dejando", "han estado".

FIGURA 2

En esta publicidad se ofrecen velas. Si, anteriormente, el reto eran los clientes más formales, una persona mayor, ahora en este reclamo se busca a jóvenes, quizás a un "cliente femenino", a un ama de casa, por eso se hace más íntimo y tutea. Con este texto se pueden enseñar usos de imperativo de verbos en **-ar, - er,** y futuro, vocabulario de vegetales (frutos, flores), festividades del fin del año (costumbres navideñas). Pues, una vez que se avanza en el texto, se van acrecentando conocimientos de la lengua, del contexto idiomático, del saber que conecta el texto y se van añadiendo otros.

En suma, los pequeños textos visuales posibilitan situaciones de aprendizaje variable por medio de microtextos, de manera que el interés se muestre mientras se desarrolla el acto del aprendizaje. Con el apelo a la compra de un producto que se pone en alguna publicidad, se pueden enseñar los conceptos del imperativo (indicando conducta, atención, interés, modificación de costumbres y consejo) o los conceptos de otros tiempos verbales. Pues el verbo es la condición indispensable a todo discurso y donde él no está, por lo menos de manera virtual, no es posible haber lenguaje.

En el mundo de la información, una modalidad de comunicación es la publicidad. Procedimiento desarrollado en el mundo capitalista y de consumo que tiene como objetivo inmediato aumentar la producción, beneficiando a las empresas y/o mantener o elevar el nivel de empleo, disimulando todo ello en "el abastecer a la población de provisiones" que vengan a "eliminar sus necesidades".

El consumo, a veces, llega a ser una enfermedad, una fiebre que impulsa a uno a hojear revistas que divulgan productos o lo lleva a salir de compras con la idea tonta de adquirir hasta lo que no necesita o a comprar, con un deseo tan fuerte, que gasta lo que no tiene, apoyado en las tajetas de crédito y llevado por una información de los medios de comunicación.

En esas informaciones predomina el lenguaje con valor connotativo, que busca sugestionar al receptor sobre las características de un producto que le proporcionará un bien estar, éxito, alegría, comodidad, erotismo, etc.

Por otra parte, el lenguaje del consumo debe tener una función destacadamente apelativa y persuasiva para hacer al receptor consumir el producto.

Todo eso de suerte que, con un ahorro de lenguaje, o mejor, en un lenguaje simple, coloquial y familiar, breve y conciso, acompañado de una imagen, el receptor (destinatario) fácilmente comprende el mensaje y se siente irresistiblemente seducido por el objeto.

FIGURA 3

Aquí hay una publicidad de venta de un coche a plazo. Se puede explorar vocabulario referente a numerales, cuantía, monedas, compras, presupuesto, o sea, lo



ASELE. Actas IX (1998). ESTER ABREU VIEIRA DE OLIVEIRA. La enseñanza del ELE con...

Centro Virtual Cervantes

referente a la compra de un objeto. La sintaxis textual, además de ocuparse de la creatividad lingüística del proceso de la producción del lenguaje, atiende a la forma de contenido de los signos y los correspondientes a la expresión. Por eso, en cuanto al aspecto morfosintáctico-semántico, se puede apuntar el posesivo, con su valor de pertenencia, el superlativo, con su valor enérgico en la expresión del sumo grado, la impersonalidad de "hay", la obligatoriedad de la locución perifrástica "tener que" + infinitivo, los valores de "se puso" y "se volvió" - claramente indicados por lo visual de las tiras en las transformaciones de la fisonomía de Nadia. Ésta se muestra primero preocupada, inquiriéndose (eso corresponde a la expresión verbal **se puso**), luego contenta, pensativa que corresponde a **se volvió.** En la tira en que Nadia está pensativa, hay una sobrecarga de hipótesis subrayada por el operador condicional y la forma verbal perifrástica en imperfecto de subjuntivo.

Como Nadia considera su deseo irreal, imposible de realizarse en aquel momento, la viñeta trae un enunciado, incompleto, con la condicional **si**, introduciendo la idea de que el sueño de un coche nuevo, con el cual la chica abandonaría su hierro viejo (la cacharra) es un deseo muy irreal, irrealizable. Se podría completar el texto con "lo cambiaría", señalando la diferencia de matiz con lo cambio o lo cambiaré.

En cuanto al aspecto expresivo, se puede destacar la ambigüedad de la expresión "a tu medida". Hay que subrayar, además de los puntos suspensivos, la expresión facial, las frases admirativas, los ademanes, y las formas de indicativo e imperativo que nos llevan al lenguaje referencial, emotivo y apelativo, los dos tipos de tratamiento: el informal del guardia de tránsito y el íntimo (tuteo) del vendedor, funcionario de SINCREA, que ofrece a Nadia algo que va al encuentro del deseo de adquirir un coche con una buena modalidad de pago mensual.

El lenguaje se amolda al destinatario según la clase social, sexo, edad, profesión, pero el emisor se centra en el mensaje, buscando embellecer la forma del enunciado mediante recursos expresivos o estéticos. El uso expresivo del lenguaje verbal (recursos fonéticos -empleo de aliteración, onomatopeya - recursos léxico-semánticos (antanaclasis, paronomasia, comparación, hipérbole, quiasmo, repetición, metonimia) o morfosintácticos- como forma de facilitar la memorización del producto sobre el que el texto nos dice y el destinatario apela y supervaloriza sus cualidades.

FIGURA 4

Este anuncio de la *Revista México Desconocido* supervaloriza la tequila.

Aquí tenemos la referencia a lo cultural mexicano: el aguardiente tequila y la planta, la pita ("agave"), con la cual se produce. Hay dos botellas. Una con más destaque, sellada y la otra abierta y puesta sobre un antepecho de la balaustrada, teniendo a su lado dos vasos.

El lenguaje poético de esta publicidad se nota tanto en la foto como en el lenguaje. El reclamo empieza a partir de un refrán (filosofía popular) que connota la idea del éxito que se tiene en la vida cuando se acerca a los buenos, o sea, presentando las ventajas de las buenas amistades. Este enunciado, independiente de la condición concreta que el anuncio quiere señalar, tendría para el oyente/lector el sentido que hemos indicado, pero, al ver las figuras, el receptor, basándose en la modificación de las relaciones intersubjetivas, ligadas a él, pasa a tener otra forma de interpretación.



Centro Virtual Cervantes

Los sentidos de las palabras: "arrimar" que puede tener las significaciones usuales de acercar, apoyarse, agregar; "sombra" la de oscuridad y asilo; "cobijar" la de cubrir, albergar, hospedar, se pluralizan. Por ejemplo, hay en los núcleos sémicos de los lexemas "árbol" y "sombra" una identidad de sentido real, pues árbol proporciona sombra, pero la relación de "sombra" con luz (*menos luz),* adquiere un significado de **valor, de cualidad**.

En cuanto al aspecto léxico, se puede explorar los pronombres (relativos e indefinido) y el neutro.

Con la asociación de imagen, "árbol" deja su designación de vegetal para connotar bebida (tequila).

Observemos, aún, en los siguientes textos publicitarios lo que se puede retirar para una enseñanza dinámica y cómo se puede a partir de los minitextos, intercambiar significados, crear nuevos mensajes y situaciones.

FIGURA 5, 6 y 7

Se puede explorar el lenguaje regional de Argentina, el coloquial, con el empleo del voseo "tenés", y el formal.

Se puede indicar la preferencia por tiempos verbales -el pretérito indefinido, observándose el lenguaje apelativo y los marcadores temporales "cuando" y "cada día".

En la FIGURA 8, la divulgación hace una parodia a la Biblia. Aspectos gramaticales a estudiar: el numeral (apócope) y los marcadores temporales.

La FIGURA 9 trae un reclamo de una cama que es buena para descansar.

*Se pueden organizar enunciados con el marcador para (que) con sujetos idénticos [la cama de nueva base articulada sirve].* Con esta misma estructura (*para...)* que se utilizó para la venta de una cama se pueden hacer ejercicios con el reclamo para la venta de un sillón en la FIGURA 10.

La FIGURA 11, retirada de la *Revista México desconocido* es el anuncio de venta de un aparato de televisión. Aunque una nota musical, índice de alegría, introduce el texto, hay en esta publicidad un mensaje de disgusto, de enojo. Pues la redundancia "dale, dale" cambia el placer que podría ofrecer la imagen de la TELE. El imperativo de consejo y apelo pasa a tener un valor de reprobación, de enfado, en la obstinación de una y otra vez. La mano que pulsa el controle de alcance es la imagen visual de la acción que el texto reproduce. Los puntos suspensivos intensifica la espera aburrida. Además del imperativo, en cuanto al aspecto lingüístico, se pueden observar, en el fragmento, el uso de pronombres y de la indeterminación.

En las figuras siguientes se puede motivar el aprendizaje de vocabulario de casa, hogar, y el comportamiento del lector/ alumnado delante de estructuras lingüísticas en las que aparecen un elemento imprevisible, en un lapso de tiempo corto que por ello se hace de más fácil comprensión o con reacciones no equívocas.

Quizás sea la publicidad el espacio discursivo en el que más se trabaja la sustancia del significante. Sea a nivel verbal, gráfico o textual, vinculados a la disposición gráfica y a la diagramación. Ésta se constituye en código transmisor de mensajes, cuyos contenidos afectan la imaginación y el sentimiento más que la razón. El tamaño, el tipo de letra utilizado, la disposición de los caracteres en la superficie de la página, la relación entre las imágenes y el texto aseguran la eficacia


Centro Virtual Cervantes

de la comunicación y efectos de sentido complementario.

Finalizando, la estructura metonímica del discurso publicitario es un medio auxiliar para la enseñanza de la cultura y de la gramática. Ella presenta pluralidad o contradicción en un lenguaje ambiguo de contradictoriedad cultural e intelectual. Su virtualidad se despliega a partir de un fondo simbólico, haciéndose de los mensajes manupuladores de la prensa los útiles para la enseñanza/aprendizaje de la cultura y de la gramática. Ésta en los planos fonéticos, morfosintácticos y semánticos, pero de un modo armonioso. Proporciona un trabajo dinámico con variedades de registros (culto, formal, informal) según las situaciones. Se puede, en los textos publicitarios, aún, observar la esencia de los operadores de contextos variados en un universo visual imagen/palabras y estudiar los varios efectos expresivos del lenguaje de un texto actual.

Luego, a partir de las estructuras, que conllevan en sí un universo visual y verbal dentro de un caudal de elementos culturales, a la vez sociales, se crean pequeños textos, o sea, frases de lenguaje directo, sin mucha complejidad, que tienen el reto de presentar eficazmente el producto y de crear un fuerte impacto en el destinatario específico. Sin embargo, como en ellas interactúan lo social, lo cultural y lo lingüístico, los textos establecen las relaciones entre los signos y sus usuarios y se compagina con la Lingüística General en la consideración de que se necesitan contexto, situación del discurso, posición de los locutores para que los enunciados sean comprendidos.

## BIBLIOGRAFÍA


Barthes, Roland. *Lição*. Lisboa: Edições 70, 1997.

Baylon, Christian; Faher, Paul. *La semántica*. (con ejercicios prácticos y sus soluciones) Barcelona - Buenos Aires - México: Pidós, 1994.

Carnaps, Rudolf. *Textos de Rudolf Carnap*. Trad. de Pablo R. Mariconda. In: *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural 1980.

Jakobson, Roman. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1973.

Lyons, John. *Semántica*. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1977

Matte Bon, Francisco. *Gramática comunicativa del español. I: de la idea a la lengua*. Madrid: Difusión, 1992.

Pécheux, Michel. *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos, 1978.

Quiñonero, José. *Lengua y comentario de texto. Manual para Cou. 1° y 2° Bachillerato*, Logne. Barcelona: Octaecho, 1996.

Trabanti, Jingen. *Semiología de la obra literaria. Grosemática y teoría de la literatura*. Vers. José Rubio Sáez. Madrid: Gredos, 1975.

Revistas:

*El Paseante*. México, Siruela, n° 15-16, 1985 (Especial México).

*México desconocido*. México, Jilguero, diciembre n° 190, año XVII, 1992

*Noticias*. Buenos Aires, Perfil, n° 1114, año XXI, 2 de mayo de 1998.




Centro Virtual Cervantes