Soportes para enseñar pragmática en una clase de ELE

Ana Isabel Blanco Gadañón
Profesora del Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Antonio de Nebrija

1. ¿Qué le transmitiríamos a un alumno extranjero como características nuestras, como conocimientos culturales comunes que nos permiten actuar de una determinada manera y entender / justificar una serie de reacciones o comportamientos?

¿Somos conscientes, por otro lado, de la gran cantidad de gestos y expresiones hechas que dan sabor a nuestras comunicaciones superponiéndose al lenguaje común y al significado recto de las palabras?

Pensando en situaciones concretas la cuestión sería... ¿Cómo ilustraríamos a un alumno extranjero, rápida y claramente, sobre:

- *la familia: su peso e importancia*
- *las relaciones personales:*
- *cómo han evolucionado las relaciones hombre / mujer.*
- *la cortesía en relación a la vida social y, en concreto, al dinero, o sea, cómo se paga en España cuando se está en grupo.*
- *el ocio: nuestra pasión por la calle y por los bares como lugares comunes de reunión social*
- *el consumismo: al carro al que nos hemos incorporado recientemente con todas las problemáticas que tiene añadidas?*

Obviamente los cuatro apartados anteriores son una simplificación bastante arbitraria pero que puede resultar ilustrativa, al menos en cierta medida, del «ser español». Claramente no están todos los que son, o sea, lo anterior no ilustra todo lo que nos caracteriza como españoles ni toda la riqueza de interacciones lingüísticas que pueden producirse en estos contextos pero sí son todos los que están.

Y...lo más interesante... esto puede plantearse en poco más de dos minutos, dependiendo del método de trabajo que utilicemos: en concreto, en dos minutos y cuarenta segundos de anuncios de televisión todo lo anterior puede ser presentado.

Personalmente puedo decir que nunca había sido consciente de la riqueza e intensidad de un anuncio hasta que no empecé a abordarlos como material didáctico: tienen una media de duración de 30 / 40 segundos y nos cuentan una historia completa, a veces llena de matices, y con varios usos figurados del lenguaje. Es decir, parten de conocimientos culturales compartidos, bien para mantenerlos, bien para romperlos. O sea, son interacciones lingüísticas muy breves pero completas, por lo que nada de lo que se hace o se dice es gratuito. Todo tiene un valor y además está clara la intención de atraer nuestra atención por lo que, en este sentido, el valor pragmático de «actuar para conseguir algo» es innegable, está intrínsecamente unido a su naturaleza.

Son tan completos que todos tenemos la impresión de que duran bastante más pero, eso sí, para entenderlos hay que entender cada gesto y todas las palabras que se dicen y el uso que se hace de

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes

las mismas pues, en muchos casos, no se seleccionan por su significado propio sino con un valor irónico, alterado...Es decir, sin la información básica, o sea sin un vocabulario amplio y sin conocimiento del lenguaje no verbal, de la gestualidad típicamente española, no se entiende nada pero muchas veces esto no es suficiente para entender un mensaje pues el guiño, el juego y la ruptura de códigos es justamente lo que los singulariza y enriquece tanto semánticamente. Esto además es lo que más llama la atención de un nativo y por tanto es un recurso ampliamente utilizado.

Son tan ricos y a su alrededor se mueven tantos intereses que su estudio no puede abordarse desde una única disciplina sino que al menos hay cuatro implicadas:

- Semiótica
- Lingüística
- Retórica
- Pragmática

y además debemos manejar las cuatro a la vez pues las imágenes y los códigos no verbales interactúan indisolublemente con lo verbal y con el conocimiento del mundo y de la cultura de los receptores, o sea de los televidentes.

Si nos centramos un poco en qué áreas abordarían cada una de las cuatro disciplinas anteriores tenemos que la semiótica además de estar muy presente en el contenido del mensaje seleccionado también se centraría en el lenguaje no verbal y que por lo tanto en su área caerían desde la música (o el ruido de fondo) que acompañe hasta elementos paralingüísticos como la entonación, el ritmo y el acento pero también la kinésica y la proxémica, lo icónico, las imágenes denotadas o connotadas, los logos, el producto o servicio ofrecido, los actantes (humanos, animales o animados), el espacio escénico y el encuadre y movimiento de la cámara así como cuestiones de iluminación y color.

Dentro de lo puramente lingüístico tenemos que ver tanto el texto como el discurso. Si hay diálogo o exposición, si están acompañados de ruido de fondo, o si el mensaje no se transmite oralmente sino por medio de una voz en *off* o por medio de un texto escrito.

Con la retórica nos acercamos a la cohesión y la coherencia de un texto y además debemos ver si hay comparación, yuxtaposición, reiteración... tanto visuales como textuales.

Finalmente, gracias a la pragmática, podemos centrarnos en las connotaciones de las imágenes y de las palabras, así como de lo kinésico, lo proxémico y lo discursivo, teniendo en cuenta nuestro conocimiento del mundo, de la cultura y también de la cultura publicitaria.

Un anuncio no se entiende si tratamos de analizarlo desde un único punto de vista, desde una sola disciplina de las cuatro que acabamos de mencionar. De hecho esta técnica la han aprovechado alguna vez los publicistas para sorprendernos y así cuando nos han pasado un anuncio en el que inicialmente sólo hay, por ejemplo, imágenes (y el anuncio completo no llega hasta pasado un tiempo) no entendemos nada; eso sí, consiguen su objetivo, consiguen que nos fijemos en su anuncio precisamente porque no lo podemos entender.

2. Por lo tanto en una clase es necesario hacer distintos acercamientos, en principio meramente descriptivos, tanto a lo verbal como a lo no verbal del anuncio, y después hay que hacer un análisis más detallado de cada uno de ellos. Para esto podemos empezar por un visionado sin voz y que se fijen bien en lo que ven y que lo expliquen y traten de interpretarlo. Podemos ayudarles con una serie de preguntas guía que estén muy dirigidas para que su atención se concentre únicamente en los aspectos que nos interesaría especialmente que observasen y analizasen.

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes

Después en un segundo pase podemos fijarnos específicamente en cuestiones lingüísticas para finalmente llegar a un análisis global que además de permitir entender el mensaje claramente nos lleve a ver toda la intencionalidad que hay detrás y a la qué silenciosamente apela el emisor para conseguir sus objetivos: cómo ha asociado imágenes o conceptos para que nosotros asociemos ideas, qué recursos ha usado para que nos identifiquemos con el protagonista del anuncio y no queramos ser menos, o para conseguir que nos gane el impacto o la sorpresa o la marca o la tecnología...

Y ya desde aquí, y una vez que hayamos desentrañado todo el contenido, tanto el emitido como el sugerido, y hayamos visto todas las implicaturas que tiene, podemos entrar en un debate sobre lo dicho y lo planteado en cada anuncio, sobre su realización particular en la cultura meta, y sobre cómo esa cuestión se singulariza en la misma, además de un posterior acercamiento a los valores y realizaciones que ese mismo elemento tiene en las culturas propias de cada alumno y/o a nivel intercultural.

3. A continuación describo brevemente la serie de anuncios que utilicé para este trabajo de forma que la propuesta de explotación que añado pueda ser entendida:

Anuncio 1: tres chicos jóvenes están comiendo juntos, se supone que también viviendo, y al probar lo rica que está la comida empiezan a preguntarse si no ha estado por allí la madre de alguno de ellos. Se anuncio un producto alimenticio que es el responsable del buen sabor de la comida.

Anuncio 2: se trata de una bebida energética que «te da alas». Esta frase, que se ha convertido en el clásico del anuncio, hace referencia al carácter energético de la bebida. En este anuncio, sin embargo, se toma de una manera más literal pues ante la desesperación que siente un marido por la inminente visita de su suegra, el refresco se presenta como la mejor solución para hacerla desaparecer, además sin emplear ningún tipo de violencia.

Anuncio 3: es un anuncio de una bebida alcohólica en el que un dulce y atractivo «ángel» (hombre vestido integralmente de blanco y con unas alas en su espalda) va a una fiesta (en la que corre esta bebida) y vuelve con el mismo traje pero adornado con un diabólico rabo rojo y saludando, ya por la mañana, cuando regresa de la fiesta, con una voz cavernosa y pervertida a una ancianita que parece ser su vecina, asombrada y asustada ante el cambio, no por sutil menos poderoso.

Anuncio 4: un chico quiere aprender cómo son las mujeres y está haciendo un esfuerzo por tratar de entender todo lo que una le dice, en una especie de academia, a pesar de las distracciones que van pasando en una pantalla situada frente a la silla de él: un partido de fútbol, imágenes de chicas semidesnudas... se promociona un desodorante masculino que puede ayudar al protagonista a aguantar en cualquier situación.

Anuncio 5: un anuncio de preservativos en el que sólo se ve el torso de dos personas, un hombre y una mujer, que se están diciendo frases del tipo «el placer ha sido mío» y en las que inicialmente suponemos un saludo cortés tras una primera presentación pero al abrirse el enfoque de la cámara vemos que se están refiriendo a algo distinto por la ubicación de los protagonistas que están sentados en una cama...

Anuncio 6: dos amigos esperan en un bar al tercero que llega para invitarles a una caña de Cruzcampo. Se hace un juego de palabras con el término caña y lo hacen además cantando una canción a coro mientras van saludándose y palmeándose a la española.

Anuncio 7: dos amigas insisten en invitarse mutuamente a café aunque una de ellas enfatiza la frase «no me cuesta nada» porque nos está informado de una promoción 2 por 1 en una gran superficie comercial. El mismo anuncio se repite con un regalo que es un producto del mismo supermercado y con la misma promoción

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes

Anuncio 8: también de un supermercado, sólo que en este caso los que van en los carritos son los clientes porque se «están subiendo al carro de los precios».

Anuncio 9: una mujer mayor, como de 50 años, que parece estar embarazada y que nos habla de su hijo, que acaba de volver a nacer gracias al casco que le salvó la vida en un accidente de moto y que es el elemento que hacía figurar su embarazo al comienzo del anuncio.

Con estos elementos de trabajo hemos planteado el siguiente cuestionario de explotación

4.1. Previamente al visionado de los anuncios planteamos:

1.- ¿Qué sabéis de:

- la familia en España:
  - la influencia de los padres:
    Mucha Poca Ninguna
  - la imagen de la suegra
    Buena Mala
    Presente Ausente

- las relaciones hombres / mujeres:
  - ¿Es una sociedad machista? ¿y hedonista?
    Mucho Poco Nada
  - ¿Hay libertad sexual?
    Mucha Poca Ninguna

- la vida social y la cortesía en las invitaciones:
  - los españoles pasan tiempo socializando en los bares
    Mucho Poco Ninguno
  - generalmente se pelean por invitarse
    Si No

- y, al igual que en otros países desarrollados, el supermercado es un lugar cada día más importante en el que también es muy importante ser competitivo a nivel de precios:
  Si No

- pero una de las grandes asignaturas pendientes son los accidentes de tráfico:
  Si No

2.- ¿Cómo has adquirido la información utilizada para contestar a las preguntas anteriores?

- viviendo en España
- en los libros
- a través de mis profesores
- por lo que me han dicho otras personas:
  nativos estudiantes extranjeros residentes extranjeros
- en películas
- otros

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes

4.2. En un primer visionado:

3.- Observa los gestos de las personas que aparecen en estos anuncios y contesta:

Anuncio 1:

los chicos están tristes / felices. ¿Dónde están? ¿Qué relación habrá entre ellos por la manera en que se comunican?

Anuncio 2:

el señor está pensando en otra mujer, ¿quién puede ser? ¿qué piensa de esa otra mujer, le gusta o no? ¿qué aspecto tienen cada una de las dos mujeres en el anuncio?

Anuncio 3:

¿dónde están? ¿qué crees que están haciendo? ¿por qué?

el protagonista tiene alas y rabo, ¿por qué?

¿por qué le cambia la cara a la anciana que lo ve llegar?

Anuncio 4:

el chico parece estar en tensión, ¿por qué?

¿qué gestos concretos hace? ¿qué pueden significar?

Anuncio 5:

los protagonistas tienen cara de estar en... pero realmente están en... ¿por qué?

Anuncios 6:

¿están contentos los protagonistas de este anuncio? ¿por qué?

¿cómo es su ropa y su aspecto físico? ¿se dedican todos a lo mismo?

¿pueden ser amigos? ¿hay una relación entre ellos o cada uno está en una esquina?

¿qué número indican con sus manos? ¿por qué?

Anuncio 7 :

¿qué aspecto físico tienen estas mujeres?

¿parecen estar contentas la una con la otra?

¿les cambia el gesto a lo largo del anuncio? ¿Por qué?

Anuncio 8:

¿qué tipo de personas hay en este anuncio: ropa, aspecto físico, edad...? ¿hay algo que los unifique?

¿hacen algo raro? ¿se te ocurre por qué?

Anuncio 9:

¿qué tiene esta mujer en su vientre? ¿por qué?,

¿cómo está su cara? ¿cambia a lo largo del anuncio?

4.3. En un segundo visionado

4.- Ahora vamos a escucharlos con sonido y a revisar las preguntas anteriores

5.- ¿Podríais explicar las siguientes expresiones?

Yo soy Juan Palomo, yo me lo guiso, yo me lo como

Te da alas ...

Jugar con fuego

Deja que ellas te enseñen

El placer ha sido mío

Póngame tres cañas

No me cuesta nada

¿Por qué te has molestado? no pienso aceptarlo

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes

Súbete al carro
El casco te da la vida // volver a nacer

7.- ¿Son muy diferentes las cosas en tu país? ¿es muy difícil entender la mentalidad y actuación de los españoles? Al ver estos anuncios, ¿cómo te has sentido: cómodo, raro, sorprendido, enfadado ...? ¿por qué?

8.- Partiendo de lo visto hasta aquí elabora un anuncio que refleje algún aspecto cultural de tu país.

Bibliografía

CARMONA, R.: *Cómo se comenta un texto fílmico,* Madrid: Cátedra, 1993
ESCANDELL VIDAL, M. V.: *Introducción a la pragmática,* Barcelona: Anthropos, 1993

ASELE. Actas XVI (2005). ANA ISABEL BLANCO GADAÑÓN. Soportes para enseñar pragmática en una cla...
Centro Virtual Cervantes