¡... y la pizza toscana! Estereotipos culturales italianos en la publicidad española. Una propuesta didáctica

M.ª Àngels Fumadó Abad [1]
Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoles, Italia

FICHA DE LA ACTIVIDAD

1. **Objetivos:**

   – Valorar la influencia de la publicidad en la formación de estereotipos nacionales.
   – Conocer las estrategias básicas de la publicidad como fenómeno de comunicación de masas.
   – Adquirir un punto de vista crítico a la hora de emitir y recibir mensajes sobre estereotipos nacionales.
   – Partir de la cultura propia para conocer mejor la cultura ajena.

2. **Nivel específico recomendado:** B2 del Marco común europeo de referencia*(MCER)*.

3. **Tiempo:** 3 horas.

4. **Materiales:** fotografías / anuncios publicitarios.

5. **Dinámica:** parejas / grupos / individual.

[1] angelsfumado@gmail.com

1. *MEDIANDO* DURANTE EL INTERMEDIO

Que en la actualidad la publicidad juega un papel notable en nuestro mundo es algo innegable e indiscutible. Sin tener en cuenta el factor económico que hay detrás de la creación publicitaria, muchas veces determinados productos adquieren una relevancia social que va más allá del mundo de las finanzas, y que no habrían alcanzado sin la campaña publicitaria que tenían a sus espaldas.

Pero es evidente que la publicidad, por sus propias características, deja también su huella en nuestras vidas personales: todos hemos repetido frases, cancioncillas, gestos lanzados por anuncios publicitarios que arraigaron en nuestra comunidad. Tanto es así que, incluso en las aulas de ELE, los profesores en algún momento tenemos que hacer referencia a un eslogan, a un spot, sin el conocimiento del cual los estudiantes no consiguen entender un texto, una expresión, una canción, etc. Por ese motivo, los anuncios, al tratarse de un producto comunicativo compartido por los miles y miles de receptores a quien va dirigida la campaña publicitaria que los creó, pasan también a formar parte de la cultura popular de un país.

En esta ocasión, aprovecharemos las características inherentes a la publicidad (se trata de un material real, normalmente atractivo, de rápido impacto y breve duración) para proponer una secuencia didáctica que nos permita reflexionar sobre la imagen identificativa de culturas y naciones que se transmite a través de la publicidad.

En este caso concreto nuestra propuesta quiere presentar el papel que juega la publicidad en la representación, creación y consolidación de las señas de identidad estereotipadas (o no) que se atribuyen a Italia en las cuñas publicitarias de la televisión en España.

2. PASTA, PIZZA E… DELANTE DEL TELEVISOR

A. Vamos a empezar nuestra propuesta con una reflexión individual, que en una segunda fase pondremos en común con el resto del grupo de clase, sobre la importancia de la publicidad tanto en nuestra sociedad como en nuestras vidas.

1. La publicidad y tú:

   - ¿Recuerdas algún anuncio que te gustara especialmente cuando eras niño?
   - ¿Cuál es el último anuncio que te ha causado impacto?
   - ¿Has cantado o repetido alguna vez un eslogan publicitario?
   - ¿Recuerdas algún anuncio actual?
   - ¿Te influye la publicidad en el momento de adquirir un producto?

2. La publicidad y la sociedad:

   - ¿Crees que la publicidad puede cambiar las creencias de las personas?

- ¿Consideras que la publicidad propone nuevos estilos de vida?
- ¿Según tú, la globalización tiene algún efecto en la publicidad?
- ¿Crees que la publicidad representa la sociedad de un país?
- ¿Opinas que la cultura de un país puede representarse en un anuncio publicitario?

B. Cada país, cada comunidad, tiene sus tópicos. *Pasta, pizza e mandolino* es un dicho italiano que refleja parte del estereotipo de «lo italiano» dentro y fuera de Italia.

Vamos a continuar nuestra propuesta con un trabajo en grupo. Se trata de una lluvia de ideas sobre cuál es la imagen que de Italia, según nuestros propios alumnos italianos, se tiene en el extranjero. De esta manera crearemos un punto de referencia en el que enmarcar el conjunto de actividades que vamos a ir realizando, y que nos servirá, al final de toda la secuencia, para compararlo con la imagen que la publicidad española nos presenta.

Los puntos que presentamos a continuación pueden servir de guía:

- Aspecto de los hombres
- Comportamiento social
- Familia
- Ciudades
- Música
- Arte
- Aspecto de las mujeres
- Comportamiento privado
- Comida
- Paisaje
- Deporte
- Automoción

C. A continuación, proponemos una actividad sobre la percepción no del país o de la cultura italiana en el extranjero, sino sobre cómo suena la lengua italiana para los españoles. Lo trabajaremos a través de una encuesta realizada a peatones españoles que tienen que responder en un italiano improvisado a las preguntas que les realiza una periodista italiana:

<https://www.youtube.com/watch?v=XnZ1LeiYtc8> (0:47-1:47)

- ¿Qué tienen en común estos hablantes españoles que intentan expresar su opinión en italiano?
- ¿Cuáles son los rasgos lingüísticos que los españoles perciben como claramente italianos?
- ¿Hay alguno de ellos que intente incluso imitar la gestualidad italiana?

3. DEMOS PASO A LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación son los canales que aprovecha la publicidad para difundir su mensaje a los receptores: la prensa, la radio, la televisión, Internet o las

vallas publicitarias son los soportes de los que se sirve la publicidad para trasladar el mensaje publicitario.

En nuestra propuesta didáctica trabajaremos primero con la publicidad en soporte impreso para pasar después a los anuncios publicitarios televisivos, que serán el núcleo principal de esta propuesta didáctica.

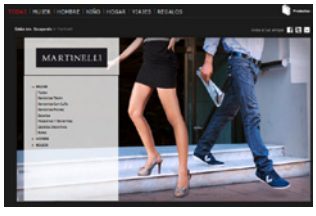
3.1 ¿Solo imágenes? ¿Solo nombres?

A. Observa estas imágenes publicitarias:



















B. Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto se publicita en cada uno de estos anuncios?
- ¿Cuál es el nombre comercial de cada uno de ellos?
- ¿Existe alguna relación, según tú, entre el producto y la elección de su nombre?
- ¿Por qué crees que se ha elegido un nombre italiano para estos productos a pesar de que ninguno de ellos es italiano?
- ¿Observas algún recurso lingüístico italianizante en el nombre del producto?

- Y las imágenes, ¿evocan algo «italiano»?

3.2 Anuncios y más anuncios

A partir de este momento, una vez ya realizadas las actividades introductorias, entramos en el grueso de esta propuesta didáctica: trabajaremos en parejas con una serie de anuncios publicitarios emitidos durante los últimos años en las cadenas de televisión españolas. Se trata de 15 *spots*, en su mayor parte de productos alimenticios, que van a ser el objeto de estudio de los estudiantes[2].

Cada pareja deberá observar, analizar, describir y presentar al resto del grupo el/los anuncio/s que se le haya/n adjudicado. Para ello trabajará con un guion que le ayudará a irse formando una opinión crítica sobre la publicidad.

Los anuncios publicitarios que proponemos son los siguientes:

- Buitoni: Piccolinis (2011) 31 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=GupDJ5Hidco
- Buitoni: Pizza forno di pietra (2011) 23 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=M6h6A7iETBw
- Buitoni: Pizza toscana (2010) 25 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=eHG_US42DoA
- Carrefour Discount: Espaguetis (2010) 33 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=vfH_M7WYh_A
- Carrefour: Pizza (2009) 31 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=zu2b1wporwM
- Findus: Risotto de espinacas (2012) 21 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=jVurVKiy0U8
- Findus: Risotto de setas (2012) 11 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=Mi_e1Yty-Yw
- Giovani Rana: Musa jamón y queso (2005) 32 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=GtzEYkVsU3M
- Giovanni Rana: Pasta ripiena di gorgonzola (2009) 33 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=2hvHJ6mgmlk
- Marcilla: Cápsulas l'Arome (2014) 20 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=P0fhlytXM3I
- Martini: Martini rosso (1993) 46 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=OW5QY347dnI
- Martini: Vermú (1995) 46 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=cc3MZNcBuu4
- Nestlé: Nestcafé Capuccino (1994) 26 segundos
  http://www.youtube.com/watch?v=DjpfJxdEJ94

[2] El número de anuncios que demos a cada pareja dependerá del número de estudiantes que tengamos, así como del tiempo del que dispongamos. En cualquier caso, si se trabaja más de un *spot*, los distribuiremos de manera que no sean ni del mismo producto ni de la misma marca.

- Once: Cuponazzo del viernes, video 1 (2011) 21 segundos http://www.youtube.com/watch?v=NmDtltUI6Cw
- Once: Cuponazzo del viernes, vídeo 2 (2011) 20 segundos http://www.youtube.com/watch?v=AubyOheFEXA
- Once: Cuponazzo del viernes, vídeo 3 (2011) 21 segundos http://www.youtube.com/watch?v=HzcYbO_IWN0







3.2.1 Guion: análisis objetivo de los anuncios

A. Ficha técnica

- Nombre:
- Marca:
- Tipo de producto:
- Eslogan:
- Duración:

B. Género del anuncio

- Cómico
- Melodramático
- Fantástico
- Romántico
- Acción
- Musical

C. Descripción de los personajes

- ¿Quiénes son los protagonistas?
- ¿Cómo van vestidos?
- ¿Hablan? ¿Cómo hablan? ¿Qué lengua hablan?
- Tono de la voz
- ¿Cómo gesticulan?

D. Descripción de los lugares

- Habitaciones
- Casa

- Ciudad
- Paisaje
- ¿Por qué han elegido esta ubicación?

E. Estructura narrativa

- ¿Qué ocurre?
- ¿Existe un narrador? ¿Cómo habla?
- ¿Se narra una historia? ¿Qué historia se cuenta?

F. Estrategia persuasiva

- ¿Este anuncio pretende convencer o seducir?
- ¿El espectador se identifica o se proyecta?
- ¿Qué recursos expresivos se utilizan: metáforas, comparaciones, hipérboles…?
- ¿La presentación del producto es real o fantasiosa?
- ¿Qué es más importante: la imagen o el texto?

G. Elementos culturales italianos

- ¿Qué tipo de referencias a Italia hay?
- ¿Son referencias implícitas o explícitas?
- ¿Aparece alguna palabra escrita o pronunciada en italiano?
- ¿La italianidad es un valor añadido del producto o un elemento clave? ¿Por qué?

3.2.2 Guion: análisis subjetivo de los anuncios

- ¿Te gusta este anuncio? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Y lo que menos?
- ¿Te ha sorprendido algo?
- ¿Qué valores transmite, según tú, este anuncio: belleza, dinero, amor, libertad, lujo, elegancia, familia, tradición…? ¿Estos valores se relacionan directamente en el anuncio con Italia?
- ¿Qué imagen de Italia sugiere?
- ¿Te sientes identificado con la idea que se transmite de Italia?
- ¿Reconoces algún estereotipo?
- ¿Aparece algún error cultural?

Una vez realizado el análisis de los anuncios con la ayuda del guion recién presentado, cada pareja presentará su/s anuncio/s al resto del grupo, haciendo especial hincapié en la imagen que se presenta de Italia.

En este momento será conveniente recordar la lluvia de ideas que habíamos propuesto entre las actividades introductorias. ¿Hay algún punto en común? ¿Hay algo que sorprenda? ¿Vivimos en una sociedad cargada de estereotipos?

4. PÁSAME EL MANDO

Para concluir esta secuencia didáctica, proponemos la realización de una reflexión más amplia sobre los estereotipos y los tópicos culturales, ampliando las fronteras hasta España.

El objetivo de esta actividad es simplemente el de hacer reflexionar a los estudiantes sobre sus estereotipos sobre España.

El punto del que partirá la reflexión será la lectura del artículo de la periodista Anna Grau, *Así nos ven fuera*[3], publicado en el periódico ABC, en el que la autora traza un esbozo sobre la visión que de España se tiene en el extranjero.

> ENTRE LOS TÓPICOS Y LA REALIDAD
>
> **Triunfadores en el deporte**
>
> España es conocida y respetada por los éxitos deportivos que han conseguido en los últimos años nuestros representantes en competiciones internacionales de baloncesto, tenis, ciclismo, etc., pero, sobre todo, en el deporte rey, el fútbol.
>
> **Buena oferta gastronómica**
>
> Millones de turistas llegan cada año a nuestro país atraídos por la cocina mediterránea de creación y por la mística de las tapas.
>
> La lástima, se quejan algunos, es que no se aprovechen estos «flechazos» sobre el terreno para promocionar más la exportación de productos españoles.
>
> Objetivo: que todos los extranjeros que cuando están de vacaciones se chupan los dedos con el jamón ibérico español, dejen de comprar *prosciutto* italiano en cuanto vuelven a su casa.
>
> **Calidad de vida y de ocio**
>
> En el extranjero nos empiezan a llamar «la California de Europa» por lo agradable que resulta vivir aquí a todas las edades. Casitas en la playa y buen tiempo para los pensionistas, buena oferta cultural para los intelectuales y, para los juerguistas, una de las vidas nocturnas más trepidantes que existen en el planeta.
>
> **Poca competitividad tecnológica**
>
> Todo lo que nos reconocen de guapos, de simpáticos y de entretenidos, los extranjeros nos lo regatean de tecnológicamente avanzados.

[3] El texto que aquí presentamos ha sido adaptado.

Falta de atractivo para la inversión

Las condiciones del mercado laboral existentes en nuestro país les siguen pareciendo a los extranjeros muy poco atrayentes, muy rígidas y muy necesitadas de una reforma a fondo que, al menos hasta ahora, se ha hecho demasiado de esperar y de rogar.

Los expertos en la materia creen que, mientras no se ataje eso, el paro galopante seguirá lastrando la recuperación, incluso si otros indicadores despegan en positivo.

En último lugar podemos proponer a nuestros estudiantes si recuerdan imágenes de España o de lo español en la publicidad que se emite en la televisión italiana, y cuál es la imagen que de nuestra cultura se quiere transmitir, si está o no llena de estereotipos.





BIBLIOGRAFÍA

Webs

«Españoles opinan "parlando italiano"». Vídeo de Youtube disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XnZ1LeiYtc8>.

«La publicidad: un enfoque crítico». Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Documento de Internet disponible en <http://ntic.educacion.es/w3/recursos/fp/publicidad_un_enfoque_critico/index.htm>.

«Leer la publicidad en clase». *Leer.es*. Documento de Internet disponible en <http://docentes.leer.es/wp-content/uploads/leer_publicidad>.

«Museo Virtual de Arte Publicitario» (s. f.). Instituto Cervantes. Documento de Internet disponible en <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>.

Página del Ministerio de Educación español sobre los medios de comunicación. Documento de Internet disponible en <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>.

Camilleri, Andrea (2010). «Abecedario: Italia». *El País* [publicado el 13/10/2010]. Documento de Internet disponible en **<**http://elpais.com/diario/2010/07/13/opinion/1278972005_850215.html>.

Fernández Garrido, Manuel (s. f.). «Propuesta de metodología para el análisis de las imágenes». Documento de Internet disponible en <http://platea.pntic.mec.es/~mferna1/mcom.htm>.

Ferrer Roselló, Clemente (s. f.). *Vocabulario de las técnicas publicitarias*. Documento de Internet disponible en <http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm>.

Grau, Anna (2012). «Así nos ven fuera». *Abc* [publicado el 6/11/2012]. Documento de Internet disponible en <http://www.abc.es/20111106/sociedad/abcp-fuera-buena-vida-poca-20111106.html>.

Marquès Graells, Pere (2012)*: La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Documento de Internet disponible en <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>.

VV. AA. «Acción integrada España-Italia. Historia e identidad en los programas televisivos españoles (1977-2005)». Proyecto de investigación. Universidad Carlos III de Madrid y Università degli Studi della Tuscia, Viterbo. Documento de Internet disponible en <http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/tecmerin/tecmerin_proyectos/accionespanaitalia>.