LA PUBLICIDAD EN LA ENSEÑANZA DE ELE

Pascuala Morote Magán y María José Labrador Piquer

Universidad de Valencia y Universidad Politécnica de Valencia, España

1. Introducción

La proliferación de mensajes publicitarios en el mundo actual a través de cualquiera de los medios de comunicación y su influjo en la sociedad nos ha conducido a investigar sobre el material que ofrece la publicidad como recurso didáctico en la enseñanza de Español Lengua Extranjera.

La fusión lengua-cultura en los textos que vamos a presentar es una constante que puede utilizar el profesor de español en sus aulas no sólo para analizar aspectos de lexicografía, sintaxis y retórica, sino para reflexionar en torno a unas formas de comportamiento y de pensamiento, que pueden ser condicionadas por la publicidad.

Los conceptos de propaganda y publicidad están interrelacionados entre sí, pues ambos pretenden persuadir a un hipotético receptor, bien para que piense o actúe de una determinada manera o bien, en período electoral, para que vote a un partido político u otro (propaganda), o compre este u otro producto, acuda a determinados restaurantes, visite ciertas ciudades, etc. (publicidad); como indica Mucchielli "el objetivo real de la publicidad y la propaganda es utilizar la comunicación con todos sus recursos para orientar a los individuos y grupos y empujarles a la acción en el sentido esperado".

De cualquier forma, tanto en la propaganda como en la publicidad, la manipulación, el engaño y la seducción se vinculan a códigos lingüísticos, icónicos e iconográficos. En estos códigos hay que tener en cuenta que tanto los recursos morfosintácticos y retóricos como la disposición del color, de la luz, la dimensión de los objetos, etc. son de gran importancia ya que con ello se pretende llamar la atención del receptor para que se sienta atraído hacia unos determinados productos que debe comprar.

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

El acto de comunicación de la publicidad nace movido por el interés económico, es decir, tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el emisor está orientada a influir en la conducta de los receptores. Y sólo teniendo en cuenta esta intención y finalidad es como pueden interpretarse los mensajes persuasivos que son los anuncios. De ahí que el lenguaje que se utiliza en la publicidad esté íntimamente relacionado con el concepto de retórica, registrado en el DRAE como "Arte de bien decir, embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover".

La publicidad como acto de comunicación da lugar a una serie de preguntas que se vinculan a procedimientos retóricos: quién lo dice, qué dice, cómo lo dice, en qué medio, a quién se dirige y con qué efectos.

2. Los personajes publicitarios y el contexto

Las imágenes que con más frecuencia vemos en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, nos presentan hombres y mujeres muy activos. Las mujeres, por lo general en el hogar, se preocupan por el aseo y la limpieza, y aunque esté incorporada al mundo laboral, en el anuncio aparece como simple ama de casa inquieta por la suciedad (huellas que han dejado los perros al entrar en la casa, escasez de brillo de los suelos y baños, las manchas de la ropa de sus hijos y las camisas de su marido...).

La mujer joven y deslumbrante en su físico y en su atuendo aparece en grandes mansiones, como anfitriona de fiestas donde el lujo y el excesivo consumo de bebidas, bombones, mazapanes, turrones ("el más caro del mundo"), joyas, perfumes... la sitúa en un ambiente muelle y un estatus social elevado, lo que contribuye a acentuar las diferencias de clase, generando envidias de las que no pueden acceder a todo eso económicamente. Cuando aparece en anuncios de coches, en contraste con el hombre, simboliza el atractivo de lo físico (una pierna perfecta cuyo pie se cubre con un zapato de tacón alto y punta fina).

El hombre se presenta como director de negocios, deportista, atractivo, viril, joven y sabio (*Jasper*). El nivel socioeconómico se refleja en el poder adquisitivo de corbatas, trajes italianos, móviles, relojes, bebidas, etc. Los coches representan el alcance de un nivel de vida alto, al mismo tiempo que se relacionan con la atracción física, el poder y la fuerza masculina (grandes coches para grandes hombres).

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

De los niños se destaca su belleza y sobre todo el color, muy blanco y por lo general muy rubios y se pretende apuntar directamente a la sensibilidad de los adultos. Los mensajes publicitarios cuyos protagonistas son niños anuncian colonias, jabones, pañales, juguetes...

Las empresas pretenden que el mensaje publicitario llegue a un determinado sector al que va dirigido el producto, por lo que el medio de comunicación empleado será fundamental para lograr este propósito. Son numerosos los medios publicitarios que se utilizan hoy (radio, televisión, revistas, periódicos, Internet...). Queremos destacar Internet como caso particular de gran alcance en el mundo actual, aunque por ser relativamente moderno algunas empresas aún no tienen muy clara su eficacia publicitaria; muchas tienen páginas web propias que aparecen o bien dentro de la página que se visita con anuncios dinámicos para lograr la atención del usuario o bien en ventanas nuevas aparte denominadas *popups* que se abren automáticamente mientras se carga la página principal. Sin embargo de estas ventanas se dice que están ya tan sobreutilizadas, que han perdido su valor y el usuario suele cerrarlas incluso antes de ver el anuncio, en contraste con los presentados a pantalla completa. El empleo de animaciones, colores atractivos y algunos sonidos y la interactividad incrementa la comprensión y el interés por el mensaje publicitario.

Realizar una campaña publicitaria es de tal complejidad que hay que tener en cuenta múltiples factores (medios de comunicación, creatividad, objetivos, motivación, investigación...) y saberes (economía, mercadotecnia, lingüística, retórica, psicología, sociología...).

3. Análisis de textos publicitarios

Consideramos la publicidad como lingüística aplicada con fines utilitarios que nosotras aprovecharemos como material y recurso auxiliar en la enseñanza de la lengua. Al referirnos al análisis del discurso consideraremos tanto el estudio del lenguaje más allá de la oración como la relación entre el lenguaje y los contextos en que se usa, todo lo cual implica el trabajo desde diferentes disciplinas: la lingüística, la semiótica, la psicología, la antropología y la sociología aunque en esta comunicación nos detendremos en la gramática que nos servirá de apoyo no solo para descifrar las palabras y las estructuras, sino también para buscar un sentido que por lo general está implícito en la propia experiencia del receptor. Por ello, para analizar el discurso publicitario es fundamental detectar, prever o reconocer la intención del emisor como algo esencial para una eficaz comunicación.

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

Los mensajes publicitarios se caracterizan por una serie de notas que ofrecen la posibilidad de clasificarlos en:

- Informativos
- Persuasivos
- Enunciativos
- Descriptivos
- Narrativos
- Argumentativos
- Explicativos
- Conversacionales
- Poéticos
- ...

En general, últimamente los descriptivos y poéticos, cuya función referencial va unida a la estética, son los más abundantes; en ellos se resalta tanto la belleza del objeto a vender, como la hermosura de los textos, próximos a la literatura.

Si revisamos los textos de los últimos años observaremos una evolución formal que se percibe en el uso de una sintaxis que ya no "es mínima" como indicaba Sánchez Corral sino compleja porque las oraciones que los conforman son, en su mayoría, oraciones compuestas en las que se muestran infinidad de recursos retóricos propios de la literatura e incluso se acercan a la poesía, de ahí las imágenes, las metáforas, las comparaciones, las hipérboles, las reiteraciones, las adjetivaciones rebuscadas, los símbolos, etc.

4. Didáctica de la publicidad

Uno de los temas fundamentales en nuestras clases de español cuando se estudia la comunicación es el análisis de mensajes publicitarios, la mayoría de los cuales están relacionados con una filosofía hedonista que proclama el placer como fin supremo de la vida: todo se puede alcanzar comprando coches, perfumes, bebidas, joyas, dulces... desde la felicidad hasta el éxito sexual o la calidad de vida, sin importar los valores y los sentimientos (todo se compra y se vende). Estas ideas conectan con unos nuevos mitos que si bien están vinculados a los antiguos, los superan y propagan hasta el exceso la consecución de la belleza, la sabiduría, la juventud, el poder, la fama, etc. aspectos subliminales de la publicidad. Así por ejemplo, en Japón vimos un

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

anuncio sin palabras, símbolo puro del mito de la eterna juventud; representaba una silla escolar en tamaño minúsculo junto a un frasco de pastillas (de mayor tamaño que la silla) volcado en el suelo, abierto con las pastillas desparramadas al azar. El mensaje de este anuncio estaba claro: *tómate estas pastillas y rejuvenecerás tanto que te harás tan pequeño como un niño.*

El medio en el que más anuncios se emiten en la actualidad es la televisión que por estar en todos los hogares, llega a todo tipo de receptores. Muchos de los publicistas son unos excelentes artistas y anuncian los productos a través de imágenes, colorido, música e interpretaciones, que están muy por encima, en ocasiones, de los programas que nos ofrece la llamada televisión basura.

De esta idea se hace eco Juan Manuel de Prada en dos anuncios publicitarios que considera "... obras maestras del género y por extensión de cualquier género: su excelencia estética no se queda en el mero alarde formal, sino que nos conecta directamente con la poesía, que es la capacidad del arte para hacer súbitamente inteligible el mundo y remover en nuestro interior emociones que creíamos fosilizadas". El primero se refiere a la ONCE y tiene como protagonista a una ancianita que cambia su billete premiado por el no agraciado de su hija, madre de familia que vive en condiciones mínimas. El segundo al mensaje del capitán de un avión de Iberia que al sobrevolar el desierto del Yemen menciona "una ruta de incienso que los Reyes Magos utilizaron en su viaje a Belén" y añade "les sonará ingenuo pero cada vez que paso por aquí no puedo evitar pensar en aquello...".

Estas apreciaciones nos han conducido a investigar los mensajes publicitarios tanto desde el punto de vista ideológico como lingüístico. A continuación presentamos algunos clasificados por temas.

COMIDAS:

PRUEBA LOS NUEVOS CANELONES

Tres nuevas recetas, tres nuevos sabores para uno de los platos más tradicionales de Italia. Te sorprenderá lo que hemos conseguido con los nuevos rellenos de ***fungi, formaggio y fruti di mari.***
Un resultado tan asombroso que te dejará con la boca abierta

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

Antes de analizar el texto queremos destacar la originalidad de la imagen de los tenedores que a continuación presentamos, metáfora de unas manos en actitud de acción de gracias por la aparición de una nueva marca de canelones.

IMAGEN 1: ANUNCIO DE PASTA ITALIANA



Características:

- Uso del imperativo con carácter persuasivo.
- Mezcla de lenguas (italiano-español).
- Llamada de atención al receptor de forma familiar (tuteo).
- Reiteración del número 3 relacionado con el simbolismo del mismo en las culturas y en la literatura como número perfecto, según Pitágoras.
- Estructuras enumerativas (*tres nuevas recetas, tres nuevos sabores...*).
- Utilización del futuro con valor de posibilidad (*te sorprenderá... te dejará...*).
- Empleo de frases hechas (*con la boca abierta*).
- Frases nominales (*un resultado tan asombroso...*).
- Novedad del producto resaltada por el adjetivo *nuevo* repetido tres veces.

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public
Centro Virtual Cervantes

BEBIDAS:

Todos los anuncios de bebidas van acompañados de la normativa legal que se estructura de la misma forma que el mensaje publicitario: *Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.*

IMAGEN 2: ANUNCIO DE CO AC



IMAGEN 3: ANUNCIO DE *WHISKY*



ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La publi
Centro Virtual Cervantes

Estola. *Un gran vino que se define con una sola palabra*

TINTOS DE NAVARRA HIJOS DE NUESTRA TIERRA ESTAMOS ORGULLOSOS DE TI

Características:

- Oración afirmativa-atributiva (*Un poco de Magno con hielo es mucho*).
- La denominación del producto, **Magno**, es un cultismo que sirve para llamar la atención sobre la calidad del coñac y que emplea el publicista como elemento de contraste entre los adverbios de cantidad *poco* y *mucho*.
- Frases nominales de tipo aposicional (*la aventura/Cacique/puro ron añejo*).
- Relación de lo icónico con el turismo de aventura.
- Uso del inglés para denominar el whisky (*Glenfiddich*).
- El anuncio presenta la imagen de un ciervo dentro de una casa como referencia a la ruptura de los comportamientos habituales y a resaltar la idea de libertad (*The independent spirit*).
- Juego de significados (*spirit*).
- Utilización de la frase sentenciosa para explicar el valor de la bebida (*Un carácter independiente busca siempre más allá de lo establecido*).
- Uso del presente de subjuntivo con carácter de imperativo atenuado, es más una invitación a probar un whisky añejo al que se personifica destacando su historia vital y su carácter (*Descubra Glenfiddich y libere el espíritu de un whisky de malta cautivo durante 12, 15 ó 18 años*).
- El anuncio del vino ***Estola*** presenta una construcción de aposición explicativa (*Estola. Un gran vino que se define con una sola palabra*).
- Se muestra la imagen de una copa a medio llenar de un vino tinto de color rojo fuerte y en la parte superior figura la palabra ***Estilo*** en un claro juego paronomástico con la palabra ***Estola.***
- Otros vinos como los de Navarra se valen del recurso de la aposición explicativa ya mencionado anteriormente pero resaltando al mismo tiempo su procedencia y señas de identidad (*tintos de Navarra/hijos de nuestra tierra*).

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

- En el centro de la página con letras grandes y blancas se presenta la frase clave de referente tradicional: *estamos orgullosos de ti.*
- Y como culminación del anuncio y entre comillas se escribe una especie de leyenda en la que se equipara implícitamente al vino con un hijo: "*Nos emocionamos cuando naciste. Cuidamos de ti durante tu juventud. Ahora, que ya has madurado, sólo nos queda darte un último consejo: rodéate de gente que te sepa valorar y recuerda siempre la tierra en la que has nacido*". La construcción sintáctica de esta especie de leyenda se destaca el carácter temporal y el valor de las personas y del lugar de nacimiento.

5. Conclusiones

- La publicidad crea y manipula necesidades en la población, influye en los hábitos de consumo y puede condicionar la forma de pensar y ver de los receptores.
- Escasean los valores humanos en los mensajes.
- Se mezclan ideas en torno a lo tradicional como duradero y a lo moderno como novedoso.
- Las estructuras sintácticas de los mensajes presentan una evolución que va desde lo sencillo a lo complicado.
- Se utiliza tanto el español como otras lenguas para anunciar el producto.
- Los cultismos del léxico junto a la precisión y la selección de términos es una constante.
- Las figuras retóricas siempre están presentes.
- Se juega con el tamaño de las palabras y con el color.

En síntesis hemos constatado que la publicidad es una herramienta esencial para trabajar la lengua, la imagen, el color, la música, la creatividad... con un alto valor interdisciplinar.

Bibliografía

De Prada, J.M. 2004. "Perlas en el estiércol". Diario *ABC.* 7.

Martínez, A. 1996. *El lenguaje de la publicidad.* Madrid. Arco Libros.

Meza, A. 2004. *Relaciones públicas y publicidad.* Ciudad de México. Infosol.

Morote Magán, P. y Sarrión Martinez, M.A. 1993. "Aproximación al lenguaje de la propaganda política". *Primer Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación.* Universidad de Cádiz. 279-284.

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes

MUCHIELLI, R. 1977. *Psicología de la publicidad y la propaganda.* Bilbao. Mensajero.

SÁNCHEZ CORRAL, L. 1991. *Retórica y sintaxis de la publicidad.* Universidad de Córdoba.

STUBBS, M. 1987. *Análisis del discurso, Análisis sociolingüístico del lenguaje natural,* Madrid, Alianza, 24.

WELLS, G. 1988. *Aprender a leer y a escribir.* Barcelona, Laia. 260-261.

ACTAS XXXIX (AEPE). Pascuala MOROTE MAGÁN, María José LABRADOR PIQUER. La public..
Centro Virtual Cervantes