Mediación turística y publicidad institucional

María Montserrat Villagrá Terán
Università degli Studi di Messina, Italia

FICHA DE LA ACTIVIDAD

1. **Objetivos:**

   – Describir la publicidad turística de tipo institucional de diferentes comunidades autónomas españolas.
   – Descubrir la eficacia de la publicidad turística institucional como vehículo de transmisión cultural..

2. **Nivel específico recomendado:** B2/C1 del *Marco común europeo de referencia (MCER)*.

3. **Tiempo:** 50 minutos.

4. **Materiales:** proyector / ordenador / conexión a Internet.

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

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio nos centramos en la publicidad turística de tipo institucional que emiten las comunidades autónomas españolas con el fin de difundir la imagen del propio territorio en virtud de sus características más peculiares, sus lugares de interés y sus productos más atractivos. Más en concreto, hemos querido analizar la eficacia de este tipo de publicidad como vehículo cultural en la clase de ELE. Para ello, hemos analizado, en primer lugar, los estereotipos culturales presentes en la publicidad turística institucional; después hemos analizado la idea mental que los alumnos poseían de las diferentes comunidades autónomas antes de visionar una serie de anuncios en los que se promociona el turismo en cada región española. Acto seguido, hemos constatado el impacto de dichos anuncios en nuestro grupo de estudiantes.

Entre los anuncios seleccionados está el de Castilla y León, cuyo eslogan reza «Castilla y León, en una escapada verás mundo». Se trata de un anuncio original en el cual se comparan las bellezas del lugar con las del resto del mundo y se fomenta un *turismo de escapada*, de fin de semana[1]. Hemos propuesto también a los alumnos un anuncio institucional de La Rioja cuyo eslogan, «Un año sabático en la tierra con nombre de vino», aparece escrito en color rojo burdeos que, como sabemos, es el color del vino. El mensaje que este anuncio quiere hacernos llegar es el de La Rioja como tierra de vinos y lugar maravilloso en el que su naturaleza y sus viñedos envuelven al turista en una eterna atmósfera de tranquilidad[2]. De Canarias hemos elegido un anuncio lleno de desenfado y frescura con muchas imágenes de la playa y del sol canarios[3]. El anuncio de la Comunidad de Murcia es muy original, pues está protagonizado por un turista muy especial que afirma haber disfrutado de las bellezas de la región a través de todos los sentidos sin hacer uso de la vista. Al final del anuncio descubrimos que se trata de un invidente[4]. En el anuncio de Galicia, en cambio, es una mujer la que habla e hipnotiza al turista con las siguientes palabras:

> Quiero llevarte al fin del mundo. Quiero que tengas la sensación de volar sobre los acantilados, que goces con el viento, con el espacio en el fin del mundo. Quiero que conozcas las leyendas de los barcos hundidos, que viajes en los lomos de las montañas, quiero que descubras un nuevo paisaje en cada vuelta del camino. Pero, eso sí, tendrás que guardarme el secreto.

Al final descubrimos que esa mujer tan sensual es la personificación de Galicia[5]. En el anuncio de la Comunidad de Navarra un grupo de jóvenes turistas nos invitan a pasar un fin de semana en un lugar donde se come bien y se disfruta de las maravillas del lugar. Mientras estos jóvenes hablan pasan unos peregrinos

[1] Anuncio de Castilla y León: 'http://www.youtube.com/watch?v=bs-NW0TXQw4'.
[2] Anuncio de La Rioja: 'http://www.youtube.com/watch?v=Pcd2j_Lj4bk'.
[3] Anuncio de las islas Canarias: 'http://www.youtube.com/watch?v=AfD6HXi3UkA'.
[4] Anuncio de la Región de Murcia: 'http://www.youtube.com/watch?v=OjfI_DRuuQY'.
[5] Anuncio de Galicia: 'http://www.youtube.com/watch?v=U--Tp36tagY'.

compostelanos, como para recordar que también por Navarra pasa el Camino de Santiago[6]. El anuncio de Castilla-La Mancha le saca mucho partido a la figura de Don Quijote y a los demás personajes de la novela cervantina[7]. Por su parte, la publicidad de Extremadura, contra todo pronóstico, presenta una imagen moderna y avanzada de la región[8].

El anuncio de Madrid está dirigido a los jóvenes, pues, a un ritmo vertiginoso, se suceden imágenes de chicos y chicas por las calles de la ciudad. Hay muchas escenas de diversión y escenas de vida frenética que aportan dinamismo y desenfado al mensaje publicitario[9]. En el anuncio de Andalucía también encontramos la personificación de la región, a la vez que una música sensual que acompaña el eslogan del anuncio: «Andalucía te quiere». En este anuncio, cultura, deportes, playa y naturaleza se combinan con el tema «No puedo quitar mis ojos de ti» interpretado por la andaluza Alba Molina[10]. «Cataluña, una mirada genial» es el eslogan que acompaña la presentación de toda una serie de elementos culturales que representan muy bien esta región[11]. En el anuncio de País Vasco, perteneciente a la campaña publicitaria de 2010, encontramos una exhortación a disfrutar de unas estupendas vacaciones en un lugar moderno y jovial[12]. Por último, el anuncio de Valencia perteneciente a la campaña 2011 y combina las fallas con elementos de modernidad. Dos personajes famosos, Pau Gasol y Lady Gaga, describen Valencia con una sola palabra: «pluralidad» y «espectáculo», respectivamente. El anuncio termina de forma muy original, pues cuando aparece el eslogan «Quema Valencia», se interrumpe el anuncio dejándonos la sensación de que se ha quemado[13].

ESTRUCTURA DEL PRESENTE TRABAJO

1. La publicidad turística institucional

1.1 La publicidad turística institucional como género turístico
1.2 Identidad corporativa y publicidad turística institucional
1.3 La utilización de los estereotipos culturales en la publicidad turística institucional

2. La recepción de los anuncios de las diferentes comunidades autónomas españolas en un grupo de alumnos italianos de nivel C1.

2.1 Metodología de trabajo

---

6 Anuncio de Navarra: 'http://www.youtube.com/watch?v=7nExFNkQmmY'.
7 Anuncio de Castilla-La Mancha: 'http://www.youtube.com/watch?v=XzICTzy2ScE'.
8 Anuncio de Extremadura: 'http://vimeo.com/13028586'
9 Anuncio de la Comunidad de Madrid: 'http://www.youtube.com/watch?v=h6fIJJZK97s'.
10 Anuncio de Andalucía: 'http://www.diariodelviajero.com/espana/andalucia-te-quiere-premiado-como-mejor-spot-turistico'.
11 Anuncio de Cataluña:'http://www.youtube.com/watch?v=5Pa6qxpbUA0'.
12 Anuncio de País Vasco: 'http://www.youtube.com/watch?v=LjFmYl8CJFY'.
13 Anuncio de Comunidad Valenciana: 'http://www.youtube.com/watch?v=bInBPUgpqhE'.

2.2 Imagen que poseen de las diferentes comunidades autónomas españolas los alumnos encuestados

2.3 Impacto de los anuncios en el grupo de alumnos encuestados

3. Balance final. La publicidad turística institucional como vehículo cultural en la clase de ELE

1. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA INSTITUCIONAL

1.1 La publicidad turística institucional como género turístico

En las últimas décadas hemos asistido a un replanteamiento de todo lo que concierne a la comunicación en ámbito turístico gracias a varios factores, entre ellos, al desarrollo de los estudios de las lenguas de especialidad[14]. Por lo que concierne al lenguaje del turismo se han elaborado numerosos estudios entre los que destacan los de la profesora María Vittoria Calvi, que representan un gran paso hacia la sistematización y consiguiente divulgación de los mecanismos lingüísticos y discursivos de la comunicación turística. La estudiosa ha realizado, del mismo modo, una sistematización de los géneros y subgéneros turísticos en relación con el contexto sociocultural en el que son producidos, integrando la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos (Calvi, 2010: 3).

Calvi en su estudio sobre los géneros turísticos habla de «familias de géneros» dentro del ámbito turístico que serían las siguientes: géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.), géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc.), géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), géneros científicos y académicos (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.) y géneros informales (foros y *blogs* de viajeros). La publicidad institucional de tipo turístico, como vemos, aparece englobada dentro de los llamados géneros institucionales, donde están englobados textos turísticos originados en los organismos oficiales como pueden ser gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc., con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico determinado (Calvi, 2010: 14).

Debemos tener en cuenta, sin embargo, que los anuncios turísticos de tipo institucional de las diferentes comunidades autónomas presentan la propia ima-

[14] Sin querer entrar en un debate terminológico, digamos solamente que por lenguas de especialidad entendemos las variedades funcionales de la lengua que utilizan los especialistas (científicos y profesionales) para comunicarse entre sí y para dirigirse al público.

gen cultural como estrategia con fines publicitarios; esto quiere decir que aunque María Victtoria Calvi no los incluya dentro de los géneros comerciales, poseen muchas características en común con los anuncios comerciales. De hecho, en alguno de los anuncios utilizados para el presente trabajo se utiliza la imagen estereotipada de la propia región, como en el caso de Canarias, para potenciar su imagen de lugar vacacional con estupendas playas, lógicamente, con el fin de aumentar el turismo en la región. Mientras que en otros anuncios parece que se quiere huir del estereotipo, por ejemplo, en el anuncio de Galicia no aparece el conocido Camino de Santiago, sino que encontramos la construcción de una imagen cultural variada y sugestiva a través de la presentación de otros elementos culturales de la región, lógicamente, para incrementar la afluencia de visitantes en la zona. En ambos casos se trata de estrategias publicitarias utilizadas con el fin de construir la imagen de la propia región sobre todo con fines persuasivos y, a la postre, comerciales.

1.2 Identidad corporativa y publicidad turística institucional

La finalidad de los anuncios que estamos examinando es persuadir al posible cliente/turista de que la comunidad autónoma en cuestión puede satisfacer todas sus exigencias y colmar todos sus deseos como destino turístico. Para ello cada comunidad valoriza sus propios recursos y potencia su propia imagen.

En ámbito publicitario no hay un producto que no disponga de su propia marca. En este caso, la marca corresponde al nombre de cada comunidad autónoma española. El turista cuando ve un anuncio de este tipo percibe toda la región como un solo producto constituido por diferentes ámbitos culturales, servicios, actividades... De hecho, se habla de «imagen corporativa» de una empresa/marca, es decir, la imagen que se construye el cliente sobre dicha empresa: la idea de sus productos, de su actividad, de su conducta... De ahí que cada comunidad autónoma como «empresa» intente, con esmero, construir su propia imagen y mantenerla. En el portal de la Junta de Castilla y León encontramos esta idea expresada en los siguientes términos:

> La identidad corporativa de una institución es la suma de la totalidad de los mensajes emitidos por la misma. Y esa identidad es percibida por el ciudadano a través de la comunicación visual, proceso mediante el que puede distinguir de manera clara y concluyente cuáles son las actividades realizadas y servicios prestados por esa institución. Ese proceso de comunicación visual se materializa mediante el uso de una iconografía aplicada a todos los estamentos. Es precisamente el adecuado uso de esa iconografía y el respeto a las normas que se establecen en el manual de aplicaciones el que va a determinar la correcta imagen que desde la institución se proyecte. La fidelidad en el uso de las normas asegura la coherencia y la solidez de la imagen proyectada.

Ese manual del que se habla surge a partir de un decreto de 2003 cuyo fin era definir los criterios de actuación que deben seguirse desde los distintos departamentos de la Junta de Castilla y León para un adecuado uso de la imagen institucional. Ese *Manual de identidad corporativa* se divide en tres bloques: «el primero de ellos es el que hace referencia al escudo de la Junta, el logotipo y el identificador, con su desarrollo cromático, así como las variantes del mismo para su correcto uso por las distintas consejerías. El segundo bloque atiende el capítulo de las aplicaciones del identificador en papelería, los modelos y tamaños a utilizar en publicaciones cuyo contenido se refiera a acciones de gobierno, así como en materia publicitaria y en el campo editorial, con contenidos no directamente vinculados con la gestión de gobierno. Por último, el tercer bloque se refiere a la presencia y aplicaciones del identificador en distintos usos de carácter promocional y los logotipos de instituciones o servicios dependientes de la Administración regional».

En síntesis, los elementos que componen esa identidad, esa imagen de la que estamos hablando, son el símbolo, el logotipo, la identidad cromática y la tipografía corporativa. El símbolo es la figura icónica que representa una empresa, en este caso, que representa una comunidad autónoma. El logotipo es la traducción visual del nombre de la marca que, generalmente, las diferentes regiones hacen coincidir con el nombre de las comunidades autónomas correspondientes. La identidad cromática es la gama de colores que se eligen como identificadores y la tipografía corporativa es la grafía elegida y sus connotaciones.

Por ejemplo, la Junta de Castilla y León posee como símbolo el famoso escudo con dos castillos y los dos leones «rampantes»; como logotipo: «Junta de Castilla y León». Además, la Junta hace constar en el Decreto de 2003 ya mencionado que no puede utilizarse el logotipo de la Junta sin ir acompañado del símbolo:



La Junta de Castilla y León también establece en su manual que el «color corporativo de la Junta de Castilla y León es el rojo Pantone 200 C, correspondiente a los cuarteles con las torres trialmenadas del escudo, color que ha de servir de base al desarrollo integral del *Manual de identidad*. Junto a este, el amarillo Pantone 123 C y el púrpura Pantone 228 C constituyen los colores complementarios, respondiendo al diseño cromático de corona, almenas y leones rampantes. En ningún caso se omitirá el perfil negro del escudo, mediante el cual se incrementa su pregnancia». Del mismo modo, la tipografía corporativa «está compuesta en

base a un único tipo de letra, la Eras Demi, y debe utilizarse siempre acompañada del escudo». Con estos elementos distintivos aparece conformada Castilla y León como empresa.

Cada junta regional posee un organismo, la consejería de cultura y turismo, que elabora y pone en marcha la propia campaña publicitaria como si de una empresa se tratara. Una campaña publicitaria de una determinada empresa posee un fin bien específico que es el de persuadir al posible cliente. En base a esta finalidad se construye la campaña teniendo en cuenta los *factores determinantes* y los *factores consecuentes*. Los primeros están relacionados con el producto (¿qué se anuncia?), el objetivo (¿para qué se anuncia), el receptor (¿a qué público se dirige el anuncio?) y el fin perlocutivo (¿cuáles son los objetivos?). Por lo que se refiere a los factores consecuentes podemos decir que responden a los siguientes interrogantes: ¿cómo anunciarlo?, ¿dónde se anuncia?, ¿cuándo se anuncia?, ¿cuánto se invierte en la campaña? (Gutiérrez Ordóñez, 2000: 10).

El resultado final de toda campaña publicitaria está en relación con la configuración de la identidad de la empresa que la pone en marcha. Los anuncios de sus productos contribuyen en gran medida a la construcción de esa identidad a nivel funcional, semántico y formal. El nivel funcional se refieren al grado de memorización y originalidad del anuncio; el semántico se refiere a la pertinencia con respecto a las características de la empresa, su actividad y sus objetivos; mientras que el formal se refiere al estilo, al contenido y a la cualidad estética de la configuración de esa identidad (Capriotti, 2006). Estas cuestiones son la base de las diferentes campañas publicitarias de las que hemos extraído el material para la elaboración del presente estudio.

1.3 La utilización de los estereotipos culturales en la publicidad turística institucional

La palabra estereotipo proviene de los dos términos griegos *stereós*: sólido, rígido y *tipos*: carácter, tipo o modelo; mientras que el *Diccionario de la lengua española (DRAE)* nos dice que el estereotipo es una «imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable». Los anuncios turísticos, en la mayoría de los casos, están dirigidos a personas que desconocen la zona que se está promocionando, de ahí que la utilización del estereotipo generalmente compartido por una amplia parte social se haga necesaria para la construcción de la imagen de cada región. «Por lo que concierne a los anuncios turísticos, los cuales tienen que ajustarse a diferentes mentalidades, intervienen los valores compartidos de tipo más bien informal, que pueden influenciar al consumidor» (Calvi, 2003: 5). Además, no solo se presenta el estereotipo cultural, sino que se potencia su significado haciéndolo mucho más sugestivo. Aunque bien es verdad que en muchos de los anuncios consultados se sugiere al interlocutor que vaya más allá del estereotipo e indague sobre dicha región turística, pues en ella hay mucho por descubrir. Este es el caso del anuncio de Castilla y León donde ya en el eslogan,

«En una escapada verás mundo», se invita al turista a conocer una comunidad autónoma no suficientemente conocida desde el punto de vista turístico y que nada tiene que envidiar al resto del mundo.

Capriotti, en su estudio sobre la imagen de empresa, afirma:

> Las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. Y no hay nada más real que una creencia. Con ello no se pretende decir que las cosas no tengan una existencia real. Nadie pone en duda la existencia «física» de los objetos. Pero la realidad es siempre una realidad «interpretada» por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos. Por ejemplo: para nosotros un cuchillo es un instrumento de cocina, que sirve para cortar, picar, etc.; sin embargo, para algunos pueblos primitivos, un cuchillo era un arma, que servía para defenderse, atacar, cazar, etc. Esta diferente significación se da por la cultura y las experiencias previas de cada uno» (Capriotti, 2006).

En definitiva, para Capriotti la imagen es *la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos* y habla de tres tipos de imagen: la imagen-actitud (representación mental), la imagen-icono (representación visual) y la imagen-ficción (representación ficticia). La imagen-actitud se refiere a la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Es la noción psicologista del término. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una «evaluación» que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él (Capriotti, 2006). Se trata, pues, de representaciones mentales muy efectivas que, claramente, el experto en *marketing* conoce muy bien. Los anuncios publicitarios turísticos representan el fruto del estudio de esas representaciones mentales que posee el destinatario del anuncio y el único modo de conseguir presentar un producto atractivo a la vez que necesario para el cliente. En los anuncios turísticos seleccionados la utilización del estereotipo cultural está presente en mayor o menor medida, pero siempre como estrategia publicitaria eficaz.

En una parte de estos anuncios la estrategia principal está basada en la presentación de un solo elemento cultural muy representativo y estereotipado de la región, al cual se le saca partido potenciando sus connotaciones positivas. Este es el caso del anuncio de La Rioja cuyo protagonista es el vino asociado a la sensación de tranquilidad y a un paisaje muy sugestivo de viñedos. El eslogan «Un año

sabático en la tierra con nombre de vino» aparece al final del anuncio ratificando el mensaje de las imágenes del anuncio. De igual modo, Canarias promociona simplemente su maravilloso sol y sus estupendas playas. El eslogan «Islas Canarias. Nos quedamos / Yo me quedo» subraya la gran calidad de sus acogedoras playas. Este elemento cultural aparece estereotipado, pues no añade nada nuevo a la imagen mental de Canarias que poseen los destinatarios de dicho anuncio. Valencia, como era de esperar, le saca mucho partido a las fallas en el anuncio seleccionado. Aparecen imágenes de diferentes ámbitos culturales pero la parte más importante y más original del anuncio está dedicada a las fallas.

Por el contrario, otras regiones, como Castilla y León, intentan proponer una imagen constituida por varios componentes culturales como para indicar que se trata de una región que tiene mucho que ofrecer al turista. El eslogan «Castilla y León, en una escapada verás mundo» compara las bellezas artísticas y naturales de la propia región con las de otros lugares del mundo. Del mismo modo, el anuncio de Murcia presenta muchos elementos culturales: playas, gastronomía, monumentos, naturaleza... cuyo atractivo viene potenciado por la eficaz estrategia de ser presentados por un invidente que afirma haber disfrutado de la zona a través de todos los sentidos excepto la vista. Castilla-La Mancha presenta una imagen cultural variopinta y, a la vez, estereotipada, pues todos los entornos culturales vienen propuestos a través de los personajes del *Quijote*. Se trata de un anuncio muy eficaz pues los diferentes elementos culturales vienen asociados a personajes o caracteres típicamente cervantinos:

Se buscan Sanchos	gastronomía
Se buscan locos geniales	naturaleza
Se buscan románticos	turismo rural
Se buscan escuderos	molinos de viento
Se buscan cuentacuentos	monumentos
Se buscan Dulcineas	naturaleza, viñedos
Se buscan Quijotes	deportes de riesgo

En este anuncio se potencia el mito del *Quijote* a la vez que se ofrece una imagen variada de la región. Uno de los anuncios más curiosos es el de Galicia. Es muy significativo que no utilice el Camino de Santiago como estereotipo representativo de la comunidad autónoma, como era de esperar. En cambio, los elementos que componen el rostro gallego en este anuncio son sus playas, sus hermosos acantilados, en definitiva, su naturaleza, sus monumentos y su gastronomía. Sin embargo, contra todo pronóstico, la imagen estereotipada de Galicia lluviosa —

que, obviamente, consiste en un estereotipo eminentemente negativo— ha sido utilizada como algo positivo durante todo el anuncio: la lluvia se convierte en la protagonista, en un aspecto cultural muy sugestivo y, junto con los colores oscuros de la naturaleza, se convierte en el principal elemento emocional del anuncio. La imagen que aparece de una mujer hermosa llorando no hace más que incrementar ese torrente de emociones generadas por esos paisajes lluviosos, íntimos y sumamente entrañables. El eslogan que acompaña el anuncio, «Galicia, ¿me guardas el secreto?», refuerza esa idea de intimidad. Sin duda, un ejemplo curioso de la transformación de un estereotipo negativo en un aspecto muy positivo. Cualquier turista ante la posibilidad de viajar a Galicia, antes de echarse atrás por culpa del chubasquero, debería ver este anuncio.

Andalucía presenta una estrategia publicitaria también muy interesante. Mientras que Galicia transforma un estereotipo negativo en un elemento positivo y seductor, Andalucía distorsiona su imagen estereotipada ofreciendo una Andalucía «fresca» con el agua como elemento protagonista de todo el anuncio. Se trata de un anuncio que no coincide con la imagen estereotipada de zona árida y calurosa que todos tenemos, por tanto, presenta una imagen sorprendente y original.

En algunos anuncios percibimos la sensación de que se quiere huir del estereotipo presentando una región moderna y futurista, como en el caso de Extremadura y País Vasco. Mientras que en otros anuncios se quiere ir más allá del estereotipo presentando una región con una imagen variada y, probablemente, desconocida evitando la utilización de estereotipos muy manoseados ya como «Navarra y los Sanfermines», «Ibiza y sus discotecas», «Cataluña y la Sagrada Familia» o, como antes veíamos, «Galicia y el Camino de Santiago». Estereotipos que son sustituidos por una imagen de la región diversificada y muy completa desde el punto de vista turístico.

2. LA RECEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS EN UN GRUPO DE ALUMNOS ITALIANOS DE NIVEL C1

2.1 Metodología de trabajo

Se ha trabajado con un grupo de estudiantes de español de la Universidad de Mesina cuyo nivel de lengua española es equivalente a un C1 del *Marco común europeo de referencia (MCER)*. El enfoque didáctico de la actividad ha tenido como finalidad la reflexión intercultural planteando una meditación sobre los conocimientos estereotipados de la cultura española a través de la utilización en clase de documentos auténticos. Del mismo modo, se ha realizado una recogida de datos a través de dicha actividad que sucesivamente hemos elaborado comparando los datos que derivaban de la observación del anuncio y los estereotipos que poseían los alumnos antes de visionar los anuncios, es decir, la imagen mental que poseían de las diferentes comunidades autónomas españolas.

Concretamente, se ha propuesto a los alumnos un cuestionario de preguntas abiertas mediante fichas en Power Point. En cada ficha, en primer lugar, aparece el nombre de la comunidad autónoma con la que se va a trabajar. A continuación se les pregunta: ¿Conoces esta región de España? Y se les dice que comenten la idea que tienen de esta región. Acto seguido, se procede con la visión del anuncio que se realizará dos veces. Después se les pregunta si ha cambiado la idea que tenían de esa región después de haber visto el anuncio. Las dos últimas preguntas, cuya función es la de indagar en la comprensión del anuncio por parte del alumno, son las siguientes: ¿Que componentes culturales se potencian en este anuncio? ¿Crees que este anuncio es eficaz? ¿Por qué?

La elaboración de los datos obtenidos no ha hecho posible producir gráficos con porcentajes numéricos al tratarse de datos obtenidos mediante un cuestionario de preguntas abiertas. En cambio, precisamente por la utilización del cuestionario con preguntas abiertas, ha sido posible explorar más a fondo los resultados a través de respuestas completas y bien articuladas, las cuales han dibujado un panorama claro del impacto de los anuncios en el grupo de alumnos. Analicemos ahora la imagen que poseen los alumnos de las diferentes comunidades autónomas españolas.

2.2 Imagen que poseen de las diferentes comunidades autónomas españolas los alumnos encuestados

Sabemos que nuestros alumnos poseen una idea de España estereotipada cuando empiezan a estudiar español, una idea que precisamente por estar basada en estereotipos –a veces insulsos– no corresponde con la idea que nosotros queremos transmitirles de nuestro propio país. Aun así, esa base cultural que ellos poseen nos ayuda al principio a trabajar con ellos en clase.

Para Escandell, un estereotipo representa una manera rápida y sencilla de clasificar las personas de las que se sabe poco como individuos. Los estereotipos no son construcciones individuales, sino categorías complejas, culturalmente aprendidas, que representan conceptualizaciones compartidas y producen reacciones automáticas: permiten orientar y predecir el comportamiento, incluso aunque uno sea consciente de que los estereotipos son demasiado simplistas y a menudo claramente incorrectos. Son un ejemplo de cómo nuestro cerebro tiende a privilegiar la eficacia sobre la precisión (Escandell, 2009: 15). Para nuestros alumnos el estereotipo representa toda una serie de nociones culturales basilares, conceptos en los que se apoyan y que les permiten abordar situaciones y problemas iniciales durante el aprendizaje de la segunda lengua, conceptos que tienden a desvanecerse a medida que el alumno avanza en su formación lingüística. El alumno que recibe un enfoque intercultural durante el desarrollo de su aprendizaje toma conciencia de las costumbres y creencias y su consiguiente repercusión lingüística en el mundo al que se acerca, a la vez que adquiere una competencia intercultural superando el esquema mental inicial basado en simples tópicos culturales.

Un estereotipo se forma en el ámbito de las comunicaciones masivas como pueden ser los medios de comunicación, en el ámbito de las interacciones personales recíprocas y en el ámbito de la experiencia personal (Capriotti, 2006). Los estereotipos que poseía el grupo de alumnos con el que se ha trabajado en la presente actividad se han formado en su mente mediante la información recibida a través de los medios, mediante la interacción con profesores de lengua española, la interacción con estudiantes Erasmus españoles, hablando con alumnos que ya han estado en España o simplemente durante las clases de español. Hay que añadir que alguno de los alumnos del grupo ya había estado personalmente en España.

La primera de las preguntas del cuestionario es: ¿Conoces esta región de España? Su funcionalidad en el cuestionario es más bien marginal, pues incluso cuando un alumno ha visitado una zona durante un viaje de un par de semanas, la estancia no ha sido lo suficientemente intensa, completa y duradera como para hacer desvanecer la imagen estereotipada que el alumno poseía. De hecho, muchos de nuestros viajes no han hecho más que confirmar esa idea limitada de la zona que poseíamos cuando con entusiasmo preparábamos nuestras maletas. Nuestros viajes enriquecen la imagen estereotipada que poseemos de un determinado lugar, aumentan nuestra información sobre este, sin embargo, a nuestra vuelta siguen persistiendo en nuestra mente esos estereotipos. Las cosas cambian cuando volvemos después de una estancia de uno o dos años en un lugar determinado, que, por cierto, no es el caso de ninguno de los dieciocho alumnos entrevistados. Efectivamente, el cuestionario pone en evidencia que el alumno que ha visitado una determinada región posee una mayor información que un alumno que no ha visitado ese territorio; sin embargo en algunos casos, curiosamente, tanto el alumno que ha visitado la región como el que no la ha visitado poseen la misma imagen estereotipada de esa comunidad autónoma. Por ejemplo, la imagen que poseen los alumnos que han visitado la Comunidad de Madrid es muy similar a la de los alumnos que nunca han estado allí.

Aunque bien es verdad que los alumnos que afirman haber estado en una determinada región se muestran más motivados a la hora de ver el anuncio que la promociona. Por otro lado, hemos constatado que, en general, tienen una **idea muy vaga** y a veces distorsionada de algunas regiones. Este es el caso de País Vasco, Valencia y Castilla y León, pues asocian su imagen a uno o varios componentes culturales muy generales y no señalan un elemento que las distinga de las demás porque no poseen apenas información sobre estas. Este aspecto les hace sentir más inseguros y se muestran menos motivados a la hora de visionar el anuncio.

Otro dato que se desprende del cuestionario es que hay regiones más visitadas que otras, por ejemplo Cataluña, que sabemos que es una especie de imán para los italianos. El cuestionario ha revelado también que de algunas comunidades autónomas los alumnos poseen bastante información y una **idea mental bastante nítida,** aunque nunca las hayan visitado como Madrid, Andalucía, Cataluña o Canarias, de la que poseen todos los alumnos la misma idea: un lugar para ir de vacaciones, donde poder divertirse y disfrutar del sol y la playa. En cambio, de co-

munidades autónomas como Murcia, Navarra o Extremadura los alumnos afirman que no poseen **ninguna idea mental** y aquellos alumnos —no todos— que conocen su situación geográfica, las identifican con las regiones limítrofes, afirmando que quizás tengan características en común con ellas.

Como decíamos, hay toda una serie de comunidades autónomas que aparecen muy estereotipadas en el imaginario de los alumnos como Madrid, Andalucía, Canarias o Cataluña. Cuando los alumnos hablan de estas regiones se sienten más seguros, probablemente porque poseen más información sobre ellas. La imagen que los alumnos poseen de Madrid es la de una ciudad en la que reina la diversión, «una ciudad que nunca duerme», como dice uno de los alumnos. La gran mayoría afirma que es la capital de España, que es un importante centro cultural lleno de historia y de monumentos. Incluso una alumna afirma que «tiene un equipo de fútbol muy fuerte que gana siempre sin obstáculos».

Cuando les pregunto sobre la imagen que poseen de Andalucía, **un alto porcentaje** de los alumnos comenta que en esta región se habla el andaluz y que los árabes han dejado allí muchas huellas. Después, **en mínimos porcentajes**, añaden que está en el sur de España, que se trata de una zona de sol, de mar, de vacaciones y diversión. Andalucía, para ellos, es la tierra del gazpacho, del flamenco, de Lorca y los gitanos. Una alumna dice: «En el musical de *El jorobado de Notre Dame* se habla de Esmeralda que había nacido en las montañas de Andalucía, entonces tengo una idea muy «gitana» que me lleva hasta Federico García Lorca y su *Romancero gitano*». Otro alumno hace mención de algunas ciudades andaluzas como Sevilla, Córdoba, Málaga y Torremolinos, lógicamente, porque las ha visitado. Algunos alumnos se imaginan Andalucía, idealizándola un poco, llena de verdes y maravillosos paisajes naturales, quizá porque no conocen las extensas zonas áridas que la región posee.

Para este grupo de alumnos decir Cataluña es como decir Barcelona. Otro aspecto que señalan **casi todos** es el catalán como elemento representativo. En segundo lugar, **casi la mitad** de los alumnos mencionan a Gaudí, a Dalí y la Sagrada Familia. En tercer lugar, podemos señalar que **en porcentajes mínimos** los alumnos ven Cataluña como un lugar de diversión y hacen mención de Las Ramblas y la playa. Por último, un alumno menciona la Abadía de Montserrat, otro habla de Lloret de Mar y otro habla de «independencia».

Nos parece curioso que la imagen de una región tan estereotipada como Andalucía esté constituida en la mente de nuestros alumnos por el dialecto andaluz y el histórico periodo del Al-andalus, dos aspectos que han aprehendido a través de los programas académicos oficiales. Pasa lo mismo con Cataluña, pues uno de los elementos que primero mencionan es el catalán. Esto demuestra que nuestras clases quizá pequen un poco de «academicismo» en detrimento de la espontaneidad a la hora de trabajar con contenidos culturales.

Por último, hay una serie de regiones cuya imagen estereotipada se basa solo en un componente cultural. Este es el caso de Castilla-La Mancha y el *Quijote*, La

Rioja y el vino, Galicia y el Camino de Santiago. Para ellos estas regiones tienen una imagen muy clara asociada a un componente cultural que las representa. Poseer estos conceptos culturales les da seguridad a la hora de explicar su idea de la región en el cuestionario y se ve claramente que están más motivados y que realizan la visión del anuncio con mayor entusiasmo.

2.3 Impacto de los anuncios en el grupo de alumnos encuestados

En uno de los anteriores apartados veíamos cómo los anuncios examinados utilizaban los estereotipos culturales como estrategia publicitaria, pues la finalidad de los anuncios es la de persuadir al receptor del mensaje, que en nuestro caso es el alumno, para que viaje a la comunidad autónoma en cuestión. Los alumnos se han demostrado más motivados ante algunos anuncios, disminuyendo su atención durante la visión de otros. Por ejemplo, el anuncio de Murcia ha resultado ser **el mejor aceptado** por los alumnos que lo han considerado muy eficaz, incisivo y «profundo». Del mismo modo, **han valorado muy positivamente** los anuncios de Valencia, Madrid y Andalucía.

Han recibido **valoraciones positivas y alguna crítica negativa** anuncios como el de Extremadura, Castilla y León, Canarias, Galicia, Castilla-La Mancha, Cataluña. Mientras que los anuncios con **críticas muy negativas** han sido los anuncios de País Vasco y Navarra. El anuncio **que menos les ha gustado**, el menos eficaz de todos, según los alumnos, ha resultado ser el de La Rioja. De aquí se desprende que los anuncios mejor aceptados por los alumnos o tienen alguna característica impactante y de gran fuerza persuasiva o se trata de anuncios que publicitan regiones de las cuales los alumnos poseen una imagen mental clara aunque estereotipada. Por el contrario, los anuncios que menos les han gustado publicitaban regiones de las cuales el alumno no poseía ninguna imagen o no les ha gustado el anuncio por su falta de originalidad. Es el caso del anuncio de La Rioja que les pareció muy poco eficaz por su falta de originalidad.

	IDEA MENTAL INICIAL	CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO	VALORACIÓN POSTERIOR
Murcia	Ninguna idea mental	Imagen muy variada	Valoración muy positiva
Valencia	Idea mental vaga	Imagen muy variada	Valoración bastante positiva
Madrid	Imagen muy estereotipada	Imagen muy variada	Valoración bastante positiva
Andalucía	Imagen muy estereotipada	Imagen muy variada	Valoración bastante positiva
Extremadura	Ninguna idea mental	Imagen muy variada	Valoración positiva y negativa
Castilla y León	Idea mental vaga	Imagen muy variada	Valoración positiva y negativa
Canarias	Imagen muy estereotipada	Presenta un solo estereotipo	Valoración positiva y negativa
Galicia	Imagen muy estereotipada	Imagen muy variada	Valoración positiva y negativa

	IDEA MENTAL INICIAL	CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO	VALORACIÓN POSTERIOR
Castilla-La Mancha	Imagen muy estereotipada	Imagen muy variada	Valoración positiva y negativa
Cataluña	Imagen muy estereotipada	Ausencia de estereotipos	Valoración positiva y negativa
País Vasco	Idea mental vaga	Ausencia de estereotipos	Valoración más bien negativa
Navarra	Ninguna idea mental	Ausencia de estereotipos	Valoración más bien negativa
La Rioja	Imagen muy estereotipada	Presenta un solo estereotipo	Valoración muy negativa

Estos son los datos más significativos que hemos adquirido hasta aquí. Debemos añadir los resultados obtenidos con la tercera pregunta del cuestionario: ¿Ha cambiado la idea de esta región después de haber visto el anuncio?, pregunta que nos ha servido para entender el papel que juega la publicidad turística institucional como vehículo cultural. Podemos decir que les han aportado información a **todos los alumnos** anuncios como el de Castilla y León, Madrid, Castilla-La Mancha, Valencia, Murcia, País Vasco o Extremadura. Les ha aportado información a **casi todos los alumnos** los anuncios de Galicia, Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía, Cataluña y Navarra. No les han sorprendido ni aportado información a **ningún alumno** los anuncios de La Rioja y Canarias.

De ello se desprende que la mayoría de los anuncios han aportado información a los alumnos, que afirman sentirse sorprendidos después de haberlos visto. Los alumnos confiesan que han aprendido mucho con los anuncios que diversifican la imagen de la propia región presentando varios elementos culturales esta. Claramente, los anuncios que solo juegan con un elemento cultural muy estereotipado, como es el caso de Canarias y La Rioja, no les han aportado información. Por tanto, han valorado más positivamente los anuncios en los que aparece más información, lo que refleja el deseo de aprender de nuestros alumnos y de querer saber más sobre las comunidades autónomas españolas.

Los alumnos han valorado muy positivamente los anuncios de las regiones de las que poseían información, pero también de algunas como Murcia de la cual no sabían nada, por tanto, nuestros alumnos demuestran estar muy abiertos a la sorpresa y a lo inesperado. De hecho, el anuncio de Valencia termina de forma original, pues se «quema» el anuncio y el de Andalucía presenta una imagen inesperada de húmedo vergel con una naturaleza fresca y vigorosa, imagen que no pertenece a la idea común de Andalucía.

Hay que comentar el caso de anuncios como el de Madrid y Canarias que no han aportado ninguna información a los alumnos y que no los han sorprendido y, sin embargo, los han valorado muy positivamente. Este aspecto está en relación con lo que antes comentábamos: nuestros alumnos se sienten seguros al ver rati-

ficadas sus ideas mentales y la visión de estos anuncios representa un momento agradable, ameno y entretenido de la actividad.

Hemos constatado que el poder de sugestión de un anuncio interfiere en su función como transmisor cultural. El anuncio de La Rioja, que ha sido valorado muy negativamente, no ha aportado nada de información a los alumnos, mientras que el anuncio de Murcia, el más original de todos, ha sido uno de los que más información ha aportado a los alumnos y, aunque no poseían los alumnos ninguna información de la región, lo han valorado muy positivamente por su originalidad. Claramente estamos trabajando con material publicitario y las estrategias de los expertos de *marketing* tienen su efecto. Al analizar la aceptación de los anuncios por parte de los alumnos, hemos podido constatar que un anuncio que resulte ser sugestivo y motivador facilita el procesamiento por parte de los alumnos de la información que contiene.

3. BALANCE FINAL. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA INSTITUCIONAL COMO VEHÍCULO CULTURAL EN LA CLASE DE ELE

Por cultura entendemos el conjunto de conocimientos, costumbres, creencias compartidos por los miembros de una nación o de un grupo social a la vez que toda una serie de normas asimiladas por los individuos de forma inconsciente. Todo ello lo aprenden nuestros alumnos a la vez que aprenden la lengua, pues no se puede enseñar una lengua sin desarrollar en el alumno la competencia sociocultural.

No es correcto enseñar la lengua española a nuestros alumnos sin integrar en nuestras clases el estudio de la cultura de los países hispanohablantes. El *Plan curricular del Instituto Cervantes* (1994: 51) habla de acercar «la cultura hispánica a la del país de origen del alumno (…) permitir el desarrollo de actitudes y valores que favorezcan el reconocimiento del pluralismo cultural». El *MCERc* a propósito de la enseñanza de la segunda lengua en la escuela, subraya que dicho aprendizaje consiste en ayudar a los alumnos a construir su identidad lingüística y cultural mediante la integración en ella de una experiencia plural de aquello que es diferente a lo propio; ayudarles a desarrollar su capacidad de aprender a partir de esta misma experiencia plural de relacionarse con varias lenguas y culturas (*MCER,* 2002: 133). En los anuncios turísticos de las diferentes comunidades autónomas españolas que hemos analizado se potencia el ámbito cultural de las diferentes regiones españolas. Precisamente por este motivo podemos considerar estos anuncios como verdaderos vehículos de transmisión cultural adecuados para trabajar en la clase de ELE.

Del mismo modo, queremos apuntar que muchos han sido los estudios que en las últimas décadas se han venido publicando sobre la eficacia comunicativa de los anuncios publicitarios y su aconsejable utilización en la clase de ELE. Podemos destacar, entre otros, el estudio de Ferrés de 1994: *La publicidad modelo para la*

enseñanza; los artículos de Pinilla Gómez (1996), Mirna Meler (1999), Ángeles Lamprea Chaves (2000), Domínguez Cuesta (2001); las Actas del XIV Congreso ASELE (2003): *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*; los estudios de Martínez Pasamar (2005), De Cos Ruiz (2012), Pinar (2012) y otros. Todos estos estudios abalan la utilización de los anuncios en el ámbito de la didáctica del español. Incluso, se puede proyectar la utilización de estos anuncios en la clase de ELE desde otra perspectiva didáctica, esto es, en el campo de la didáctica de las lenguas de especialidad, más concretamente en la didáctica del español del turismo. A propósito de la didáctica de las lenguas de especialidad, Calvi propone un enfoque basado no solo en la dimensión horizontal de la lengua donde sobresalen los contenidos culturales específicos de algunos ámbitos, sino también en la dimensión vertical, donde se destaca el papel de las diferentes orientaciones culturales, que influyen en las relaciones de poder entre los interlocutores, la transmisión de la información, la vivencia del tiempo, etc. (Calvi, 2003: 5). Todas estas aportaciones han afianzado la utilización del anuncio como herramienta didáctica en la clase de ELE para estimular la motivación y el interés del aprendizaje pues en los anuncios la imagen promueve la comprensión global no solo del contenido lingüístico, sino también del componente cultural del texto audiovisual.

Lo que hemos podido constatar en el presente estudio es que los anuncios turísticos institucionales poseen una gran información cultural de gran utilidad para el enriquecimiento de nuestros alumnos y gracias a su poder de seducción hacen que se agilice el esfuerzo mental que realizan. Hemos podido apreciar que no solo las ideas estereotipadas que los alumnos poseían les han servido de herramienta a la hora de afrontar la actividad propuesta; del mismo modo, hemos comprobado que encontrar en alguno de los anuncios los estereotipos que ellos mismos poseían les ha hecho sentir más seguros y, como consecuencia, más colaborativos.

Igualmente, los alumnos han demostrado interés hacia los anuncios que presentaban la imagen de alguna comunidad autónoma que no coincidía con la idea mental que poseían de esa región. No solo eso, han apreciado mucho los anuncios que presentaban una gran cantidad de información exponiendo un amplio panorama de elementos culturales exclusivos y emblemáticos de dichas regiones. Ambos aspectos indican la ambición de nuestros alumnos por aprender nuevas nociones culturales y el deseo de arrinconar, de una vez por todas, esos estereotipos culturales que durante tanto tiempo les han sido «amigos sinceros».

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar González, Cristina (2005). «Imagen de España como destino turístico en Italia», Cámara de Comercio de Madrid [en línea].

Calvi, Maria Vittoria (2010). «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». *Ibérica*. 19. 9-32.

— (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco Libros.

— (2003). «El componente cultural en la clase de español para fines específicos». *Actas del Segundo Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. Ámsterdam, Noviembre 2003, Centro Virtual Cervantes [en línea].

Capriotti, Paul (2006). *La imagen de empresa. Estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. Documento de Internet disponible en <http://www.bidireccional.net>.

De Cos Ruiz, Javier (2012). «Anuncios publicitarios en la Red: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en ELE». *Actas XXII ASELE,* Centro Virtual Cervantes. Documento de Internet disponible en <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/22/22_0060.pdf>.

Djandue, Bi Drombé (2012). «La influencia de los estereotipos en el aprendizaje del Español como Lengua Extranjera (ELE) en Costa de Marfil». *RedELE* 24 [en línea].

Domínguez Cuesta, C. (2001). «Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza de español como lengua extranjera». Actas XII ASELE, Centro Virtual Cervantes [en línea].

Escandell Vidal, Maria Victoria (2009). «La comunicación intercultural: aspectos cognitivos y sociales». J*ornadas de Formación del Profesorado en la Enseñanza de L2/ELE y la Literatura Española Contemporánea*. Sofía: Ministerio de Educación, Embajada de España en Bulgaria y Universidad de Sofía «San Clemente de Ojrid». Documento de Internet disponible en <http://www.educacion.gob.es>.

Ferrés, Joan (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Barcelona: Akal.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.

Lamprea Chaves, María de los Ángeles y Juan Pablo Mora Gutiérrez (2000). «Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español». *Actas XI ASELE,* Centro Virtual Cervantes. Documento de Internet disponible en <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf>.

MCER = Instituto Cervantes (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: enseñanza, aprendizaje, evaluación*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Grupo Anaya. Documento de Internet disponible en <http://cvc.cervantes.es/obref/marco/>

Meler, Mirna (2005). «El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza de ELE: una aproximación a los componentes socioculturales». Documento de Internet disponible en <http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf>.