

El español de la publicidad en el aula de ELE

M.^a V. ROMERO GUALDA
Universidad de Navarra

Introducción

Aun sin quererlo, la *publicidad* invade —o nos acompaña— casi toda nuestra vida.

El interés que tiene el lenguaje publicitario en el aula de Lengua Española, en nuestro caso, de ELE, es innegable: el mensaje publicitario es uno de los muchos que a diario recibimos, tiene la importancia de proponer y reflejar modos de vivir, de pensar y de relacionarse; esto lo convierte en medio útil para conocer una sociedad, para hablar a propósito de ella. Es éste el primer rasgo destacable para considerar el lenguaje publicitario como apoyo en la enseñanza y aprendizaje de una lengua.

Cualquier acercamiento a la historia de la publicidad nos dice que ya en la época romana se hacía publicidad de las ventas o espectáculos que iban a celebrarse. Puro anuncio que, seguro, tendría algo de invitación y persuasión. Los *rótulos*, anunciadores de establecimientos, que adelantan la *imagen de marca*, desarrollarán artificios junto al *cartel*; uno de los primeros imprimidos anunciaba el jubileo en la catedral de Nôtre Dame en 1482. (De Plas, B., y Verdier, H., 1972: 9)

Los carteles y las *gacetas* del xvii están ya en la antesala de nuestros medios de comunicación. Publicidad y periodismo —ya en el siglo xix— se unían a pesar de sus detractores; se criticaba la publicidad que medio escondida entre las páginas de los diarios podía engañar a los lectores. Nadie imaginaba que ese disfrazarse de otra cosa iba a ser tan querido por la actividad publicitaria.

Si la publicidad está muy relacionada con el ámbito del periodismo, hay otro concepto que se cruza con ella y del cual conviene deslindarla, aunque a veces ese deslinde resulte difícil: me refiero a la *propaganda*, término que procede del nombre de la congregación de la Iglesia Católica establecida para la propagación de la fe —«De Propaganda Fide»— por el Papa Gregorio XV en 1622. En esta breve introducción se señalan algunos de los aspectos que unen y separan estas actividades.

Aspectos comunes

- A. Fondo informativo: Publicidad y propaganda ofrecen en mayor o menor medida contenidos informativos. Cuestión distinta es plantear lo que de verdad haya en esos contenidos [p.ej.: *XX es el mejor líder para este pueblo / XX deja su ropa más blanca*].
- B. Adhesión del receptor al mensaje: Una y otra intentan conseguir del receptor una respuesta afirmativa. Así la propaganda electoral busca un voto y la publicidad comercial, una compra.
- C. Canales de transmisión: En la sociedad actual, un partido político o un Estado eligen, para enviar sus mensajes, casi los mismos canales —prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, etcétera— que una marca de embutidos o una empresa multinacional.
- D. Orientación de las conciencias: Se intenta que las personas actúen según lo que se propone en los mensajes emitidos por las dos fuentes; muy raramente la publicidad o la propaganda declararán esto explícitamente. En ambos casos se trata de discursos implícitos semejantes a los producidos en el mundo de la política.

Aspectos diferenciadores

- A. Relaciones que pretenden: La publicidad busca primordialmente una relación comercial, una negociación en la que se compra y se vende o se ofrece un servicio, etcétera. La propaganda busca una relación que implica más a la persona. La relación que establece la publicidad, en principio, acaba con la adquisición del producto; la de la propaganda va más allá.
- B. Objetivo: La publicidad busca sobre todo la venta de productos, la propaganda desea obtener la adhesión del receptor al mensaje emitido, a la persona o a la ideología propuesta.

Como vemos, hay algo más que afinidad entre las dos actividades; de ahí que el discurso que se produce ofrezca muchas similitudes y que por ello se afirme la existencia de lo *publipropagandístico* (Vázquez, I., y Aldea, S., 1991).

1. El mensaje del publicitario

Los que trabajan en publicidad tienen entre sus deberes profesionales el de comunicar con eficacia; para ello se les exige un doble conocimiento: de la realidad y de la realidad que pueden construir con sus mensajes. El mensaje publicitario busca transformar la información y crear algo alrededor de esa información. El *publicitario* tiene interés retórico por la lengua en la que va a construir sus mensajes. Por esto debe y quiere conocerla bien para averiguar cómo debe utilizarla en las acciones publicitarias.

Los mensajes emitidos en esas acciones publicitarias pueden calificarse de subjetivos intencionales, frente a otros básicamente objetivos (p. ej., los científicos o técnicos) o subjetivos no intencionales (p. ej., los de la poesía lírica). Es decir, los mensajes publicitarios se dirigen más a la voluntad que a la razón; y lo hacen en virtud de su fin principal: persuadir al receptor.

En la mayoría de los mensajes publicitarios, texto e imagen se aúnan, se relacionan de distintas formas para conseguir su fin [Práctica A]; en esa imbricación de imagen y texto la información, como hemos dicho, se transforma y crea algo alrededor ella, se construye el sentido del mensaje. Por esto es necesario recordar cuáles pueden ser las funciones de texto e imagen cuando se dan juntos en un anuncio; se ha hablado de función de anclaje y de función expansiva. De forma simple podríamos decir que hay que averiguar cuál cumple el papel principal, si se limitan o complementan. [Práctica B].

Desde el punto de vista de la creatividad publicitaria: *el dominio del lenguaje es, para el publicitario, tan importante como lo es el dominio del pincel para el artista y el dominio del bisturí para el cirujano* (Munné Matamala, 1968: 239) Aldous Huxley, que definió el lenguaje de la publicidad como el *de la literatura aplicada*, llegó a afirmar que era mucho más sencillo escribir diez sonetos medianamente pasables que redactar un anuncio realmente persuasivo, que animara a adquirir un determinado producto a unos pocos miles de consumidores. No es de extrañar, pues, que se haya dado como nota definitoria de este lenguaje la de la originalidad.

Por esto interesa destacar la creatividad cuando se trabaja con mensajes publicitarios. Hay que tener en cuenta que los estudiantes están inmersos en el mundo de la imagen, y pueden no sentirse atraídos por la letra impresa. Para ellos es sugerente relacionar el dominio idiomático con la riqueza creativa de productos lingüísticos no encerrados en una biblioteca

sino expuestos al disfrute de todos. Muchos de ellos gozarán quizá de una metáfora con un anuncio de bebida refrescante o entenderán lo que es una aposición caracterizadora con el eslogan de un cosmético. [Práctica C].

No quiere decir esto que los *creativos* sean filólogos o lingüistas, que tengan el propósito de ilustrar figuras retóricas o recursos sintácticos, pero sí que tienen un gusto especial por el idioma, lo que hace a sus *productos* especialmente aptos para servir de ayuda en el aprendizaje de una lengua. Esta sería la segunda razón importante para incluir estos materiales en la clase de ELE.

2. Rasgos lingüísticos del lenguaje publicitario

Al enfrentarnos a la descripción y comentario de rasgos lingüísticos de un mensaje publicitario, hemos de despejar una duda: ¿son rasgos propios y particulares del lenguaje publicitario?

En ocasiones se ha abogado por una división de los textos publicitarios según la cual tendríamos unos que emplean un lenguaje corriente, otros en un lenguaje *estrictamente publicitario* y un tercer grupo que podrían ser considerados publicitarios únicamente gracias al contexto.

Tal división sugiere algunas preguntas que no puede responder este trabajo; sin embargo, las enuncio por lo que en nuestro examen del lenguaje publicitario puedan ayudar a delimitar o a precisar sus características ¿cómo se caracteriza el *lenguaje corriente*?, ¿de qué manera el contexto se convierte en un dato definitorio y no simplemente coadyuvante a la caracterización del mensaje?

Quedan en pie esos otros mensajes de los que se afirma que están contruidos de forma estrictamente publicitaria. Hay que aclarar que cuando se dice esto, en modo alguno puede pensarse en una variedad lingüística diferente de la lengua común y reservada para los anuncios; por el contrario, toda la *lengua publicitaria* ha de entenderse como actualización de posibilidades ofrecidas por esa lengua común.

Esa actualización, o si se prefiere aplicación, supone que lo que aparece en los textos publicitarios podría estar en la lengua común sin que supusiera gran extrañeza, bien porque el proceso o fenómeno esté ya con total *naturalidad* en el español común (y me refiero ya a nuestra lengua), como ocurre con el uso de voces extranjeras, bien porque gracias a la lengua publicitaria términos o construcciones de situaciones comunicativas específicas se extienden a una situación más general. En realidad esta opinión es sustentada para la relación de cualquier lengua de las conocidas como *de especialidad* y la lengua común (Lerat, 1997). [Práctica D].

Podría decirse que lo que se convierte en pertinente para delimitar lo publicitario desde el punto de vista lingüístico es la preferencia por deter-

minadas elecciones. Esa preferencia hará que la frecuencia de aparición re-
vierta en la lengua común haciendo más normales esas posibilidades, el ha-
blante las sentirá como propias de su hablar cotidiano.

Centrando nuestro trabajo y para exponer de forma sencilla unas cuan-
tas claves que ayuden a trabajar con el español que aparece en los mensajes
publicitarios veremos los distintos planos en los que suele dividirse cual-
quier examen lingüístico.

2.1. Plano léxico

2.1.1. *La fuerza de la palabra*

Aunque los análisis lingüísticos suelen comenzar por el plano fónico,
preferimos fijar la atención en lo léxico. Este plano léxico es periférico del
lenguaje, frente a lo nuclear que sería lo sintáctico. Es lo que llama la aten-
ción a un hablante no especializado; en casi todos los estudios dirigidos a
los profesionales de la publicidad se insiste en la importancia de elegir las
palabras más apropiadas (adecuadas al propósito concreto). Así en viejos
trabajos sobre publicidad se hablaba de la distinción entre palabras plenas y
accesorias (sustantivos, adjetivos o verbos frente a preposiciones o conjun-
ciones) y luego, con un criterio que podríamos llamar semántico-psicoló-
gico, se enunciaba una serie de palabras potentes en torno a las cuales pue-
den construirse muchos anuncios: *milagro, magia, misterio/ noche, amor, vida, aventura, / dinero, seguridad, felicidad, suerte, éxito*. [Práctica E].

Insisten también los trabajos dirigidos a los publicitarios, es decir, a los
que tienen que redactar anuncios, en la importancia de elegir bien los sinóni-
mos, ya que, como es sabido, la sinonimia es la relación semántica más inte-
resante. Siempre que hablemos de *elección* y *selección* léxica, exige la bús-
queda del término preciso y, por lo mismo, el abandono de términos vagos.

Ahora bien: para que podamos tener unos criterios que nos ayuden a
describir el léxico, tenemos que buscar lo caracterizador de dicho léxico.
Esos rasgos y no la aparición, con mayor o menor frecuencia de determina-
das palabras, serán los que puedan servir de guía en nuestro trabajo. Para
esto examinaremos dos aspectos: **a.** la fuerza neológica que ofrezca la len-
gua de la publicidad y **b.** su capacidad difusora de procedimientos y ten-
dencias.

2.1.2. *Creación léxica*

El español no se ha enriquecido con vocablos nacidos en el mundo de
los textos publicitarios, sobre todo porque las voces que se registran

—p.ej.: *credivuelo*, *friorizar*, *maravideoso*, *multibat*, *multicrédito*, *vitamínate*, etcétera— difícilmente se integran en el sistema, son en su mayoría creaciones efímeras. Están muy cerca de la neología estilística, lo que hará que puedan calificarse de neologismo de autor. En su creación está presente lo designativo, necesario para difundir el nuevo producto que se promociona, matizado ese deseo de eficacia, propio de la pura neología denominativa y que se encuentra en las creaciones técnicas, por motivaciones estéticas, expresivas, etcétera, que las incluye en el lenguaje de la publicidad. [Práctica F].

En los ejemplos citados hemos visto casos de derivación y de composición. Precisamente a este segundo procedimiento responde la llamada composición sintagmática, recurso absolutamente habitual en los textos publicitarios: *campana promoción*, *carritos bebé*, *descuento oferta*, *oferta aniversario*, *oferta ocasión*, *oferta promoción*, *precios ocasión*, etcétera. Estructura que se extiende a denominaciones del tipo: *afeitado Braun*, *casas Marie Claire*, *cuerpos Danone*, *chicas Pinaud*, en las que el segundo sustantivo es un nombre de marca. Pero lo interesante es que en el segundo caso seguimos en el campo de la sola denominación y en el primero se han creado sustantivos comunes. En los estudios sobre lengua publicitaria se les llama *palabras bloque*, que no son sino la unión de dos sustantivos en aposición, en la que el segundo sustantivo es determinante y tiene valor adjetivo. Estructura a la que se le ha prestado mucha atención desde que Casares (1969) la examinara como *locución denominativa geminada* y de la que encontramos gran cantidad de casos en español común: *buque escuela*, *café teatro*, *hombre rana*, etcétera.

2.1.3. *Del nombre propio al común*

En este punto de la creación léxica y de su integración en el vocabulario general, merece destacarse un proceso característico de la lengua publicitaria: la conversión de nombres de *marca* en nombres de producto: *aspirina*, *celofán*, *cello*, *colonia*, *postit*, *tipex*, *tiritas*, *vaselina*; el proceso es interesante, pues supone el paso de un nombre propio —puramente designativo— a un nombre común que describe, enuncia características de lo designado. Este paso es semejante a las metonimias que hacen posible *beber rioja* o *usar quevedos*. En estos recorridos de voces nacidas en la publicidad se suele insistir en el alcance de las *campanas*, pero no debe dejarse de lado un medio relevante y que generalmente pasa inadvertido: las *etiquetas* y los *prospectos* informativos de determinados productos. Hay en ellos aspectos lingüísticos relevantes para la descripción y conocimiento del español actual. De uno de ellos vamos a hablar a continuación.

2.1.4. Orientación científico-técnica

En el español de hoy el vocabulario de orientación científico-técnica tiene un gran prestigio, reflejo del crédito del que gozan la ciencia y la técnica en nuestra sociedad; La publicidad es difusora de esa tendencia, gracias a ella ese tipo de léxico llega y permea el habla común. Gracias a la publicidad se habla de las *enzimas del detergente biodegradable*, o del *café liofilizado*, sin saber lo que esos términos significan. Es de destacar el proceso de lo que se conoce como banalización de términos, es decir vocablos pertenecientes a una terminología, que se usan en la lengua común sin que los hablantes conozcan correctamente su significado; en las etiquetas y en los anuncios de productos cosméticos se nos habla de *hidratación*, *liposomas*, *niosomas*, *reafirmantes*, de *regeneración cutánea*, o de *inestetismo celularítico*, etcétera, lo que indudablemente tiñe ese discurso de cierto aire técnico y científico. El interés de esto para la enseñanza de ELE es que los vocablos científicos, y por ende, los que pretenden serlo, acuden frecuentemente a las lenguas clásicas y eso hace que exista un cierto parecido entre esas denominaciones en las lenguas de cultura. Así se presentan en el aula una o varias parcelas en las que el alumno se siente cómodo. No puede olvidarse que ese factor de tranquilidad contribuye a un mejor aprendizaje.

2.1.5. Extranjerismo

Dentro de esa capacidad difusora de procedimientos y tendencias que señalaba más arriba, la publicidad cobra importancia destacada en el problema del préstamo léxico. No podemos evitar el préstamo en las terminologías técnicas; en muchas ocasiones es el camino más seguro para encontrar el término unívoco que precisa la comunicación entre profesionales. Pero hay otro de lujo o innecesario muy abundante en el español común y de cuya expansión son responsables, fundamentalmente, los medios de comunicación, incluida en ellos la publicidad: *bestseller*, *chef*, *ranking*, *souvenir*, etcétera.

En el caso de la publicidad, debemos ampliar el epígrafe para no hablar tan sólo de lo que consideramos préstamo, sino del extranjerismo en general. Así entran en este punto las voces o denominaciones de establecimientos que imitan lenguas extranjeras; sobre todo, el inglés, la presencia de sonidos e incluso de grafías extrañas al español colocan al hablante ante la difícil situación de descodificar algo ajeno a su código habitual: *KNORR*, *KELLOG'S*, etcétera. En la publicidad es quizá donde el *aura de exotismo* de la que hablaba Ullmann (1965) cuando se refería al poder evocador del extranjerismo, funciona con más frecuencia y así rara vez el que construye un anuncio de un *guisqui* deja de acudir al inglés, mientras los perfumes más elegantes prefieren el francés. [Práctica G].

2.2. Plano sintáctico

2.2.1. *Estilo y sintaxis*

Lo específico de la publicidad reside en sus particularidades sintácticas. El examen en clase puede hacerse sólo en las fórmulas inaugurales y en las finales, en las que reina el *slogan*, o también en el *cuerpo*. En éste interesa el estilo elegido, que está en relación con unas determinadas estructuras sintácticas. Así la persuasión directa: *Tú no eres un genio pero vas a demostrar...*; *Con Rexona sentirás el frescor...*; *Enrólate*, elige futuros o imperativos, o se prefiere persuadir gracias a la evocación que emplea formas verbales del pasado, que sugieren una forma narrativa: *La primera vez que nos vimos...*; *Fue en una noche de verano...*, o se elige una descripción aseverativa, esquemática, que da un cierto tono de responsabilidad o se prefiere lo coloquial, que interpela al receptor estableciendo un diálogo incitador. [Práctica H].

2.2.2. *Adjetivar*

El producto o el receptor pueden ser adjetivados en el anuncio y lo pueden ser léxica —en cuyo caso será necesaria la búsqueda del adjetivo poco usado— o sintácticamente mediante proposiciones adjetivas, casi siempre especificativas: *El sabor que sorprende*; *El neumático que seca la carretera*; *Fragancia joven que acaricia los sentidos*; *Personas que tienen razones de peso*. [Práctica I].

2.2.3. *Nombre y verbo*

La articulación, más frecuente en español, de grupo nominal más grupo verbal se rompe en favor de frases nominales, en las que a veces el elemento verbal se ha omitido: *Aspirina: analgésico eficaz* y en otras simplemente no existe: *Tu cuerpo en forma*; *Un clásico de vanguardia*; *Caras de felicidad, sonrisas de caramelo, reflejos del arco iris en los ojos*, junto a estas frases, el nombre de marca o la imagen del producto, son predicaciones o atribuciones que pueden referirse al producto o al receptor del anuncio, usuario o comprador.

Sin embargo, no debemos concluir que lo nominal domina la sintaxis publicitaria en el español de hoy: el verbo aparece en los textos publicitarios españoles desde el imperativo: *Ilumina tu cocina*; *Disfrútalo*; *Disfrute la pasta*; *Come sano, regresa a la naturaleza*; *Con calor, tómelo frío*; *Disfrútala en libertad*, hasta los tiempos del pasado, que son los menos frecuentes: *Con todos los respetos le hemos mejorado la mayonesa*; *Se acabaron los desayunos grises*; *La propia naturaleza nos ha enseñado a*

construir vehículos; Nunca un pijama ha vestido tanto, con una frecuencia relativamente alta y por tanto debe ser tenido en cuenta.

En cuanto a las formulaciones oracionales, se repite la importancia y frecuencia de las imperativas: *Mantenga el tipo; Viaje sin dinero*, o imperativas-exclamativas: *¡Viva la gente sin alcohol!*, pero hay otras construcciones frecuentes: *¿Tienes ya una foto de tus chicas?*; *¿Se imagina nacer con cuatro ojos?*; *¿Por qué valoran más su coche los ladrones que su compañía de seguros?*; *¿Qué es lo que te hace feliz de noche, te mantiene despierto de día y nunca ves?*, hay que resaltar la presencia de interrogativas parciales, que son formas iniciales de diálogo que no se puede concluir con un *sí* o un *no*. [Práctica J].

La presencia de fórmulas causales: Porque su rostro es lo más preciado, Sisley le ofrece...; Porque tu no eres una máquina, o finales: Para que descansen tus manos; Para que sus noches sean tan bellas como sus días, muestran que la sintaxis en publicidad está abierta a cualquier estructura posible en el sistema español. Tan sólo podemos hablar de la frecuencia o de la eficacia comunicativa-persuasiva de unas frente a otras.

Los límites de este trabajo impiden revisar otras características del lenguaje publicitario aprovechables en el aula, pero quiero terminar indicando tan sólo algo que sobrevuela o tiñe todo lo que hemos visto. Si aceptamos, como decíamos al principio, que el lenguaje de la publicidad se dirige más a lo emocional del hombre que a lo racional, lo connotativo, lo evocativo estará presente de una forma u otra en los mensajes publicitarios, en la imagen, por supuesto, pero también en lo lingüístico: connotación de exotismo conseguida con el extranjerismo, con la voz extraña; connotación asociativa con la presencia de frases hechas desencadenantes de imágenes: *se hace camino al andar*; frases que se modifican: *Nobleza oliva; Para su oficio y beneficio*; acudir a frases hechas, títulos de películas, etcétera, marca la fugacidad del anuncio y su rentabilidad está sujeta a circunstancias muy diversas. Para que algunas connotaciones se entiendan hay que pensar en la intersubjetividad compartida, eso que nos hace reírnos con un chiste o recordar un perfume, un papel o toda una época. Será tarea del profesor explicitarlas y hacer que el estudiante que establece una relación intercultural acceda a ellas y las integre en su *ethos* cultural. (Wierzbicka, A., 1991).

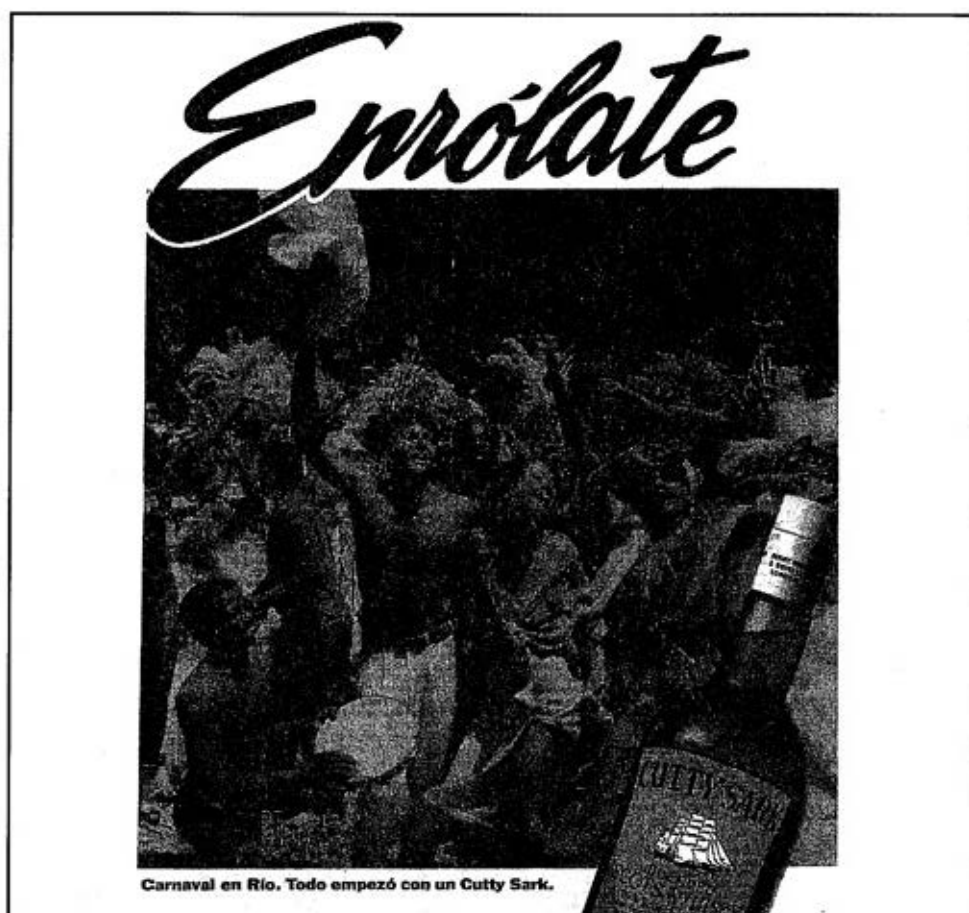
3. Prácticas

Las prácticas tienen relación directa con el texto presentado. Por ello conviene hacerlas después de haberlo consultado. Las actividades con este tipo de material están abiertas a las cuatro destrezas, pero resultan más interesantes si se escogen para la conversación y para propiciar la creación de textos.

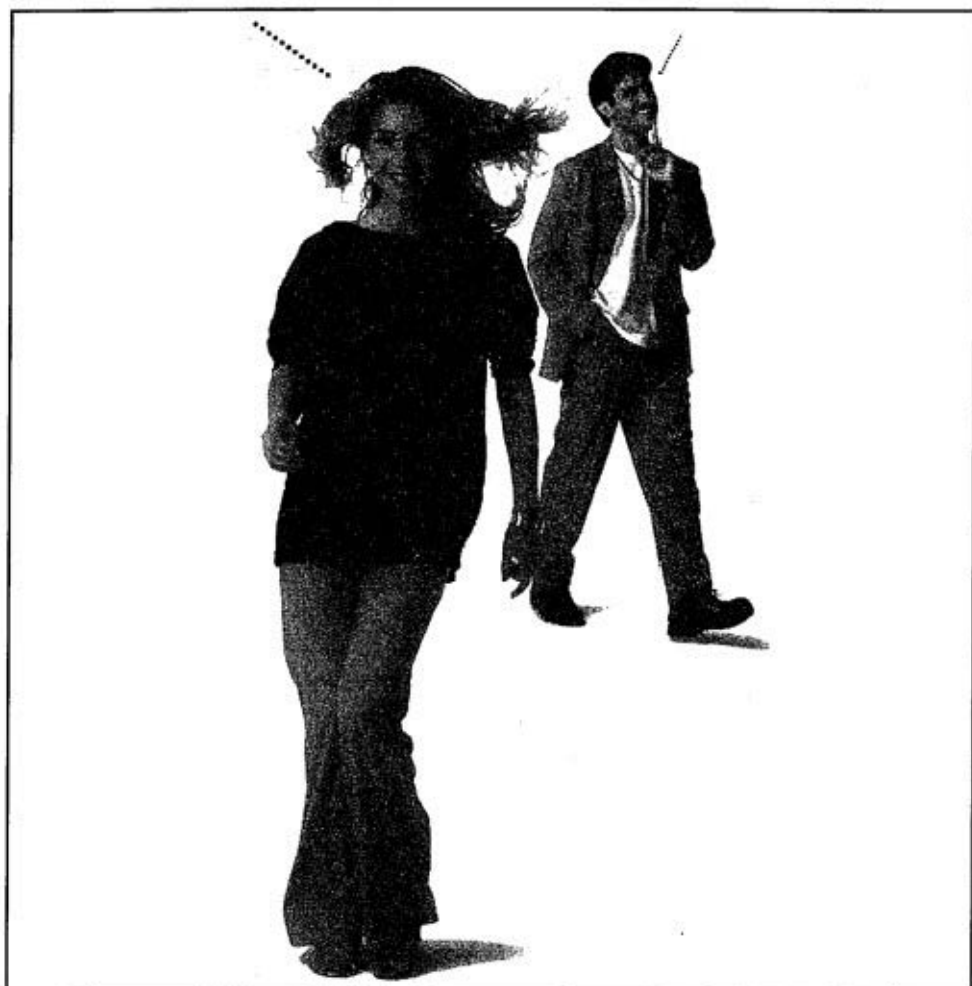
En la conversación pueden surgir cuestiones de conocimiento de la sociedad y en la creación de textos pueden alternarse temas de ficción o reales. El artículo se detiene en el examen de rasgos lingüísticos. Sin embargo, el trabajo en el aula debe plantearse con anuncios que tengan imagen, ya que eso amplía las posibilidades tanto para comentar el propio anuncio como para crear a partir de él. Asimismo, dependiendo de la infraestructura con que cuente el aula, puede trabajarse con diapositivas, transparencias o videoproyector. En última instancia, hasta una fotocopia en blanco y negro puede utilizarse para elaborar un panel, para elegir colores, para cambiar el texto, etcétera.

Práctica A

Con una imagen que pueda servir para promocionar productos distintos, el profesor puede provocar una conversación. [vid. imágenes 1 y 2].



(Imagen 1)



(Imagen 2)

En nivel inicial: hacer preguntas sobre las imágenes: ¿Quiénes aparecen? ¿Qué hacen?, etcétera.

Los estudiantes traerán a clase imágenes para elaborar una «valla» publicitaria y exponerla en el centro.

En otros niveles: Describir oralmente la escena de la imagen 1 y de otras presentadas en el aula.

Escribir frases que puedan decirse en esas escenas y recrearlas en clase.

Juego por grupos: buscar anuncios que no ofrezcan una descodificación nocional fácil, sino que tengan un fuerte poder sugestivo. Los ejemplos hay que ofrecerlos ocultando la marca o el producto promocionado. Se intercambian entre los equipos para ver después si coinciden con los originales.

Práctica B

Nivel inicial: Buscar imágenes puramente denotativas: un automóvil, un paquete de leche en polvo para bebé, un ordenador, una batidora, etcétera, e imágenes en las que prime lo evocativo: una playa, una cascada de agua, una mirada de un niño, unos animales, etcétera. Cada uno hablará de la imagen que aporte a la clase.

Otros niveles: Para esta práctica hay que recordar que tanto la imagen como el texto pueden ser primariamente denotativos o connotativos (vid. imagen 3) y que se pueden combinar dando lugar a mensajes que van desde lo más informativo (denotativo o referencial) a lo más simbólico (connotativo o evocativo).



(Imagen 3)

Escribir un breve texto que tenga por título la frase de la imagen 3. Puede servir asimismo para debate en clase. Hacer lo mismo con otras frases de otros anuncios que los alumnos elijan.

Los estudiantes traerán al aula diferentes imágenes, para las que habrá que escribir textos muy breves: en unos el texto tendrá que fijar los posibles sentidos de la imagen, [p.ej., la mirada del niño y una ONG, una cascada de agua y un desodorante] (vid. imagen 4), en otros el texto podrá di-

rigir el objeto hacia un ámbito más poético [p.ej.: un automóvil y un viaje de aventura, unas bombillas y una cena romántica].



(Imagen 4)

Práctica C

Nivel avanzado: Dado que la metáfora es un recurso retórico muy frecuente en el lenguaje publicitario, el profesor puede presentar algunos ejemplos y después, por equipos, se tratará de encontrar algunos anuncios que las presenten: [de un reloj]: *Tiempo en plata*; [de cigarrillos] *Un famoso americano*; *Elegancia en negro*.

Asimismo se pueden ver otras figuras retóricas.

Práctica D

Nivel inicial: El profesor aportará casos sencillos de palabras técnicas que se encuentren en el DRAE, para construir frase publicitarias. P.ej.: *¡las mejores bifocales del mercado!*; *Si no cuida sus bujías...*

Otros niveles: Palabras propias de una comunicación técnica o científica pasan a ser dirigidas a hablantes que no se hallan en esa situación

comunicativa. Copiamos un texto perteneciente a la publicidad de un automóvil:

Aire acondicionado, airbag conductor y acompañante, ABS, EDS, dirección asistida, elevalunas eléctricos, cierre centralizado con control remoto, computadora de a bordo, alarma antirrobo, espejos exteriores térmicos y eléctricos [...] función Easy-Entry (para 2 puertas, preequipo «Isofix» para anclaje de 2 sillas para niños, tres apoyacabezas posteriores... (Volkswagen).

Elegir varias palabras del texto y crear otro nuevo.

¿Cómo le describirías un automóvil a un anciano? ¿Qué cualidades resaltarías? ¿Y a un joven?

Discusión en clase sobre lo que cada uno busca en un coche.

Práctica E

Nivel inicial: Se divide la clase en grupos de tres, cada grupo elige una serie de palabras en torno a las cuales se pueda construir un anuncio, se intercambian las series y cada grupo ha de elaborar el anuncio con las palabras de otro.

Otros niveles: Hacer una lista de frases que contengan las palabras que antes habrán propuesto todos los alumnos.

Práctica F

Nivel inicial: Reconocer los sustantivos, adjetivos y verbos en diferentes anuncios y crear con ellos textos no publicitarios.

Otros niveles: En los ejemplos citados en este punto del trabajo aparecen la derivación y la composición. Con base en textos publicitarios, proporcionados por los alumnos, pueden crearse voces y, con ellas, elaborar textos publicitarios.

Recordando lo que se ha dicho de la selección léxica, cambiar frases:

P. ej.: *En realidad, hemos hecho este anuncio convencidos de que usted sabría apreciarlo* → *¡De verdad! hemos escrito esto seguros de que tú nos entiendes.*

En este ejercicio hay que plantearse a qué público se dirige el anuncio y ver los posibles cambios de registro.

Práctica G

Cualquier nivel: En el siguiente texto, reconocer los extranjerismos y cambiarlos, si se considera más adecuado o correcto:

Entramos en una perfumería y pedimos una loción after-shave como la que usa el disc-jockey del pub que últimamente es partenaire de esa chica que siempre compra los after-eight en la croissenterie que está junto a la boutique de la esquina, esa que se llama SHAFLAN'S y que frecuenta toda la beautiful people de la city.

Crear anuncios en los que haya palabras extranjeras.

Práctica H

Cualquier nivel: Sobre imágenes propuestas por el profesor o los alumnos, contar historias o proponer ideas breves para construirlas a partir de ellas, p.ej: *Fuiste el primer televisor para una familia... / Mi primera bicicleta fue... / Conquistaste a una chica con este perfume... / Conseguí mi primer trabajo gracias a...*

Práctica I

Trabajar la adjetivación.

Nivel inicial: Se presenta un producto que hay que vender ¿cómo lo describirías con adjetivos? y ¿con proposiciones adjetivas?

Otros niveles: Traer a la clase anuncios con adjetivos e intentar intercambiarlos.

Emplear los adjetivos de anuncios en textos no publicitarios.

Práctica J

Has tenido que trabajar hasta tarde
durante las tres últimas semanas.

Pero hoy no. No esta noche.

Tu película favorita en el vídeo.

Un gran cuenco de palomitas. Olvídate del régimen.

La luz Softone de Philips creando el ambiente perfecto.

Estar sola en casa nunca había sido tan agradable.

Juntas hacemos tu vida mejor.



Hay momentos en los que se parece a disfrutar simplemente de una buena película, olvidarte de todo lo demás. Por eso, en Philips encontramos una familia Softone para cada necesidad. Para que consigas el ambiente que deseas, simplemente rotando la totalidad de la decoración y creando siempre un ambiente agradable. El mundo sin dejar de ser Softone de Philips, conviértete cada habitación en un momento de placer.



PHILIPS

GANAR
50.000 ptas.

PROMOCIÓN SOFTONE

Envíando 2 códigos de barras de Softone junto a este cupón con tus datos al Ajudo, Correo 35.600, 28039 Madrid, participas en el sorteo anual notario de 10 millones de 50.000 ptas. Los ganadores serán avisados telefónicamente. Promoción válida hasta el 31 de Mayo de 1996.

Nombre y apellidos

Localidad

Provincia

C.P.

Tel.

Fax

Ciudad

(Imagen 5)



Las apariencias engañan.

Y los prejuicios, y las ideas preconcebidas, incluso muchas veces engañan los comentarios de los demás. Por ejemplo: ¿qué ve usted aquí? La parte frontal de un conocido coche, ¿verdad? Pues lo sentimos. No es lo que parece. Exactamente, son tres coches familiares pensados para varios ocupantes, con fácil acceso y espacio para llevar todo el equipaje que haga falta.

O, por poner otro ejemplo, pensará que estos coches son casi iguales. Otra vez está

confundido. Es cierto que se parecen bastante, a fin de cuentas los tres son de Volkswagen. Pero su parecido se limita al aspecto frontal. Son tres coches totalmente distintos: un Golf con cinco cómodas puertas, un Golf Variant con su inmenso maletero y un Vento, un coche en el que cabe cómodamente toda la familia y su equipaje.

Y para terminar con las apariencias, seguro que tiene la idea preconcebida de que, como están contruidos con los más altos

estándares de calidad, resultan algo más caros. Pues ya puede ir cambiando de opinión. Le sugerimos que se acerque a cualquier concesionario y pregunte por el precio de la gema familiar de Volkswagen. Se sorprenderá cuando descubra que cualquiera de ellos está al alcance de su bolsillo.



VOLKSWAGEN

(Imagen 6)

Las imágenes 5 y 6 son ejemplos que sirven para trabajar con texto e imagen. Véase la variedad de formas verbales, la presencia de fórmulas oracionales distintas de las imperativas típicas, el planteamiento de diálogo con el receptor, la presencia de frases nominales para la descripción de un ambiente, etcétera. Según los niveles, el profesor podrá aprovecharlos de distinta manera. P. ej.:

Nivel inicial: ¿Qué es un cuenco? ¿Te gustan las palomitas? ¿Cuál es tu película favorita? ¿Hay bombillas en tu casa? ¿Son todas iguales? Si fueras una bombilla ¿qué te gustaría iluminar? ¿Y si no tuvieras bombillas en casa...? ¿Que has hecho durante las tres últimas semanas? ¿Has engordado mucho? ¿Te gusta estar solo/a en casa?

Otros niveles: ¿En qué está pensando la chica de la imagen? ¿Qué te evoca la palabra régimen? ¿De qué otra forma puedes denominar las palomitas? ¿Que te parece más evocativo: la imagen o el texto de este anuncio?

Busca los gerundios que haya en el anuncio de la imagen 5 y escribe frases con ellos.

Con la imagen 6 y el texto de ese anuncio, crea un diálogo.

Bibliografía

- ALBA DE DIEGO, V. (1976), *La Publicidad (Sociedad, mito y lenguaje)*, Madrid, Planeta.
- BARTHES, R. (1971), *Elementos de Semiología*, Madrid, Corazón.
- CARDONA, D., y BERASARTE, R. F. (1979), *Lingüística de la publicidad*, Madrid, Júcar.
- CASARES, J. (1969), *Introducción a la lexicografía moderna*, Madrid, C.S.I.C.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- FELIÚ GARCÍA, E. (1984), *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Coloquio.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- MUNNÉ MATAMALA, F. (1968), «Lenguaje y publicidad», en *Creatividad Publicitaria*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, págs. 339-360.
- PENINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PLAS DE, B., y VERDIER, H. (1972), *La publicidad*, Barcelona, Oikos-tau.
- ULLMANN, ST. (1965), *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*, Madrid, Aguilar.
- VÁZQUEZ, I., y ALDEA, S. (1991), *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- WIERZBICKA, A. (1991), *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*, Berlin/New York.