



Diapasón

Las potencialidades didácticas de la comunicación publicitaria

Roberta Giordano

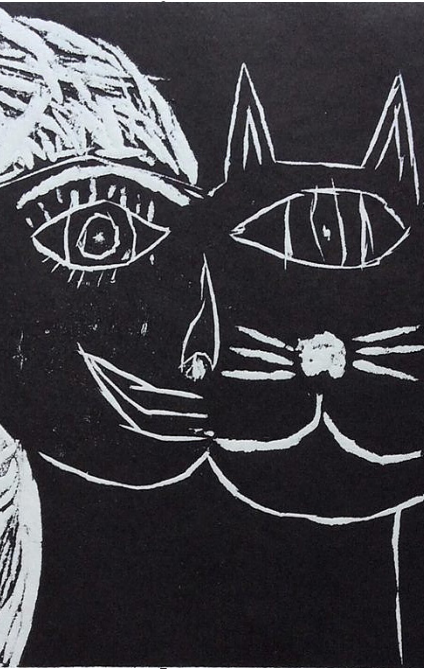
Università degli Studi della Tuscia, Italia

Resumen

Partiendo del desarrollo hoy en día de la lengua española dentro del contexto político y económico internacional y, de ahí, la necesidad de una competencia comunicativa adecuada, se desprende la importancia del español con fines específicos (E/FE) y, por ende, la didáctica del español como lengua extranjera (E/LE) para la sociedad actual. Se consideran textos publicitarios españoles para detenerse en los recursos expresivos con los que se explota su función textual-príncipe: captar la atención y persuadir.

Palabras clave

Publicidad, E/LE, comunicación, didáctica, persuasión.



Un extraño amor / María José Zamora Barajas.

The Didactic Potentiality of the Advertisement Communication

Summary

The role of Spanish language within the international political and economic context, and the need for a communicative competence adequate to this situation, give growing importance to Spanish for specific purposes, and, therefore, to teaching activity of this linguistic variety for the current society.

We would like to verify the possibility of transforming advertising into a useful tool for the teaching of Spanish as a foreign language for a class of Italian-speaking students. By sequencing micro units, we build a plan that will lead to properly handle several parts of the text: the lexicon (specific or not), adjectives, diathesis, phrase construction (especially exclamatory sentences), rhetorical figures, phonics resources as rhymes, and all the stereotypes typical of advertising.

The general aim of the work is to transfer to students all the above mentioned notions, structures and skills, that are not necessarily typical of a special language but are also used in everyday communication. The approach is intended to stimulate a critical sensibility toward the foreign language.

Keywords

Advertising, Spanish as a foreign language, communication, didactics, persuasion.

Premisas

Cada acto de uso de la lengua se inscribe en el contexto de una situación específica dentro de uno de los ámbitos [...] en que se organiza la vida social. La elección de los ámbitos en los que se prepara a los alumnos [...] tiene consecuencias de largo alcance para la selección de situaciones, propósitos (Consejo de Europa, 2002: 67).

El *Marco común europeo de referencia para las lenguas* nos sirve para introducir el elemento básico de nuestras reflexiones sobre el español publicitario: el papel que desarrolla el contexto, entendido como toda situación cotidiana de interacción en la que haya un uso plausible de la lengua. Ésta llevará, así, a elegir los actos de habla de manera adecuada a las condiciones contingentes y a las finalidades comunicativas.

Consideremos, además, que el interés por el idioma español para fines específicos (E/FE) ha coincidido con el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, repercutiendo en muchos ámbitos, desde los servicios hasta el académico, considerando los programas europeos de movilidad estudiantil (Aguirre Beltrán, 2012: 12).

Por lo que respecta a las lenguas de especialidad, cabe precisar que a pesar de la sectorialidad, éstas no constituyen un conjunto completamente cerrado, sino códigos en constante ampliación y diversificación, según los cambios que se producen



en la lengua estándar, de ahí que resulte difícil, a menudo, diferenciarlas de la lengua general, dados los frecuentes cambios y contaminaciones recíprocos.

Estamos moviéndonos en un terreno muy vasto, lo que repercute no sólo en un amplio abanico de definiciones (lenguaje/lengua especializada, lengua de especialidad, lengua/lenguaje con/para propósitos/fines específicos, lengua profesional y académica, lenguaje sectorial, microlengua, etcétera), sino también en diferentes perspectivas de análisis viables. En particular, si unos prefieren la expresión *lengua especial*, que insiste en el grupo que emplea cierto código (“subsistemas de la lengua común o estándar referidos principalmente al léxico o vocabulario [...] por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito sociocultural”. Alarcos Llorach, en Calvi, 2014: 18), o *lenguaje especializado* (“subconjuntos del lenguaje general caracterizados pragmáticamente por tres variables: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación.” Cabré, en Hurtado, 2008: 60), otros —sobre todo en el área hispánica— optan por *lengua de especialidad* o *discurso especializado* (Ciapusco, en Calvi, 2014: 19), insistiendo en el empleo que los especialistas hacen de la lengua estándar, mientras que “lengua/lenguaje con/para fines específicos”, que alude a las situaciones profesionales en las que se materializa la lengua, es la definición más recurrente en el campo de la didáctica de las lenguas extranjeras (Calvi, 2014: 17).

Es sobre todo la vertiente léxica de las lenguas de especialidad la que ha sido objeto de mayor atención en los últimos años: considérese el muy arraigado modelo que las evalúa según dos dimensiones-clave: la horizontal (el componente temático) y la vertical (el grado de dominio), y todos los demás modelos que versan, en cambio, sobre las unidades terminológicas de los textos especializados, cuyos rasgos principales son la monosemia y la monorreferencialidad.

Estas dos características en particular, advierte Calvi, adquieren una importancia notable para la correcta interpretación de los textos de especialidad, y poniendo el ejemplo de la sustitución que, a menudo, se realiza en el español coloquial de la voz

robo por hurto, demuestra que ésta sería inadmisible en la lengua jurídica, implicando el primer término, a diferencia del segundo, una cierta idea de violencia también (Calvi, 2014: 25).

La publicidad y su lenguaje

En el marco de la variedad de las tipologías publicitarias (comercial o persuasiva, institucional o informativa, propagandística o ideológica), todas tienen en común la tarea de promocionar cierto producto material o inmaterial, como una idea o un proyecto, de ahí que la acción persuasiva del texto, escrito, oral o audiovisual, dependa obligatoriamente de la eficacia de la política de *marketing* emprendida a partir del análisis de las necesidades de los potenciales consumidores; en otras palabras, habrá que colocar el producto o idea mediante las cuatro *pes* (*marketing mix*): producto, precio, punto de venta y promoción (Aguirre Beltrán, 2012: 67).

Medirse con el análisis del lenguaje publicitario supone considerar el marco metodológico y las categorías interpretativas dentro de lo que encuadre oportunamente el tema, a partir de los géneros discursivos en los que la publicidad se explota. No se podría no citar, por lo tanto, a Bajtín, y Swales y Bhatia, quienes han transformado el género en un patrón-clave que aglutina los valores de una comunidad profesional o académica en una estructura estandarizada, según las características y finalidades del evento comunicativo: el artículo científico, la carta comercial, la sentencia y el discurso parlamentario, la entrevista, el folleto turístico, el cartel publicitario, etcétera (Mapelli, en Calvi 2014: 71).

La categoría de género, como remarcan los autores citados, está relacionada con la de texto, que —desarrollándose pragmáticamente mediante actos de habla adecuados a los fines perseguidos— se caracteriza:

Por su coherencia profunda y superficial, debida a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro, y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua (Bernárdez, 1982: 85).



Por lo que respecta al supuesto *aislamiento* de los textos de especialidad, parece oportuna la consideración que hace Calvi al subrayar que —a pesar de la marcada internacionalización de algunos sectores como el económico— en el que se privilegia casi exclusivamente el uso de la lengua inglesa, es oportuno ponderar el reflejo de la cultura sobre estas lenguas, cuya unicidad repercute sobre todo en la dimensión terminológica: considérense, por ejemplo, términos como *peronismo*, *desaparecidos* y *transición* (2014: 33).

Si aplicamos estas observaciones al campo publicitario se entiende por qué para las empresas multinacionales es tan importante adecuar sus campañas a la sensibilidad de toda la comunidad. Respecto al rol de la cultura en la transmisión de las informaciones, Hall (en Aguirre Beltrán 2012: 91) sugiere distinguir entre *high context cultures* y *low context cultures*: las primeras (japonesa, china, latina) son las que llevan un alto grado de dependencia del contexto, que vehicula conocimientos por sí mismos; las segundas (alemana, sueca, inglesa), en cambio, son las menos ancladas en el contexto, y en las que, por eso, hay que comunicar de manera mucho más explícita, para proporcionar todas esas informaciones que el contexto *omite*.

Se debe considerar además que, a diferencia de otros tipos de comunicación, la publicitaria cuenta con dos rasgos pragmáticos específicos: 1) el receptor es un sujeto involuntario, mientras que el emisor es una empresa, encargada de la actividad promocional; 2) el uso de múltiples canales (cartel, folleto, prensa, radio, cine, televisión, internet).

Además, si la macroestructura del texto publicitario es un cruce de factores no-verbales (las imágenes, la música) y verbales (el titular, el cuerpo, la parte informativa, el eslogan, del gaélico “grito de guerra”, la parte más llamativa), en lo que a las modalidades discursivas se refiere, que se explotan dentro de una *atmósfera* constantemente enfática, aspirando a acrecer el interés por algo, destacan la modalidad informativa, con la que se describe y explica el producto; la persuasiva, que sirve para argumentar a favor de lo que se promociona; la directiva, con la que se aconseja o desaconseja en relación con algo (Ferraz Martínez, 2011).

Estas modalidades se imbrican a la vez con funciones textuales específicas, que potencian la intriga del mensaje y la curiosidad del consumidor. En primer lugar, la función apelativa (o conativa), de ahí el uso de imperativos para mantener el contacto con el referente (el consumidor); en segundo lugar, la función referencial, con la que se informa sobre el producto; en tercer lugar, la función poética, que ayuda a exaltar el objeto o la idea con recursos retóricos y connotativos.

Uno de los rasgos lingüísticos predominantes de la publicidad es la economía, conseguida mediante algunas estrategias morfosintácticas, como la elipsis de elementos oracionales (auxiliares, preposiciones), las construcciones nominales y la acumulación de sustantivos y adjetivos, a los que cabe añadir otros recursos expresivos más como el uso de prefijos, las reiteraciones, las frases imperativas, las exclamativas y las interrogativas, la predilección por los pronombres de segunda o tercera persona singular (según el nivel de formalidad), con los que se procura implicar al receptor directamente (Aguirre Beltrán, 2012: 68-69).

En lo que al léxico se refiere, Romero Gualda (2008) señala el uso de las siguientes herramientas clave:

1. La tendencia neológica.
2. La transformación de nombres de marcas en nombres propios de producto (una aspirina, un rioja).
3. Los extranjerismos (*Pansonics, ideas for life*).
4. Las palabras español-inglesas (servicio de *packaging*).
5. El vocabulario técnico-científico.
6. Las rimas (A Galicia, más cerca por autovía).
7. Los juegos de palabras (la suela no es casa, es cuero).
8. Las frases hechas y los refranes.
9. Los títulos de películas (*Celebre sus odiseas en el espacio*).
10. Entre los recursos retóricos, la metáfora (el azúcar es vida), la antítesis (nuevas fórmulas para viejos escenarios), el símil (una inversión sólida como una roca), la hipérbole (para la sed monstruosa).



La publicidad de productos cosméticos

En este caso se hará un análisis del discurso publicitario en el ámbito de los productos cosméticos para evaluar la función persuasiva en esta tipología textual concreta, que se sirve de un abanico de símbolos evocadores para intrigar al consumidor con la creación de auténticos arquetipos sociales y culturales.

Se trata de lo que ha sido definido como *discurso semiótico*, en el que un lenguaje tendente a lo hiperbólico (asociado con la juventud, la belleza y la felicidad) se alterna con tecnicismos y préstamos, que prestigian lo efímero:

Por supuesto, casi todos los cosméticos están dermatológicamente testados, han sido sometidos a rigurosos ensayos clínicos, se aplica en su elaboración la tecnología de punta, están en la vanguardia científica, están avalados por estudios científicos o estudios clínicos, contienen fórmulas de alta tecnología y se han fabricado en laboratorios de investigación (Díaz Rojo, 2001-2002: 108).

Como se puede apreciar, se trata de una narración-descripción que se fundamenta en el rigor científico que ha llevado a producir un cierto cosmético y, al mismo tiempo, de una argumentación que versa sobre la demostración de su eficacia. La narración, además, es explicativa y consigna el núcleo discursivo del texto, la científicidad, mediante una secuencia de frases principales yuxtapuestas, en las que el presente atemporal potencia el rigor del mensaje, mientras que los tiempos pasados reconstruyen los avances técnicos cumplidos.

En otros casos, en cambio, se ha observado que se recurre a un verbo que evoca lo bélico (combate) y a un adverbio en el que subyace la idea del resultado conseguido (eficazmente) para representar, con un sentido casi milagroso la victoria sobre la *enfermedad* de la celulitis: "Liposyn de Vichy *combate eficazmente* desde la primera semana el efecto de la celulitis instalada" (Robles Ávila, 2010: 141).

En otras palabras, la fuerza argumentativa del texto que incita a la compra está constituida por la explicación científica de sus efectos, como se anticipaba antes:

Las potencialidades didácticas de la comunicación publicitaria. Roberta Giordano

La publicidad no es un lenguaje: es un género semiológico que utiliza cualquier lenguaje y que con frecuencia pasmosa acude a la combinación de varios procedimientos comunicativos (música-palabra, música-imagen-palabra) y soportes inverosímiles (desde los *spots* televisivos hasta los llaveros y calendarios, pasando por las camisetas de deportistas) (Gutiérrez Ordóñez, en AAVV, 2010: 86).

La pseudocientificidad también trata de *ennoblec*er el producto cosmético, elevándolo a la categoría medicinal. Esta doble tarea de la publicidad cosmética viene conseguida gracias a dos funciones textuales que permiten combinar ciencia y estética. La primera es la función representativa que, siendo necesaria para informar sobre el producto, se combina con la modalidad denotativo-referencial, proporcionando los datos técnicos y los tecnicismos, connotándolos y valorándolos con adjetivos calificativos (seguro, eficaz, innovador, familiar, potente, elevado, gran, alto, excelente), superlativos y comparativos (mejor protección, más rápido, más rico), con palabras compuestas (antiarrugas, ultrahidratante) o expresiones hiperbólicas (nunca la ciencia ha hecho tanto por la belleza).

La segunda función textual predominante es la expresivo-apelativa, con la que los términos científico-técnicos son funcionales a avalar la fiabilidad del producto (Díaz Rojo, 2010: 103-105), y se impacta en el consumidor, además, con el uso del imperativo y de la segunda persona singular (“¡Acentúa tu belleza!” Giordani Gold Golden Touch).

Se recurre además a términos que mezclan frivolidad y vanidad humana con el rigor de la ciencia (los signos de la edad y las células madre), ciencia omnipotente casi (para la eliminación definitiva de la enfermedad estética *desde su origen*, tratamiento reparador antiedad *lift + Diadermine*), o se reduce el texto a un eslogan o a una cadena de elementos nominales (“Tratamiento facial. Ciencia, efectividad y juventud”. Crema antiarrugas L’BEL).



La publicidad en el aula

Todas las consideraciones anteriores nos convencen de la posibilidad de usar el español de la publicidad en el aula, transformándolo en un recurso útil para la didáctica de E/LE. En nuestra actividad cotidiana nos dirigimos a los estudiantes del primer año de *Lingua e traduzione spagnola*, curso que viene impartido durante el segundo semestre, tras cien horas de clases presenciales por los colaboradores lingüísticos. Esta precisión preliminar sirve para sustentar una hipótesis de trabajo que, sin embargo, podría parecer prematura aún para este nivel de aprendizaje.

Pensamos, por otra parte, que la glotodidáctica debe fundamentarse también en la destreza y rapidez con las que los docentes sugieren soluciones comunicativas para todo tipo de entorno, incluso el profesional, sin prescindir de los contenidos disciplinares necesarios. Se debería acercar a los estudiantes a las diferentes variedades de la lengua extranjera, superando la transmisión mecánica de datos y nociones, y favoreciendo, en cambio, un aprendizaje reflexivo sobre la manera de *confeccionar* el texto, para adecuarlo a la comunicación real.

Nuestra convicción de partida viene corroborada, luego, por la observación de los libros de texto que —dejando de lado los dirigidos a una formación especializada en algún ámbito— como *Cinco estrellas. Español para turismo* (SGEL), recurren a la publicidad, sobre todo en los niveles más avanzados, para desarrollar habilidades y potenciar destrezas de tipo lingüístico. Nos referimos, por ejemplo, al manual publicado por Edinumen: *Nuevo prisma. Curso de español para extranjeros* (nivel C1), que construye una sección, la cuarta, en torno a la publicidad o, mejor dicho, alrededor de esas funciones comunicativas que el texto publicitario permite explotar.

Más detalladamente, dicha sección sigue cinco parámetros clave, que coinciden implícitamente con los elementos guía de todo texto publicitario: se trata de los contenidos funcionales (influir sobre los demás, dar órdenes, dar consejos e instruccio-

nes, etcétera); los contenidos gramaticales (el imperativo, los pronombres de objeto directo/indirecto, las estructuras para dar instrucciones, etcétera); los diferentes tipos de texto (el anuncio publicitario comercial con implicaciones socioculturales, el texto informativo, el informe especializado, la entrevista radiofónica, los foros digitales de lectura, etcétera), el componente estratégico (comprensión lectora de un texto largo, expresión escrita como la elaboración de un resumen o la redacción de un artículo con el fin de influir sobre los demás, etcétera); y los contenidos culturales (la mercadotecnia, la publicidad institucional, etcétera).

A partir de estos componentes, los estudiantes aprenden a usar el léxico publicitario, a trabajar los diferentes tipos de texto usando los variados recursos expresivos, según los propósitos comunicativos (dar consejos y hacer recomendaciones, invitar, proponer planes, evocar recuerdos, convencer o persuadir, dar instrucciones, pedir, etcétera) y según la naturaleza de la actividad promocionada (campañas comerciales, campañas institucionales contra la violencia de género o antibacno, planes de fomento de la lectura o para una conducción responsable, etcétera).

Los ejercicios así propuestos se basan, por lo general, en la simulación de actividades reales, como la redacción de eslóganes o de documentos mucho más complejos, que imbrican funciones comunicativas y roles profesionales diferentes:

Imagina que eres el responsable de una asociación de consumidores y quieres redactar un artículo para la revista de la asociación en el que des consejos para defenderse de estas estrategias de mercadotecnia (AAVV, 2011: 59).

El experimento publicitario

Proponemos una unidad didáctica, cuya duración podría coincidir con una secuencia de tres o cuatro lecciones (de ocho o diez horas), en las que se explotarían las potencialidades del español de la publicidad. Los enfoques empleados en la enseñanza de las lenguas con fines/propósitos específicos son —en la mayoría



de los casos— los tendientes a estimular las habilidades individuales de los aprendices mediante la simulación de actividades prácticas reales (simulaciones, tareas, proyectos, presentaciones y estudios de casos), orientadas al desarrollo de la autonomía del alumno (Aguirre Beltrán, 2012: 113-121).

Nuestra propuesta —no dirigida a profesionales de la publicidad, sino que aspira a utilizar en un curso universitario de E/LE los instrumentos propios de un ámbito de especialidad— combina la operatividad propia del enfoque por tareas, de ahí la previsión de una serie de actividades funcionales a la realización de una final: la ideación de una campaña publicitaria para el lanzamiento de un producto cosmético, con las categorías conceptuales y las herramientas metodológicas propias de las lenguas de especialidad.

Así, la propuesta está organizada en tres etapas que presentamos a continuación:

1) *Las lenguas de especialidad y el plan didáctico*

Mediante la muestra de ejemplares auténticos, extraídos de la vida real y pertenecientes a múltiples ámbitos de especialidad (derecho, turismo, publicidad, medicina, etcétera) se introduce la noción de lengua especial junto con sus características y tipologías principales. Se presentará luego el tema-guía de la unidad: *la publicidad persuade*, y a partir de los objetivos comunicativos perseguidos por el texto publicitario (orientar al destinatario, convencer respecto a algo, aconsejando y desaconsejando, argumentar a favor de algo), y del análisis de los géneros cosméticos vendidos en España y de las campañas publicitarias ideadas, se adiestrará a los estudiantes en la comprensión y uso (escritos y orales) de la terminología de las principales estructuras morfosintácticas, convenciones textuales y rasgos pragmáticos de la publicidad.

Los contenidos, además, serán divididos en dos bloques:

1a) *Contenidos temáticos*: presentación del español de los cosméticos, los recursos paralingüísticos, el rol de la cultura, el papel de las imágenes (Gómez de Enterría, 2007).

1b) *Contenidos macroestructurales y lingüísticos*: la segmentación del texto, los caracteres tipográficos (tipo de letra, subrayado, colores, signos); el léxico (extranjerismos, neologismos, tecnicismos, etcétera); los términos con raíces clásicas (auto-, bio-, micro-, multi-), los prefijos (anti-, hiper-, pre-, súper-); los sufijos; la concisión (siglas, elipsis, puntuación alterada, construcciones nominales, supresión de preposiciones, oraciones infinitivas independientes, etcétera); la reiteración y redundancia; los recursos retóricos (anáfora, antítesis, paradoja, hipérbole, litotes, símil, metáfora, metonimia, personificación, etcétera); modos, tiempos y personas verbales (diátesis); las funciones textuales y las funciones de las imágenes (intriga, identificación, focalización); las modalidades discursivas; los marcadores; las oraciones (imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas y de posibilidad); los recursos fónicos (aliteración, rimas); las formas de tratamiento; los recursos de ponderación; los estereotipos publicitarios (artificial/natural, auténtico/nuevo, nacional/internacional, singular/común, placentero, sensual, etcétera); los juegos de palabras; los datos numéricos; la opinión de los expertos y los personajes famosos (Ferraz Martínez, 2001).

2) *El experimento*

Se propondrá a la clase la realización de una actividad final: *lanzar una campaña publicitaria*, basada en la ideación, implementación y difusión de un producto cosmético a elegir, programándola en cuatro momentos-clave:

2a) Planificación/secuenciación lógico-temporal de las actividades y organización de la clase, dividiendo a los estudiantes en grupos de cinco para que decidan, autónomamente, cargos y responsabilidades operativos.

2b) Explicación de los materiales. Además de los manuales (sobre el lenguaje y sobre las técnicas de la publicidad), se privilegiarán los textos impresos y audiovisuales auténticos del ámbito seleccionado.

2c) Previsión de criterios de evaluación de la clase respecto a las actividades programadas, teniendo presente el desarrollo



tanto de las herramientas lingüísticas como de las estrategias comunicativas puestas en práctica.

2d) Encuentro final en el que cada grupo presente a la clase su proyecto haciendo hincapié en qué recursos, desde los léxicos hasta los discursivos, insiste su proyecto para cumplir eficazmente con sus propósitos comunicativos y comerciales.

3) *Objetivos formativos*

3a) Familiarizarse con las lenguas de especialidad.

3b) Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del lenguaje publicitario español (géneros discursivos y productos textuales).

3c) Aprender a reflexionar sobre los materiales disponibles, desarrollando destrezas perceptivas y analíticas (prensa, carteles, audiovisuales, etcétera).

3d) Consolidar las competencias discursivas y estructurar los mensajes para presentar argumentos, comunicar certeza, proponer, aconsejar/desaconsejar, sugerir, comprometerse, etcétera.

Además de establecer y mantener la comunicación, así como de orientar los gustos e intereses mediante razonamientos adecuados —ya corroborados por principios e hipótesis pertinentes—, el uso de la publicidad para un curso de E/LE presenta ventajas adicionales: en primer lugar, las imágenes son un recurso provechoso que permiten asociar la representación icónica del producto comercial y las elecciones lingüísticas contribuyen al fortalecimiento de la competencia léxica y gramatical (Bellón Fernández, 1992). En segundo lugar, la publicidad es un vehículo potente para motivar el estudio de las lenguas extranjeras, facilita la familiarización con la cultura y la civilización (Ruiz San Emeterio, 2003), tanto aludiendo a la historia o al arte, por ejemplo, la escenografía del perfume *Nuits Indiennes* imitaba el cuadro de *Las sirenas* de Klimt (Piñel López, 1996); como transmitiendo valores culturales mediante expresiones y modismos específicos, un ejemplo es: “Problemas de caspa, picores y seborrea... quítate los de la cabeza”, de la campaña del champú T/GEL de *Neutrógena* (Pinilla Gómez, 1998: 353).

Conclusiones

El materialismo imperante de la cultura moderna y el culto por el cuerpo, impuesto a la sociedad actual, transforman el mensaje publicitario de tipo cosmético en un potentísimo instrumento de presión ideológica y social y que, además, contribuye a la renovación del idioma. Su intrínseca voluntad de impactar en el espectador/oyente/lector/usuario hace necesario un uso ponderado de las palabras y las secuencias textuales para que el discurso secunde la voluntad comercial subyacente.

Compartimos la postura de Gómez de Enterría, quien defiende la adecuación de las lenguas de especialidad como la de la publicidad para el aula de E/LE, y permite profundizar el estudio de la lengua extranjera tanto desde una perspectiva formal-gramatical, discursiva, sociolingüística y sociocultural, como desde una funcional que considera la operatividad real del código (Gómez de Enterría, 2001: 11).

Se está arraigando una tendencia en el ámbito de la didáctica de E/LE, que insiste en la publicidad como herramienta extremadamente válida de concienciación lingüística. Pinar (2012) propone un plan didáctico de reforzamiento de la interacción oral a partir de los anuncios publicitarios:

La publicidad puede mostrar aspectos socioculturales básicos que diferencian a los países y sus respectivas culturas. Por ejemplo, muestra aspectos de la vida cotidiana relacionados con la alimentación (horarios, alimentos más consumidos, bebidas...), las actividades de ocio (aficiones, deportes, medios de comunicación...), las relaciones personales (relaciones familiares, relaciones entre sexos, roles...), etcétera (MCER, en Pinar, 2012: 6).

En la cita del *Marco común europeo* (Consejo de Europa, 2002) se aprecian las múltiples ventajas derivantes del uso de la publicidad en el aula: en primer lugar, ésta genera una mezcla virtuosa entre lo especializado y lo no especializado, mediante la que la especialidad vehicula conocimientos lingüísticos no necesaria y exclusivamente *especiales*; y en segundo lugar, estimula el crecimiento de una actitud intercultural hacia la lengua extranjera.



Un número creciente de docentes de E/LE en el mundo, además, estaría aprovechando dichas ventajas, como aseveran Bohórquez Rodríguez y János Gimnázium (2013: 81):

En una reciente encuesta elaborada en marzo de 2013 entre el profesorado de E/LE que ejerce su función en diversos países (Alemania, Francia, Estados Unidos, Hungría, España, Polonia, Gran Bretaña y Estonia), hemos constatado que el 90% del profesorado emplea la publicidad en sus clases de español, de los cuales un 70% asevera hacerlo de forma ocasional y un 30% de forma sistemática.

Los datos proporcionados por los dos autores sirven para subrayar que la publicidad en el aula favorece un aprendizaje de la lengua extranjera de corte sociolingüístico y pragmático también, llevando a reflexionar, necesariamente, sobre la cultura y los hábitos culturales de una comunidad.

Es innegable que la publicidad desempeña una marcada función metalingüística, siendo el resultado de una evaluación ponderada de las propiedades y los rasgos expresivos (desde el plano fonológico, morfosintáctico, léxico y semántico, hasta el textual) necesarios para que los mensajes sean eficaces y adecuados a las condiciones de producción y recepción.

Considérese, además, que el anuncio publicitario —al igual que la literatura o la retórica— emplea todos esos recursos útiles para persuadir y argumentar, y gracias a la publicidad es posible trabajar la metáfora, la hipérbole, la antítesis o la ironía, figuras retóricas que resultan comunicativamente estratégicas.

Todas estas potencialidades, en nuestra opinión, pueden ser aplicadas al desarrollo y ejercicio de las destrezas, comprensión y producción escrita y oral, piénsese en la multidimensionalidad de los anuncios (grafía, música e imagen), y en la brevedad, sencillez y creatividad de los textos, características que pueden llevar a implementar actividades de escritura muy provechosas, sin olvidar el papel de la cultura, que repercute en toda decisión.

Por último, a partir del texto publicitario es posible trabajar cualquier tipo, no exclusivamente el argumentativo; muchos

anuncios, por ejemplo, se mueven en torno a historias imaginarias, presentándose unos bajo la forma de noticias y recurriendo, otros, a la parodia o al estilo literario.

En conclusión, la publicidad facilita una forma de inmersión total en la lengua y, sobre todo, en la cultura extranjera, de ahí que su uso en el aula resulte extremadamente recomendable. La publicidad de los productos cosméticos, en particular, con su marcado apego por la cultura y por los símbolos evocadores de la misma, explícita y sublima este concepto potencial.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Beltrán, B. (2012). *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos*. Madrid: SGEL.
- AAVV (2011). *Nuevo prisma. Curso de español para extranjeros*. Madrid: Edinumen.
- Bellón Fernández, J.J. (1992). Utilización de ilustraciones publicitarias en la enseñanza del español como lengua extranjera. En: *Actas de las jornadas sobre aspectos de la enseñanza del español como lengua extranjera* (pp. 67-76). Granada: Universidad de Granada.
- Bernárdez, E. (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bhatia, V.K. (1993). *Analysing Genre: Language in Professional Settings*. London: Longman.
- Bohórquez Rodríguez, E. y János Gimnázium, B. (2010). *¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica*. Consultado el 14 de Julio de 2015, en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf.
- Cabré, M.T. (2002). Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización. En: J. García Palacios y M.T. Fuentes (eds.), *Texto, terminología y traducción* (pp. 15-36). Salamanca: Ediciones Almar.
- Calvi, M.V. et al. (2014). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci.
- Consejo de Europa (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación, 4.1.1*. Madrid: Instituto Cervantes/Anaya.
- Díaz Rojo, J.A. (2010). Tecnicismos y aledaños. En: AAVV (S. Robles y M.V. Romero, coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 102-113). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fernández Gómez, J.D. y Ramos Serrano, M. (2010). Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol. En: AAVV (S. Robles y M.V. Romero, coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 54-70). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



- Ferraz Martínez, A. (2001). El lenguaje de la publicidad. *Cuadernos de lengua española*, 11.
- Gómez de Enterría, J. (2011). Las lenguas de especialidad. Su aplicación a la enseñanza del español como lengua extranjera. En: J. Gómez de Enterría (coord.), *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid: Edinumen.
- Gómez de Enterría, J. (2007). La enseñanza del español con fines específicos. En: M. Lacorte (coord.), *Lingüística aplicada del español* (pp. 149-181). Madrid: Arco Libros.
- Hurtado Albir, A. (2008). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Montero Curiel, M.L. (2010). Renovando el idioma. En: AAVV (S. Robles y M.V. Romero, coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 85-101). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Moreno, C. y Tuts, M. (2013). *Cinco estrellas. Español para el turismo*. Madrid: SGEL.
- Pinar, Á.G. (2012). *Cultura y publicidad en la clase de ELE. Propuesta didáctica para un curso de conversación*. MarcoELE, 14.
- Pinilla Gómez, R. (1998). El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE. En: *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del VII Congreso Internacional de ASELE* (pp. 349-355). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Piñel López, R. (1998). La enseñanza de la cultura y la civilización españolas a través de anuncios publicitarios en prensa. En: *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros. Actas VII Congreso ASELE* (pp. 357-363). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Robles Ávila, S. (2010). Texto y discurso en la publicidad comercial. En: AAVV (S. Robles, M.V. Romero, coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 114-149). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero Gualda, Ma.V. (2008). *Léxico del español como segunda lengua: Aprendizaje y enseñanza*. Madrid: Arco/Libros.
- Ruiz San Emeterio, M.E. (2003). Para todos: la publicidad en la clase de español. En: *Actas del XIV Congreso Internacional ASELE* (pp. 1004-1013). Consultado el 13 de enero de 2015, en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/asele_xiv.htm.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Swales, J.M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Roberta Giordano

Correo electrónico: roberta.giordano@unitus.it

Italiana. Doctora de investigación por la Università di Salerno, actualmente es investigadora de lengua española de la Università degli Studi della Tuscia. Sus intereses se centran en la lingüística aplicada. Ha publicado monografías y artículos científicos sobre el español con fines específicos (E/FE) y sobre la didáctica del español como lengua extranjera (E/LE), privilegiando una perspectiva de estudio *contrastivo* español-italiano.



Exposición de obras: "Los mundos posibles de la gráfica".
Galería de Casa de la Cultura, Colima, 13 de octubre de 2016.