



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Blanco Artero, José Antonio
Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996
Comunicar, núm. 9, octubre, 1997
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800925>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Propuestas

COMUNICAR 9, 1997; pp. 159-162

Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996

.....
J. Antonio Blanco
Sevilla

En este artículo se propone el empleo de anuncios televisivos como material para desarrollar tareas de análisis del uso de la lengua, la música y otros aspectos de la cultura anglosajona en el aula de Inglés. Además, se presentan datos estadísticos y algunos ejemplos de ese uso; y también, se sugiere un modelo de análisis de anuncios televisivos que puede ser aplicado en varias áreas de los diferentes niveles educativos. Se incide en la importancia que tiene el análisis crítico de la publicidad televisiva en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

1. Introducción

El hecho de que muchísimos niños pasen más de tres horas al día delante del televisor se ve como una amenaza para su desarrollo físico e intelectual. No obstante, si el niño, joven o adulto que está tanto tiempo delante del televisor recibe una orientación de sus profesores, e incluso de sus compañeros, puede desarrollar un espíritu crítico ante lo que ve cada día; y aprenderá a comprender mejor la complejidad del mundo en que vivimos.

Me planteé la necesidad del uso de la publicidad televisiva con fines pedagógicos cuando trabajaba como profesor de Inglés en la «Escuela de Cultura» del Ayuntamiento de Camas (Sevilla) durante el curso 93/94. Ante la falta de medios audiovisuales en el aula, propuse a los alumnos que, cuando estuvieran

en casa viendo la televisión, intentaran fijarse en términos y expresiones en inglés que les llamaran la atención o que quisieran aprender. Al día siguiente, casi todos los alumnos trajeron algunas expresiones: la estrella fue «airbag» (bolsa de aire), ya que todos los alumnos tenían más de 17 años y solían ver la televisión por las noches (cuando más anuncios de coches se ofrecen por la pequeña pantalla).

Pero eso no es todo, entre 1991 y 1993, fui profesor en el mismo centro de niños y adolescentes de 9 a 16 años de edad; ellos mismos se mostraban interesados por saber qué eran aquellas expresiones que veían en la tele, impresas en un disco o rotuladas en la parte trasera de un coche.

Por tanto, mi propuesta consiste en que si los alumnos pasan mucho tiempo delante del

televisor, los profesores han de aprovechar ese tiempo para que sus alumnos crezcan con espíritu crítico en el proceso de conocimiento y comprensión del mundo que les rodea. Parte de ese mundo que rodea a los niños, jóvenes y adultos es el mundo anglosajón que entra en nuestras casas por la pequeña pantalla, con nuestros electrodomésticos e incluso con nuestras ropas y alimentos (véase la lista de ingredientes en varios idiomas que aparece en la mayoría de los envases).

En este artículo se explica el proceso de recopilación de anuncios televisivos llevado a cabo entre las nueve y las doce de la noche del 22 de abril y entre las dos y las tres de la tarde del 1 de mayo de 1996. A continuación se exponen unos datos estadísticos sobre el uso del inglés, la imagen o la música de algún país anglosajón. Después se explicará el uso que se hace del inglés como idioma y de imágenes de países anglosajones en gran parte de los anuncios recopilados. Y, finalmente, se establecerá una ficha de análisis de un spot o anuncio publicitario, basada en las explicaciones ofrecidas por García Sánchez en su *Lenguaje audiovisual*.

2. Proceso de recopilación

Por medio de un vídeo y un televisor caseros se grabaron 33 anuncios emitidos por varias cadenas de televisión entre las dos y las tres de la tarde y entre las nueve y las doce de la noche de los días señalados en la introducción.

Se pueden establecer los siguientes grupos o tipos de anuncios emitidos por televisión:

- Anuncios en retransmisiones de acon-

tecimientos deportivos (vallas publicitarias en los terrenos de juego; franjas publicitarias emitidas en la parte inferior de la pantalla...).

b) Anuncios de programas de los propios canales de televisión.

c) Anuncios de productos de otros medios de comunicación; por ejemplo: películas de cine, películas en vídeo, programas de radio y promociones de prensa.

d) Anuncios publicitarios propiamente dichos: todos los demás.

El análisis aquí expuesto se realizó principalmente sobre anuncios publicitarios propiamente dichos y sobre anuncios de productos de otros medios, en especial de las películas de cine.

3. Datos estadísticos

De unos 33 anuncios grabados en una cinta de vídeo doméstico durante las franjas horarias del mediodía y de la noche anteriormente detalladas:

En el 43% de los anuncios aparece alguna expresión en inglés.

En el 48% de los anuncios se utiliza música característicamente anglosajona (*jazz, blues, rap, rock, soul, heavy*).

En el 37% de los anuncios aparecen imágenes de Estados Unidos, Gran Bretaña o de otro país anglosajón.

4. Uso del idioma, la música y otros aspectos culturales del mundo anglosajón

Dentro de la gama de productos de higiene personal y de la limpieza de la casa encontramos: El champú «HS» que representa «Head and Shoulders» (cabeza y hombros); el champú «Wash and Go», bien traducido como «lavar y listo», aunque se pronuncia /wŽ/¹ en el anuncio y se debe pro-

Si los alumnos pasan mucho tiempo delante del televisor, los profesores han de aprovechar ese tiempo para que sus alumnos crezcan con espíritu crítico en el proceso de conocimiento y comprensión del mundo que les rodea. Parte de ese mundo que rodea a los niños, jóvenes y adultos es el mundo anglosajón que entra en nuestras casas por la pequeña pantalla.

nunciar /wD•/; el detergente «Wipp progress» que sufre la pronunciación poco acertada /vIp progres/; y el lavavajillas «Fairy» (hada). El nombre en inglés da prestigio a estos productos.

En cuanto a los anuncios de bebidas tenemos: «Sprite» (duende); la moneda de un cuarto de dólar que aparece en primer plano en el anuncio de «Larios», acompañada de una canción de estilo soul, que implica una nostalgia por el tiempo pasado; con la cerveza «Laiker» se produce un juego de palabras fonético; «Laiker» es la transcripción aproximada de la expresión «I like her» /aI laiKCr/ (ella me gusta), expresión que se asocia a la cerveza y a la imagen de una bella joven que aparece en el anuncio.

Dentro del grupo de los alimentos, tenemos los anuncios de «Merienda Plus». La merienda que es un helado» y «Choco's de Kellogg's», en los que se canta el mensaje publicitario a ritmo de rap, para lograr un mayor acercamiento a los gustos del niño; también tenemos la mermelada «Hero» (héroe) cuya pronunciación correcta en inglés es /hIrCU/.

En el grupo de anuncios de prendas deportivas, encontramos pronunciaciones bastante aceptables: «Adidas Sport, Fresh Energy», «Champion USA Authentic American Sportswear»; las expresiones «Just do it» (hazlo) y «Maybe they are friendly» (quizás sean amistosos) que aparecen en uno de los últimos anuncios de las zapatillas «Nike» /naIKI/. En casi todos estos anuncios se emplean ritmos afroamericanos muy marcados para dar una sensación de rapidez y actividad casi épica.

Otro grupo está formado por los anuncios de automóviles y de sus accesorios. En el anuncio del «Peugeot 306» se transmiten aspectos culturales norteamericanos por medio de la música de Ray Charles: Canta «Georgia», canción de ritmo reposado que transmite tranquilidad y seguridad al comprador potencial. La expresión inglesa «Good Year» /gUd d¥IC/ (buen año) da prestigio a esta marca de neumáticos.

Finalmente, las secuencias de películas norteamericanas contribuyen a la difusión de aspectos socio-culturales de los Estados Unidos: por ejemplo, la carrera de cuádrigas de la película «Ben Hur» se emplea para causar la sonrisa del espectador y predisponerlo favorablemente hacia el «Credimillón de Argentaria». El género del «western» es el rey en este tipo de secuencias.

5. Ficha de análisis de un anuncio publicitario

A continuación se propone una posible ficha de análisis de un spot o anuncio publicitario. Como es lógico ésta puede sufrir modificaciones, para lograr una descripción y comprensión del anuncio de carácter más profundo por parte de profesores y de alumnos:

Ficha de análisis publicitario

- *Producto anunciado.*
- *Nombre comercial del producto.*
- *Argumento del anuncio.*
- *Número de planos utilizados en el anuncio.*
- *Orden de aparición de los planos empleados.*
- *Tipo de plano y elementos que aparecen: la luz y el color.*
- *Tipo de movimiento en cada plano.*
- *Ausencia o presencia de mensaje oral o escrito: su función.*
- *Idioma empleado: su función.*
- *Música: tipo y función en el anuncio.*

Tras exponer estos diez elementos de análisis de un spot publicitario, puede ser instructivo exemplificarlos mediante el análisis de un anuncio publicitario real:

1. Producto: «Scooter» (ciclomotor).
 2. Nombre comercial: «The mover de Piaggio».
 3. El primer plano ofrece una vista general de un surfista bajo las olas. Aparece sobre la pantalla la expresión «He's a mover» (él es una persona que se traslada).
- En el segundo plano se ofrece un primer plano y una vista general de un astronauta en

el espacio. También aparece escrita la expresión «He's a mover».

En el tercer plano se ofrece un plano general de coches circulando por una avenida. Aparece escrita la expresión «Are they movers?» (¿son personas que se trasladan?).

En el cuarto plano, un plano tres cuartos de una chica en bikini se transforma en un primer plano. Aparece sobreimpresionada la expresión «She's a mover» (ella es una persona que se traslada). En el quinto plano se ofrece una vista general de un hombre montado en el ciclomotor que se anuncia. En el sexto plano se ofrece una vista de detalle de la parte delantera del ciclomotor. En el séptimo plano se ofrece una vista general de la motocicleta circulando por la ciudad. En el octavo plano se ofrece una vista de detalle de la parte trasera del ciclomotor. Aparece escrita la expresión «Piaggio moves them all» (Piaggio los mueve a todos). Finalmente, en el noveno plano, la cámara hace un juego de planos: la expresión «Piaggio» pasa de estar en primer plano a estar en un plano general junto a la expresión «the movers». Después, ambas expresiones progresivamente se convierten en un primer plano.

Una música de estilo «rock'n roll» acompaña todo el anuncio. Al final del anuncio, una voz masculina dice: «Sí, Exagon y tú sois mo-

vers». Aquí, el tuteo empleado por el narrador crea una cercanía entre el posible comprador y el producto. La afirmación «Sí» es un mecanismo para atraer la atención y la simpatía del espectador.

En conclusión, como el propio García Sánchez señala, no sólo hay que entender el lenguaje audiovisual, sino que también hay que hablarlo, leerlo y escribirlo; para, así, dejar de ser consumidores pasivos (pág. 49). Con este artículo he pretendido mostrar un ejemplo de cómo se puede intentar una aproximación de alumnos y profesores a la comprensión e interpretación crítica de la publicidad televisiva. En mi opinión, el análisis crítico de la publicidad televisiva contribuye al desarrollo personal del individuo y constituye un factor motivador en el proceso de enseñanza-aprendizaje que ha de ser tenido en cuenta por padres, alumnos y educadores.

Notas

¹ Para la transcripción fonética de las expresiones inglesas, he empleado los símbolos utilizados por Daniel Jones en su *Diccionario*.

Referencias

- GARCÍA SÁNCHEZ, J.L. (1987): *Lenguaje audiovisual*. Madrid, Alhambra.
JONES, D., GIMSOM, A.C. y RAMSARAM, S. (1989): *English Pronouncing Dictionary*. Londres, J.M. Dent & Sons Ltd.

• **José Antonio Blanco Artero** es licenciado en Filología Inglesa en la Universidad de Sevilla.