

LOS ERRORES EN LA PUBLICIDAD ESCRITA. PROPUESTAS DIDÁCTICAS EN LA CLASE DE E/LE

Mercedes Álvarez Piñeiro y Susana Camiña Salgado
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El aprovechamiento de la publicidad escrita como una fuente inagotable para obtener textos con los que poder trabajar en las clases de E/LE ya ha sido objeto de estudio en anteriores trabajos presentados en diferentes congresos de la ASELE¹. La utilización de textos publicitarios en el aula sustituye el discurso pedagógico por discursos reales, próximos al alumno y a su conocimiento del mundo; por tanto, es un tipo de texto con el que el alumno está familiarizado.

La mayoría de los estudios que se han realizado para aprovechar la publicidad en la clase de E/LE se centran en el aprendizaje del léxico, por ejemplo, el estudio de los modismos o la formación de campos léxicos, entre otros. En este sentido, el estudio del léxico a través de la publicidad puede realizarse tanto en los niveles iniciales como en los superiores. Sin embargo, nuestra propuesta didáctica ha sido diseñada para niveles avanzados; el objetivo consiste en alcanzar un alto grado de perfeccionamiento, y de este modo, suplir la escasez de materiales que hay en estos niveles.

De todos los profesores de español para extranjeros es sabida la dificultad que presenta dar clase a niveles avanzados; afirmaciones tan conocidas como «no aprendo nada nuevo» o «lo que yo no acabo de entender es el subjuntivo» nos resultan francamente familiares. Aquí proponemos una solución didáctica para concienciar a los estudiantes extranjeros de la existencia de una norma, con sus reglas y sus excepciones. Vamos a aprovechar esta actividad para explicar cuestiones relativas a la norma lingüística del español que no suelen encontrarse entre los objetivos de las programaciones de estos cursos. Para ello, el docente cuenta con manuales tan imprescindibles como *La ortografía de la lengua española* de la Real Academia Española (1999), así como el *Nuevo manual del español correcto* de Gómez Torrego (2002).

A través de ejemplos extraídos de la publicidad escrita se van introduciendo las reglas relativas a la norma, tanto en el nivel ortográfico, gramatical, como léxico. Entre las cuestiones tratadas, figuran el uso de plurales incorrectos, de mayúsculas incorrectas, problemas que se plantean en la acentuación de palabras como la tilde diacrítica, así como extranjerismos y neologismos que no se recogen en el diccionario, entre otras.

Pensamos que con esta actividad no solo se revisan cuestiones gramaticales pertenecientes a niveles inferiores, sino que también se enseñan cuestiones de ortografía y de léxico que suelen quedar relegadas a un segundo plano. En el aprendizaje del español, el alumno va a encontrar grandes diferencias entre la gramática que se enseña en las aulas y la gramática que se refleja en la calle, tanto en folletos, rótulos, como en vallas publicitarias, entre otros. Mediante el contraste entre los ejemplos reales y la correspondiente norma lingüística, el estudiante de español puede prever y solucionar los problemas lingüísticos que plantea a diario la publicidad.

Existen numerosos estudios acerca del error en la enseñanza de una segunda lengua, en los que podemos encontrar posturas muy opuestas: desde los que consideran el error como un fenómeno positivo en el proceso de aprendizaje, hasta los que juzgan el error como algo negativo que debe ser corregido. Corder² considera los errores como elementos muy válidos para el alumno, para el profesor y para el investigador, desde el punto de vista de la información que proporciona al proceso de aprendizaje. En el presente trabajo la perspectiva del error es distinta, ya que éste no es cometido por el alumno, sino que es el alumno el que con su competencia lingüística detecta y corrige dichos errores, dotando al proceso de aprendizaje de un componente lúdico que estimula la motivación.

Una de las ventajas más importantes que aporta el uso de este material es el estímulo de la motivación; la publicidad despierta el interés del discente en varios sentidos:

- La publicidad escrita se caracteriza por la utilización de diversos códigos, de modo que texto e imagen están interrelacionados; este rasgo facilita el aprendizaje.
- Se trata de discursos reales con los que el alumno está familiarizado, y de los que tiene conocimiento también en su propia lengua.
- A través de los anuncios también se refleja la cultura y los valores sociales, en este caso, de la sociedad española; por tanto, los textos publicitarios son una fuente de conocimiento de la cultura y de las diferencias culturales.
- La brevedad e independencia del texto publicitario facilitan el análisis del mismo, a la vez que posibilita abarcar diversos tipos de textos y mantener así la atención del alumno.

2. ERRORES FRECUENTES EN LA PUBLICIDAD ESCRITA

A continuación, presentamos un resumen de los errores más frecuentes que aparecen en la publicidad escrita, tanto en el nivel ortográfico, gramatical como léxico.

2.1 NIVEL ORTOGRÁFICO

Distinguimos el uso de mayúsculas y minúsculas, por ejemplo el uso de mayúsculas en los meses del año sin que, al parecer, haya ninguna motivación o una intencionalidad especial; la acentuación de mayúsculas y la acentuación diacrítica: los binomios *tu/tú*, *mi/mí* están sujetos a la acentuación diacrítica para distinguir entre sí cada elemento dentro del binomio; pero el pronombre personal átono *ti* nunca lleva tilde porque no forma un binomio con otra palabra de la lengua, así que está sujeto a las reglas generales de acentuación: no lleva tilde por tratarse de un monosílabo. Es sorprendente, sin embargo, la facilidad con la que podemos encontrar esta palabra acentuada en los textos publicitarios (figura 1).

Otro de los errores frecuentes en este nivel es el uso incorrecto de abreviaturas. Existe una única clase de abreviaturas que sí están sometidas a un uso preceptivo: aquellas que corresponden a unidades de medida o a elementos químicos; ya que están sujetas a la normativa del sistema internacional. En este caso, uno de los errores frecuentes que se encuentran en los textos publicitarios consiste en escribir este tipo de abreviaturas con punto (figura 2), cuando en realidad no lo llevan.

Finalmente, otro de los errores que suele aparecer en este tipo de textos es la utilización incorrecta de los signos de puntuación, por ejemplo, los usos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, de la coma y del punto. Uno de los ejemplos más usuales consiste en escribir las horas utilizando la coma (figura 3), cuando la Academia señala dos posibilidades: con dos puntos, 15:30, o con un punto, 15.30.



(figura 1)



(figura 2)

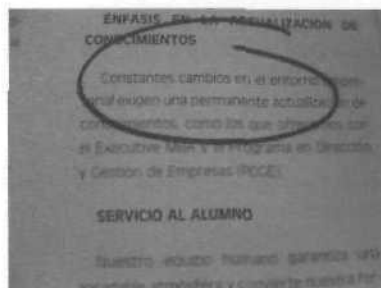


(figura 3)

2.2 NIVEL GRAMATICAL

En el nivel gramatical existen errores en la ausencia del artículo, la influencia de la lengua inglesa puede ser una explicación aceptable para la, cada vez más usual, ausencia del artículo en textos en español (figura 4). No hay que olvidar que la tendencia en estos últimos años parece estar marcada por la presencia, cada vez más frecuente, de publicaciones bilingües, tendencia que también se traslada al ámbito de la publicidad.

Existen también errores en el régimen preposicional de los verbos; en la formación de los plurales; en las concordancias, tanto en el interior de un sintagma (figura 5, en donde el sustantivo es femenino singular «situación», mientras que el adjetivo «céntrico» está en masculino singular), como entre el sujeto y el verbo de la oración. Asimismo, en este tipo de textos suelen emplearse las formas nominales del verbo, en lugar de formas verbales conjugadas, uso habitual en el lenguaje periodístico.



(figura 4)



(figura 5)

2.3 NIVEL LÉXICO

Finalmente, en el nivel léxico destaca el empleo de numerosos extranjerismos, neologismos, además de construcciones incorrectas ajenas al español.

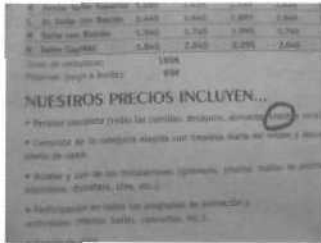
El inglés se ha convertido desde los ochenta, en España, en la lengua de aprendizaje para todo estudiante. Además, es el medio de comunicación entre los ejecutivos de diferentes países; es, en definitiva, la lengua que uno necesita para hacerse entender en todo el mundo. Otra causa del crecimiento de los anglicismos en nuestra comunidad lingüística es la introducción creciente de estas voces inglesas por los medios de comunicación. Muchos periodistas, ya sea por dejadez o por impresionar al lector o al oyente con sus conocimientos, abusan de estas expresiones. El uso de estos vocablos perjudica el aprovechamiento de nuestro acervo lingüístico.

Constantemente van apareciendo realidades nuevas a las que hay que buscarles un vocablo; ni qué decir tiene que es del inglés de donde procederán esas nuevas voces, que se van acuñando en nuestra lengua de forma imparable. A lo largo de la historia del idioma español se han ido adoptando vocablos de otras lenguas, lo cual es enriquecedor y en muchos casos necesario para expresar aquellas ideas que no encontraban una palabra en dicho idioma. Lo que se trata de resaltar aquí no es un purismo despreciable, sino la adopción innecesaria de palabras de otras lenguas que ya existen en la nuestra.

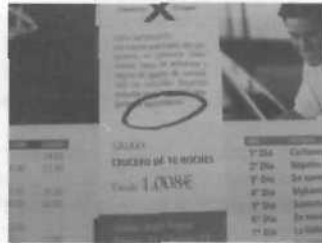
Este es el caso de **mailings*. Esta palabra no está aceptada por la Academia. El diccionario de uso *Clave* lo incluye como anglicismo, y sugiere «envío postal» para sustituir esta palabra. Lo mismo sucede con **role playing*, que tampoco está aceptada por la Academia; la expresión correcta sería «juegos de rol». Otros extranjerismos frecuentes son: **eMail* para referirse al correo electrónico, **pack* para designar un «lote» de algún producto, o **snacks* con el significado de «aperitivos» (figura 6).

Por otro lado, también es usual en la publicidad la utilización de neologismos como por ejemplo el término *acomodación* (figura 7), palabra que se recoge en el *DRAE* con el significado de «acción y efecto de acomodar». En el ejemplo, *acomodación* está siendo empleado como una mala traducción del término *acomodation* del inglés; lo correcto en este caso, sería utilizar el sustantivo *alojamiento*.

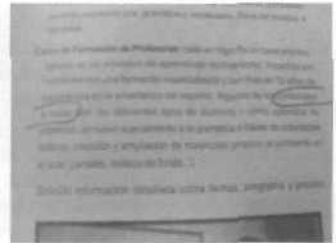
Finalmente, además del empleo de extranjerismos y neologismos, a través del uso también se instalan en la lengua construcciones ajenas a ella, como por ejemplo construcción «a+infinitivo» como complemento de un nombre (figura 8). Según Gómez Torrego (*Nuevo manual del español correcto* II, p. 662), estas construcciones «tienen a su favor la brevedad y una cierta ligereza que las hace atractivas». Se trata de galicismos sintácticos, construcciones calcadas del francés que nada tienen que ver con la sintaxis castellana. Por tanto, conviene evitarlas o, al menos, no abusar de ellas, ya que el abuso de estas construcciones produce un mal efecto en la lengua.



(figura 6)



(figura 7)



(figura 8)

3. PROPUESTAS METODOLÓGICAS

El aprovechamiento de los textos publicitarios que proponemos en esta comunicación, admite diversas aplicaciones didácticas en la clase de enseñanza de E/LE:

- Una de las propuestas didácticas consiste en que sea el docente el que proporcione todo el material y desarrolle la clase con las explicaciones correspondientes a la norma lingüística, que estarán acompañadas de ejemplos extraídos de la publicidad. Con esta propuesta, el alumno adquiere un papel más bien pasivo en el proceso de aprendizaje.
- Una segunda propuesta consiste en que sea el alumno el que encuentre ejemplos de diferentes errores para llevarlos al aula y que cada alumno comente a sus compañeros los ejemplos que haya seleccionado. En este caso, el alumno desempeña un papel muy activo en el proceso de aprendizaje, lo que repercute positivamente en su motivación.
- Otra alternativa puede ser un sistema de fichas, mediante el cual el alumno deba relacionar el error en el texto publicitario con una norma lingüística determinada.
- Otra propuesta consiste en la presentación de los errores por parte del profesor y, posteriormente, la formación de grupos y presentación de diferentes propuestas del porqué de esos errores por parte de los estudiantes.

4. APLICACIÓN DIDÁCTICA

Hemos querido llevar a cabo una aplicación de una de las propuestas metodológicas y valorar los resultados obtenidos. Para ello, hemos contado con la colaboración de la profesora Carmen Hernández Alcaide, del Centro de Estudios Hispánicos, Universidad Antonio de Nebrija. La actividad «errores en la publicidad escrita» se ha realizado con doce alumnos pertenecientes a un nivel de lengua avanzada. Se trata de un grupo multilingüe procedente de diferentes países: Suecia, Bulgaria, Tailandia, EEUU, Dinamarca, Italia y Corea, que realizan en dicha universidad un curso intensivo de 80 horas.

En la apertura del curso, la profesora entregó a sus alumnos un programa en el que aparecían descritos los objetivos y los contenidos. Asimismo, les comentó la posibilidad de realizar, de vez en cuando, actividades no reflejadas en el programa. De este modo, en la segunda semana del curso, la profesora les presentó la actividad, que consistía en explicar por qué eran incorrectos determinados usos lingüísticos que el docente había señalado en diferentes textos publicitarios, los cuales eran expuestos en el aula por medio de diapositivas. Así, cada discente, en forma de debate, proporcionaba posibles explicaciones para dichos errores, de tal manera que se creó un clima distendido en el que los alumnos participaban y hablaban entre ellos, mientras el profesor escuchaba atentamente sus aportaciones.

Durante la hora y media que duró la clase, se proyectaron en el aula veinte diapositivas. La mayoría de las veces los alumnos acertaban con la explicación, aunque en otras ocasiones el docente tuvo que intervenir y exponer la correspondiente norma lingüística. La actividad resultó muy interesante, ya que hubo cuestiones que ya conocían y otras que les resultaron totalmente novedosas. Durante el desarrollo de la actividad, los estudiantes se mostraron, en todo momento, participativos e interesados. Algún anuncio dio pie a conversaciones de tipo cultural en las que todo el mundo aportó comentarios sobre las costumbres de su país.

Por último, la clase finalizó con la presentación de la *Ortografía* de la Real Academia y con el *Manual del español correcto* de Gómez Torrego, con el fin de que los alumnos tuviesen estos manuales de referencia a la hora de solventar dudas sobre la ortografía y la gramática del español. Al final de la clase, la mayoría de los alumnos se paró a observar los manuales y a anotar las referencias bibliográficas.

En una segunda fase de la actividad, que se llevó a cabo en la clase siguiente, los alumnos tuvieron que presentar ejemplos de errores en la publicidad seleccionados por ellos. Así que trajeron al aula recortes de textos publicitarios y se realizó una puesta en común, en la que cada alumno explicó sus ejemplos y se recordaron algunas de las reglas que ya se habían comentado en la clase anterior.

La valoración que el docente realizó sobre nuestra propuesta didáctica fue muy positiva, ya que resultó una actividad motivadora que implicó mucho a los alumnos. Normalmente, las actividades que el profesor propone para realizar fuera del aula no alcanzan un porcentaje tan elevado de participación como en la aplicación de esta actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, L. (1998): *Los errores más frecuentes en la publicidad institucional de Galicia*, Pontevedra, Excelentísima Diputación de Pontevedra.
- _____ (1997): «La lengua de la publicidad», en *La comunicación publicitaria*, Pontevedra, Excelentísima Diputación de Pontevedra, pp. 183-213.
- Corder, S. P. (1991): «La importancia de los errores del que aprende una lengua segunda», en *La adquisición de las lenguas extranjeras*, Madrid, pp. 31-40
- Ferraz Martínez, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- Gómez Torrego, L. (2002): *Nuevo Manual del Español Correcto*, Madrid, Arco Libros.
- Grijelmo, A. (1998): *Defensa apasionada del idioma español*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- Real Academia Española, (1999): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.
- _____ (2001): *Diccionario de la lengua española* (22ª edición), Madrid, Talleres gráficos Brosmac.
- Seco, M. (1998): *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (10ª edición), Madrid, Espasa Calpe.
- Seco, Manuel, Andrés, Olimpia y Ramos, Gabino, (1999): *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar.
- VV.AA. (1996): *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II: Actas del VI Congreso de ASELE*, León, Ediciones de la Universidad de León.
- VV.AA (1997): *Lengua y cultura en la enseñanza de español a extranjeros: Actas del VII Congreso de ASELE*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.