

“EL DISCURSO PUBLICITARIO: EL ‘SPOT’ EN CLASE DE FRANCÉS LENGUA EXTRANJERA”

M^a Dolores Vivero García

Universidad Autónoma de Madrid

La utilización de “spots” publicitarios en la clase de lengua extranjera es frecuente, sobre todo en el marco de las metodologías comunicativas, las cuales privilegian el documento auténtico y la dimensión pragmática del discurso. En este sentido, el texto publicitario nos parece en efecto un documento de gran interés. Su brevedad, su carácter “cerrado”, podríamos decir, y el predominio en él de la dimensión pragmático-argumentativa, permiten enfocar el estudio de la lengua desde el interior de un texto global, atendiendo a los diferentes niveles en que se organiza el texto: secuencial, semántico-referencial, enunciativo y argumentativo, para poner de relieve el macro-acto de discurso que se ejecuta por medio de la palabra, es decir su dimensión pragmática.

Aunque reproducidos a menudo en los métodos de lengua francesa, no suelen venir acompañados, en el libro del profesor, de un análisis minucioso susceptible de orientar la práctica pedagógica hacia un estudio real del funcionamiento del lenguaje en el discurso. Sin embargo, las preguntas que, dirigidas a los alumnos, aparecen en el libro de texto son en algunos casos muy interesantes, ya que suponen entrar en este funcionamiento discursivo. Así, por ejemplo, el volumen 2 de *Espaces* publicado por Hachette, en la unidad titulada de manera sugestiva “Faites passer le message”, plantea el aspecto pragmático del discurso publicitario “Que font ces publicités?”. Propone así mismo a los estudiantes, en torno a los “spots” reproducidos, preguntas que se refieren a los diferentes niveles en que se organiza el sentido del mensaje: “Que voyez vous sur la photo?”, “Quelle impression veut donner la publicité? Faites la liste des intentions?” “Pouvez-vous résumer le message publicitaire?” “Quels sont, à votre avis, les slogans les plus efficaces?”. Plantea también cuestiones enunciativas, contrastando eslogans cuya enunciación presenta un modo impersonal con otros en que un enunciador dice YO y se dirige al Tu-destinatario.

Dada la diversidad de niveles en que se construye el sentido del mensaje y la posibilidad de ponerlos en relación en un discurso breve y cerrado como el publicitario, me parece necesario sistematizar su análisis, con el fin de que tanto el estudio pre-pedagógico como la explotación propiamente pedagógica que se hace en clase, tengan una coherencia y lleven a comprender el funcionamiento del texto. Para ello, podemos recurrir a distintos modelos teóricos. Me basaré aquí en el modelo que da el lingüista Patrick Charaudeau, en su libro *Langage et discours*, publicado por Hachette en 1983, para presentar el análisis pre-pedagógico y algunas posibilidades de explotación pedagógica de una publicidad televisiva. El anuncio que he elegido es el del ordenador PS1 de IBM grabado

de la televisión suiza en abril de 1989. Un posible análisis pre-pedagógico del anuncio sería el siguiente.

En lo que se refiere a la secuenciación del texto, en primer lugar, encontramos cuatro secuencias: las dos primeras muestran dos situaciones comunes de aprendizaje que podríamos llamar “natural”: un niño aprende a andar, dos adolescentes intercambian tímidamente su primer beso. Ambas funcionan como ilustraciones de mensaje verbal: “Apprendre est souvent difficile et les cinq premières minutes parfois troublantes”. La tercera y cuarta secuencias, presentan bajo una luz más blanca, que evoca la realidad, a un hombre adulto que se está iniciando al manejo del ordenador en cuestión, y muestra entusiasmo, placer y satisfacción. La continuidad y la coherencia textual vienen sugeridas, a nivel icónico, por la serie de etapas en la vida de un hombre, serie en la que la relación con el ordenador se inserta como si se tratara de una etapa tan natural como las otras. El mensaje verbal refuerza la articulación entre las dos primeras secuencias y la tercera, gracias a un conector argumentativo: “C’est pourquoi IBM a conçu le PS1...”. Y establece así una relación lógico-sintáctica de causa consecuencia, dando al enunciado un carácter argumentativo cuya responsabilidad enunciativa es asumida por el YO-enunciador interno o anunciante, según lo denomina Charaudeau.

Conviene examinar más detenidamente esta dimensión enunciativa. Se puede decir que la modalidad es objetiva, al principio del texto: no hay marcas en el enunciado verbal del YO enunciador o “anunciante”, ni del TU destinatario o “utilizador eventual del producto”. Después, el modo de enunciación cambia y se establece lo que Charaudeau denomina un comportamiento “alocutivo”, es decir, que el JE-anunciante se enuncia al mismo tiempo que se dirige al destinatario VOUS: “un ordinateur qui vous met à l’aise dès les cinq premières minutes”, “cinq minutes et vous êtes dans le coup”. El acto de lenguaje que ejecuta en su relación al VOUS es el de informar.

Hay que tener en cuenta aquí la estrategia enunciativa característica del discurso publicitario, que, como pone de manifiesto Charaudeau, consiste en una ocultación del circuito socio-económico real y por consiguiente del nivel de enunciación en que un YO-publicista o fabricante se dirige a un Tu-consumidor, en un acto de lenguaje cuya dimensión pragmática no es informar evidentemente. Así, en el discurso publicitario, el YO-enunciador no se revela nunca como publicista ni como fabricante; y el Tu-consumidor real queda igualmente oculto tras una imagen del Tu-destinatario interno. En nuestro anuncio, este TU-destinatario es el protagonista, un hombre que se interesa, no directamente por el producto, sino más bien por el placer y la satisfacción que procura.

A este mismo nivel semántico-referencial, encontramos, en general, en el discurso publicitario, por un lado las cualidades del producto (que no siempre aparecen expresadas en todos los anuncios) y algo que está siempre presente aunque sea a nivel implícito: el resultado. En el anuncio del ordenador IBM las

cualidades del producto aparecen expresamente: son la rapidez y la facilidad de aprendizaje, puestas de relieve por la redundancia de los elementos verbales y escritos, en torno a la expresión “cinq minutes”. En cuanto al resultado, podemos decir que es el placer y la satisfacción, que están expresados, a nivel icónico, por la sonrisa del protagonista. El destinatario real externo, el consumidor, está llamado a identificarse a este destinatario interno, agente de una búsqueda cuyo objetivo no es, por lo tanto, la compra del producto directamente sino la imagen vaga de un objeto de deseo. Aquí, el ordenador PS1 de IBM, gracias a las cualidades que le son atribuidas, aparece como un aliado en la búsqueda del placer y de la satisfacción.

En lo que se refiere al aparato argumentativo, la enunciación global del texto se organiza sobre la base de la proposición siguiente: ‘si usted quiere el placer y la satisfacción de una rápida iniciación, necesita el ordenador PS1 de IBM’. A nivel del enunciado, ya hemos visto cómo la conexión entre un argumento ‘aprender es difícil y los comienzos suelen ser embarazosos’ y el acto director ‘IBM ha decidido ayudarle’ se establece a través de “c’est pourquoi”, conector que establece una relación de causa-consecuencia, convirtiendo la primera proposición en argumento para apoyar la segunda proposición enunciada. Al anteponer el argumento como causa del acto directivo, podemos decir que esta conexión presenta el argumento como conocido por todo el mundo y, por lo tanto, por el interlocutor. Sería comparable al sentido del conector “comme”: ‘comme apprendre c’est difficile... IBM a conçu ...etc’. El morfema presentativo de focalización “c’est” pone de relieve la relación causal. Por otra parte, esta argumentación esta basada en un topos gradual, utilizando el término de Ducrot (1988), es decir una creencia implícita culturalmente determinada, según la cual, en este caso, todos queremos aprender cuanto más fácil y más rápido mejor. Este topos implícito se da como incuestionable. Por lo tanto, la primera parte de la proposición argumentativa de base ‘si usted quiere el placer y la satisfacción de una rápida iniciación...’ se convierte en una evidencia ‘usted no puede no querer el placer etc...’.

Sin duda el análisis podría hacerse de manera más fina, pero el objetivo no es el de hacer un estudio semio-lingüístico de detalle, sino el de establecer un análisis pre-pedagógico sobre el que asentar una explotación. Las actividades de comprensión, de expresión y de reflexión sobre el funcionamiento de la lengua en el discurso, dependen ya de los objetivos y de las necesidades del grupo. En cualquier caso, creo que no se trata de rehacer con los alumnos el análisis pre-pedagógico, sino de utilizarlo como base para proponer estrategias de comprensión del sentido global del documento. En general, según estos objetivos, variará mucho el grado de explicitación de los conceptos teóricos correspondientes al modelo lingüístico formal utilizado: “enunciador”, “destinatario”, “comportamiento alocutivo”, “acto de lenguaje”, “conector argumentativo”, etc. son términos que pueden ser explicitados o no. Esta cuestión forma parte quizá

de un debate más amplio en relación con la dualidad gramática explícita / gramática implícita. De lo que no hay duda es de que aún optando por una gramática implícita, hay siempre un modelo formal subyacente, que estamos utilizando, ya sea el de la gramática tradicional o, como en este caso, modelos de lingüística textual y de análisis del discurso, que parecen más apropiados a un estudio de la lengua en su funcionamiento discursivo. Es posible, pues, diseñar una explotación didáctica en que se explicita mínimamente este aparato formal que nos ha servido para el análisis. Así, para poner de manifiesto el contenido semántico-referencial, se puede establecer una tabla en la que los alumnos anotarán para cada secuencia: la acción, el lugar y un adjetivo que defina la acción (*difficile, troublant, facile, rapide, etc*) y lo que la secuencia evoca. Se puede incidir en la redundancia sobre la idea de rapidez, preguntando de qué diferentes maneras se expresa: a nivel oral, a nivel escrito y a nivel gráfico y trabajar sobre la comprensión del eslogan “5 minutes et vous êtes dans le coup”.

Para poner de manifiesto la organización enunciativa, sí me parece importante explicitar un esquema de comunicación que indique el desdoblamiento entre YO-publicista y fabricante, Tu-consumidor para el circuito externo, y YO-enunciador, TU-destinatario para el circuito interno de comunicación; se pueden utilizar los términos de Charaudeau o bien, apoyarse en esquemas más familiares, por ejemplo en la distinción autor/narrador. La cuestión fundamental, en cualquier caso, es elucidar, por un lado, quién habla, a quién habla, de qué habla, para qué habla, y, por otro lado, quién encarga/hace el anuncio, a quién va dirigido y para qué sirve. Una vez aclarada la distinción entre niveles comunicativos, y para centrarnos en el tipo de enunciación verbal que presenta el anuncio de IBM, con marcas del interlocutor (VOUS), según hemos visto, convendría comparar con otros enunciados publicitarios. Se pueden así buscar las marcas de la deixis personal en el eslogan “Rappelle-toi, appelle-moi”; y estudiar enunciaciones más objetivas como “104 Peugeot. Des qualités exceptionnelles et le prix d’un 5 CV.”, “Evian. L’équilibre est une force”, etc.

En cuanto a lo que hace el enunciador al hablar, se puede dar una lista de actos de habla (*suggérer, demander de faire, avertir, informer, etc.*) sobre la que los alumnos deberán decidir qué acto corresponde al enunciado en cuestión, comparando quizá también con otros, en los que la enunciación sea más directiva, por ejemplo “Devenez celui qu’on recherche. Pas celui qui cherche. Pigier”, “Do you speak English? Non. Alors...Berlitz”. En este punto, una actividad de producción que puede ser creativa y enriquecedora a nivel lingüístico, es la manipulación del enunciado del “spot” de IBM, transformándolo según diferentes tipos de enunciaciones, y observando las diferencias de sentido: hacer un enunciado en el que YO explícito se dirige a Tu explícito para aconsejar o para advertir, o bien, un enunciado que se caracterice por la ausencia de marcas de los interlocutores, etc.

Para poner de manifiesto aquello de lo que se habla, los alumnos anotarán

las cualidades y los resultados que ofrece el producto, atendiendo tanto a las informaciones visuales como a las verbales. Ello dará pie, a continuación, a trabajar sobre la organización narrativa del texto. Se puede preguntar, por ejemplo, ¿Y si fuera un cuento? ¿Cómo definiríais al héroe? ¿Qué necesita y qué obtiene? ¿Quién le ayuda, por qué puede ayudarle...? La puesta de manifiesto de la organización narrativa puede dar pie a actividades de producción oral u escrita de breves narraciones, en las que el aspecto lúdico y creativo constituirá un factor importante de aprendizaje.

Volviendo al enunciado verbal de partida, se puede trabajar sobre la orientación argumentativa que imprime al enunciado el conector “*c’est pourquoi*”. Se puede determinar con los alumnos el valor de este conector, buscar otros conectores similares, y estudiar los cambios de orden de los elementos de la frase a que obliga el uso de otros conectores y las diferencias de sentido que introducen. Así, por ejemplo, se puede comparar *c’est pourquoi*, con *comme*, *puisque*, *parce que*, *car*, *en effet*, etc. y estudiar las implicaciones diferentes en cuanto al conocimiento previo de la causa: con *comme* el enunciador presenta la causa como conocida por todo el mundo, al igual que *étant donné* que se relaciona más con la lengua administrativa o con el discurso científico; *puisque* introduce un argumento que el enunciador presenta como conocido por el interlocutor; *parce que* no indica si la razón es ya conocida y *car* presupone una causa desconocida.

Correlativamente, sería interesante también llegar a que los alumnos explicitaran el topos implícito mediante una comparación progresiva “*plus c’est facile, plus on apprend vite, mieux c’est*”, por ejemplo, según hemos analizado anteriormente.

Por último, una discusión sobre el efecto producido por el “spot”, el público al que se dirige, y una evaluación de su eficacia, puede servir para resumir y globalizar el trabajo realizado. Trabajo, que por otra parte, no tiene por qué explotar de forma exhaustiva todas y cada uno de los aspectos que he abordado aquí. Evidentemente, según el momento del aprendizaje, según las necesidades específicas, unos aspectos serán más explotados que otros.

Para resumir, podemos decir que el “spot” es un documento auténtico accesible que ofrece posibilidades de trabajo muy diversas. Es el profesor quien tiene que analizar el documento y ver las posibilidades de trabajo en el aula. No he pretendido hacer aquí un estudio exhaustivo ni del “spot” presentado ni de las aplicaciones pedagógicas; lo que he intentado poner de manifiesto, dentro de una perspectiva de la enseñanza de la lengua en su funcionamiento discursivo, son algunas de las posibilidades de trabajar, en clase de lengua francesa, sobre un discurso completo, atendiendo a los diferentes planos de organización del sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

ADAM, J.M.,(1990), *Eléments de linguistique textuelle*, Liège, Mardaga.

CHARAUDEAU, P.,(1983), *Langage et discours*, Paris, Hachette.

DUCROT, O., (1988), *Polifonía y Argumentación*. Conferencias del seminario “Teoría de la argumentación y análisis del discurso”, Calí, Universidad del Valle-Calí.

WEINRICH, H., (1989), *Grammaire textuelle du français*, Paris, Didier.