

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA PRESENCIA DE LA LENGUA INGLESA EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL ESPAÑOLA

A statistical analysis of the presence of the English language in Spanish advertisements

Ramiro DURÁN MARTÍNEZ

E.U. de Educación (Ávila). Universidad de Salamanca

RESUMEN: El artículo que presentamos a continuación consta de dos partes principales: la primera se dedica a la justificación de la conveniencia del análisis del fenómeno publicitario en el área de lengua extranjera, partiendo de la concepción de los procesos comunicativos defendida por el marco legal actualmente vigente para las etapas de Educación Primaria y Secundaria. En la segunda parte mostraremos un ejemplo de análisis estadístico que, en esta ocasión, pone de manifiesto la frecuencia con la que diferentes productos recurren a la lengua inglesa para comunicarse con un destinatario que bien no la utiliza como código habitual o bien la desconoce por completo. Para ello analizaremos un corpus compuesto por 333 anuncios aparecidos en diferentes revistas dominicales y dividido en ocho categorías diferentes, dependiendo de la naturaleza del bien de consumo publicitado.

Palabras clave: publicidad, lengua inglesa, préstamos, anglicismo.

ABSTRACT: The paper that follows is divided into two main parts: the first one is devoted to justifying the analysis of the phenomenon of advertising in the foreign language classroom, taking into account the notion of communicative processes put forward by our current curricular framework in the stages of Primary and Secondary Education. The second part will present certain statistical data which show the frequency with which different advertising products resort to the English language in order to communicate to a receiver, although the receiver either does not use English as a customary code or is totally ignorant of the language. With this in mind, we will analyse a corpus made up of 333 advertisements from Sunday colour supplements and divided into eight different categories, depending on the nature of the advertised product.

Key words: advertisements, English language, loan words, anglicism.

1. LA PUBLICIDAD EN EL AULA DE INGLÉS

La naturaleza del fenómeno publicitario resulta ciertamente paradójica. Por una parte, no sólo se ha convertido en un elemento imprescindible para la propia existencia de otros medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión sino que además constituye una parte necesaria para el buen funcionamiento de nuestro sistema económico: su función de animar al consumo es a menudo comparada con la función del aceite que posibilita que un motor funcione correctamente. Sin embargo, las consecuencias globales del fenómeno publicitario no pueden valorarse de una forma tan positiva. De todos es conocida su capacidad para crear modas, gustos, e incluso valores que no siempre tienen como objetivo hacer coincidir la venta del producto con el bienestar del destinatario. Su omnipresencia y sus sofisticadas técnicas ejercen frecuentemente una influencia demasiado opresiva, principalmente sobre cierto tipo de receptores que por distintas razones son más vulnerables. Esta presión puede ser una fuente de serios problemas de muy diversa índole: psicológicos, sociales, económicos, etc.

Hoy en día, los jóvenes y los niños son los destinatarios de una buena parte de los anuncios al constituir un segmento del mercado de creciente importancia. En un trabajo que ya se puede considerar como clásico, Bredemeyer (1985) estudia la influencia del fenómeno publicitario en este grupo de receptores y llega a la conclusión de que el mensaje publicitario explota conscientemente las incertidumbres de niños y adolescentes proponiéndoles modelos de comportamiento que se benefician de la característica necesidad de orientación que se padece en esta etapa del desarrollo personal. Este hecho nos lleva a defender la necesidad de que la escuela juegue un papel destacado en la divulgación de las particularidades del discurso publicitario aceptando el reto de preparar convenientemente a niños y adolescentes para que sean capaces de soportar el bombardeo de anuncios al que irremediamente estarán expuestos. Los alumnos deben conocer las características de la comunicación publicitaria, reflexionar sobre sus funciones, sus diferentes técnicas y sobre los objetivos que pretende. Las instituciones educativas tienen que ocuparse de proporcionar al alumno una visión total del fenómeno publicitario para que éste active sus propios mecanismos de defensa. Cuanta más información tenga el alumno sobre la naturaleza del acto comunicativo publicitario, menor será su grado de manipulación. Consecuentemente, la finalidad de una intervención educativa en este campo es la de evitar la fascinación ya que, como afirma McLuhan, los anuncios hacen su trabajo cuando el destinatario no es consciente de ello.

En un artículo titulado «A este lado del edén. Ética y estética de la publicidad» (1996) Carlos Lomas define el modelo de intervención pedagógica que considera adecuado para poder llevar a cabo en la escuela un correcto estudio del fenómeno publicitario¹. Lomas

1. Otras publicaciones de Carlos Lomas sobre esta materia son artículos como «Publicidad y escuela» (1992), «Los lenguajes de la persuasión» (1993), «La comunicación publicitaria» (1994), o libros como *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua* (1993), *El arte de seducir y convencer. El lenguaje de la publicidad* (1995) o *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria* (1996).

comienza destacando como un hecho positivo la cada vez más frecuente utilización de textos publicitarios en las clases de Lengua Española y señala que en esta materia los anuncios se suelen utilizar con el propósito de trabajar los procedimientos formales del lenguaje publicitario: recursos fónicos, sintácticos, semánticos, figuras retóricas, etc. Sin embargo, también nos advierte de que este planteamiento no es suficiente ya que se corre el riesgo de dar una idea equivocada - por simple - de lo que realmente representa el discurso publicitario. Además del área de lengua, cita como otras áreas implicadas en este análisis las Ciencias Sociales y la Geografía e Historia para el estudio de la dimensión económica, social e ideológica de la publicidad; la Educación Plástica y Visual para el análisis de todo lo relacionado con los elementos de comunicación visual que la publicidad explota contribuyendo así a la integración texto-imagen; el área de Filosofía para el estudio de la particular retórica publicitaria y también se menciona el área de Lenguas Extranjeras, principal punto de interés de nuestro trabajo.

El estudio del fenómeno publicitario resulta coherente con la consideración funcional del lenguaje propuesta, entre otros documentos legales, por el Diseño Curricular Base (1989) y el Decreto de Mínimos (1991), elaborados por el Ministerio de Educación y Ciencia tanto para el área de Lengua como el de Lengua extranjera y relativos a la etapa de Educación Primaria². El planteamiento ministerial nos remite a la filosofía lingüística que ha inspirado el surgimiento de disciplinas tales como la pragmática, la lingüística textual, la sociolingüística o el análisis del discurso, cuyo mayor interés reside en el estudio de la forma en la que se producen los intercambios comunicativos en situaciones reales, prestando una atención preferente a los aspectos relativos a los condicionantes de todo acto comunicativo tales como, por ejemplo, el propósito que el emisor persigue mediante la comunicación, el efecto conseguido en el destinatario, las situaciones concretas de comunicación, etc. El planteamiento del Ministerio de Educación y Ciencia viene a reconocer la trascendencia de estos factores a la hora de examinar los procesos de comunicación humana. Así, opta por destacar los aspectos funcionales o pragmáticos del lenguaje sobre los aspectos formales o estructurales ya que el lenguaje no se considera un sistema ideal, abstracto y distante de los usuarios sino que se percibe como un sistema vivo, real y totalmente condicionado por las intenciones de los hablantes que lo utilizan.

Ya en el año 1991, Lomas recordaba las carencias existentes en los planteamientos estructuralistas a la hora de abordar el estudio de los fenómenos de la significación y la comunicación precisamente por su desatención al verdadero uso cotidiano del sistema. La siguiente cita pone de manifiesto sus recelos sobre las posturas estructuralistas como base para un estudio de la comunicación humana.

Su olvido intencional de los actos de habla o de las normas socioculturales que rigen la negociación de los significados, su escasa contribución, en fin, al conocimiento de los

2. Tanto las diferentes disposiciones autonómicas, posteriores al D.C.B. y al Decreto de Mínimos, como la recientemente promulgada L.O.C.E. comparten la misma perspectiva teórica de análisis de los procesos comunicativos.

procesos de adquisición y desarrollo del lenguaje o al análisis de los procedimientos verbales y no verbales de creación de sentido constituyen insuficiencias epistemológicas más que evidentes si de lo que se trata es de configurar una pedagogía de la comunicación cuyo objetivo prioritario se centre en la mejora de las capacidades de uso comprensivo y expresivo de los aprendices, en la adquisición de las normas, destrezas y estrategias asociadas a la producción de textos orales, escritos e iconográficos en situaciones diversas de comunicación, a la apropiación de los instrumentos y mecanismos que generan la *competencia comunicativa* de los usuarios y su cualificación simultánea para la reflexión en torno a los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos insertos en las diferentes prácticas discursivas (1991: 31).

Siempre que trabajemos con publicidad en el aula, debemos hacer ver a los alumnos lo que el mensaje publicitario quiere realmente comunicarnos, propiciar el contraste entre el contenido del mensaje y la realidad y resaltar la verdadera finalidad de la comunicación publicitaria ya que entendemos que el desarrollo de la competencia comunicativa, principal objetivo curricular de las áreas de Lengua y Lengua extranjera, no sólo consiste en conseguir que el alumno sea capaz de emitir enunciados adecuados a sus intenciones en distintas situaciones de comunicación sino que también debe atender a la necesidad de promover las estrategias comunicativas que hagan posible la comprensión tanto del significado literal como de los significados implícitos del mensaje. El análisis del acto comunicativo publicitario nos parece enormemente relevante para resaltar estos elementos existentes, en mayor o menor medida, en todo tipo de intercambio comunicativo, independientemente del código que se utilice³.

Una vez justificada la conveniencia del análisis del fenómeno publicitario en el área de lengua extranjera atendiendo a la concepción de los procesos comunicativos defendida por el marco legal actualmente vigente, dedicaremos la segunda parte de este artículo al estudio de una de las características más destacadas de los anuncios publicitarios aparecidos en España en los últimos años: nos referimos a la frecuencia con la que distintos productos recurren a expresiones en inglés para comunicarse con un destinatario que, al menos en principio, desconoce ese código. El análisis cuantitativo de este fenómeno que llevaremos a cabo en esta ocasión puede servir como un primer paso, previo a la reflexión acerca de las distintas razones que expliquen su abundancia dentro del discurso publicitario actual: afán de originalidad de los anuncios publicitarios, consideración positiva de la lengua inglesa por parte de los destinatarios, aspiración hacia un marketing y una publicidad global, implicación del destinatario dentro del acto comunicativo publicitario, etc. Para un estudio de las causas que expliquen la penetración anglicista en la

3. Además de las razones relativas a la concepción del lenguaje y de los procesos comunicativos, los anuncios publicitarios constituyen un excelente recurso didáctico para la enseñanza de la Lengua inglesa. El documento *Intersubject Activities* (1992) elaborado por el Equipo Pígmalión dedica su fascículo número cinco a presentar diferentes aprovechamientos didácticos de anuncios publicitarios en el aula de Inglés.

publicidad española, puede consultarse nuestro trabajo *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* (2002) (véase bibliografía).

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA PRESENCIA DEL INGLÉS EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA. OBJETIVO DE NUESTRO ANÁLISIS

El corpus que nos disponemos a analizar se compone de anuncios publicados a una o doble página en los dominicales que acompañan a la prensa española. Nuestro objetivo consiste en poner de manifiesto la frecuencia con la que distintos productos publicitarios recurren a la lengua inglesa para comunicarse con un destinatario que bien no la utiliza como código habitual o bien la desconoce por completo. En esta ocasión no examinaremos la frecuencia de uso de anglicismos, más o menos integrados en el sistema lingüístico español, sino que haremos referencia bien a la existencia de ciertos términos o enunciados en inglés que se insertan en un anuncio redactado en español o bien a la presencia de anuncios íntegramente escritos en lengua inglesa. Para cuantificar este fenómeno, hemos seleccionado todos los anuncios publicados durante el mes de marzo de 2000 por cinco de las revistas dominicales de mayor difusión en España: *El País Semanal*, *Blanco y Negro*, *el Magazine*, *el Semanal* y *el Dominical*⁴.

El resultado de nuestra selección es un corpus compuesto por 333 anuncios, de los cuales 141 no recurren a la lengua inglesa y 192 utilizan, en alguna parte de su estructura, la lengua inglesa. Hemos dividido nuestro estudio en ocho apartados que engloban aproximadamente el ochenta por ciento de los productos anunciados: anuncios de cosméticos, fragancias, relojes, moda, móviles e informática, automóviles, bebidas y tabaco. Cada apartado se compone de una breve introducción donde se pone de manifiesto alguna característica relevante del tipo de producto analizado, seguida por un gráfico de barras que muestra y cuantifica las partes del anuncio que recurren al uso de la lengua inglesa. Después de cada gráfico se reproduce la parte del anuncio que se redacta en inglés seguida de un número que aparece entre paréntesis y que especifica la frecuencia de aparición del anuncio en nuestro corpus. En tercer lugar introducimos un breve comentario a los datos que el gráfico de barras presenta. Concluiremos nuestro análisis con un resumen de los datos globales obtenidos en este estudio.

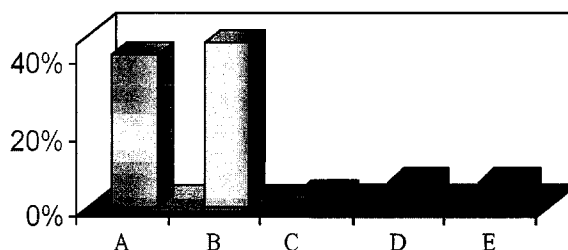
4. El hecho de que no todos los campos léxicos sean igualmente proclives al influjo angloamericano tiene su reflejo en el uso del inglés que hacen los anuncios de las diversas revistas que se publican en España. Así, en la publicidad de las revistas de gastronomía, enología, caza o pesca, este tipo de mensajes son muy poco frecuentes y, al contrario, son abundantes en la publicidad de las revistas de consumo dirigidas mayoritariamente a los jóvenes: deportes, música, moda, informática, etc. En la revista española *Surf Planet* todos los anuncios que aparecen en su número XXXI (publicado en Noviembre de 1999) recurren al uso de la lengua inglesa y más del ochenta por ciento de los textos de los anuncios se redactan exclusivamente en inglés. Los dominicales muestran un punto intermedio del fenómeno que nos disponemos a analizar por mostrar una temática de carácter variado y por dirigirse a un grupo de destinatarios bastante heterogéneo.

Anuncios de cosméticos

Francia ha sido tradicionalmente considerada la cuna de los mejores productos de cosmética. Así, en los anuncios de nuestro corpus podemos comprobar que todavía existe una importante presencia de la lengua francesa aunque hoy en día ya se ve ampliamente superada por la lengua inglesa en las campañas de las marcas más publicitadas, que son tanto de origen norteamericano como de origen francés: *Chanel, Biotherm, Clinique, Elisabeth Arden, Lancôme, Estée Lauder, etc.*

La industria de la cosmética presta una especial atención al diseño del envase del producto y en los anuncios de nuestro corpus éste siempre aparece en una posición preferente dentro de la ilustración. En numerosas ocasiones, el envase funciona como el principal elemento visual del anuncio.

Anuncios de cosméticos con presencia de lengua inglesa



- A- El envase ocupa una parte importante en la ilustración y en éste se lee un texto escrito en lengua inglesa. El nombre del producto también se presenta en lengua inglesa: Clinique *longstemmed lashes* (8) *Diminish* Anti-wrinkle Retinol Treatment. Estée Lauder (2) *Seamless Makeup*. Max Factor (1) *Superfit Makeup*. Clinique (1) TOTAL: 12 anuncios.
- B- El nombre del producto se presenta en lengua inglesa y el envase aparece en inglés y francés: Retinol *Re-pulp* anti-wrinkle care effective zero skin defects. Biotherm (3) *Millenium Energist* Revitalizing Emulsion. Elisabeth Arden (2) *Re-surface*. Intense Wrinkle Corrector. Lancôme (3) *Soft Matte*. Natural Finish Makeup. Estée Lauder (1) *Night Sculptor* with Pro-Phosphor. Helena Rubinstein (2) TOTAL: 13 anuncios.
- C- El nombre del producto se presenta en francés y la ilustración del envase en inglés y francés: *Photogenic*: light reflective makeup (1) TOTAL: 1 anuncio.
- D- El titular del anuncio, coincidente con el nombre del producto, se presenta en lengua inglesa: *Pure Color* (2) TOTAL: 2 anuncios.
- E - La rúbrica del anuncio se presenta en lengua inglesa: Pantene Styling (1) TOTAL: 1 anuncio.

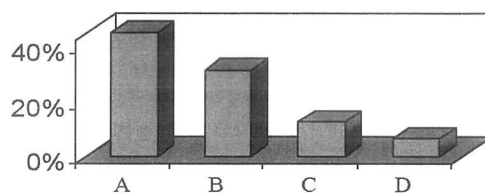
En nuestro corpus aparecen cuarenta anuncios de cosméticos y treinta de ellos (el 75% del total) recurren a la utilización de la lengua inglesa de la manera que hemos indicado en el gráfico anterior. Dentro de los diez anuncios de cosméticos que no recurren a la lengua inglesa, podemos observar que existen diferentes marcas que promocionan sus productos utilizando el francés: Eau Dynamisante. Eau de Soins.

Clarins. París. (2) *Avec discipline, fini les petits boutons!* *Payot*. París (1) *Rasage Precis Peau Sensible*. *Biotherm* hombre (1). No obstante, los productos cosméticos que más se publicitan usan mayoritariamente el inglés sin desdeñar un cierto matiz «francés» como ocurre en el siguiente ejemplo: *Suractif Retinol Deep Lift*. *Lancaster* (3). En un anuncio promocional de la gama de productos de Estée Lauder podemos comprobar que todos ellos se comercializan bajo un nombre inglés: Barra de labios (*Re-Nutriv All-Day Lipstick*), Maquillaje de base (*Double Wear Stay-In Place Makeup FPS 10*), Fragancia (*Estée Lauder Pleasures Eau de Parfum Spray*), Laca de Uñas (*Pure Color Nail Lacquer*), Hidratante (*100% Time Release Moisture Creme*), Complejo restaurador (*Advanced Night Repair Protective Recovery Complex*), etc.

Anuncios de fragancias

Los anuncios de fragancias son menos informativos que los anuncios de cosméticos ya que resulta bastante difícil publicitar una fragancia aludiendo a cualidades objetivas que la diferencien claramente de sus competidoras. La única información de carácter objetivo que presentan los anuncios de nuestro corpus se refiere al género al que va dirigido el producto: masculino o femenino. Este dato se proporciona explícitamente mediante un mensaje textual o de manera implícita mediante la imagen del modelo que aparece en la ilustración o incluso mediante el diseño del envase. La naturaleza del producto publicitado hace que los anuncios no recurran a textos largos, lo que propicia el uso de la lengua inglesa.

Anuncios de fragancias con presencia de lengua inglesa



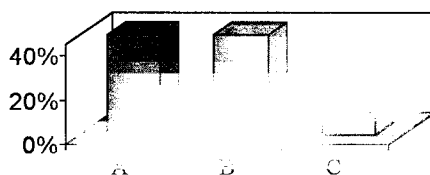
- A- Escritos completamente en lengua inglesa: *Boss*, *Bottled*. The fragrance from Hugo Boss. (4) *Contradiction* for men. A fragrance from Calvin Klein. (1) Carolina Herrera. *Herrera for men*. New York. (1) It only happens in ... *Very Valentino*. The ultimate Seduction. (1) Introducing the new men's fragrance. Ralph Lauren *Romance*. For women and now for men. Ralph Lauren *Romance*. (1) TOTAL: 8 anuncios.
- B- El envase ocupa una parte importante en la ilustración. El nombre del producto se presenta, tanto en el texto como en el envase, en lengua inglesa: *Allure* Chanel (3) *Splendor* Elisabeth Arden (2) TOTAL: 5 anuncios.
- C- El titular del anuncio se presenta en inglés con traducción al español. El nombre del producto se presenta exclusivamente en inglés: *Design your dream*. Construye tus sueños. Cerruti Image (2) TOTAL: 2 anuncios.
- D- El titular se presenta en español con traducción al inglés: Mango. *Haz volar tu imaginación*. Let your imagination run wild. (1) TOTAL: 1 anuncio.

En nuestro corpus aparecen cuarenta anuncios de fragancias y dieciséis de ellos (el 40% del total) recurren a la lengua inglesa de la manera que hemos indicado en el gráfico anterior. Dentro de los veinticuatro anuncios que no utilizan la lengua inglesa existen quince que emplean el francés: *Dior. Fahrenheit. L'homme infiniment* (5), *Jean Paul Gaultier. «Le mâle»* (4), etc. Se trata de productos que intentan aprovechar las inferencias positivas que el uso del francés todavía despierta en los destinatarios de anuncios de fragancias. No todos los anuncios que utilizan el idioma francés provienen de Francia, como lo muestran los siguientes ejemplos: *Giorgio Armani. Eau pour homme* (1) *Kenzo. Pour Homme* (2).

Anuncios de relojes

Todos los anuncios de este apartado hacen referencia explícita al país originario del producto, Suiza, que es mundialmente conocido por el prestigio de sus relojes. Este país también se caracteriza por su multilingüismo, hecho que no se ve reflejado en los anuncios examinados que optan mayoritariamente por la lengua inglesa. Sólo existe un caso en el que la rúbrica se redacta en francés: *Longines. L'elegance du temps depuis 1832*, aunque en este mismo anuncio tanto el titular - *Elegance is an attitude* - como el modelo de reloj que se publicita - *Longines Position* - se presentan en inglés.

Anuncios de relojes con presencia de lengua inglesa



- A- El titular del anuncio se presenta en lengua inglesa: Maurice Lacroix. *Tomorrow's classics*. (2) *Elegance is an attitude*. Longines (5) *Life - Lifestyle* Baume & Mercier (1) Hublot classic. *A sensational feeling* (1) TOTAL: 9 anuncios
- B- La rúbrica del anuncio se presenta en lengua inglesa: Omega. *My choice* (3) Tissot. *Swiss watches since 1853* (1) Rado *Switzerland* (1) Swatch *irony. Time is what you make of it* (4) TOTAL: 9 anuncios.
- C- El nombre del modelo se presenta en inglés: Longines *position* (1) Rado *Cerix* (1) TOTAL: 2 anuncios.

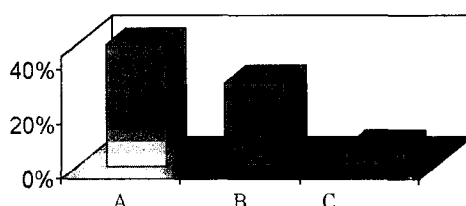
Los veinte anuncios de relojes que componen nuestro corpus utilizan en alguna parte de su estructura la lengua inglesa. A la hora de presentar los diferentes modelos, estos anuncios recurren al inglés bien de forma directa - *Seamaster Professional* - bien de forma indirecta como, por ejemplo, mediante la utilización de un sufijo de vinculación anglosajona: *Rado Cerix*. En algunas ocasiones también en la ilustración se aprecia la presencia de la lengua inglesa: en la vela de un barco se puede leer *Omega: Official Timekeeper*

America's Cup. Cuando la rúbrica hace referencia al lugar de procedencia del producto siempre se recurre al inglés: *Geneve, Switzerland, Swiss made, Swiss made since 1848*, etc.

Anuncios de Moda

Hemos englobado dentro de esta categoría los anuncios que publicitan prendas de vestir, zapatos y establecimientos de venta de ropa. En nuestro corpus observamos que los anuncios de zapatos tienden a mostrar una naturaleza más informativa que los anuncios de ropa: los primeros suelen llevar un cuerpo de texto describiendo las características del producto mientras que los segundos basan muy frecuentemente su estrategia en la «imagen de marca», técnica que se caracteriza por el uso de una ilustración atractiva para el receptor y, en ocasiones, un breve mensaje, escrito en lengua inglesa.

Anuncios de moda con presencia de lengua inglesa



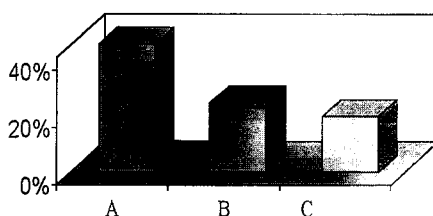
- A- Escritos completamente en lengua inglesa: *Trusardi Jeans* (1) *C.P. Company* (1) *The New Zegna Sport Collection*. *Zegna Sport* (5) *Boss*. *Hugo Boss* (3) *Betty Barclay*. *Your Private Dresscode*. *Shoes*. *Fragrance*. *Accessories*. *Fashion*. (1) *Genfins* (1) *D6 Street Pant*. *Dockers Khakis for Women*. *No restrictions*. (1) *Tommy Hilfiger*. *Men* (2) *Armani Jeans* (1) *Wind, Fresh, Different, Light*. *Natural Life and Style*. *Panama Jack* (1) *Tod's* (1) TOTAL: 18 anuncios.
- B- Anuncios que combinan lengua inglesa y lengua española en el titular del anuncio: *Thermal Dry-Fit Top*. *Tu propia capa protectora antiadherente* (2) *Boxley*. *Verano 2000* (1) *Springfield*. *Urban Fusion*. *Primavera verano 00* (1) *Members of the Mephisto movement (...)* *Finest walking shoes* (2) *Keep Walking*. *Siga caminando con el comfort total de Clarks*. *Clarks England* (3) TOTAL: 9 anuncios.
- C- Anuncios cuyo único texto es la marca del producto: *Ralph Lauren*. (2) TOTAL: 2 anuncios.

En nuestro corpus aparecen cuarenta y cinco anuncios de moda y veintinueve de ellos (el 64% del total) recurren a la utilización de la lengua inglesa de la manera que hemos indicado en el gráfico anterior. Debemos destacar que la combinación de lengua inglesa y lengua española en un mismo texto no resulta extraña en el lenguaje publicitario, como lo muestra la siguiente nota a pie de página publicada en un anuncio de la empresa de calzado española Camper: «*Brothers by Camper*. *Cosido 360°, horma ultra-amplia, Take-off system, plantilla acolchada anatómica: Comfort With Imagination*. *Información Camper 900 600 606*. *www.camper.es*».

Móviles e informática

Al igual que ocurre en las ofertas de empleo, la publicidad relacionada con las nuevas tecnologías es rica tanto en anglicismos como en mensajes escritos en lengua inglesa. En nuestro corpus hemos encontrado los siguientes anglicismos crudos: *web*, *online*, *kit* de conexión, *vibracall*, función *easytext*, *dual band*, *X press-on Covers*, *WAP* (*Wireless Application Protocol*) y *Outsourcing*. A su vez, los operadores de telefonía que prestan sus servicios en España no dudan en recurrir a nombres de clara filiación anglosajona para identificar su empresa - como *Airtel*, *Jazztel*, etc.- o para presentar sus productos: *Movistar*, *Moviline*, etc.

Anuncios de móviles e informática con presencia de lengua inglesa



- A- La rúbrica del anuncio se presenta en lengua inglesa: Mitsubishi Electric (1) Nokia. Connecting People (17) Gertronics. Building Futures (3) World online. The Internet Communication Company (2) TOTAL: 23 anuncios.
- B- Anuncios que publicitan un producto con nombre en inglés: Telefónica *Movistar* (2) *Movistar Plus* de Telefónica (1) *Web Touch One* de Alcatel (1) *Microsoft msn.*(5) *Web business* (1) TOTAL: 10 anuncios.
- C- Anuncios con titular y traducción en inglés: *What do you wanna do? ¿Qué quieres hacer?* Wanadoo (8) TOTAL: 8 anuncios.

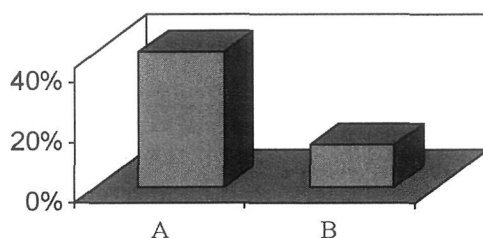
En nuestro corpus aparecen cuarenta y ocho anuncios de móviles e informática y cuarenta y uno de ellos (el 85% del total) recurren, en mayor o menor medida, a la lengua inglesa. A la vista de los resultados no resultaría descabellado afirmar que es en el ámbito de las nuevas tecnologías donde encontramos un mayor influjo lingüístico inglés tanto en los anuncios escritos en español, con abundancia de anglicismos, como en anuncios donde se utiliza la lengua inglesa. Sin embargo, debemos señalar que debido a la necesidad de aportar al texto un cierto carácter informativo, existe una acusada tendencia a amalgamar ambos códigos.

Anuncios de automóviles

La propia naturaleza del producto publicitado marca el diferente papel que desempeña la lengua inglesa en su promoción. Los anuncios de automóviles no se caracterizan por recurrir en demasía al anglicismo y su uso se reduce a la presentación de ciertas características técnicas de carácter novedoso: *Airbag*, *ABS* (*anti blocking system*), cambio

multitronic, función *softtouch*, sistema *assyst*, etc. Tampoco es muy abundante el uso de mensajes en lengua inglesa, normalmente restringidos a la presentación de algunos modelos tradicionalmente dirigidos a los clientes más jóvenes y a la redacción de la rúbrica.

Anuncios de automóviles con presencia de lengua inglesa



A- Anuncios que publicitan el modelo de automóvil utilizando la lengua inglesa: Mitsubishi *Space Wagon* (1) Clio dTI *Tech Road* (1) Clase A *fashion*. Mercedes (1) Atos *Prime*. Hyundai (7) *Smart* (2) TOTAL: 12 anuncios.

B- Anuncios que presentan la rúbrica del anuncio en lengua inglesa: Clio. *World Wide Car* (1) Mitsubishi *Motors* (1) TOTAL: 2 anuncios⁵.

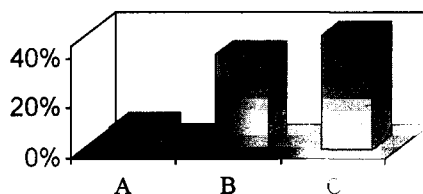
En nuestro corpus aparecen treinta y un anuncios de automóviles y doce de ellos (el 39% del total) recurren a la utilización de la lengua inglesa de la manera que hemos indicado en el gráfico anterior. Podemos comprobar que no se trata de una presencia muy destacada en la estructuración general del texto publicitario y, por primera vez, los anuncios que no utilizan la lengua inglesa sobrepasan a los que sí recurren a ella.

Anuncios de bebidas

Los datos que arroja el análisis de nuestro corpus de anuncios muestran que la publicidad de bebidas alcohólicas es muy abundante en los suplementos dominicales que acompañan a la prensa española siendo su presencia únicamente superada por un producto de reciente aparición: los teléfonos móviles. Su destacada presencia se debe tanto a las restricciones legales existentes en la publicidad de bebidas de alta graduación emitida en televisión como al perfil de los lectores de los dominicales. Tal como ocurría en los anuncios de cosméticos, el envase y el etiquetado del producto forman parte del texto del anuncio y en la mayor parte de los casos se aprovechan para introducir un mensaje en lengua inglesa.

5. En este apartado los anuncios de nuestro corpus que presentan la rúbrica en lengua inglesa también recurren al inglés para presentar el modelo publicitado.

Anuncios de bebidas con presencia de lengua inglesa



- A- Anuncios escritos completamente en lengua inglesa⁶: *Triple Distillation*. *Triple Purity*. *No imperfections*. Triple distilled for ultimate purity. *Smirnoff* (1) *Absolut Aromatherapy*. *Absolut Vodka*⁷. (1) TOTAL: 2 anuncios.
- B- Anuncios que presentan en el titular del anuncio una combinación de lengua inglesa y lengua española: *Absolut Tribute*. Homenaje a la trayectoria de Pedro Almodóvar (1) Más hielo, por favor. *Chivas Regal 12*⁸. *When you know* (1) El móvil. El busca. El fax. El correo electrónico. ¿...y que hay del interruptor para desconectar ...? *Chivas Regal 12*. *When you know* (1) La pasión no entiende de normas. *Chivas Regal 12*. *When you know* (1) Y pensar que hay gente que prefiere tener relaciones virtuales ... *Chivas Regal 12*. *When you know* (1) *Pure & Harmony*. El único que es único (1) *Pure & Vision*. El único que es único (1) *Pure & Emotion*. El único que es único (2) TOTAL: 9 anuncios.
- C- Anuncios que utilizan la etiquetación del producto, escrita en lengua inglesa, para su presentación: El 70% del cuerpo es agua. Ya está bien, ¿no? *Deward's*. Established 1846. *Finest Scotch Whisky*. Product of Scotland. *White Label* brand blended and bottled in Scotland by John Dewar & Sons. (4) Algo mágico envuelve la vida en Speyside. Las lágrimas de los dioses. *Single Malt Cardhu*. Highland Scotch Whisky. (...) (2) Momentos de inspiración. *Ballantine's* Ballantine's finest. Established 1827. Scotch Whisky. (...) (7) TOTAL: 13 anuncios.

Dentro de los cuarenta y cinco anuncios de bebidas que componen nuestro corpus, nos encontramos con veinticinco (el 56% del total) que recurren, en alguna parte del texto, al uso de la lengua inglesa. Su utilización es muy frecuente en las bebidas alcohólicas que no son originarias de nuestro país y que son mayormente consumidas por gente

6. A excepción del siguiente enunciado que siempre aparece en español en las bebidas alcohólicas de alta graduación: «Bebe con moderación. Es tu responsabilidad».

7. La botella de Absolut, que ocupa la mayor parte de la ilustración, es una constante en todos sus anuncios de este producto. En ella se puede leer el siguiente texto: «Country of Sweden. This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name of Absolut since 1879. Imported. (...)»

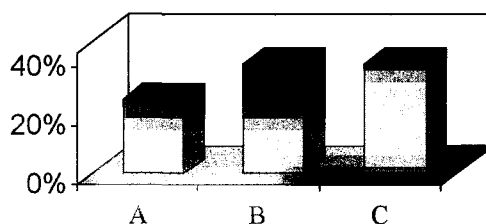
8. Todos los anuncios de Chivas Regal 12 llevan el siguiente pie de página: «Chivas Regal 12 Year Old Worldwide Blended Scotch Whisky 40% alcohol by Volume (80 proof) Chivas Bros. Import Co., New York, NY».

joven: Vodka, Ginebra y Whisky. Al contrario, su presencia es casi inexistente en licores más tradicionales y más demandados por la población adulta: anís, ponche, Licor 103, coñac.

Anuncios de tabaco

Una de las características más destacadas de la publicidad de tabaco se refiere a la preminencia de la imagen sobre el componente lingüístico del anuncio. Así, buena parte de los anuncios, especialmente los de tabaco rubio, presentan en la ilustración una situación que el destinatario percibe como típicamente americana acompañada de un texto que no suele sobrepasar las cuatro palabras, una de las cuales es el nombre del producto que, a su vez, muestra una clara filiación anglicista: Winston, Chesterfield, Lucky Strike, West, Silk Cut, Camel, etc.

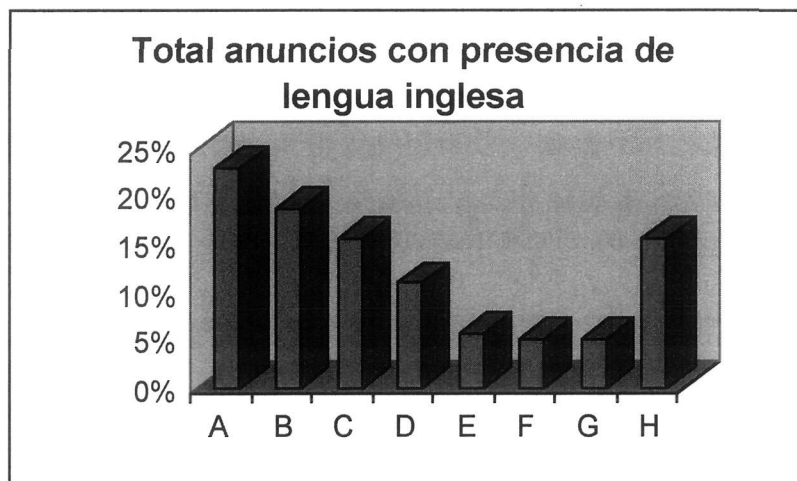
Anuncios de tabaco con presencia de lengua inglesa



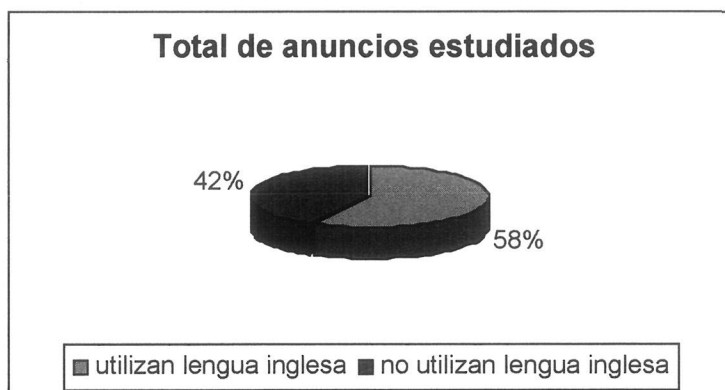
- A- Anuncios escritos completamente en lengua inglesa: *Malboro Country* (1) *Malboro Lights* (1) TOTAL: 2 anuncios.
- B- Anuncios que presentan en el titular del anuncio una combinación de lengua inglesa y lengua española: *Provocación. Bolero Cigar Club. Chicago* (1) *Carisma. Desoto Cigar Club. New York* (1) *Audacia. Bay City Lounge. San Francisco* (1) TOTAL: 3 anuncios.
- C- Anuncios que integran el término inglés que nombra la marca en el titular: *Siempre hay tiempo para un Camel rapidillo* (1) *Cuidado, no rompas tus Camel* (1) *No olvides tus Camel en el guardarropa* (1) TOTAL: 3 anuncios.

En nuestro corpus aparecen doce anuncios de tabaco y ocho de ellos (el 67 % del total) recurren a la utilización de la lengua inglesa de la manera que hemos indicado en el gráfico anterior. Resulta significativo que el texto más largo en los anuncios de tabaco corresponda a la advertencia legal que obligatoriamente aparece en todos los anuncios de este producto y que dice lo siguiente: «Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud». No obstante, el monopolio que la imagen americana ha ejercido sobre la publicidad del tabaco ha propiciado la aparición de campañas que se distancian de esta estrategia utilizando imágenes de otra procedencia. Un buen ejemplo de esta táctica es la campaña de Ducados identificable por el uso del siguiente eslogan: Sabor latino.

CONCLUSIONES ESTADÍSTICAS DE NUESTRO ESTUDIO



- A- El envase o la etiquetación del producto se presentan en lengua inglesa: 44 anuncios.
 B- La rúbrica del anuncio se presenta en lengua inglesa: 36 anuncios.
 C- Anuncios exclusivamente redactados en lengua inglesa: 30 anuncios.
 D- Anuncios que presentan en el titular del anuncio una combinación de lengua inglesa y lengua española: 21 anuncios.
 E- El titular del anuncio se presenta en lengua inglesa: 11 anuncios.
 F- El titular del anuncio y el nombre del producto se presentan en inglés: 10 anuncios.
 G- El titular del anuncio y el nombre del producto se presentan en inglés con traducción al español: 10 anuncios.
 H- Otros: 30 anuncios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCONADA, M. A. (1993): «Ladrones de anuncios». En *Cuadernos de Pedagogía*, número 212, marzo.
- BREDEMEYER, H. J. (1985): *26 séminaire d'enseignants du Conseil de l'Europe sur «Les jeunes gens et la publicité: le rôle et la responsabilité de l'école»*. Strasbourg: Conseil de la Coopération Culturelle.
- CANNON, J. (et al.) (2000): *Advertising and Identity in Europe*. Portland: Intellect books.
- DURÁN MARTÍNEZ, R. (2002): *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* (CD Rom) Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Vitor.
- EQUIPO PIGMALION (1992): *Intersubject activities*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- EGUIZABAL MAZA, R. (1990): *El mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense. Colección tesis doctorales.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.
- FERRES, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- LOMAS, C. (1991): «Estética, retórica e ideología de la persuasión». En *Signos. Teoría y práctica de la educación*, número 3, pp. 30-51. Gijón.
- (1993): «Los lenguajes de la persuasión». En *Cuadernos de Pedagogía*, número 216, julio-agosto.
- (1996): *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LLOBERA, M. et al. (eds.) (1995): *Competencia comunicativa: documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Edelsa.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1989): *Diseño Curricular Base. Educación Primaria*.
- (1991): *Decreto de Mínimos de Educación Primaria*. (R.D. 1006/1991, de 14 de junio; B.O.E. n.º 152, de 26 de junio).
- UNNIKRISHNAM, N. (1996): *The Impact of T.V. Advertising on Children*. London: Sage Publications.