

**ASPECTOS DE FONÉTICA Y ORTOGRAFÍA EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS**

M^ª. FÁTIMA CARRERA DE LA RED
Universidad de Cantabria
carreraf @unican.es

RESUMEN

Una de las múltiples aplicaciones de los estudios de Fonética para nuestros alumnos de la Facultad de Educación es que ellos, como futuros maestros, tomen conciencia de cómo hablan y escriben en español en la vida cotidiana. Para analizar mensajes orales y escritos al alcance de todos, contamos con un recurso extraordinariamente rentable en el aula, se trata de la publicidad. En esta ocasión, nos centramos especialmente en una serie de anuncios publicitarios gráficos, incluidos en prensa y revistas de divulgación. Proponemos el análisis formal de las marcas de los productos y sus lemas publicitarios, que contienen juegos fonéticos, gráficos y prosódicos, de modo que los alumnos sean capaces de apreciar cómo una mera transgresión de la norma escrita se puede convertir en un recurso estilístico creativo en la semiótica del discurso publicitario.

Palabras clave: *fonética, ortografía, anuncios publicitarios, transgresión, recurso estilístico.*

ABSTRACT

One of the many applications of phonetics studies for students in the Faculty of Education is to raise their awareness, as future school teachers, of how they speak and write Spanish in their everyday lives. To analyse messages in both verbal and visual form, we have at our disposal an extraordinarily valuable resource for the classroom, namely, advertisements. We propose a formal analysis of a series of graphic advertisements in which there is play on letters, accentuation and intonation in the message, so that students can appreciate how a simple breach of the rules can become a creative resource in the semiotics of the discourse of advertising.

Keywords: *phonetics, orthography, advertisements, breach of the rules, stylistic resource.*

1. INTRODUCCIÓN

Un buen conocimiento de fonética capacita a quien lo posee para aplicar sus métodos y enseñanzas a diferentes ámbitos profesionales: la corrección fonética, tanto de la propia lengua como en el proceso de enseñanza-aprendizaje de segundas y terceras lenguas (...) los fonetistas tienen mucho que decir, aunque los mejores avances, sin duda, deberán provenir de la colaboración entre distintos profesionales: fonetistas, maestros,... (Ana M^a Fernández Planas, 2005:177).

Estas palabras nos ayudan a sugerir algunas de las múltiples aplicaciones que los estudios de Fonética pueden tener para nuestros alumnos de la Facultad de Educación, como estudiantes de Magisterio, en la especialidad de Lengua Extranjera. En efecto, uno de los objetivos que perseguimos en nuestro programa de Lengua Española es que los alumnos tomen conciencia de la utilidad de una disciplina como la Fonética para ellos no sólo como futuros maestros y, por lo tanto, profesionales en la enseñanza de la palabra, de la lectura y escritura, sino también en la vida cotidiana, donde a cada paso han de saber comunicarse correcta y adecuadamente, de modo oral y escrito. La riqueza cultural de un hablante se pone de manifiesto en el grado de dominio que posee de una lengua en su vertiente oral y escrita. En estos momentos para los profesionales de la palabra existen múltiples posibilidades de aplicación no sólo en la enseñanza de la lengua materna, sino también de una lengua extranjera, en los distintos niveles educativos y con alumnos de diferente procedencia (especial atención a los inmigrantes). Pero es que además del ámbito educativo, los fonetistas pueden colaborar con profesionales de diferentes empresas, en cuyos equipos conviene la asesoría de especialistas en idiomas y comunicación, entre otras cosas para elaborar sus campañas publicitarias y de promoción internacional.

Precisamente es el ámbito publicitario uno de los más apropiados para que nuestros alumnos vean la aplicabilidad de los conocimientos fonéticos, al servicio de la interpretación de los innumerables mensajes que nos bombardean continuamente desde los medios de comunicación. El recurso a la publicidad es ideal para captar la atención de los alumnos, además de ser el punto de unión necesario para articular distintos tipos de intereses y saberes, pues los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso en que intervienen múltiples factores y expertos. Trabajar con textos publicitarios cumple un triple objetivo:

1. Conectando con los intereses de los jóvenes, facilita el desarrollo de la imaginación para que encuentren un cauce de expresión al que puedan aportar todas las destrezas comunicativas (comprensión y expresión).

2. Sirve para trabajar de un modo sistemático todos los recursos lingüísticos (fonéticos, léxicos, morfosintácticos) y pramalingüísticos.
3. Además, sirve para mostrar a los alumnos una perspectiva de la sociedad española actual, con sus referentes culturales, pues es frecuente considerar que la publicidad es tanto el reflejo de determinados comportamientos sociales y culturales como la fuente de inspiración de otros; aunque afirmar esto nos ofrecería una visión distorsionada de la realidad, según ponen de manifiesto Isabel Hernández Toribio y Ana M^a Vígara Tauste (2007: 141).

A este respecto, los docentes debemos saber aprovechar estas influencias de la publicidad de los medios de comunicación en los valores culturales, para promover en los alumnos el espíritu crítico sobre distintos géneros de datos; despertar su imaginación por medio de la sugestión; educar el gusto estético por los mensajes correctamente elaborados y por qué no, cambiar hábitos y saber formular su pensamiento con expresiones correctas y adecuadas, ya que *Ahora para leer mensajes con contenido hay que levantar la nariz de las paredes y fijarse en las vallas publicitarias (...) El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos en esa segunda naturaleza. Paseamos en ese paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil, pero desconoce qué diferencia un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat: la ecología de las palabras y los colores; el camuflaje; el reclamo, la seducción. La ósmosis entre vida real y ficción publicista* (Manuel Rivas, 2002: 100).

A propósito de estudiar la *ecología de las palabras y los colores*, en una investigación anterior nos servimos de la publicidad como medio para presentar a los alumnos el color especial que recubre nuestra lengua y cultura española¹; en esta ocasión nos centramos específicamente en la ecología de las palabras publicitarias, de modo que vean sobre ellas la importancia de las nociones fonéticas.

¹ A este respecto cf. F. Carrera de la Red y A. Sainz García (2001). En ese artículo, la afirmación del escritor argentino Sarmiento (1814) de que *los idiomas se tiñen con los colores del suelo que habitan*, nos lleva a preguntarnos si existe algún tipo de color especial que recubre nuestra cultura y da sentido a nuestras palabras; la respuesta a esta pregunta viene reflejada en una serie de anuncios publicitarios sobre la esencia de lo español.

2. METODOLOGÍA

Los mensajes publicitarios se pueden presentar de forma escrita (en prensa, vallas, Internet), en forma hablada solamente (cuñas publicitarias en radio), o combinando la imagen en movimiento con el sonido (televisión y cine). A su vez, en los medios audiovisuales el empleo de música y efectos sonoros es un elemento importantísimo. En todos los casos, de forma hablada o escrita, la palabra es fundamental. El publicista puede sorprendernos en un doble sentido, bien con anuncios sin texto, con simples imágenes o por el contrario, con anuncios en los que solo se ven palabras, en detrimento de la imagen.

Tomando como referencia obras fundamentales sobre publicidad (Ferraz 1995; Robles 2004; Madrid Cánovas 2005 y el volumen monográfico de la revista *Español Actual*, nº 86, 2006), trabajamos aspectos básicos del lenguaje publicitario (marca, eslogan, reclamo), observamos criterios de selección léxica y presencia de frases hechas, estructuras gramaticales y procedimientos de énfasis, deteniéndonos de un modo particular en los aspectos fonéticos del mensaje, pero no tanto en mensajes orales², sino en publicidad escrita, con objeto de valorar la integración de lo fonético en el mensaje gráfico de los anuncios. En este trabajo, el corpus (más de 100 anuncios) lo hemos extraído de anuncios incluidos en prensa y revistas de divulgación al alcance de todos. Pretendemos que los alumnos analicen anuncios en cuyo texto estén presentes rasgos fonéticos (y prosódicos); en principio, comentamos algunos que contienen erratas gráficas para seguidamente, ver cómo esas transgresiones se pueden convertir en recursos estilísticos para llamar la atención.

3. PUNTO DE PARTIDA: PUBLICIDAD ERRADA

Nos sirve de punto de partida el anuncio que en 1999 lanzó Telefónica con su rótulo sin tilde. Como estímulo para el análisis posterior, leemos a los alumnos el artículo que a propósito Fernando Lázaro Carreter escribió bajo el título «Telefonía sin tildes»³, donde afirma: *Nadie niega a la publicidad la licencia profesional de extrañar: atrae chocando. Pero carece de esa venia la simple rotulación, como*

² A este respecto cf. el trabajo de María J. Machuca y C. de la Mota (2006).

³ Este artículo lo publicó F. Lázaro Carreter en *El País*, 29, agosto, 1999 y se reprodujo después en *El nuevo dardo en la palabra*, Madrid, Santillana, 2004 (3ª ed.), pp. 59-63.

aquí es el caso: nuestra lengua no puede ser tenida tan en poco. El diseñador debía haber encajado el acento con claridad en su letrero volando hacia la o como una saetilla, y no dejándose caer como estalactita o moco. A la empresa le ha complacido la ablación, y es cierto que, así, la palabra queda más yanqui; ¡lástima que la Academia acordara suprimir ph en 1803! No se previó la futura imagen visual de Telephonica (F. Lázaro Carreter 2004: 60).

Animados a continuar con la búsqueda, los alumnos reunieron y presentaron en clase un gran número de anuncios publicitarios gráficos donde es errata generalizada la ausencia de tildes en los carteles escritos en mayúsculas: «AHORA CON EL DIARIO MONTAÑES TUS RECUERDOS SERAN DE PEL/CULA»; «CONSIGUE la mejor colección de CINE CLASICO INFANTIL»; «SIDRERIA Restaurante La Catedral del JAMON»; «AUTOMOCION 2008»; «Restaurante EL PEÑON»; etc.

Junto a la ausencia de tildes, es frecuente también la manía de poner mayúsculas en mitad de frases que no las precisan («Santander, Ciudad Viva y Limpia»; «Madrid Recicla Todo Tipo de Vidrio»), o las innumerables confusiones entre grafías («Conduze con nosotros» (es el lema de una autoescuela); «Alquilo plaza de garage»; «Legumbre autógtona»; «()Ojaldre con atun y queso de Liébana», etc.

Pero de todos los anuncios presentados por los alumnos, queremos destacar uno incluido en un diario local, que compila todo tipo de gazapo gráfico (ausencia sistemática de acentos; confusión de mayúsculas y minúsculas; signos de puntuación mal colocados y presencia abusiva de anglicismos) y lo incluimos para su observación, señalando en cursiva los errores:

REAL CANTABRIA CLUB DE GOLF

LA SEMANA DE LOS NIÑOS- Semana Santa
 En Grupos de 3 A 8 AÑOS y de 9 A 14 AÑOS,
 Fechas: *abril 10-14 y abril 17-21,*
 Lunes, *Martes y Miércoles:* iniciación y practicas,
 Jueves y *Viernes:* juegos, torneos y premios,
 Opcional barbacoa todas las jornadas con refresco,
 Instalaciones disponibles: *putting y pitching green, pitch 'n putt* de 9 hoyos,
 Red de practicas,
 Curso impartido en Ingles y Español.

Oferta especial en material para niños inscritos; *putter a medida nuevo* 15 euros, bolas nuevas desde 0,75 *c uni*, *hierro a medida nuevo* 15 euros.
Inscripción *previa* () 35 euros, *Barbacoa* 5 euros/ día

Para información e inscripción visite nuestra página web (...)

Ante tal cúmulo de despropósito ortográfico nos preguntamos ¿dónde está el corrector de estilo de la publicación en que se incluye?

Cuando comentábamos estos anuncios, leímos en la prensa una noticia muy oportuna al respecto y es que *la Unión de Correctores (UniCo) ha realizado una «cacería» fotográfica de erratas por Madrid y Barcelona, que se ha cobrado piezas tan valiosas como anuncios de ‘paella mista’ y ‘rebuelto’. Esta singular cacería, con la que UniCo celebra el Día del corrector de textos, se suma a las fotografías enviadas de toda España en las que se puede leer desde un «SE VENDE INSTRUMENTO JAITA JALLEJA» hasta la prohibición de «pecnortar» que figura en el aparcamiento de un bar de carretera (El Diario Montañés, 24, abril, 2008).*

También la publicidad recoge transgresiones en el ámbito de la entonación, en especial, lo relacionado con los usos inadecuados de los signos de admiración; así el nombre de un periódico de difusión gratuita se escribe «Qué! CANTABRIA». En otro caso vemos destacado en blanco sobre un cuadro negro el signo de admiración de cierre (en vez del inicial, que sería el adecuado) en un anuncio que dice: «El servicio número 1 de Relaciones Personales Amig@s ! Servicio verificado ante notario».

Junto a esto, los alumnos reseñaron otros anuncios donde se observan igualmente transgresiones de las normas de ortografía, tales como: «Papel higiénico Scottex MEGAROLLO»; «TALONOTEL (5 talones + 1 gratis). Compra tu talonario Talonotel»; «El Dulze» (corazones de lechuga); «Sorpréndase con las Zenas con Z de Zacarías» (Restaurante Zacarías); por último, también uno con el signo de admiración estampado en la etiqueta de una marca de refresco «T! TriNa», haciendo alusión a su variante de *té verde*; pero en estos casos estamos ante un tratamiento estilístico de la grafía con que el publicista pretende causar extrañeza.

Pasamos a ver este apartado un poco más detalladamente.

4. JUEGOS FÓNICO-GRÁFICOS COMO RECURSO ESTILÍSTICO

De acuerdo con Eulalio Ferrer (1994) estamos convencidos de que el lenguaje de la publicidad no es el de corruptores de la palabra; de ahí que, después de rastrear los mencionados gazapos gráficos en publicidad, entramos en la valoración del lenguaje publicitario como heredero de un principio general: *las palabras hacen las cosas*. La eficacia no está reñida con la corrección. Anotamos algunas características de los niveles gráfico y fónico en que se manifiesta el carácter innovador del lenguaje publicitario y su búsqueda de efectos llamativos. Como muestra de esta elaboración artística de la palabra por parte del publicista, presentamos un anuncio que refleja (incluso en transcripción fonética) el sabor expresivo de una exclamación popular convertida en piropo *Modtro* ‘monstruo’, aplicado en sentido positivo a un ser extraordinario, en este caso se aplica a un coche, y dicho piropo reproduce de forma oral un acrónimo a partir de la parte inicial y final de dos calificativos aparentemente contradictorios (MODerno y reTRO) referidos a un mismo coche (véase la figura 1). De este modo, las asociaciones que se establecen entre términos en el plano del significante dan pie para establecer otras en el plano del significado. (http://www.evasanagustin.com/addb/2003/nissan2003_2.jpg)

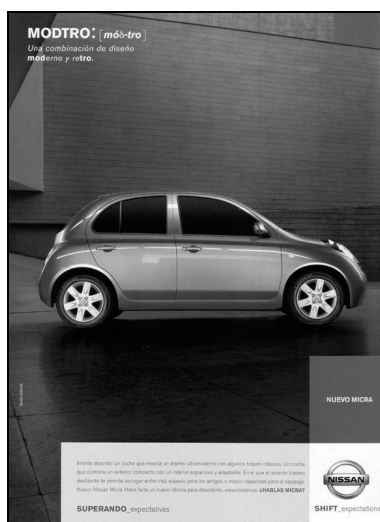


Figura 1. La exclamación popular Modtro aplicada a un coche.

Además de los mencionados más arriba, encontramos otros juegos gráficos patentes en anuncios, de acuerdo con A. Ferraz (1995:32-33):

El tipo y tamaño de letra empleado (alternan mayúsculas y minúsculas): «GasNatural»; «TriNa»; «Continúan los *LOCODIAS* de nuestras Rebajas»; «descargaMe movistar»; «mPlay de movistar: el mayor archivo musical». A veces se recalca alguna letra, quizás la inicial, de la marca comercial «Mayonesa ligera Y de Ybarra»; «Siga la F de Federópticos»; «Inexplicable. Con X de MiXta (Cerveza Mahou Mixta)»; «Vino D. O. Ribera del Duero. R», etc.

La utilización de grafías y signos extranjerizantes, que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno: «Heliflash, el refresco de este verano»; «Disfrutar el sabor del *reino unido* ahora cuesta menos. *Go londres, edimburgo, glasgow, belfast. S´* el primero en reservar las mejores ofertas»; «Pizza & Salsa... a tu gusto. *Massa* fina (Pizzas Campofrío)»; «Menú *McNífico* de *McDonalds*»; «*Buccalia*. Asistencia dental. Con nuestros precios no perderá la sonrisa»; «Nivea for men. *DNage*. Lo que quieren los hombres»; «Mini breaks *Special K*»; «Galletas *PIM´s LU*», etc.

A veces la voz extranjera se reproduce gráficamente tal como se pronuncia en español, así vemos escrito: «*Olrait*. Caramelo sin azúcar» o «Cambio de *luk gratis*».

Los principales juegos fónicos de que sacan provecho expresivo los anuncios son los siguientes:

ALITERACIÓN: Repetición de uno o varios fonemas, «*Horchata Ché* de *Puleva*»; «*Agua Aquarel Fruity Sabores*»; «*Flan de vainilla Flanby Nestlé*»; «*You can Cannon*»; «*Today. Tomorrow. Toyota*»; «*Bi Bi Bizak*», etc.

PARONOMASIA: Empleo en un mismo contexto de palabras que tienen semejanza parcialmente en la forma o en el significante, pero no en el significado. Se emplea frecuentemente jugando con el nombre de la marca del producto: «*Yates & Cosas Boatique*» (tienda de accesorios de barcos); «*El que Peter Repeter*» (Cigarrillos Peter Stuywesant); (Desengrasante) «*Nuevo TENN aloe vera. Ten más fuerza; ten más brillo*»; «*zurich-connect Seguros. Connecta con los expertos*»; «*Flan Dhul Dhulicioso*»; «*Natillas Danone. Pruebébelas. Natillas para beber*»; etc.

RIMA: Variante de la paronomasia. Se suele hacer coincidir el nombre de la marca con otra palabra: «Los popivasos *Po, Po, Popitas*»; «Para el verano, *Mariano*, el tinto de La Casera»; «Un, dos, *Flex*»; «Leche *Puleva, le va, le va*»; etc.

ONOMATOPEYAS: Imitación de un sonido por medio de un vocablo. Tal se refleja en el anuncio (*Scratch!*) de la figura 2, donde además tiene importancia la estructura dialogada del texto y la multiplicidad de formas y colores de las letras (<http://recursos.anuncios.com/files/166/60.jpg>):



Figura 2. Imitación de un sonido por medio de un vocablo: Scratch!

Onomatopeyas también vemos en: «*Chaskis* de maíz *Facundo*»; «*Tchin Tchin* ópticas». Especialmente significativo para nuestros alumnos ha sido un anuncio de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Cantabria en que sobre el fondo dibujado de un rebaño de ovejas se observa escrito el siguiente argumento: «El 90 % de los adolescentes que empiezan a beber lo hacen para ser aceptados por el grupo ¿Y TÚ POR QUÉ *BEEEEEBES...*?».

METÁTESIS: Inversión en el orden de algunos sonidos próximos, tal lo vemos en «Crema solar. Protección *Delial*. Protección *ideal*».

No hay espacio para más. Como colofón, una cita de Eulalio Ferrer (1994:67): *La palabra no solo actúa en función de la compra de algo, sino dentro de un fenómeno colectivo de comportamiento, cuando la apetencia de las cosas se entrelaza con la apetencia de las palabras, en su juego recíproco, de deslumbramientos visuales, de colores fonéticos, con afán seductor.*

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRERA DE LA RED, F. y A. SAINZ GARCÍA (2001): «Aspectos lingüísticos y culturales de español en la enseñanza de esta lengua a extranjeros», en *Studia Romanica Posnaniensia*, UAM, vol. XXVII, Poznan, pp. 55-70.

Español Actual, Revista de Español Vivo, nº 86, 2006, Madrid, Arco/Libros.

FERNÁNDEZ PLANAS, A. M^a. (2005): *Así se habla. Nociones fundamentales de fonética general y española*. Apuntes de catalán, gallego y euskara, Barcelona, Horsori Editorial, S. L.

FERRAZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros (8^a ed.)

FERRER, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.

HERNÁNDEZ TORIBIO, I. y A. M^a VIGARA TAUSTE (2007): «Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión», *Revista de Estudios de Juventud (Culturas y lenguajes juveniles)*, 78, pp. 141-159.

MACHUCA, M^a J. y C. DE LA MOTA (2006): «Estrategias pragmalingüísticas orales: El énfasis en la publicidad», en M. Villayandre Llamazares (ed.): *Actas del XXXV Simposio Internacional de la SEL*, Univ. de León.
<http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm>

MADRID CÁNOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Univ. de Murcia.

RIVAS, M. (2002): «La publicidad pensativa», *El País Semanal*, p. 100.

ROBLES ÁVILA, S. (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.