



## Uso del español en los anuncios

Soledad Puértolas<sup>1</sup>

El 18 de mayo se celebró en la RAE una jornada dedicada a reflexionar sobre el uso del inglés y el empleo de anglicismos en los anuncios en español. La organización corrió a cargo de las dos academias implicadas: la Academia de Publicidad y la RAE. La preponderancia del inglés en los medios de comunicación internacionales, en organismos, en programas de estudios, unida al prestigio que representa, como expresión de una sociedad avanzada y poderosa, ha hecho que se acuda a ella cuando se ofrece un producto a los consumidores. Llamar la atención de los hipotéticos clientes con frases en inglés o con imágenes que nos muestran escenas de la clase de vida que el idioma inglés sugiere se ha convertido en un recurso habitual de los publicitarios.

Desde los sectores implicados en el estudio de la lengua se ha expresado en varias ocasiones la preocupación ante tal invasión del inglés y de los anglicismos, y la RAE, en la elaboración de su diccionario, también se plantea, como tema de fondo, la cuestión, barajando los criterios del uso y recurriendo de vez en cuando a cierta idea normativa.

Por lo que nos dicen los análisis de los guiones publicitarios, todas las áreas de la vida están afectadas, en proporciones muy semejantes, por la influencia de la lengua inglesa. Aunque a primera vista, diríamos que son las áreas más centradas en el lujo y en la vida fuera del hogar las que más acusan su influencia.

¿Qué pueden hacer los organismos, las instituciones, las asociaciones interesadas en el buen uso del español frente a este avance del uso del inglés? De sobra sabemos que las corrientes que confluyen en el lenguaje son imparables. Se entrelazan entre sí, logran una densidad y una cohesión cuya fuerza reside en la naturalidad con que se han ido formando.

Sí, cabe, sin embargo, resaltar la labor de quienes trabajan con nuestro idioma, de quienes exploran en sus inagotables posibilidades expresivas, jugando con paronomasias y cacofonías, y con ciertas variaciones sintácticas o ambigüedades semánticas. Con la semántica, la fonética y la gramática, en suma.

Podría, quizá, la RAE, en unión con la Academia de Publicidad, destacar anualmente con un premio o una consideración del tipo que se considere oportuno, los anuncios publicitarios más logrados, resaltando, precisamente, los rasgos que los caracterizan, para recordarnos a todos las riquísimas posibilidades que nos brinda nuestra lengua.

<sup>1</sup> Real Academia Española

En el ámbito de lo doméstico, la publicidad de los productos de limpieza ocupa un importante lugar. En mi recuerdo han quedado aquellos anuncios del detergente OMO cuya frase, en opinión de mi madre, estaba incompleta. “OMO lava más blanco”. “¿Más blanco que qué?”, solía decir mi madre. O “¿Por qué tan blanco?” Sea como fuere, ella compraba OMO.

Creo que también correspondía a un posterior anuncio de OMO una frase aún más enigmática: “Más blanco no se puede”. Es una expresión rara, inusual, pero es una buena frase. Sería más adecuado, creo, decir; “Más blanco, imposible”, pero la frase no llama tanto nuestra atención.

Otro detergente para la ropa, ARIEL, logró mucho eco cuando ideó una cadena de personas que se iban pasando la valiosa información de que ARIEL era el jabón que más eficazmente luchaba contra las manchas. “¿Y a quién se lo dijiste?”, preguntaba una ama de casa -una señora de mediana edad, pero muy jovial, que lucía un delantal blanco- a otra -muy parecida a ella-, a lo que esta respondía: “Pues a mi vecina y a mi cuñada”. Algo así. Luego la vecina o la cuñada también eran interrogadas, “Y tú, ¿a quién se lo dijiste?”, y ellas decían frases parecidas: “Pues a mi suegra y a mi hermana”. El anuncio podía resultar irritante, pero calaba. La cadena humana que se establecía parecía muy sólida y era difícil no sucumbir a la tentación de comprar ARIEL y unirse a ella. El acierto estaba, creo, en la necesidad que todos sentimos de formar parte de algo. Una necesidad básica humana que, de pronto, sirve de materia para la venta de un producto, por lo demás, también básico, ya que lavar la ropa sucia es una de las más principales tareas de la casa.

En el campo de las bebidas -dejando de lado los legendarios anuncios de “Cola-Cola”: “La chispa de la vida”, en concreto, es indiscutible- me gustó mucho un anuncio de la cerveza Carlsberg : “Probablemente, la mejor cerveza del mundo”. Al no arrogarse la autoridad de proclamarse la mejor, captaba nuestra atención. El relativismo que marca la frase nos acerca al producto. El respeto a la opinión de los demás implícito en ese “probablemente” produce en el hipotético consumidor una vaga gratitud y le hace proclive a probar la cerveza y emitir, después, su propia opinión. Le hace participar. Tal como hacía ARIEL con su cadena de preguntas y respuestas.

Fue también un acierto el anuncio de la gaseosa La Casera. El “Si no hay (o no tienen) “Casera”, me voy (o nos vamos)” resulta muy eficaz. Con esta frase, el protagonismo del consumidor se hace tremendamente poderoso. El impone sus criterios. Ya no se trata de que te digan si es la mejor bebida del mundo, ¡es la que me gusta a mí!.

Otro ejemplo distinto lo proporciona el arrogante anuncio del turrón “1880, el turrón más caro del mundo”. Probablemente -el “probablemente” de la cerveza Calsberg- es eficaz, pero resulta antipático. “Presumir” de un precio elevado se hace, en este anuncio, equivalente a una elevada calidad del producto.. Este es el equívoco con el que se juega y que, en mi opinión, es muy discutible, incluso podría ser falso. Es decir, engañoso. En suma, es coger el rábano por las hojas.

En cambio, el “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo”, del detergente Colón, es un modelo de honestidad. Es una frase escueta y gramaticalmente correcta. Se apoya únicamente en lo semántico. Y tiene un trasfondo de ironía.

Uno de los anuncios más famosos de los últimos años es el “Póntelo, pónselo” de la campaña a favor del uso del preservativo en las relaciones sexuales. La idea de juego, de participación, de dar protagonismo al usuario, sigue mostrándose

eficaz. Hay, también, una desdramatización de los hechos que, creo recordar, generó cierto escándalo. El anuncio fue criticado por sectores muy conservadores, pero se queda grabado en la mente. Ese era el objetivo, ya que el asunto que se dirimía era importante, se trataba de prevenir enfermedades. Y, al no haber una alusión directa a la sexualidad, no podía, en realidad, ser acusado de pornografía. Se acudía a la alusión, a la elipsis.

Otro anuncio que apela a la prevención y a la prudencia es el acertadísimo lema “Si bebes, no conduzcas”. Es directo, muy breve. Tiene un aire de refrán, de dicho popular. Hay una interpelación al consumidor, un consejo, una advertencia, pero no resulta intimidatorio. No se esgrime la idea de un castigo. Es un enunciado, el enunciado de una verdad indiscutible. La fuerza de la frase radica en su rotundidad. Pero, como los significados de los verbos “beber” y “conducir” nos remiten al ámbito de lo personal y de lo lúdico, no resulta agresiva. Se da una excelente combinación entre la estructura gramatical y la semántica. Gramática fuerte, semántica subjetiva. No hay mensaje moral, sino práctico. No hay una prohibición expresa al consumo de alcohol -al que se alude con la forma verbal “bebas”-, todo queda en manos del consumidor. Es un consejo de buena fe. Apela al sentido común. Da por sentado que todos lo tenemos. Lleva implícita una valoración positiva del usuario, a quien se le considera capaz de razonar y tomar decisiones sensatas, aún en pleno estado etílico.

Los anuncios de automóviles constituyen todo un género, que, en general opta por cierto desarrollo narrativo de tintes enigmáticos, cuyo objetivo es, sin duda, impregnar el vehículo de un aire de leyenda, apelando a los mitos, los deseos y los sueños. Adquirir una determinada marca de coche supone entrar en otro mundo. Por supuesto, superior. En este contexto, considero extraordinariamente atinado el lema “¿Te gusta conducir?”, de BMW. Insiste en el significado del verbo y se dirige de forma directa al usuario. Nos habla del placer, de la satisfacción, pero está implícita, en mi opinión, cierta idea de responsabilidad, porque si te gusta algo debes de cuidarlo. Si te gusta conducir, hay que conducir bien. Tiene una importante carga subjetiva. La respuesta la tiene que dar el futuro comprador. Es una llamada muy personal. Implica inteligencia y sensibilidad.

Los anuncios de perfumes también tienen su propio estilo. El elemento clave es la idea de atracción irresistible que puede provocar un aroma. “Vuelve el hombre” de la colonia Otelo va un paso más lejos. Presupone que lo que atrae irremisiblemente es la idea misma de virilidad, siempre implícita en los cuerpos, algunas veces semidesnudos, de los modelos masculinos. En el fondo, el presupuesto del que parte -la frase “Vuelve el hombre” está enunciada de forma objetiva, en tercera persona- se opone al que sustenta la pregunta del anuncio de BMW “¿Te gusta conducir?”, que está redactado en segunda persona y apela a lo subjetivo. El hecho de que vuelva el hombre se da como una gran noticia. Si usas esta colonia, la virilidad queda subrayada, lo que resulta una garantía de conseguir un buen recibimiento. La virilidad es una categoría indiscutible, un modelo deseable. El lema tiene impacto, pero apela a unos valores que pueden causar cierta irritación.

El anuncio del pan Bimbo, “El fresco del barrio”, que alude a ciertos tópicos relativos a las costumbres -el adjetivo “fresco”, en este contexto, sugiere la actitud desenvuelta de un joven respecto de las mujeres-, podía ser también objeto de discusión, pero el tono irónico en que viene envuelto lo hace más ligero, como si se nos dijera: no hay por qué tomarlo en serio. En cambio, “Vuelve el hombre” es una declaración claramente solemne.

Los medios de transporte han sido objeto de acertadas campañas municipales. La publicidad -muy reciente- del bonobús juvenil se basó en un ingenioso juego de palabras: “Vente x 20”. El lema venía acompañado de una imagen en la que unos jóvenes hacían con la mano el signo de la victoria y, entrelazando unas manos con otras, se formaba un círculo estrellado que podría responder a una de las estrellas de la Comunidad de Madrid. En todo caso, el gesto resulta jovial, positivo, juvenil. El bonobús cuesta 20€ y permite desplazarse por todos los autobuses de la comunidad madrileña.

Otro lema, “En bus ves por donde vas”, destinado al fomentar el uso del autobús, que se basa en una paronomasia -sonidos semejantes para significados diferentes- también está impregnado de valores positivos, alentadores. El autobús no solo te lleva de aquí para allá, sino que te ofrece la posibilidad de contemplar el paisaje urbano.

Los anuncios citados utilizan el idioma de forma muy creativa y suponen un importante contrapunto a los anuncios que recurren al inglés o emplean anglicismos. ¿Por qué no premiarlos con nuestro interés, con nuestra atención?

Las frases publicitarias, al buscar la condensación de un mensaje muy concreto en pocas palabras, proporcionan un campo muy interesante para el análisis de la lengua. Valgan los ejemplos que he traído aquí como muestras de esos análisis y comentarios que podrían suponer, también, un acicate para el mayor uso de nuestra lengua en el ámbito publicitario. Es indiscutible que quien conoce bien una lengua tiene más recursos para encontrar en ella hallazgos expresivos, juegos de palabras, metáforas, y representa una gran satisfacción para todos los hablantes, sean o no sean posibles consumidores del producto anunciado.

El escritor mexicano Fernando del Paso, que recientemente recibió el Premio Cervantes, ha trabajado durante años en el mundo de la publicidad. Su ilustre colega Elena Poniatoska, galardonada también, hace un par de años, con el Premio, comentó en un artículo periodístico que la publicidad ha constituido un estímulo para la imaginación literaria del escritor. El comentario de Elena Poniatoska y el ejemplo de Fernando del Paso expresan muy bien la importancia de la relación de la lengua con la publicidad. Y viceversa.