



## **II Jornadas de Investigación en Humanidades**

**30, 31 de agosto y 1 de septiembre 2007**

**Universidad Nacional del Sur  
Departamento de Humanidades  
Bahía Blanca, Argentina**

### **Auspiciantes:**

**Fundación Ezequiel  
Martínez Estrada**

**Cátedra Libre de  
Derechos Humanos del  
Departamento de  
Humanidades de la  
Universidad Nacional  
del Sur**

# Sociolingüística y publicidad: posibilidades de transferencia desde un proyecto sociohistórico<sup>1</sup>

Pessi, María Soledad

Universidad Nacional del Sur

[solepessi@yahoo.com.ar](mailto:solepessi@yahoo.com.ar)

**1. Introducción.** Uno de los puntos fundamentales de toda investigación radica en la necesidad de transferir los resultados obtenidos a situaciones concretas de aplicación. En tal sentido, este ha sido uno de los objetivos de la investigación llevada adelante a partir de una beca doctoral otorgada por CONICET (2005) cuyo tema es el análisis de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense correspondientes al período comprendido entre los años 1880 y 1955. Nuestro objetivo es analizar la construcción discursiva de la publicidad de dicho período en la que inciden factores de tipo económico, social y estético. En este trabajo, nos proponemos presentar una muestra de las posibilidades de transferencia que incluye su aplicación en diferentes niveles de enseñanza de la lengua y de otras disciplinas.

**2. Desarrollo de la Investigación.** La publicidad refleja, desde una faz diacrónica, las distintas etapas por las que va atravesando la sociedad, haciéndose eco a través de sus diferentes aspectos constitutivos, de aquellos hechos de relevancia social y cultural que afectan a una comunidad. Además, representa un documento de inestimable valor en lo que respecta al estudio de la evolución de la lengua de una sociedad determinada puesto que testimonia el uso lingüístico de épocas pasadas.

El objetivo de nuestra investigación consiste en analizar los avisos publicitarios gráficos desde fines de siglo XIX hasta mediados del siglo XX en español bonaerense. En particular, en el período comprendido entre los años 1880 y 1955. Dentro de este período se realizaron en forma tentativa los siguientes cortes: 1880-1930 (período de modernización del país), 1930-1946 (crisis económica y política, ascenso al poder del Gral. J.D. Perón) y 1955 (caída del Gral. J.D. Perón). En lo referente a los objetivos específicos, se han realizado ya abordajes de la publicidad gráfica desde sus aspectos

---

<sup>1</sup> Esta investigación se realiza en el marco del proyecto "Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias" dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos "Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg"*, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.

gramaticales, léxicos semánticos, pragmáticos y discursivos a partir de diferentes cortes sincrónicos para cuya realización siempre se tiene en cuenta el contexto histórico y sociocultural.

El análisis de los diferentes avisos publicitarios gráficos se lleva a cabo desde la perspectiva de la sociolingüística histórica (Labov, 1982; Romaine, 1988) integrando aspectos de análisis del discurso y análisis crítico del discurso.

El material utilizado para la conformación del corpus de las diferentes etapas históricas corresponde a las siguientes publicaciones que han sido seleccionadas debido a su alcance masivo y amplitud temática: *Caras y Caretas, El Hogar, Labores, Maribel y Para Ti*.

En función de los objetivos planteados, desde el inicio de la beca se han logrado avances significativos, algunos de los resultados fueron volcados en trabajos que se encuentran publicados, en prensa y en evaluación. En esta ponencia en particular, nos centraremos en exponer aquellos avances referidos a propuestas concretas de transferencias de resultados o posibles en el futuro sobre aquellos aspectos constitutivos de la publicidad.

**3. Posibilidades de transferencia.** Tal como ha quedado demostrado en los apartados anteriores, analizar el discurso publicitario en profundidad implica abordarlo no sólo en lo referente a los elementos que conforman su configuración discursiva sino también a partir de la incidencia de factores externos que condicionan la elección de esos elementos y su interpretación. En tal sentido, las posibilidades de transferencia de los resultados de la investigación presentada pueden ser aplicados a diversos ámbitos. A lo largo del período de estudio de la publicidad se han realizado algunas aproximaciones tendientes a vincular los resultados obtenidos con propuestas de aplicación. A continuación, pasaremos revista a los ámbitos y propuestas de transferencia más representativas.

Uno de los ámbitos en que se ha avanzado en relación a la presentación de propuestas y transferencia de resultados es el ámbito **educativo**.

En la última década comenzó en la Argentina un proceso de cambio en la educación. En primer lugar, por la transferencia de los servicios educativos desde el orden nacional al orden provincial; en segundo lugar, por la reforma de la organización de la escolaridad a

partir de la cual se crearon tres ciclos de enseñanza. Este cambio en la estructura de la educación se vio acompañado por una modificación de los *Diseños curriculares* en todas las áreas. En el área de Lengua el cambio fundamental reside en la adopción del *Enfoque comunicativo de la lengua* como marco teórico a seguir. El trabajo con los textos de mayor circulación social se vuelve fundamental, entre ellos la publicidad. Abordar este tipo de texto en la escuela implica tener un conocimiento profundo de sus características y conocer sus potencialidades didácticas. Sin embargo, no siempre ese conocimiento está a disposición de los docentes.

En el área de enseñanza de la lengua, la incorporación de la publicidad como contenido a enseñar se observa en todos los niveles: Inicial, EPB, ESB y Superior. En el nivel inicial existen varios estudios que indican la importancia de la publicidad en el aprendizaje de la lectura y la escritura en virtud del el contacto frecuente que tienen los niños con este tipo de discurso. En el resto de los niveles, la publicidad se analiza a partir de sus características constitutivas y en vinculación con otros contenidos.

En lo referente a la proyección de los resultados obtenidos al plano educativo se han logrado avances significativos, especialmente en cuanto a la definición de los principales lineamientos teóricos mediante los que puede ser analizado este tipo de discurso en la escuela luego de la reforma educativa que instauró el enfoque comunicativo como lineamiento teórico a seguir. En tal sentido, a partir del análisis de diversas propuestas editoriales observamos que un cambio en el enfoque teórico no siempre se correlaciona con un cambio en la enseñanza. En apariencia, los libros de texto se asocian al enfoque comunicativo ya que incluyen diversos tipos de texto, sin embargo, un análisis detenido nos permitió observar una serie de falencias en la vinculación de los contenidos. Por este motivo, arribamos a la conclusión de que conocer las particularidades de un tipo de texto es la única herramienta que posee el docente para desarrollar un aprendizaje significativo. Como tipo de discursivo, la publicidad ofrece innumerables posibilidades de análisis (argumentación, denotación/connotación, imagen, uso particular de la adjetivación, de los pronombres, determinada elección del léxico, alteraciones en la construcción sintáctica, frases de la oralidad, figuras retóricas, etc.). Además, se ha destacado la importancia del trabajo con la publicidad en la escuela por ser un discurso de amplia difusión social que posibilita rescatar los saberes previos de los alumnos. Esto permite abordar luego una serie de aspectos de carácter más específico. En tal sentido, uno de los aspectos abordados fue el adjetivo; en primer lugar, se estableció una comparación entre el empleo del adjetivo en

la publicidad de época y en la actualidad, en segundo lugar, se presentó una propuesta de enseñanza a partir de los resultados obtenidos.

Otro de los ámbitos al que esta investigación sobre la publicidad puede brindar sus aportes es el referido al **marketing**, disciplina administrativa que ha cobrado vital importancia en las últimas décadas en lo referente a la promoción de productos para su venta. En general, se considera que el marketing tiene cuatro áreas de actuación, definidas en el modelo de las cuatro “P” de Jerome Mc. Carthy<sup>2</sup>: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). En este último punto del modelo, uno de los pilares fundamentales es la publicidad entendida como un instrumento capaz de persuadir y atraer a los consumidores hacia un producto o servicio determinado.

Si bien la publicidad es el último paso de esta cadena, las decisiones que se toman en relación a su construcción están dadas por los resultados obtenidos previamente en cada uno de los puntos anteriores. En tal sentido, las características y beneficios del producto o servicio (ya sean éstas técnicas o psicológicas), sus costos y posibilidades de distribución, son elementos que se toman en consideración para la elaboración de una publicidad. Asimismo, también intervienen otras variables como el tipo de consumidor al que se dirige el producto y, posteriormente, la delimitación del mercado y sus segmentos. El estudio de estas variables ofrece una línea de datos acerca de las necesidades de los consumidores detectadas a partir del análisis de algunos de los siguientes puntos: clima y ubicación geográfica del lugar de residencia, edad, sexo, grupo familiar, estado civil, nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios, características personales, estilo de vida, etc.

Todos los datos obtenidos contribuyen a elaborar una propuesta publicitaria adecuada a una serie de parámetros que han sido seleccionados y estudiados previamente.

En función de lo expresado anteriormente, podemos observar una gran cantidad de conexiones existentes entre nuestro estudio acerca de la publicidad de época, realizado desde la perspectiva de la sociolingüística histórica y el análisis del discurso, y los estudios actuales que se producen en el marco de una disciplina como es el marketing. Las vinculaciones más representativas están basadas en la importancia que se le otorga a la construcción del mensaje publicitario en virtud de sus potencialidades persuasivas y a la incidencia de las variables ya mencionadas.

En objetivo de nuestra investigación es observar la dinámica operativa y la evolución de este tipo de discurso como testimonio del cambio lingüístico para la sociolingüística en la historia del español bonaerense. A lo largo de toda la etapa histórica estudiada, abordamos el mensaje publicitario en toda su complejidad. En tal sentido, resultan fundamentales la evolución de sus recursos persuasivos y las diversas variables que inciden en su configuración (sexo, edad, nivel socio-educacional, etc.) que nos permiten observar variaciones en referencia al destinatario que se ven reflejadas en el uso de la lengua.

En razón de esto, los resultados de nuestra investigación, basados en el análisis sociolingüístico de publicidades ofrecen un panorama histórico acerca de la evolución de este tipo de discurso que brinda herramientas útiles ya sea de análisis o teóricas, a la hora de tomar decisiones para la construcción de un aviso publicitario.

Si bien en la actualidad, no hay estudios en profundidad acerca de las herramientas que puede aportar el estudio del lenguaje a los estudios de mercado y, en particular, del marketing, creemos que es un campo de aplicaciones válido que indagaremos en el futuro a partir de los resultados y conexiones que hemos señalado anteriormente.

**4. Conclusiones.** A lo largo de este trabajo hemos presentado dos ámbitos en los que pueden transferirse algunos de los resultados obtenidos a partir de nuestra investigación. Creemos que el progresivo avance en el conocimiento del discurso de la publicidad nos permitirá ampliar las propuestas de transferencia analizadas y desarrollar otras que afecten ámbitos que todavía no han sido abordados.

## **5. Bibliografía.**

BOLAND, L. Y OT.

2007. *Funciones de la administración*, Bahía Blanca, Ediuns.

ETCHART Y OT.

1999. «Evaluación de la reforma educativa en la Provincia de Buenos Aires, Argentina». FIEL.

FERRAZ MARTÍNEZ, A.

2000. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.

MAGARIÑOS DE MORETÍN, J.A.

---

<sup>2</sup> Véase: Boland, L. y otros (2007:106 y ss.).

1984. *El mensaje publicitario. nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*, Buenos Aires, Edicial.

PESSI, MA. S.

2003. “¿Qué sabemos de publicidad?. Un abordaje desde los saberes previos”, Actas de las *II Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, Ediuns, Tomo II.

2005. “Enseñar publicidad dentro del enfoque comunicativo”, *Jornadas de lengua, literatura y comunicación y su relación con la enseñanza*, realizadas en la ciudad de Viedma, Universidad Nacional del Comahue.

2006. “La adjetivación en la publicidad. Revisión crítica de los modos de enseñanza del adjetivo dentro del estudio de una variedad”, Actas de las *IV Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

2006. “La publicidad en la escuela. Análisis de propuestas editoriales”, Actas de las *2das. Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas*, Bahía Blanca, Fundación Ezequiel Martínez Estrada.

ROJAS, E. Y E. COHEN DE CHERVONAGURA

1991. *La prensa argentina en la encrucijada de la Historia*, Eudet, Tucumán.

ROMAINE, S.

1982. *Socio-historical linguistics (Its status and methodology)*, Cambridge, Cambridge University Press.

SILVA CORVALAN, C.

1988. *Sociolingüística. Teoría y análisis*, Madrid, Alambra.