

C. Hermida Gulías (2004): “A lingua da publicidade”, en R. Álvarez / F. Fernández Rei / A. Santamarina (eds.): *A lingua galega: historia e actualidade*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega / Instituto da Lingua Galega, vol. 2, 361-378.



You are free to copy, distribute and transmit the work under the following conditions:

- **Attribution** — You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).
- **Non commercial** — You may not use this work for commercial purposes.

A LINGUA DA PUBLICIDADE

Carme Hermida Gulías

Facultade de Ciencias da Información / Instituto da Lingua Galega.
Universidade de Santiago de Compostela

1. DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE

A publicidade, en palabras de Labín (1988: 289), é unha comunicación de masas, unilateral e impersoal, que emana dun anunciador, presentado como tal, e que está concibida para incidir na actitude dos seus destinatarios. A súa finalidade principal é persuadir os receptores da mensaxe que se emite da necesidade da compra ou da utilización de determinados bens e servizos.

O fenómeno comunicativo colectivo que é a publicidade presenta un procedemento comunicacional no que, segundo Martín Armario (1980: 17), se diferencian sete elementos básicos:

- un EMISOR, que determina o conxunto de ideas que deben ser transmitidas.
- un CODIFICADOR, ou instrumento que permite expresar ou traducir as ideas en forma de mensaxes para que poidan ser entendidas polos receptores;
- unha MENSAXE, que resulta se-lo obxecto material do proceso de comunicación;
- unha CANLE ou medio de comunicación que vehicula a mensaxe dende o emisor ó receptor;
- un DECODIFICADOR, elemento empregado polo receptor para traducir a mensaxe;
- un RECEPTOR, elemento persoal ó que van dirixidas as mensaxes;
- un FEEDBACK ou mensaxe de resposta, que emite o receptor despois de recibir e comprender a mensaxe.

A estes sete elementos habería que engadir-lles un oitavo, que se situaría entre o emisor e o codificador: un CREADOR, persoa ou conxunto de persoas encargadas de dar-lles forma ás ideas que pretende transmitir-lle o emisor.

Ademais destas características, a comunicación publicitaria tamén se caracteriza por non ser unha comunicación interpersoal, polo gran número de persoas ás que pode che-

gar, pola necesaria xeneralización e simplicidade dos seus contidos e pola creación de efectos a máis longo prazo cá comunicación interpersoal (Labín 1988: 290-292). A estas características hai que sumarlle-lo feito de que é unha comunicación pagada e tamén interesada porque busca obter dous tipos diferentes de beneficios, os simbólicos e os económicos (Cermeño 1993: 9-10).

Do anterior dedúcese que a publicidade é un medio de comunicación de masas igual que o son a prensa, a radio ou a televisión. Daquela, todo o que se poida dicir da influencia dun destes medios na lingua é aplicable a tódolos demais.

2. A INFLUENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS NA LINGUA

Entre os estudiosos da sociedade non existe ningunha dúbida sobre a influencia que os medios de comunicación de masas (MCM) e as súas mensaxes exercen sobre os individuos, sobre as institucións, sobre a sociedade e sobre a cultura. Este influxo é debido a que os medios lle confiren xerarquía e lexitimidade a todo o que presentan e a que son unha canle para a persuasión e para a mobilización social (McQuail 1981: 108). Isto, aplicado á lingua, equivale a dicir que o idioma que empregan os *mass-media* nas súas mensaxes é considerado polo conxunto da sociedade como a formulación máis correcta do código lingüístico correspondente.

No seu papel de modelo lingüístico da sociedade os MCM teñen capacidade para provocaren nos usos idiomáticos modificacións de signo contrario, negativas e positivas. Entre as influencias negativas os estudiosos citan sempre a súa contribución a difundir estranxeirismos, sexa léxicos, caso de *orfanato*, no canto do propio *orfanato*, ou semánticos, caso de *funeral* para designa-lo *enterro*, e a súa influencia no uso incorrecto de certas palabras e estruturas, etc. Un exemplo deste caso para o español é a aceptación xeral e non cuestionada hoxe de *élite* e *misil*, formas manifestamente incorrectas difundidas así polos medios.

Entre as achegas positivas realizadas polos medios ó idioma, Seco (1977: 187-8) sitúa a súa contribución á difusión de neoloxismos, a xeneralización de termos ou locucións propias de ámbitos reducidos, o seu papel na unificación léxica e no espallamento dunha pronuncia “neutra” para todo un territorio¹, etc.

Pódese concluír, con Allaire (1990: 214) e Abad (1992: 255) que os medios de comunicación deben ser considerados hoxe os principais causantes do cambio lingüístico, independentemente de que ese cambio sexa beneficioso ou prexudicial, pois a lingua que neles aparece actúa como modelo orientador e nivelador do cambio. A xente co-

¹ A consideración de que a unificación léxica e a difusión dunha pronuncia “neutra” para todo o territorio é unha influencia positiva é de Seco. Non é o momento de rebater razoadamente este argumento, pero quixera deixar constancia de que, na miña opinión, esas non son influencias positivas, aínda que tampouco me atrevería a cualificalas de negativas.

meza a non adoitar falar (e a non saber falar) senón como lles ensinan os medios colectivos de información e comunicación.

O que acabamos de dicir compréndese mellor con dous exemplos de cambio lingüístico provocado polos medios, neste caso concreto pola publicidade. Un destes cambios é máis antigo e xa está totalmente consolidado; o outro, máis recente, pode callar ou non. Nos dous casos foron afectadas tódalas linguas do Estado. O primeiro exemplo é o do adxectivo “drástico”, palabra que inicialmente só se empregaba en medicina para cualifica-lo medicamento que cumpría a súa función con eficacia. Na década dos 50 esta palabra apareceu empregada na campaña duns grandes almacéns na mensaxe “Rebajas drásticas” e, a partir de aquí, acabou popularizándose e aplicándose a calquera acción, persoa ou cousa contundente (Seco 1977: 189).

Moito máis recente é o que aconteceu co anuncio dunha casa fabricante de coches que nos dicía que os usuarios dun determinado modelo eran JASP, é dicir, “Jóvenes Aunque Suficientemente Preparados”. Pois ben, durante un gran período de tempo, agora xa non tanto, estas abreviaturas inventadas por unha empresa de publicidade serviron para definir calquera persoa nova con determinados coñecementos específicos e cunha formación especializada².

E se nas linguas que posúen un modelo estándar constituído e indiscutido e están normalizadas na súa sociedade se documentan as influencias sinaladas, nas linguas en proceso de estandarización os medios adquiren, ademais dos anteriores, outros roles.

O primeiro e principal é que o uso da lingua non normalizada nos medios é fundamental para a consecución da normalidade porque, como xa dixemos antes, eles confiren xerarquía e lexitimidade; isto é, son símbolos inequívocos de prestixio. E o prestixio é unha das primeiras metas que debe acadar unha lingua para chegar á normalización total.

Ademais, os MCM que empreguen unha lingua non normalizada na súa forma correcta coutan a difusión das interferencias do idioma alleo e espallan as formas enxebres e correctas propostas polas autoridades competentes. E isto resulta moi evidente no caso galego. O uso, cada vez máis xeneralizado fóra da súa área dialectal, dos plurais *-ns* (*corazóns*) e *-is* (*animais*) son un magnífico exemplo da autoridade que a colectividade lle concede á lingua dos medios. Tamén é gracias ó labor dos medios, aínda que tampouco hai que esquece-la escola, que hoxe se poida escoitar en persoas xa adultas palabras antes esquecidas ou abandonadas caso de *pobo*, *deus*, *escola*, etc. O mesmo podemos dicir de difusión de determinada terminoloxía galega, por exemplo a específica dos deportes, que antes da súa difusión polos medios era case descoñecida³.

² O uso desta palabra nos medios de comunicación foi tan abusivo que nunha entrevista que lle fixeron en TeleSalnés ó alcalde de Vilagarcía de Arousa, que xa pasaba ben dos 40 anos, o locutor non dubidou en cualificalo diante dos espectadores como un JASP.

³ Na actualidade os adestradores de fútbol galegos usan os mesmos termos cós profesionais da radio e da televisión galega. Por contraposición, os que exercen fóra de Galicia empregan esta terminoloxía en castelán.

Despois de todo o dito, coidamos que xa non deben quedar dúbidas sobre a necesidade de que os medios de comunicación empreguen con corrección extrema o código lingüístico. Eles son os mestres de lingua e o modelo que a sociedade copia. Por iso, se eles usan formas non correctas inducen a sociedade a cometer esas mesmas incorreccións e, ademais, non cumpren unha función esencial para as linguas non normalizadas: difundiren o modelo máis correcto desa lingua, ese modelo que debe estar libre de todo tipo de influencia allea a ela.

3. MODELO DE LINGUA REFERENCIAL PARA OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para que os medios de comunicación de masas poidan cumprir-lo papel de mestres que lles asigna a sociedade, consideramos que o modelo de lingua que deben empregar debe cumprir-los seguintes requisitos:

Primeiro. Non pode violenta-las regras nas que o sistema e a norma (na acepción que lles dá Coseriu 1962: 90) da lingua empregada fundamentan a súa individualidade.

Segundo. A lingua dos MCM debe aproximarse o máis posible á lingua normativa, código resultante dunha convención ou regulamentación (ortográfica, gramatical e léxica) realizada pola(s) autoridade(s) académica(s) encargada(s) do coidado do idioma (Mollà 1990: 30)⁴.

Terceiro. En relación coas distintas variedades que existen dentro dun idioma, o medio de comunicación debe optar por un modelo de lingua que recolla a variedade cronoloxicamente máis actual, pero coidando que as escollas lingüísticas que empreguen sexan comúns ó conxunto da poboación e non sexan exclusivas dunha das xeracións que convivan na sociedade.

Cuarto. En relación coas variedades diatópicas ou xeográficas, os MCM decídanse polas solucións xeograficamente máis xerais e coñecidas e socialmente máis admisibles como correctas. É dicir, os medios de comunicación utilizarán a denominada por Coseriu (1981: 7), *lingua común*, esa que o Instituto da Lingua Galega e a Real Academia Galega (1995: 8) definen como “asentada na fala, pero depurada de castelanismos, supradialectal, enraizada na tradición, coherente e harmónica coas demais linguas de cultura”⁵.

⁴ No caso do galego isto implica que os medios se deben ater ó disposto nas *Normas ortográficas e morfolóxicas do idioma galego*, emanadas do Instituto da Lingua Galega e da Real Academia Galega e oficializadas pola Xunta de Galicia. Consonte co exposto pola Lei de Normalización Lingüística, tamén deberán acatar calquera outra disposición da Real Academia Galega, única autoridade lingüística recoñecida oficialmente.

⁵ De tódolos xeitos, a afirmación de que os medios deben utilizar unha variedade non marcada dialectalmente debe ser matizada tomando en consideración o ámbito xeográfico do medio de comunicación. Se o seu ámbito é o da totalidade da comunidade lingüística, sen dúbida, a lingua será a común; se o seu ámbito xeográfico está reducido a unha zona cunhas características dialectais propias, sempre se pode estudia-la conveniencia do uso das características identificadoras do arredor xeográfico (Marí 1987: 14-15).

Quinto. O propio carácter da comunicación de masas, un emisor descoñecido que se dirixe a un receptor tamén descoñecido, esixe un distanciamento na comunicación que se debe transmitir na lingua utilizada, que debe afastarse da informalidade e da coloquialidade familiar, para situarse na formalidade do descoñecemento e do respecto ó emisor, sen caer, claro está, nun distanciamento excesivo que provoque a aparición de escollas propias dun culturalismo pedante, incomprendibles para a maioría dos receptores. En palabras de Merayo (1992: 143), a lingua dos MCM debe posuír “un estilo sencillo, amigable, más cercano a la charla familiar que al discurso público”, pero sen caer na coloquialidade excesiva.

Sexto. Os media empregarán o rexistro lingüístico máis próximo ó nivel socio-cultural dos seus receptores que, non sendo en casos de medios moi especializados, presentan como característica común a súa heteroxeneidade. Un medio de información xeral posúe lectores e oíntes de tódolos estratos socioculturais, dende persoas cun nivel cultural moi alto a persoas cuns coñecementos culturais mínimos o que obriga a utilizar unha lingua que sexa igual de válida e comprensible para tódalas persoas que o reciban. Xa que logo, o rexistro elixido polo medio non pode incomodala-as persoas de máis cultura utilizando formas excesivamente coloquiais, nin impedi-la comprensión das menos culturizadas usando formas propias dos niveis máis cultos e tecnificados.

Unindo as consideracións feitas sobre as variedades diacrónicas, diatópicas, diafásicas e diastráticas podemos concluír que os medios de comunicación deben utilizar a variedade estándar da lingua porque esta é, en palabras de Marí (1987: 12), “la varietat menys condicionada per trets geogràfics, generacionals o socials, la varietat més neutra, gairebé no marcada dialectalment” e porque esta comprende, en palabras de López del Castillo (citado por B. Joan 1993: 63), “aquelles situacions quotidianes en que la comunicació humana pren un carácter generalitzat i neutre, allunyada per un cantó d’elaboracions cultes o tècniques i, per un altre, d’aquells tipus d’especialitzacions que queden tancades en el clos familiar o d’altres grups reduïts (normes familiars, locals, argots, etc.), on s’hi aboca tota mena de subjectivisme”.

Sétimo. O carácter heteroxéneo do saber lingüístico do receptor da comunicación de masas e a necesidade de facilita-la decodificación das mensaxes esixen que a variedade estándar escollida se presente dun xeito intelixible, sinxelo, elemental e distanciado da complexidade sintáctica e léxico-semántica.

4. O GALEGO DA PUBLICIDADE

A interiorización por parte da sociedade de que a forma máis correcta dunha lingua é a que empregan os medios de comunicación e a inclusión da publicidade entre os medios de comunicación xustifican a análise da calidade do galego empregado nas mensaxes

publicitarias. Para realizala, fixemos unha escolma de anuncios publicados na prensa de difusión nacional nos anos 92, 93, 94 e 95. Para facilita-la localización dos erros que aparecen neles, numerámoslos correlativamente. Cando se citen os exemplos o número que aparece entre parénteses indicará a que anuncio nos referimos.

4.1. Erros ortográficos

O uso do til provoca numerosos erros. Nuns casos, debido á ausencia do acento ortográfico cando é marca de intensidade: *Depuracion*, *Becerrea*, *A Rúa*, *Lourenza*, *construccions* (1); *rias* (2); *sustituído* (7); *decidete*, *informacion* (6); *America*, *Africa*, *Oceania* (10); *perfumeria*, *salchichon*, *textil* (11); *Luis*, *solucion*, *maxica*, *sua*, *subvencion*, *algun* (12); *organo* (13); *terapeuticos*, *estetica* (14); *desexalle*, *todolos*, *Vilagarcia* (15); *atun*, *levate*, *veran*, *minimo* (19); *alimentacion*, *obsequiamoslles* (20); *tua*, *cafe* (23); *construian*, *podela* (27); *trafico* (34); *administracion*, *publica* (35). Como se pode comprobar nos textos, a falta deste til é moi común, case xeral, cando a palabra vai en maiúscula.

Tamén é significativa a falta de til en casos nos que ten unha función diacrítica: *construccions mais axeitados* (1); *o branco mais premiado* (2); *próximos a Xunta de Galicia* (3); *Perdices a cazola, venado o forno* (5); *un so mundo, de cada 100 pesetas destínanse: 93,5 ptas. o terceiro mundo; 4 ptas. a sensibilización da poboación española* (10); *hoxe as 19.00 horas sortearemos* (20); *Do 9 o 19 de marzo* (25).

O acento ortográfico sobra en casos como *cooperación có Terceiro Mundo* (2); *con granadas é arándanos* (3); *¿Cómo colaborar con Mans Unidas?, ademais* (10); *crú* (19), *conseguíu* (22), *axúdanos á axudar* (27), *sí* (34).

O uso doutros signos ortográficos tamén provoca algúns erros, caso dos signos de interrogación –*Eu xa son doante ¿e ti? ... doas sangue* (9)–; ou a ausencia do guión da segunda forma do artigo cando estas cadra en comezo de liña: *reforma-/las vivendas* (12).

Nas contraccións e amálgamas aparecen algúns erros como a súa non realización cando son de regra: *En os Concellos* (1); *provincia de A Coruña* (2)⁶; *con un espléndido sabor* (13); *de unhas moi felices festas* (15). Noutros casos aparecen contraccións que non son de regra: *establecemento familiar no ca cociña e o servicio responden* (8).

Tamén se detectan confusións nalgúns grafías, especialmente no uso de *v* por *b* en palabras como *vidueiro* (13) e *voten* (27), de *qu* por *c* en *qualquera* (12), a falta do *h* en *exagonal* (17), a presenza de consoantes innecesarias (*inscripción*, 34) e a desaparición doutras que a norma considera imprescindibles nunha correcta ortografía (*sustituído*, 8).

Un punto que merece unha especial atención é o uso das maiúsculas. Na medida en que non se respecta a regra que di que só levan inicial maiúscula as palabras situadas despois dun punto ou, en calquera outro lugar do enunciado, os nomes propios, pódese considerar que a presenza das maiúsculas en moitas das mensaxes publicitarias é inco-

⁶ Cómpre indicar que ata a aparición da revisión das *Normas ortográficas e morfolóxicas* do ano 1995 non houbera ningún dictame normativo sobre as contraccións nestes contextos. A solución máis común, difundida polos medios de comunicación, era o que aparece no anuncio. Actualmente é de regra a realización da contracción.

recta: *Un So Mundo. Un Proxecto Común* (10); *¿Tes unha Iniciativa Empresarial? Acompañamento ós Trámites de posta en Marcha da Empresa* (6).

Mesmo asumindo que o emprego da maiúscula pode responder a un tratamento específico para as palabras clave do anuncio, por exemplo en *Tratamento e Depuración de Augas* (1), ou á concesión do carácter de nome propio a unha palabra que non o ten, como *Decembro* ou *Concellos* (1), a falta existe. Nos casos citados non é difícil entender que o erro está inducido por unha mala interpretación do que é un nome propio, pero na maioría das mensaxes o uso das maiúsculas só é explicable por unha certa convicción estética, moi de moda ultimamente, que probablemente parta do falso convencemento de que unha palabra escrita con inicial maiúscula engancha máis firmemente as persoas que reciben a mensaxe.

Sexa como for, e aínda que o uso das maiúsculas non está plenamente fixado na ortografía académica, de ningún xeito se debe permitir que unha convención estética se imponha sobre as regras que regulan o funcionamento dunha lingua.

4.2. Erros morfolóxicos

Os principais erros morfolóxicos aparecen en plurais dos nomes rematados en *-l*, caso de *mandiles* (11), *albaneles* (12) ou o caso especial de *reises* (12).

Os erros de xénero están representados polo uso feminino de formas masculinas, caso de *puro leite de vaca, sen conservantes, enteira e natural* (13); ou xustamente polo contrario, o uso como masculinas de formas femininas: *masaxes terapéuticos, masaxes deportivos* (14).

Na morfoloxía dos pronomes detéctase o uso do pronome *lle* por *lles* como en *OPMAR desexalle a todolos produtores* (15); *a maioría deles proveñen de Iberoamérica con muita necesidade de que lle voten unha man* (27).

Os erros na morfoloxía verbal están representados polo mal uso das formas *sirve* (33), *eres* (16), *vámonos* (26), no canto das correctas *serve, es, imonos*.

E como derradeiros erros morfolóxicos imos cita-la aparición do demostrativo plural *esos* (16) e dunha segunda forma do artigo nun contexto no que debería aparece-la primeira forma: *por toda-la xeografía galega* (35).

4.3. Erros sintácticos

Para exemplifica-los erros sintácticos comezamos co non uso do infinitivo conxugado naqueles casos nos que as normas sintácticas do idioma así o esixen, como acontece en *a pesar de non gaña-la final, eres o noso campeón* (16); *obsequiámoslles cun vale de 1.000 pts. para mercar calquera produto* (20). Este recurso sintáctico, moi pouco presente na lingua dos medios en xeral, malia ser tan identificador, tampouco se usa naqueles casos nos que é posible, pero non obrigatorio: *abrirémo-las nosas instalacións, en horario normal de semana, para facilita-las compras a tódolos nosos clientes* (24); *aproveita esta oportunidade para merca-la nova colleita* (17).

No eido dos pronomes persoais hai que salientar algúns casos de mala colocación do pronome átono, como acontece en *O teñen gañado* (16); *Disco-Nerio-Pub vos desexa Felices Festas* (18); certos usos incorrectos do pronome reflexivo, caso que se ve en *Lévate a camiseta do verán* (19); e a presenza dun pronome de complemento indirecto polo correspondente de complemento directo: *por cada 10.000 pts. de compra en xoguetes obsequiamoslles cun vale* (20).

Tamén hai equivocacións que afectan ó artigo, que falta en contextos nos que é obrigatoria a súa presenza, en concreto co posesivo: *teu café, tua copa, tua tapa* (23); ou noutros nos que, aínda que a súa ausencia non sexa agramatical, o máis común é o seu uso, caso de *abrimos o domingo 24 de 10 a 20 horas* (20).

No emprego da preposición *a* detectamos dous erros diferentes; un afecta á súa presenza co complemento directo, *leve a un/unha acompañante* (25) fronte a *leve un/unha acompañante*; o outro, á súa aparición coa perífrase *Ir + Infinitivo: vámonos a mollar* (26).

Para rematar cos erros sintácticos imos sinalar dous máis: o uso da construción Substantivo + A + Infinitivo que se pode ver en *bono a presentar en taquilla* (25), galicismo de moita difusión nos medios de comunicación de masas considerado como impropio do galego en traballos de carácter prescritivo, que propoñen outras fórmulas do tipo *bono que se debe presentar, que hai que presentar, que se presentará*; e a aparición do indefinido *algún* con valor negativo e posposto ó substantivo, construción totalmente rexeitada polo noso idioma, que no canto de *sen recargo algún* (12) esixe a forma *sen recargo ningún*.

4.4. Erros léxicos

No campo léxico é onde se detecta un maior número de erros, a maioría deles por emprego dunha palabra tomada directamente do castelán:

ahora (28), *alas* (11), *aportar* e fam. (10), *arándanos* (5), *calificativo* (8 e 24), *campeón* (16), *cerdo* (11), *corta* (10), *corteza* (13), *Ctra* –abreviatura que remite a carretera– (1 e 2), *cualidades* (32), *deuda* (10), *disfrutar* (15), *doble* (12), *encimera* (12), *entorno* (10), *langostino* (32), *lechal* (11), *mismo* (7), *navidades* (30), *peluquería* (14), *taquilla* (25), *tasa* (10), *ternera* (10), *venado* (5), *ventana* (12), *zanahorias* (11).

Noutros casos prodúcese o erro polo emprego dun híbrido galego-castelán: *amistade* (29), *conexo* (11), *desenrolo* (10), *doante* (7), *manoxo* (11), *mantenementos* (1), *naranxas* (11), *novedade* (12), *por encargo* (19), *precios* (11,17), *solidaridade* (27). Hai tamén algúns casos de ultracorrección (*zoa*, 13) e de uso dunha forma á que se lle concede un significado que non ten, o xa típico *conquerir* (13), propiamente “conquistar”, empregado con valor de “conseguir”.

Á beira destas verbas, que temos que cualificar como atentados contra o sistema e contra a norma do idioma, debemos salienta-la presenza doutras que, aínda sendo plenamente galegas e polo tanto non seren incorreccións, non son admitidas polo estándar que

hoxe está en vigor na nosa sociedade. Trátase dos dialectalismos *muita* (27), *mexilón* (15) e *bon* (24) e dos coloquialismos *mitades* (20), *noraboa* (16 e 22), *pra* (31), *bacallau* (11)⁷.

4.5. Erros na redacción

Existen erros abondos na redacción das mensaxes publicitarias. Na escolma coa que traballamos, os que máis se repiten son os que teñen que ver coa concordancia gramatical. Erros na concordancia xenérica e numérica aparecen en: *máis de 3.000 familias galegas retornan anualmente a Galicia, a maioría deles proveñen de Iberoamérica*, 27; *Non todo o marisco que se vende no mercado... é galego. Moitos proceden doutros países...* 33; *Este langostino é o mellor da súa clase... e non é tan caro. Identificaraos polo seu grande tamaño*, 32). En *onte eles construían escolas, enviaban os seus aforros e mantiveron en alto a dignidade cultural de Galicia* (27) a incorrección maniféstase na concordancia temporal.

Tamén hai incoherencias no tratamento que se lle dá á persoa receptora da mensaxe: *Descubre a mensaxe das estrelas. Veña a Qualquera das tendas San Luis e busque a ventana máxica* (12). De tódolos xeitos, dentro dos usos incoherentes os máis comúns son os que afectan á segunda forma do artigo, pois hai moitos textos que optan por usala nuns contextos e por omitila noutros: *Tódolos consumidores deben saber que teñen dereito a identificar e distinguir o marisco* (33); *Ofrecendo calidade somos os reises... Xestionámoslle a petición para acada-la subvención* (12); *¿Pódese sacar o carné?... Témo-los test... Non cobramos as renovacións* (34); *En tódolos campos... Eres o noso campeón* (16).

Nas mensaxes publicitarias hai unha solución que eu, polo sentimento que teño de corrección ou incorrección, consideraría errada⁸. Refirome concretamente á ausencia do pronome *lle* cando o CI está presente, caso de *Damos pulo ó desenvolvemento de Vigo* (21); *entregaron as chaves do coche ó afortunado Antonio* (22); *abrirémo-las nosas instalacións, en horario normal de semana, para facilita-las compras a tódolos nosos clientes* (24). As redaccións que eu sinto como correctas son *dámoslle pulo ó desenvolvemento de Vigo; entregáronlle as chaves do coche ó afortunado Antonio; facilitármolle-las compras a tódolos nosos clientes*.

5. CONCLUSIÓNS

Despois de vistas as características básicas que posúe o modelo de lingua ideal dos medios de comunicación e despois de examinada a calidade do idioma empregado na publicidade débese concluír:

⁷ Existe tamén algún caso de incorrección por lusismo: *estudar* (31).

⁸ Cómpre que indicar que, con respecto ó caso comentado, nin hai nada prescrito, nin tampouco tódalas persoas consultadas son da miña opinión.

- a) A lingua da publicidade presenta erros morfolóxicos e sintácticos que atentan contra o sistema e a norma do idioma.
- b) A aparición de erros ortográficos indica que o galego da publicidade non cumpre a condición segunda, adecuación á normativa ortográfica.
- c) A publicidade opta, con algunha excepción, por unha lingua actual, basicamente supradialectal, por un nivel formal e por un rexistro intermedio entre o culto e o coloquial.

En definitiva, de tódalas características que deben cumprir-la lingua dos medios para ser modélica na publicidade incúmprese dun xeito moi evidente dúas, as que fan referencia ó sistema e mais á normativa. Dese incumprimento o que resulta máis perigoso para o idioma é o primeiro, xa que supón a presenza e a difusión de formas alleas que, debido ó conflito lingüístico que existe na nosa sociedade, de facérense comúns, poderían axudar moito á substitución do galego polo castelán.

De tódolos xeitos, as incorreccións, calquera que sexan, cómpre evitalas por dúas razóns principais: porque a propia mensaxe perde unha parte da súa efectividade e porque eses erros inducen a sociedade a trocar hábitos lingüísticos correctos por outros incorrectos.

Ademais de estaren codificadas con incorreccións, as mensaxes publicitarias analizadas utilizan todas elas unha lingua moi pobre que non explota tódalas posibilidades expresivas do idioma. Estamos ante unha repetición de esquemas que proceden, na maior parte dos casos, de esquemas idénticos doutros idiomas. Precisamente, a maior proximidade ós modelos de referencia, especialmente ó castelán, é a causante das diferentes “violacións” das regras ortográficas, morfolóxicas, sintácticas e léxicas do galego.

El é ben certo que a corrección das mensaxes mellorou moito. E podémolo comprobar comparando a etiqueta dunha botella de augardente recollida no ano 1985 (36) con calquera das mensaxes que se viron con anterioridade. De tódolos xeitos aínda non estamos no nivel óptimo, por iso á lingua galega que se emprega na publicidade se lle pode aplica-lo enunciado central que define unha campaña de marisco: NON É GALEGO TODO O QUE PARECE (33).

6. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Abad (1992): “Español: Lengua y medios de comunicación de masa”, en Holtus, G. / Metzeltin, M. / Schmitt, Ch. (eds.): *Lexikon der Romanistischen Linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer. VI/1, pp. 253-260.
- Allaire, S. (1990): “Langue et mass média”, en Holtus, G. / Metzeltin, M. / Schmitt, Ch. (eds.): *Lexikon der Romanistischen Linguistik*. Vol. 6. Tübingen: Max Niemeyer, v/1, pp. 221-224.
- Cermeño, X. (1993): *A publicidade. A fábrica dos desexos*. Consellería de Cultura e Xuventude. Xunta de Galicia.

- Coseriu, E. (1962): "Sistema, norma y habla", en *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos, 11-113.
- Coseriu, E. (1981): "Los conceptos de "dialecto", "nivel" y "estilo de lengua" y el sentido propio de la dialectología", en *LEA*, III, 1-32.
- Instituto da Lingua Galega / Real Academia Galega (1995): *Normas ortográficas e morfolóxicas do idioma galego*. Vigo.
- Joan, B. (1993): *Llengua estàndard en l'ensenyament*. Barcelona: Oikos-tau.
- Labín, J. J. (1988): *Marketing Estratégico*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Marí, I. (1987): "Varietats i registres en la llengua dels mitjans de comunicació", en Cabré, M. T. / Martí, J. / Pons, L. / Solà, J. (eds.) (1987): *Actes de les segones jornades d'estudi de la llengua normativa. Departament de Llengua Catalana de la Universitat de Barcelona, 16 i 17 de desembre de 1985*. Barcelona: Publicacions de l'abadia de Montserrat, pp. 9-48.
- Martín Armario, E. (1980): *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- McQuail, D. (1981): "Influencias y efectos de los medios masivos", en Curran, J. et al.: *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 85-111.
- Merayo, A. (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- Mollà, T. (1990): *La llengua dels mitjans de comunicació*. Alzira: Bromera.
- Seco, M. (1977): "El léxico de hoy", en Lapesa, R. (coord.): *Comunicación y lenguaje*. Madrid: Karpos, pp. 183-201.



CURSO DE XESTIÓN EMPRESARIAL
1ª PROMOCIÓN DE MULLERES EMPREENDEDORAS

MULLERES DESEMPREGADAS
MULLER, ¿Tes unha Iniciativa Empresarial?

¡¡DECIDETE!!

CREA O TEU PROPIO NEGOCIO
OS 15 PROXECTOS SELECCIONADOS OBTERÁN:

- Atención individualizada e viabilidade do proxecto
- Formación en Xestión Empresarial-Creación de Empresa
- Acompañamento ós Trámites da posta en marcha da Empresa

INFORMACIÓN:
 VIGO: 988 37 76 12
 CORUÑA: 981 22 21 33
 FERROL: 981 32 97 11

XESTIONA: **COLABORA EN CORUÑA: CAMARA** (Oficial de Comercio, Industria y Navegación de La Coruña)
ASESORA EN VIABILIDADE: BIC/GALICIA
FONDO FORMACION

Fig. 6

Taberna O Seixo

A partir das 6h. da mañá da Noite Vella haberá unha CHOCOLATADA con Churros e SOPA DE ALLO
 Avda. Santiago, nº 7 NEGREIRA Telf.: 88 63 88

Fig. 7



Co mellor desexo de felicidade nestas festas para os clientes e amigos

San Salvador de Poio, 15
 Teléfono: 85 35 45 36163 POIO (Pontevedra)

Ces é unha das casas de comida con máis tradición na comarca de Pontevedra. Os máis veteranos lembranse sin dúbida do guiso de coruxo, substituído polo seu curmán o rodaballo a medida que medrou o nivel de vida no país.

Estamos a falar dun establecemento familiar no ca cocina e o servizo responden a este mesmo concepto.

Entre as especialidades de CASA CES acadan maior calificativo gastronómico os guisos de caza, as angulas e o peixe fresco.

Fig. 8



en xa son doante de ti?... doas sangue
IRMANDADE DE DOANTES DE SANGUE
LUGO

Fig. 9



Fig. 10

CALIDADE

Merque nas tendas dos mandiles marelos

<p>◆ Carnes</p> <p>TERNERA: Bistés de contra: 1.100 Espaldas: 950</p> <p>CORDERO: Pata: 500 Cordero lechal: 1.000</p> <p>PORCO: Paleta fresca: 445 Agulla: 495</p> <p>◆ Aves e Ovos</p> <p>XAMONCIÑO e BLANQUETA DE PAVO FRESCO: 269 CONEXO ADULTO: 450 ALAS DE POLO: 339</p> <p>◆ Froitas e Verduras</p> <p>1 ½ Kg. ZAHORIAS: 100 2 Kg. NARANXAS: 195 2 Kg. MANDARINA: 160 2 Kg. GOLDEN: 140</p> <p>◆ Flores</p> <p>MARGARITA (Manzo): 300 ROSÁ (Unidade): 100</p>	<p>◆ Peixes</p> <p>VENRES E SABADOS PRECIOS ESPECIAIS BACALLAU CURADO 3 Kg±: 995 Pts./Kg.</p> <p>◆ Mariscos</p> <p>VENRES E SABADOS PRECIOS ESPECIAIS</p> <p>◆ Conxelados</p> <p>EMPANADILLAS: 299 ESPINACAS 400 Grs.: 99 ZANCO DE PAVO: 150 PALITOS CANGREXO ¼: 150</p> <p>◆ Charcuteria</p> <p>QUEIXO SANDWICH: 775 MORTADELA LA PIARA: 495 SALCHICHÓN II: 600 CHOURIZO EXTRA: 850</p>
--	--

Oferta válida: durante o período 2 / 11 / 93 ó 13 / 11 / 93
Salvo erro tipográfico e ata remate das existencias

Fig. 11

SOM

XIMNASIA MECANIZADA
SOLARIUM
SAUNA
MASAJES TERAPEUTICOS
MASAJES DEPORTIVOS
MASAJES ADELGAZANTES
PELUQUERIA
ESTETICA
XIMNASIA MECANIZADA

Bonos 8 sesións 6.000 Ptas.
Bonos 12 sesións 7.875 Ptas.
Previa cita

Rua da República
Arxentina, 45-1º B.
Telf: 597250
Santiago de Compostela

Fig. 14

SAN LUIS

NADA!

SANLUIS

Ofrecendo CALIDADE somos os reises

PHILIPS

SISTEMA PHILIPS MINI CD FW 330

- Reprodutor Compact Disc integrado
- Doble platina de cassette
- Mando a distancia
- Potencia 2x50 w
- Receptorizador FM estéreo/OMCL

49.900 pts.

GRUNDIG

DESCUBRE A MENSAXE DAS ESTRELAS. VENHA A QUALQUERÁ DAS TENDAS SAN LUIS E BUSQUE A VENTANA MAXICA.

NOVEDADE 96

TV SPACE FIDELITY GRUNDIG 55-700

SOLUCION TOTAL EN COCINAS E BAÑOS

Cocina con electrodomésticos, encimera de granito

259.000 pts.

12 MESES SEN RECARGO ALGUN

REFORMAS

Encargamos de todo nas reformas que levamos a cabo:
Albanilería, fontanerías, electricistas, pintores, escalicollistas, etc...

Atencións persoais, solucións profesionais

¡PIGA AGORA A Súa REFORMA!
Xa comezamos a planificar para o inicio de SUPERVIXION que a Súa construción para reformar vivendas

Fig. 12

QUEIXO GRAN RESERVA

Séculos de Amor e Esmero para conquistar un dos mellores queixos do Mundo. De puro leite de vaca, sen conservantes, enteira e natural coma os pastos frescos e secos da zoca.

Aei son os queixos de San Simón, naturais, artesanais, con un espléndido sabor froito do tempo de curado e do afumado con corteza de videiro.

Esixa o mellor, esixa o auténtico: San Simón, ¡O Queixo Galego Gran Reserva!

PRODUCTO GALEGO DE CALIDADE

QUEIXO de SAN SIMÓN

SIGLOS DE AMOR Y ESMERO

Organo Rector do Queixo San Simón. San Simón do Costa (VILLALBA-LUGO), Telf: 981/45 04 41

Fig. 13

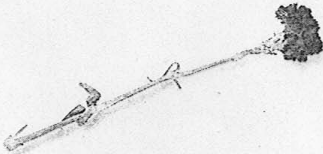
Organización de Produtores de Mexilón GALICIA

Opmar

desexalle a todos os produtores de mexilón de Galicia que disfruten de unhas moi felices e merecidas Festas do Nadal.

C/ Covadonga, 13 - 1º A y B
Tfns: (986) 50 13 89 - 50 13 38
Fax: (986) 50 65 49
VILAGARCIA DE AROUSA

Fig. 15

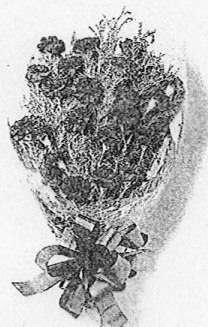


**IMOS HOMENAXEAR
ÓS QUE PENSAN QUE GAÑAR
NON É O MÁIS IMPORTANTE**

Esta é unha homenaxe de Caixavigo a tódolos galegos que pensan que a ilusión, o esforzo e o traballo cotián están por riba dos triunfos.

Con eses valores, os nosos equipos están xa gañando en todolos campos. A nosa noraboa e o noso ánimo a todos eles.


O teñen gañado.



NORABOA CELTA

A pesar de non gaña-la final, eres o noso campeón. Polo teu esforzo, pola túa deportividade.

Noraboa Celta. Noraboa Campeón.



Caixavigo
Unha Caixa para un País

Fig. 16

SEMANA DO MEL DE GALICIA - OURO DOCE DA NATUREZA



Agora a mellor precio!

Entre o 30 de outubro e o 4 de novembro, atoparás no teu establecemento habitual o Mel de Galicia - Produto Galego de Calidade a mellor prezo da historia. Aproveita esta oportunidade para merca-la nova colleita.

Lembra! Só é Mel de Galicia - Produto Galego de Calidade o que leva a contratiqueta coxagonal numerada do Organo Rector.



ORGANO RECTOR
DO MEL DE GALICIA
PRODUTO GALEGO
DE CALIDADE



Fig. 17

A CALOR DO NADAL NA COSTA DA MORTE

DISCO-NERIO-PUB

VOS DESEXA FELICES FESTAS E UN PROSPERO ANO NOIVO (LA CORUÑA)

Fig. 18

575700 PEDIDO MÁXIMO 100 PTS

COMPLEMENTOS

1 RACION PATATAS FRITAS	175
2 RACIONS PATACAS FRITAS	200
PAÑ	50

Tamén temos: salsas de mostaza, ketchup, maionese, aceite de oliva, vinagre, sal e servizo de coberto. **SUBVENCIONADO**

POSTRES XELADOS

ROMBEO con MEL	390
NATA con FOGOS	425
MOUSSE de CHOCOLATE	375
CHESE IRLANDESE	240

BEBIDAS

REFRESCOS	125
BIBIBO	225
RIQJA 2/4	850
RIQJA 3/8	275
AUGA	100
COCOA 1	200

POSTRES

TARTA de QUEIJO	275
TARTA de SANTIAGO	250

EMPANADAS

Pañ 1 porción	FOR ENCARGO
CABRE	950
ATUN	950

REGALAMOS ESTÁ A CAMISETA

XANTAR EXPRESS

LEVATE A CAMISETA DO VERAN!

575700

Fig. 19

XOGUETES

Por Cada 10.000 pts. de compra en xoguetes obsequiamoslle cun vale de 1.000 pts. para merca calquera produto no hipermercado.

Rosaura Para de JESMAR 5.995 4.995	Sopa Célula y Lácteos de FALOMIR 3.995 2.995	Spongings 5.995 4.995
Panquec Marcionet JESMAR 5.995 3.995	Supersoder de MB 3.995 3.295	Tena Infantil Dinary de MATEL 5.995 4.995
Aventura en el Ciudad de FANCOSA 12.995 8.995	For Gory PLAYMOBIL 5.995 4.995	

se atopa algún xoguetes máis barato en Santiago ou Comarca abonámossle a diferenza.

HOXE ÁS 19:00 HORAS SORTEAREMOS ANTE OS PRESENTES UN COCHE "SEAT IBIZA"

OFERTA VÁLIDA PARA XOVES, VENRES, SÁBADO E DOMINGO

Área Central CENTRO COMERCIAL

Fig. 20

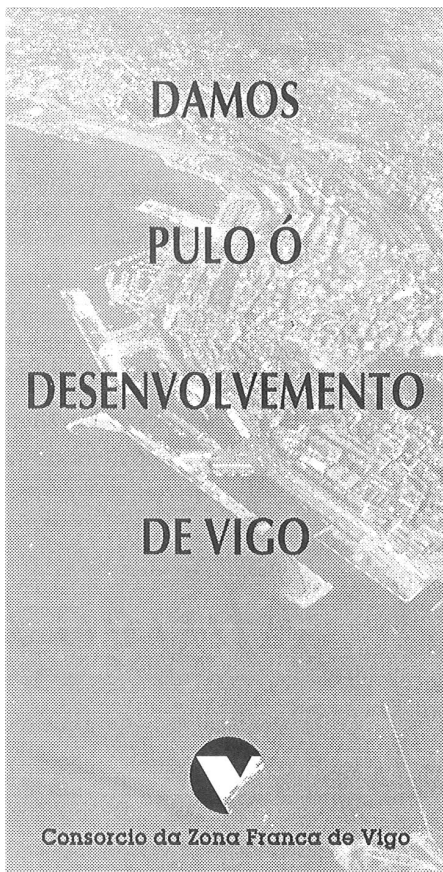


Fig. 21

DO 9 Ó 19 DE MARZO
NO AUDITORIO DO CONCELLO
DE VIGO


COPENHAGUE

de XOSÉ CID CABIDO e ANDRÉS AVILA
PREMIO "ALVARO CUNQUEIRO" 1992

con
IBAN TOXEIRO
XESUS BALBOA

DIRECCIÓN
MANUEL LOURENZO

HORARIOS

Luns

Martes ás 19 h.

Xoves

Venres ás 19 e 21 h.

Sábado ás 21 h.

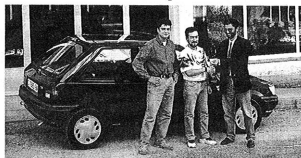
Domingo

(Mércores descanso)

GRATIS
LEVE A UNHA UNHA ACOMPAÑANTE A
COPENHAGUE
CONVIDA
DIARIO 16 GALICIA
Entrada 800 ptas. Reservas Telf. 908-983165 (10 a 15 h.)
Bono a presentar en taquilla

Fig. 25

NORABOIA, RIANXO



Este é o espléndido Ford Fiesta Surf que o noso conveciño Antonio Soñora conseguiu no programa «Supermartes» da TVG. Mercal Castro, en representación de «Gonzaca», concesionario oficial de Ford para Santiago e Barbanza, e Alfonso Noya, xerente de «Automocións Noya», servizo oficial de Ford en Rianxo, entregaron as chaves do coche ó afortunado Antonio.

Fig. 22



TEU CAFE
TUA COPA
TUA TAPA

Manuel de Castro, 24 - Telf. 23 97 33
Balaídos - VIGO

Fig. 23

Bon Nadal

Mañá sábado 23 e o vindeiro sábado 30 abriremos-las nosas instalacións, en horario normal de semana, para facilita-las compras a tódolos nosos clien Coa maior variedade de froitas, hortalizas e mariscos.



MERCAGALICIA

Fig. 24

a partir do 27,
vámonos a
mollar



Fig. 26

Os Emigrantes necesitan da túa axuda.
 Máis de 3.000 familias galegas retornan
 anualmente a Galicia, a maioría deles
 proveñen de Iberoamérica.
 Con muita necesidade de que lle voten unha
 man.

Axúdanos á axudar

Ontes eles construían escolas, enviaban o
 seus aforros, e mantiveron en alto a
 dignidade cultural de Galicia.
 Hoxe requiren de toda a nosa solidariedade.

A.D.E.G. Enderezo: S. Salvador 5
 Telf. 47 33 43 - Vigo
 A túa axuda poderá depositar no Banco Pastor Sae. Mercaderías
 Progresso: V.igo-Ag. 13 N° conto: 10046 a nome da Asociación
 polos Dereitos do Emigrante Galego



Fig. 27



**NO NADAL
 REGALA
 AMISTADE**

**O MELLOR
 AMIGO
 "UN LIBRO"**



A TEMPADA DE CAZA DE PACO FEIXÓ
20 especialidades diferentes

Avda. Rosalía de Castro, 81 - Playa de Compostela
 Telfs.: 51 26 91 / 50 76 36 - Fax: 50 80 70
 36600 VILLAGARCIA DE AROSA (Galicia)

San Lázaro, s/n.
 Telf: (981) 57 04 96 - Fax: 50 80 70
 15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA (Galicia)

Fig. 28



PUBLICIDAD
 No corazón da Costa da Morte apareceron
 unhas Pedriñas, ás que se ti les pides
 cousas, elas danche moitas cousiñas.
 (MUINEIRA POPULAR)

¡PEDRIÑAS DA FORTUNA!
 UN REGALO PARA ESTAS NAVIDADES

Fig. 30

Rep. de O Salvador, 25 Entrechán
 Santiago de Compostela 15701
 Teléf.: 981 - 599958 - 599799
 Fax: 981 - 591421

Fig. 29

**Este langostino
 é o mellor da súa clase**



...e non é tan caro

Identifícanos polo seu grande tamaño e forma: cox, pola firmeza de súa carne e o seu fro
 salado, polo seu aspecto impecable e a convida presentación en elegantes caixas verdes.
 Son algunhas características das langostinas NOS, da casa Black & Tiger ou máis coñecidas en todo
 o mundo, que vendidas na propia caixa a un prezo razoable.
 No teu comercio pode cambiar en NOS, a marca que te ofrece a empresa galega **IBERCONSA**,
 unha das principais empresas de ultramarinos e a primeira en comercializar cox de langostinos
 Black & Tiger.

Cada garantía máis de que con NOS todo há mellor.



Producción: Casa de Langostinos e a B. de NOS.
 Arrecendo en:
 81 Casas Negras,
 Vega Supermercados
 e outras establecementos especializados.



Con NOS todo há mellor.

Fig. 32



EDICIÓS DO CASTRO
 DO GRUPO SARGADELOS
 SADA CORUÑA - Teléf.: 62 02 00 e 62 09 37 - Fax: 62 38 04
LIBROS GALEGOS FEITOS EN GALIZIA
 • Pra recuperar a nosa memoria histórica.
 • Pra estudar a nosa realidade presente.
 • Pra espallar as nosas formas culturais.

NOVIDADES

Fig. 31

**NON É GALEGO
 TODO O QUE
 PARECE**

Non todo o marisco que se vende no mercado ou en pequenos
 restaurantes é gallego. Moitos proceden de
 outros países e son vendidos diariamente en Galicia.
 Por iso, todo cando marisco se expón ou vende en mercados,
 supermercados ou presentados, debe estar identificado
 co seu lugar de procedencia.
 Do mesmo xeito, os restaurantes deben a obriga de distinguir
 nos seus cartas a orixe do marisco: se é de Galicia, etiquetando
 unicamente o nome da especie, e etiquetando o calificado de
 "gallego" ou "das rías" cando se trata de marisco autóctono.
 Todos os consumidores deben saber que deben decidir e
 identificar e distinguir o marisco gallego do que non é.
 Sábese saber que marisco ou que coxo
 é o seu dereito a escoller así procedido pola lei.

SAÍRA O QUE MERCA, TEN DEREITO



Fig. 33

aprenda a conducir en

"EIDOS"

¿Pódese sacar o carné por poucos cartos e en pouco tempo?
En **EIDOS** por suposto que si.

¿Onde está o segredo? Témo-los TESTS que máis se semellan ós de TRAFICO e somos profesionais na materia.

"EIDOS" OFRECE CALIDADE

Coñecemos e tratamos ós alumnos polo seu propio nome.
En **EIDOS** éntrase como cliente e sácese sendo un amigo.

- Traballo en grupos reducidos
- Atención individual
- Tests de elaboración propia
- Profesorado posto ó día

Nesta escola só se paga unha Matrícula ou Inscripción.
Non cobramos as renovacións de Expediente.

EN "EIDOS" APRÓBASE E APRÉNDESE

Veña a vernos e infórmese e logo opine e decida. Estamos en,

AUTO-ESCOLA "EIDOS"

Centro de Formación Vial

Ramón Cabanillas, 16 - Teléfono 59 11 84 - SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fig. 34



Cinco anos mellorando a función pública galega

RESUMO TOTAL 1990 - 1995

ASISTENTES 42.487
ACTIVIDADES 1.061

PRESENTES POR TODA-LA XEOGRAFÍA GALEGA.

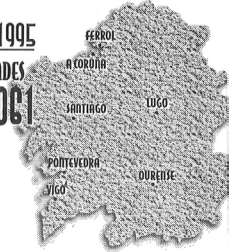


Fig. 35

"Ajuardente de Feitura Propia."
"Fora-Meigas."



O ajuardente da miña Nai non ten quen a faga miyor, tan xeitoso e ven feito e co seo grado de alcol.

Xian San Pedro de Sarandón

LA CORUÑA,

Fig. 36