

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

EL ESPAÑOL DE CANARIAS EN LA PUBLICIDAD
ANÁLISIS DEL EMPLEO DE RASGOS DEL DIALECTO CANARIO EN
EL DISCURSO PUBLICITARIO

Disertación

ALBA SARRÍAS ÁLVAREZ

Cristina Vela Delfa
Segovia, diciembre 2019

ÍNDICE

1. Objetivos.....	4, 5
2. Estado de la cuestión sobre el tema propuesto.....	5
2.1. Dialecto canario.....	5-8
2.2 Lenguaje canario y la publicidad.....	8, 9
2.3 Especificidad del mensaje publicitario.....	9, 10
2.4 Estudios del lenguaje publicitario.....	10, 11
3. Metodología	11
3.1 Instrumento de análisis	11, 12
3.2 Participantes	12, 13
3.3 Perfil de los encuestados.....	14
3.4 Resultados tabla 1	14-16
3.5 Conocimiento del léxico en una conversación coloquial.....	16-18
3.6 Tabla 2. Uso del pto. perfecto simple frente al pto. perfecto compuesto.....	18, 19
4. Análisis de muestras del discurso publicitario.....	20
4.1 Análisis spot Clipper.....	20-24
4.2 Análisis spot Dorada.....	24-29
5. Conclusiones.....	29-31
6. Bibliografía	31-33
7. Anexos.....	34
7.1 Enlace de la encuesta.....	34
7.2 Preguntas, respuestas y gráficas de la encuesta.....	34-37

1. Objetivos

En el mensaje publicitario de los anuncios de televisión en Canarias, aparecen diversas características léxicas y sintácticas propias de la dialectología de las Islas. Es interesante analizar y categorizar su forma para poder relacionarla con el dialecto canario.

Por tanto, este proyecto recoge un estudio basado en dos spots publicitarios que fueron retransmitidos en la televisión en los años 2011 y 2017, dichos comerciales, corresponden a dos marcas canarias que tienen mucha presencia en el Archipiélago e incluso exportan sus productos a la Península Ibérica.

Una empresa encargada de respaldar muchos vocablos recogidos en el *Diccionario canario de la lengua*, es Clipper, marca de refrescos de fresa con sede en Gran Canaria.

Clipper realizó un spot repleto de palabras peculiares, que, según el cuestionario que se realiza, la mayoría de ellas no son nada conocidas para el encuestado que no es canario.

Dorada, cervecera con sede en Tenerife, es la marca escogida que contempla en su spot: “¡A nuestro ritmo se vive mejor!”. Se trata de un mensaje con una singularidad que los autores Catalán, Almeida y Alvar reconocen como predominante en Canarias, con preferencia del uso del pretérito perfecto simple frente al pretérito perfecto compuesto en los diferentes niveles del lenguaje.

A raíz de sus referencias sobre estos usos, se analiza el mensaje publicitario empleado y se sacan conclusiones.

Para reforzar el estudio léxico y sintáctico de ambos spots, se ha configurado un cuestionario que descubre la familiaridad que sienten los participantes con ciertos canarismos léxicos que aparecen en estos anuncios de televisión. Otro bloque de preguntas, es el encargado de experimentar acerca del uso que tienen los encuestados del pretérito perfecto simple frente al compuesto.

Los participantes abarcan un amplio campo de edades, niveles de estudios y lo más relevante, su procedencia, ya que entre ellos se encuentran colaboradores canarios,

peninsulares y sudamericanos.

2. Estado de la cuestión sobre el tema propuesto

Las fuentes empleadas para contrastar este trabajo han sido varias, y las vías para conseguir diferentes estudios de autores, han sido las tradicionales y las digitales. La Universidad de La Laguna tiene una amplia sección que recoge la especificidad de la lengua canaria, su toponimia y sus usos.

Gracias a ella, y a un trabajo de campo muy específico de autores como Maximiano Trapero, Catalán, Alvar y Almeida entre otros, sobre el dialecto canario, hoy se ha podido relacionar su uso en el medio audiovisual actual.

Para poder entender con mayor facilidad la importancia del uso del dialecto canario en el mensaje publicitario, se distinguirán estos en cinco puntos: Dialecto canario, lenguaje canario y publicidad, especificidad del lenguaje publicitario, y estudios del lenguaje.

2.1 Dialecto canario

“*Academia Canaria de la Lengua*”, es una institución encargada de acumular expresiones y lexicología específica del Archipiélago en sus tomos y en su página virtual. Su objetivo fundamental, es el estudio y posterior proyección de la variedad canaria de la lengua española. Tienen como premisa, publicar sólo artículos de investigación científicos contrastados, con la única pretensión de llegar de manera rápida y leal a quien quiera acceder a la información sobre los orígenes y derivaciones del dialecto.

No se debiera pasar por alto las diferencias entre el dialecto canario y los denominados “*guanchismos*”. Existe gran diferencia en el lenguaje entre islas.

El denominador común es la lengua beréber, si bien este fue difiriendo en el Archipiélago a medida que los viajeros, conquistadores o cronistas, procedían de un lugar u otro y aportaban de esta manera rasgos sociales y lingüísticos a los nativos. Llegaron a emplearse

intérpretes nativos de las propias islas. Gevic.net, *apartado El lenguaje guanche*.

Maximiano Trapero, recoge una gran suma de "guanchismos" hablados en la actualidad en su libro *"Diccionario de toponimia de Canarias: Los guanchismos"*. Este autor ha sido el responsable de que este pasado mes de diciembre, la RAE asumiese en sus ficheros más de 4000 palabras recogidas por este filólogo.

Esto ayuda a entender la importancia de la lengua prehispanica en la actualidad y llevarlo así, al campo más puro de la publicidad. Crear, empatizar, conectar con el público, posicionamiento en el mercado y resultados en ventas.

Tal y como indica el Instituto Cervantes *"la situación comunicativa, geográfica o histórica en que se emplea y según el nivel de conocimiento lingüístico de quien la utiliza"*, se debe a lo que llamamos variedad lingüística. Así pues, podemos dividirlos en cuatro niveles:

1.1. Variedad diatópica: Se refiere al uso determinado de la lengua en relación a un territorio concreto. Lo conocemos comúnmente como dialecto que consiste en variaciones entonacionales, léxico diferenciado, seseo, yeísmo, laísmo, uso de los pronombres *ustedes* por *vosotros*, etc. Estas singulares características marcan la procedencia del hablante.

1.2. Variedad diastrática: Nos remite a los niveles del lenguaje, o como un hablante o un anunciante, utiliza la lengua según su escala educativa y su estima hacia el idioma. Estos usos categorizados en sociolectos, pueden ser: culto, medio o vulgar, dependiendo en mayor o menor grado de dominio de las reglas del idioma.

1.3. Variedad diafásica: Son las funciones del lenguaje que elegimos según el tipo de conversación, si bien sea coloquial, formal, familiar, profesional... Vinculadas esta variedad, podemos encontrar las jergas y el argot.

1.4. Variedad diacrónica: Esta última es la encargada de justificar la evolución histórica

del habla. No es el mismo canario el que se hablaba en Canarias en el siglo XVI, que el que utilizamos hoy en día.

Todos estos conceptos ayudarán a lo largo de esta investigación a segregar y distinguir los resultados obtenidos de unas marcas y otras.

En el libro *Dudas más frecuentes sobre el español de Canarias*, de varios autores, (págs. 27-28), se recoge que el léxico canario y en concreto, los canarismos son aquellas voces propias de nuestra variedad regional que no son generales en español y que, por tanto, no recogen diccionarios, como el de la Real Academia Española, que atienden al léxico común de nuestra lengua. No es un rasgo necesario de los canarismos la exclusividad, es decir, el hecho de que únicamente sean usados en las Islas.

Pueden establecerse los siguientes grupos de canarismos:

1. Voces españolas comunes que presentan en Canarias acepciones características. Se trataría del caso de *capirote* como “cierto tipo de pájaro”, o *ñame* como “pie grande”, que, junto a los sentidos generales en español, tienen en las Islas otros particulares.
2. Palabras derivadas de voces generales mediante los procesos de sufijación, predicación o composición.
3. Vocablos procedentes de otras variedades regionales del español que en las Islas han sufrido una determinada evolución fonética que los ha alejado significativamente de la palabra originaria.
4. Voces y acepciones de uso general en el español de la época de la conquista y colonización y que, en la actualidad, se consideran anticuadas o desusadas en la Península.
5. Voces procedentes de otras variedades regionales del español, tanto peninsulares como americanas. (...)

6. Palabras procedentes de las lenguas habladas por los aborígenes de las distintas islas. En su mayoría los nombres comunes de este grupo hacen referencia a especies propias de la flora o fauna del Archipiélago, a determinados aspectos de las labores de pastoreo o a elementos del mundo cultural aborígen.
7. Palabras tomadas de otras lenguas peninsulares. Hay que destacar en este grupo los portuguesismos, dada la importancia de los colonos lusos, procedentes tanto de regiones peninsulares como insulares (...)
8. Préstamos de otras lenguas no peninsulares. En este grupo, que no es muy numeroso, habría que destacar los arabismos, que se explican por las seculares relaciones entre las Islas y la vecina región africana del Sáhara; y los anglicismos, fruto de la presencia comercial de Inglaterra en el Archipiélago a lo largo del siglo XIX y primera mitad del siglo XX.

2.2 Lenguaje canario y la publicidad

En las *Teorías del comportamiento del consumidor*, Sidney J. Levy (1969), nos habla de cómo los consumidores nos enfrentamos al proceso de compra.

Para este autor, las personas compran los productos por lo que significan para ellos y no por lo que quieren hacer con ellos. Es decir, darle importancia y valor al significado de marca a través de los mensajes, marcará la diferencia con respecto a la competencia.

No se puede entender la publicidad sin la psicología de consumo, por tanto, inducir al proceso de compra en una marca, tiene total ligue en la manera en que exponemos su nombre. Se consume como medio para decir algo de nosotros mismos, se intenta causar una impresión para que se nos identifique y/o relacione de una manera determinada.

La personalidad se constituye mediante una red de identificadores.

En el lenguaje canario se perciben muchísimas peculiaridades. La sociedad isleña está construida sobre una gran cascada de características que les hacen sentirse especiales y

diferentes a la sociedad española ibérica.

La psicología del consumo aquí puede verse bien reflejada con esta teoría.

Theodor Newcomb (1956. Págs. 61-63), psicólogo social y profesor, determinó que la influencia se ve afectada de manera directa por lo que denomina “similaridad de actitudes”. Se gustan las personas que son similares a ellos, con las que se comparten actitudes y estilos de vida.

Así pues, a grandes rasgos, si lo que se consume se hace para construir la personalidad y sentirse relacionado con una esencia y que se identifique con esta, y la mejor influencia que pueden ejercer las marcas sobre el consumidor es apelar a la emoción, ¿por qué no hacerlo a través de la semejanza de actitudes?

Esta es, sin duda, la herramienta más utilizada en la publicidad canaria, tanto audiovisual como escrita.

2.3 Especificidad del mensaje publicitario

"La publicidad como mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales, propone nuevos tipos de relaciones en las que lo central pasa no por el consumo de bienes sino fundamentalmente, lo reiteramos, por el consumo de signos que garantizan la cohesión del cuerpo comunitario". Marafioti, R. (1983) *“Los significantes del consumo”*.

El mensaje publicitario viene precedido por la identidad de la marca. La esencia de la misma es intangible, pero es capaz de crear las conexiones suficientes con el consumidor para provocar simpatía e incluso concluir en la compra.

Esta personalidad alude a las características intrínsecas y fácilmente detectables como pueden ser los materiales que se utilizan, los colores, la calidad... También juegan un papel fundamental, los factores externos como pueden ser: el precio, la distribución o la visibilidad.

Dado que las marcas que ocupan en este proyecto tienen origen y destino en Canarias, se puede afirmar que el público objetivo de estas, es la sociedad isleña. Tanto es así, que la especificidad del mensaje publicitario debería ir dirigido a oyentes y telespectadores locales.

2.4 Estudios del lenguaje publicitario

Nos explica la profesora Mari Cruz Alvarado (2007), que la publicidad no es engañar, es persuadir. Si una marca quiere triunfar, tiene que hacer un gasto continuo en publicidad, porque ésta no es una moda y hay que recordar constantemente al potencial consumidor que “estamos ahí”, afirma.

El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial y contemporánea. Este se adapta y absorbe conceptos presentes y relacionados con el hecho social, en su forma y contenido. El target es el encargado de demarcar este discurso publicitario en cuanto a su cultura y socialización.

Se entiende que, como elemento a analizar, se debe tener en cuenta los aspectos socioculturales que la publicidad reproduce. Por un lado, los grupos de pertenencia a los que el sujeto pertenece, y por otro, los grupos de referencia, a los que el sujeto aspira. Foxall, Goldsmith y Brown (2002)

Los aspectos fundamentales en publicidad a la hora de elaborar el mensaje, parten como campo semántico o de significación, compartidos y vigentes en nuestra sociedad asociados al producto y al receptor.

Cierto es que la finalidad es la misma, pero el léxico empleado en las campañas de productos totalmente opuestos entre sí, resulta familiar.

Los productos denominados “eco”, la responsabilidad social por el comercio local o la creciente avalancha de establecimientos preocupados por la importación Km 0, aporta multitud de pistas para comprender que se está viviendo una revolución en el mensaje

publicitario. Atrás queda el mercado en que las empresas marcaban las tendencias de consumo, se está presenciando un aporte bilateral entre estas y los consumidores.

Una vez más, se debe entender la sociedad y sus tendencias para analizar y conceptualizar las estrategias publicitarias de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Descubrir los rasgos específicos del dialecto canario utilizados en publicidad, tendrá como punto de partida entender y contextualizar el lenguaje publicitario y su tendencia.

3. Metodología

A lo largo del trabajo, se ha ido generando una visión general del uso del dialecto canario, del modo de sus tiempos verbales y de su léxico.

Además, se han reflejado diferentes estudios sobre la importancia que tiene el empleo de un rasgo específico dialectal para empatizar con su público objetivo.

3.1 Instrumento de análisis

El análisis sobre el uso del pretérito perfecto simple y el compuesto en el español estándar y el llamado español Atlántico de la *Academia canaria de la lengua* ha dado pie a unos resultados de una encuesta lingüística formulada entre una amplia gama generacional, nacional e internacional.

Esta encuesta, que se menciona en los objetivos al inicio de este trabajo, recoge réplicas muy interesantes dada las diferentes zonas geográficas de nacimiento y residencia de sus participantes. Éstos, en su mayoría canarios, respaldan las teorías de los autores mencionados a lo largo de este proyecto sobre el uso de un léxico específico y la familiaridad que sienten hacia este los colaboradores. Puesto que otro número significativo de ellos son peninsulares y sudamericanos, ayuda a comparar similitudes y diferencias en el uso preferente del pretérito perfecto simple frente a la forma compuesta en su locución coloquial y formal.

Se configuró la encuesta de tal manera que el ámbito local no estuviese acotado a las Islas, se considera importante precisamente, abordar el conocimiento y el uso del léxico, así como el uso de los tiempos verbales en la Península Ibérica y en América.

Los resultados están en consonancia con las teorías de Almeida (2014, pág. 42) que considera que a pesar de que dos dialectos coincidan en rasgos en una misma categoría lingüística, su funcionamiento no tiene porqué ser el mismo.

Alvar (1959, pág. 78) y Almeida (1988) establecen cómo según la región de la que procedan los encuestados, los usos del pretérito perfecto simple y compuesto tienen diferencias con una clara tendencia al uso de la forma simple en Canarias y en Sudamérica, en contraposición a los colaboradores españoles peninsulares, que tienden a la norma castellana con el uso compuesto.

3.2 Participantes

El cuestionario cuenta con un total de 16 preguntas cerradas con 2 o más alternativas. Se han recibido 4802 respuestas.

Todas estas preguntas se distribuyeron a través de la red social *whatsapp* exclusivamente, no se utilizaron otras vías y tampoco otras redes sociales. Su objetivo fue conseguir el mayor número de respuestas entre grupos de amigos, familiares y conocidos de diferentes orígenes evitando un mal uso del cuestionario por personas que no quisieran aportar información real y participaran de forma poco rigurosa. Para ello, el tiempo que estuvo activa dicha encuesta, fue de 12 horas.

Comienza con una ficha sociolingüística. En ella, se incluye el sexo, la edad, el país de origen, el municipio de residencia y el nivel de estudios.

A continuación, se dirige la encuesta hacia los conocimientos personales sobre las expresiones o el léxico específico del dialecto canario.

Dado que este proyecto tiene como objeto el estudio de un uso específico del dialecto canario en la publicidad, la siguiente pregunta engloba la proporción de anuncios que ofrece la televisión haciendo uso de esta característica, o si por el contrario la tónica de las marcas es emplear el español estándar.

Siguiendo como referencia ambos spots escogidos en este trabajo, se eligen cuatro palabras (chinegua, calima, chiquito tenderete y batata) para evidenciar la familiaridad que sienten los encuestados en relación con estas, la respuesta brindaba tres opciones, muy familiar, un poco familiar, nada familiar.

Posteriormente entraremos en profundidad en el análisis de todos estos aspectos, en particular con el léxico. Se descubre cómo entre los mismos canario-hablantes, existe desconocimiento de algunos de estos términos, puede que dependiendo del sesgo de edad y también se deba tener en cuenta la variedad diacrónica.

Una vez concluida la fase léxica, se profundiza en las variedades del uso del tiempo verbal tan destacadas por los autores anteriormente mencionados.

Se han elaborado una serie de frases con dos respuestas posibles cerradas en las que el colaborador o la colaboradora, deben rellenar el espacio que hay en la oración, con el verbo que creen correcto o simplemente por el más empleado en su forma general.

Estas oraciones han sido premeditadamente escogidas siguiendo la teoría de Catalán (1964, pág. 246) en cuanto la duración de la acción y la prolongación de ésta en el presente. Además, se añaden condicionantes para dirigir la respuesta teniendo en cuenta el factor de si aún es una acción activa en el momento de la conversación, o si por el contrario se da por concluida.

Lo veremos con más precisión en el apartado de análisis de muestras del discurso publicitario (pág. 20).

3.3 Tabla 1. Perfil de los encuestados.

VARIABLE	CATEGORÍAS	VALORES
Género (%)	Hombres	36,7%
	Mujer	63,3%
Edad (%)	Entre 20 y 30 años	33,2%
	Entre 30 y 40 años	18,1%
	Entre 40 y 50 años	12,8%
	Entre 50 y 60 años	31,0%
	Entre 60 y 70 años	4,9%
Lugar de nacimiento (%)	En Canarias	73,5%
	En España pero no en Canarias	19,5%
	En Europa pero no en España	0,4%
	En Sudamérica	6,6%
Lugar de residencia (%)	Las Palmas de Gran Canaria	14,1%
	S/C de Tenerife	66,8%
	No vive en Canarias pero sí en España	18,1%
	No vive en España pero sí en Europa	0,4%
	Vive en Sudamérica	0,4%
Nivel de estudios (%)	Graduado escolar	10,2%
	Formación profesional	27,0%
	Licenciatura/Grado universitario	50,9%
	Master/Doctorado	11,9%

3.4 Resultados tabla 1

A partir del vaciado de los cuestionarios, se realiza un análisis descriptivo de los datos. Esto nos facilita segregar los perfiles de la muestra y su relación con las características del dialecto canario estudiado en este trabajo.

Se puede afirmar en este primer apartado social, que el cuestionario fue realizado en su mayoría por mujeres (63,3%), además, que la edad de los encuestados está comprendida en su mayoría, entre los 20 y 30 años (33,2%), seguida muy de cerca en porcentaje con las edades comprendidas entre los 50 y 60 años (31,0%).

La gran mayoría de ellos y ellas (73,5%) tienen un origen canario, siendo predominante la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La provincia de Las Palmas de Gran Canaria, cuenta con un valor de 19,5%, y cabe mencionar que hubo una participación de 15 personas originarias de Sudamérica, lo que concluye con el 6,6% del total de los encuestados.

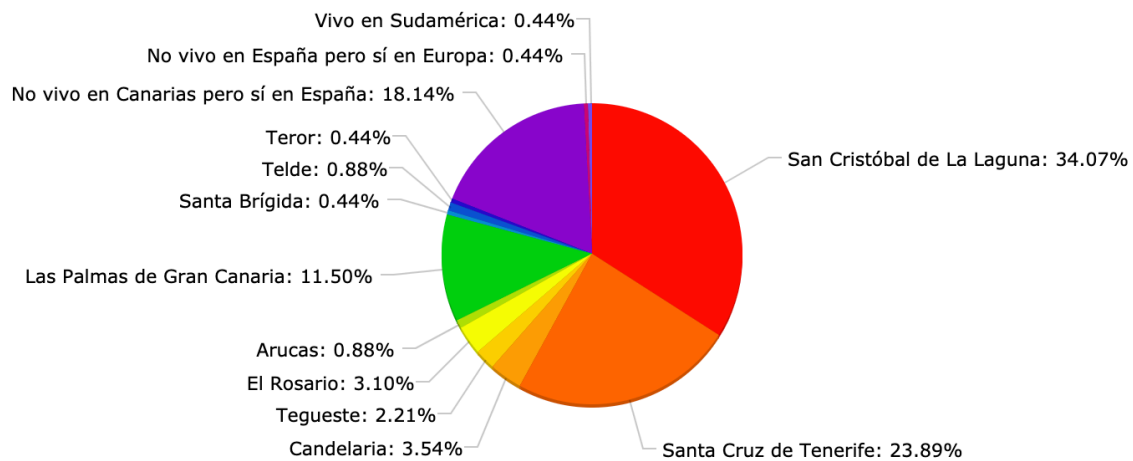
La siguiente pregunta, estaba destinada a segregar el lugar de residencia y poder valorar según los resultados, si difería en mucho con el lugar de nacimiento. Así ha sido, ya que el dato sobre esas 15 personas nacidas en Sudamérica varía notablemente en este apartado de residencia. De esas personas nacidas fuera de España y de Europa, sólo el 0,4% sigue viviendo en Sudamérica.

Siguiendo estas comparaciones, se debe mencionar el gran número de participantes peninsulares, tanto de nacimiento como de residencia, 19,5% y 18,1% respectivamente.

Es interesante el resultado variopinto en la cuestión de nivel de estudios. En el apartado 2.1 dialecto canario de este trabajo, se hace referencia a las variedades lingüísticas, y cómo los valores obtenidos puedan entenderse según los niveles del lenguaje, como un hablante, utiliza la lengua según su escala educativa y su estima hacia el idioma, englobada esta en la variedad diastrática.

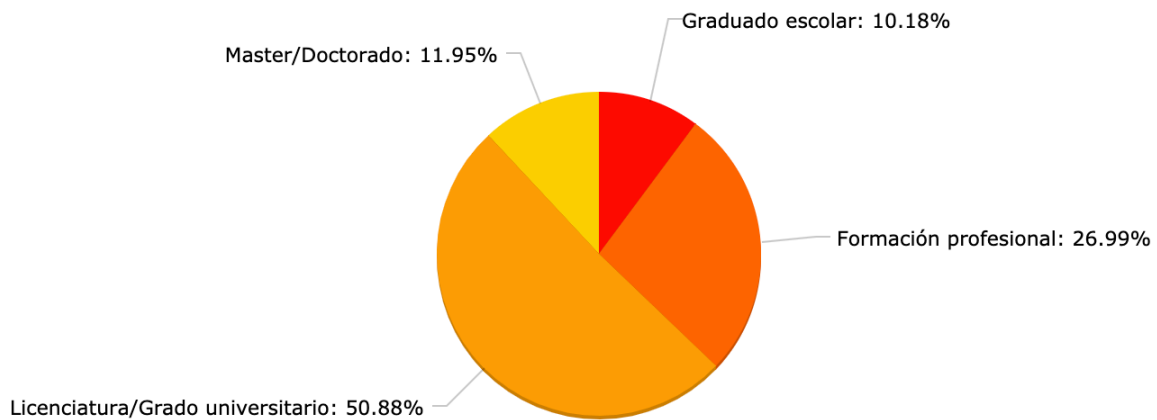
Un poco más de la mitad de los participantes tienen un título de graduado o licenciado universitario (50,9%), formación profesional es la siguiente que le sigue con un total de 61 personas (27%).

Estos últimos dos aspectos se apreciarán de manera más gráfica de la siguiente manera:



Resultados obtenidos en la pregunta número 4: ¿Cuál es tu municipio de residencia?

En este otro gráfico, se visualiza el nivel de estudios de los participantes, pregunta 5.



3.5 Conocimiento del léxico canario en una conversación coloquial

El cuestionario se desarrolla en las dos preguntas siguientes, con un discurso enfocado a encontrar resultados sobre el grado de conocimiento del léxico y las expresiones empleadas

en una conversación coloquial entre canarios. La respuesta positiva cuenta con un total de 169 votos (78,8%). Valorando este resultado, se puede relacionar que el número de réplicas negativas ante esta consulta (57), prácticamente coincide con los participantes que no habían nacido en Canarias (60).

Se puede afirmar, pues, que el porcentaje de españoles peninsulares y sudamericanos, no serían capaces de entender y comprender al 100% una conversación coloquial entre canarios.

Otro aspecto relevante en este proyecto, es detectar el grado de percepción que tienen los telespectadores isleños cuando ven anuncios en la televisión.

De 226 encuestados, más del 55% cree que los anuncios que ven hablan un español peninsular. Más de la mitad de ellos considera que, a pesar de estar en Canarias y de que, por tanto, la publicidad debiese estar dirigida hacia el consumidor canario empleando la forma común del español Atlántico, la gran mayoría de medios y anunciantes prefiere escoger la forma del castellano estándar. Solo el 32% consideran consumir publicidad con un léxico canario.

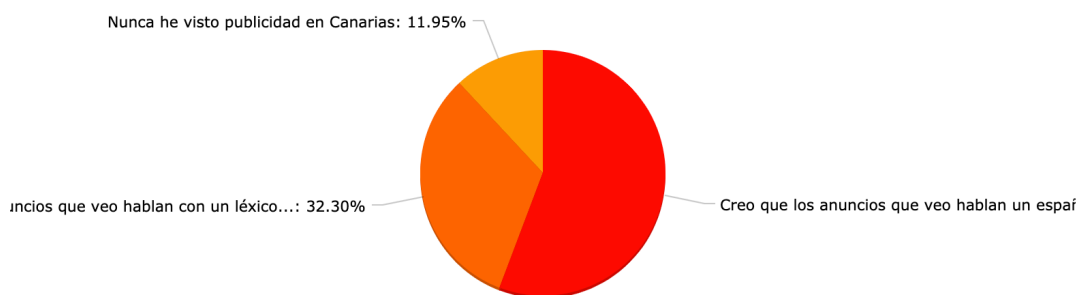
El resto (11,9%), nunca ha visto publicidad en Canarias.

Número de participantes: 226

126 (55.8%): Creo que los anuncios que veo hablan un español peninsular

73 (32.3%): Creo que los anuncios que veo hablan con un léxico canario

27 (11.9%): Nunca he visto publicidad en Canarias



La siguiente batería de preguntas va enfocada al estudio que se ha realizado posteriormente en base a diferentes lingüistas sobre el uso del pretérito perfecto simple y la forma compuesta en el Archipiélago. Se concluyó que el canario prefiere el uso del modo simple,

sin que eso signifique la nulidad del pretérito perfecto compuesto. La base del argumento se configura sobre la situación en el momento de la locución. Si el hecho ha ocurrido en un pasado próximo, la forma preponderante es la simple. (págs. 20- 24) Análisis *spot Clipper*.

Se trata de oraciones con un espacio en blanco en que deben escoger entre dos posibilidades cerradas.

Tabla 2. Uso del pretérito perfecto simple frente al pretérito perfecto compuesto

Tiempo verbal	Usos/valores	Oraciones
Pretérito perfecto compuesto	Experiencial	1. Siempre <i>he tenido</i> miedo a las películas de terror, me dan pánico (61,5%) 2. Nunca <i>he salido</i> solo por la calle de noche (68,6%)
Pretérito perfecto simple	De hechos recientes (pasado inmediato)	1. <i>Fui</i> a comprar con mi abuelo tres veces esta semana (68,1%) 2. Hoy le <i>llamé</i> dos veces la atención (59,3%) 3. Nuestros amigos <i>llegaron</i> hoy a Tenerife (74,8%) 4. Este verano <i>visitaron</i> a sus tíos (78,8%)
Pretérito perfecto simple	Resultado evidencial, hechos constatados	1. No me <i>dijo</i> nada, seguro que no viene a cenar (61,5%)

Esta tabla sirve como apoyo previo a las teorías de Alvar y Almeida que encontraremos en el desarrollo del trabajo.

El uso de la forma simple es aplastante frente a la compuesta. La respuesta más contundente entre todas las oraciones en el uso de la primera forma, es la locución “*Este*

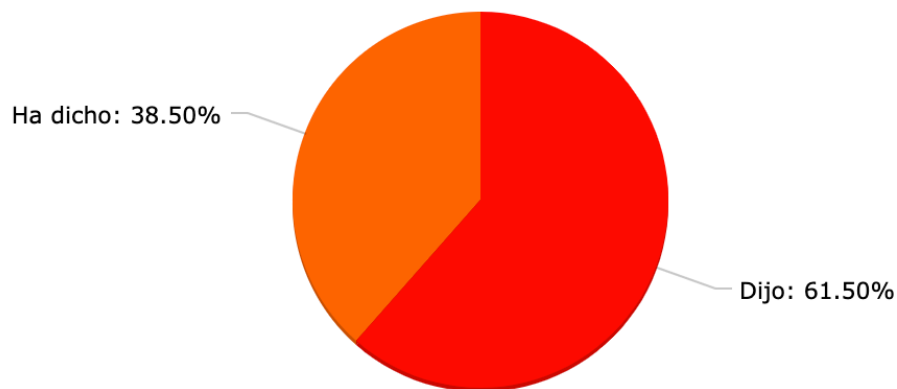
verano visitaron a sus tíos”. El 78,8% cree el verbo de la mejor manera conjugada sería en el modo simple. Se refiere a un hecho reciente de pasado inmediato. Por el contrario, las oraciones compuestas tienen una mayoría en valores experienciales, hechos que continúan en el presente.

Por ejemplo:

- *“siempre he tenido miedo a las películas de terror, me dan pánico”* (61,5%)
- *“nunca he salido solo por la calle de noche”* (68,8%)

El canario entiende que cuando se emplea la forma simple es para acciones puntuales sin tener en cuenta la distancia de estas acciones con el momento de la enunciación. El uso del pretérito perfecto simple adquiere en estas circunstancias un valor de poca posibilidad de cambio, es más bien un valor cerrado, un hecho evidencial, y así lo manifiestan con esta respuesta:

- *“No me dijo nada, seguro que no viene a cenar”* (61,5%)



Ante la opción del uso del pretérito perfecto compuesto y el simple, en un hecho evidencial, se antepone la forma simple.

4. Análisis de muestras del discurso publicitario

Como eje principal de este trabajo, se encuentra el análisis léxico y verbal de dos grandes empresas canarias, en concreto dos anuncios que tuvieron lugar en el año 2011, en el caso de Clipper, y en el año 2017 como campaña de verano de la cervecera Dorada.

En ambos casos se transcribe el guion literario, lo que permite obtener datos específicos sobre el uso moderado o severo de los aspectos más característicos del dialecto.

4.1 Análisis Spot Clipper

Este anuncio tiene como título: “El Maestro... haciendo amigos”.

Cogemos como objeto de estudio un spot de la bebida de refrescos canaria “Clipper”.

El epicentro del argumento no es otro que aprender de un maestro canario, un anciano, lo esencial para ser un auténtico canario.

Todo el spot está representado en una de las islas. Los paisajes y los escenarios tienen una estética muy pura y característica de cualquiera de las Canarias, por lo que invitan al espectador a empatizar con lo que está viendo.

Desde el comienzo, se va desarrollando el mensaje centrando toda la atención en un léxico muy específico canario.

Todas las palabras han sido delicadamente escogidas apelando a la emoción del consumidor.

A continuación, se transcribe el guion literario del anuncio para poder hacer un análisis léxico y morfosintáctico, y considerar los apuntes que denoten un uso del lenguaje específico de las islas Canarias.

Se trata de un texto corto, con una duración audiovisual de treinta segundos. Está narrado en primera persona del singular, transformando al narrador también en protagonista del

relato. El español empleado por parte de este y de otras voces que aparecen, es el español Atlántico, propio de Canarias, de Andalucía occidental y/o el español de América. *Academia Canaria de la lengua.*

Narrador: -*Mis amigos me convencieron de que yo era el candidato perfecto.*

Cuando lo conocí, vi que era un hombre de pocas palabras.

Maestro: - *Canelo, azul flojo, canelo, azul flojo...*

N: -*Con su ayuda aprendí a interpretar las señales: tollos, puchero, carne fiesta; a potenciar mis sentidos; arvejas, bubango.*

Era un auténtico maestro.

M: -*Arrequíntese eso ahí.*

N: *Dominaba técnicas ancestrales (sonido de chácaras), y me enseñó todos sus secretos, ¡Chineguas! (Grita al adivinar lo que el maestro le enseña).*

-*¡Haciendo amigos siempre voy, haciendo amigos voy por ahí!* - Canción que se utiliza como gag para cerrar el spot con voz en off.

Clipper, haciendo amigos desde 1956. No oral.

El primer paso empleado, es el de ubicar los tiempos verbales para determinar los tipos de oración. Estos aportarán pistas sobre las características del canarismo.

Los verbos que aparecen, los enumeramos a continuación: convencieron, era, conocí, vi, aprendí, interpretar, potenciar, era, arrequíntese, dominaba, enseñó, haciendo, voy.

Se encuentran trece verbos en este guion, todos ellos presentan una peculiaridad, el tiempo verbal. Todos los verbos están conjugados en pretérito perfecto simple, una norma que caracteriza al dialecto canario.

Almeida (2014, pág. 42) considera que el hecho de que dos dialectos puedan compartir un rasgo de una categoría lingüística, no significa que su funcionamiento sea el mismo cuando contempla y estudia el caso de Canarias y Galicia, comunidades con tendencia a la preferencia de uso del pretérito perfecto simple.

Alvar (1959, pág. 78) y Almeida (1988) hacen referencia a los usos del pretérito perfecto simple y compuesto de Canarias.

Concluyen que en las Islas existe preferencia por emplear la forma simple en contextos donde la norma castellana emplea la compuesta.

Esto no ocurre siempre, pero sí que sucede en situaciones que han ocurrido en el pasado próximo. Un buen ejemplo sería este:

- *Esta mañana fui al médico* frente a *Esta mañana he ido al médico* Almeida, (2014, pág. 42)

En Canarias el uso de la forma compuesta existe, aparece cuando lo que se expresa es una acción duradera o reiterada que se prolonga hasta el presente o que sigue activa en el momento de la conversación, explica en sus estudios Catalán (1964, pág. 246).

Así pues, el canario entiende que cuando se emplea la forma simple es para acciones puntuales sin tener en cuenta la distancia de estas acciones con el momento de la anunciación.

Lo entenderemos mejor con un ejemplo:

- *No me dijo nada*, indicando un valor cerrado, no existe alternativa, y *no me ha dicho nada*, cuando todavía existe posibilidad de que le diga algo.

Academia Canaria de la lengua, *Dudas más frecuentes sobre el español de Canarias* (pág. 62), también en Canarias se usa el pretérito compuesto para expresar un proceso iniciado en el pasado que se continúa en el presente: *Por ellos lo he soportado todo, pero no pienso seguir así.*

En la tercera línea, el maestro canario hace un símil con el maestro *Miyagi* de la película

Karate Kid. Representa el movimiento mientras pinta una pequeña embarcación repitiendo “*canelo-azul flojo*” refiriéndose a los colores que está empleando. *Canelo*, Cristóbal Corrales *Diccionario ejemplificado de canarismos* (pág. 424), *adj.* Dicho de un color: castaño.

Según continúa el spot, encontramos léxico culinario. Los *tollos*, Cristóbal Corrales *Diccionario ejemplificado de canarismo* (pág. 2036) tira delgada de cazón, tiburón o raya, cortada a lo largo, seca y endurecida al aire. El *puchero*, comida semejante al cocido, preparada con carne, papas, garbanzos, batata, bubangos, calabaza, habichuelas, coles, piñas de maíz, etc. que se guion juntos. *Es frecuente añadirle el adjetivo “canario”*. Cristóbal Corrales *Diccionario ejemplificado de canarismo* (pág. 1685).

Carne (de) fiesta, con un uso exclusivo de la isla de Tenerife. Carne magra del cerdo, adobada y frita en trozos pequeños. Cristóbal Corrales *Diccionario ejemplificado de canarismo* (pág. 465). En la misma línea encontramos *arveja*; guisante. (pág. 179).

Bubango, es sin duda un canarismo. *Dudas más frecuentes sobre el español de canarias*, Academia canaria de la lengua (pág. 73). Este término designa en las Islas a una variedad de calabaza de forma cilíndrica, corteza verde y carne blanca, parecida a la del calabacín, pero más apreciada que la de este. Este canarismo procede del término portugués *bogango*, que ha experimentado un cambio consonántico de /g/ a /b/ y un cierre en la vocal de la primera sílaba.

El maestro continúa dándole instrucciones al aprendiz, y encontramos un imperativo “*arrequíntese*”, del verbo requintar; sujetar o ceñir fuertemente, *usado mucho en la lucha canaria*. Cristóbal Corrales *Diccionario ejemplificado de canarismo* (pág. 169).

En la novena línea del guion, encontramos la palabra “*chinegua*”, pues bien, Canarias contiene una larga historia de influencias lingüísticas derivadas del flujo de viajeros, conquistadores o cronistas.

Chinegua o también llamada *quinegua*, es una variedad de papa de importación de forma alargada, piel lisa y con los ojos rosados. Gil González *Cultivo de la papa* (pág. 62).

Hernández, *Decires* (II, pág. 248): Papas que no sólo se plantaron para el consumo insular, sino que se constituyeron junto con plátanos y tomates en uno de los artículos de más exportación, especialmente a Inglaterra, de donde nos vendrían algunas de sus marcas con la consiguiente traducción a la jerga isleña, pues concretamente la denominada en inglés “*King Edward*”; o sea, Rey Eduardo, para el isleño fue “*chinegua*”.

No está de más reflejar algunas características fónicas del dialecto canario presente en este spot.

Aspiración de /-s/ ante vocal. Gracias a varios estudios sobre la variación relativa a este fenómeno en América y España, en especial en Canarias, entendemos patrones de uso dado que el contexto lingüístico influye en la ausencia o presencia del sonido sibilante. *Dudas más frecuentes sobre el español de Canarias*, Academia canaria de la lengua (págs. 39-40) explica que su posición ante consonante favorece la realización aspirada, mientras que el hecho de que la palabra siguiente comience por vocal ayuda al mantenimiento de la consonante al final como sibilante. Añaden que en el español de Canarias es normal pronunciar la /-s/ final del artículo como sibilante en *los arcos* o *las horas*, pero como aspirada en *los alumnos* o *las arenas*.

J.A. Samper (2001) considera que en muchas variedades el contexto prevocálico tónico se convierte en uno de los últimos reductos donde se mantiene la sibilancia.

4.2 Análisis spot Dorada

En este spot de la marca Dorada, cervecera canaria, nos brinda una rítmica muy fresca, con un escenario que vuelve a repetirse en el análisis anterior.

Imágenes muy características canarias, contrastes de tierras áridas con océano.

En este caso, y como es común en un anuncio estival de cerveza, los actores principales tienen mucho peso en el panorama musical canario. La canción, que además le da título al spot, es: “*A nuestro ritmo se vive mejor*”.

Una vez la imagen ha captado la atención del espectador, comienza una melodía muy pegadiza y joven, repleta de canarismos y léxico específico no solo del español Atlántico, sino más concretamente del dialecto canario.

Siguiendo el patrón de análisis previo, estudiaremos la composición verbal que alberga la canción que se transcribe a continuación:

*“Oye mi hermano, ¿pa' dónde vas por ahí Pa' bajo enfolinado?
Afloja la pata mi niño, te noto sofocado
Ponte las cholas vive al ritmo del Canario
Y dicen...
Que aquí la gente se lo toma todo a broma
Que si llegamos más tarde es por eso de la hora
Aquí sabemos que el solito ha calentado nuestra forma de vivir...
¡A nuestro ritmo, se mueve mi gente!
Chiquito tenderete, rollito diferente
Por eso todo el mundo se viene pa' qui
¡A nuestro ritmo, el mojo en las venas!
A gusto en la playita, con nuestra cervecita
Lo sabe todo el mundo, se vive mejor
A nuestro ritmo se vive mejor
Aquí en la isla, tiras pal' monte o pa' la playa con la misma
Un lavadito pal' coche después de la calima
Ya vamos viendo, tranquilito, que no hay prisa
Y dicen...
Que madrugamos solo cuando hay chuletada
Que nos comemos el mundo con papas arrugadas*

Mejor te coges el suéter, que se mete pelete
Esta noche promete y contigo somos siete
¿y cómo se vive mejor?
¡A nuestro ritmo, se mueve mi gente!
Chiquito tenderete, rollito diferente
Por eso todo el mundo se viene pa'quí
¡A nuestro ritmo, el mojo en las venas!
A gusto en la playita, con nuestra cervecita
Lo sabe todo el mundo, se vive mejor
¡A nuestro ritmo se vive mejor!

Los verbos que aparecen, los enumeramos a continuación: oye, vas, afloja, noto, ponte, vive, dicen, toma, llegamos, es, sabemos, ha calentado, vivir, mueve, viene, sabe, se vive, tiras, vamos viendo, hay, dicen, madrugamos, comemos, coges, se mete, somos.

Se encuentran veintiséis verbos en este guion, y tienen unas características muy similares al análisis previo. La tónica de los tiempos es la forma simple, sin embargo, uno de ellos sí que presenta una forma compuesta: “*ha calentado*”, y cabe interés en el porqué.

Alarcos (1982, págs. 13-49) puede darse el caso de que el verbo vaya acompañado de adverbios temporales que incluyan al presente del que habla o escribe –*hoy, ahora-* o que no incluyan –*ayer, anoche-*, ya que en este último caso la forma correcta sería la simple. Almeida (1987).

Se puede entender, que, dado que el sol *ha calentado la forma de vivir*, y que esa forma de vivir se extiende al momento de la locución, la forma compuesta es la correcta.

Por lo que aquí, la teoría de Catalán (1964, págs. 246-247 y 279-280), (1966, pág. 492), quedaría validada. Esta singularidad que forma el uso compuesto, como en español preclásico, “*para indicar una acción durativa o reiterada que se prolonga hasta el presente, o una acción que ha producido un estado que persiste en el momento de hablar*”.

Almeida, *Perfecto simple y perfecto compuesto en el español de Canarias* (pág. 72).

Álvarez Martínez (1987, pág. 14), esto no debe llevar a pensar que una de las formas se esté perdiendo, sino que ambos tiempos se estructuran sobre bases diferentes a como lo hacen en el español normativo, comenta la autora.

Los aspectos del seseo, la aspiración de la /-s/ ante vocal, y el uso de los pretéritos, se puede encontrar con más detalle en el análisis anterior.

Aparece de nuevo, un gran número de vocablos dignos de estudio y catalogables como canarismos. Muchos de ellos, se encuentran descritos en el *Diccionario ejemplificado de canarismos*, Cristóbal Corrales.

Enfolinado, este adjetivo se encuentra en la primera línea de la canción, Cristóbal Corrales y Dolores Corbella (pág. 802), lo describen como rápido, muy veloz. Además, añaden que su uso suele estar unido con verbos de movimiento tales como: “*ir*”, “*salir*”, “*llegar*” o “*venir*”.

Cholas será el segundo ejemplo que utilicemos para dar valor a este estudio sobre el léxico específico en la publicidad de Canarias. Se entiende como calzado cómodo, ancho y liviano, y especialmente el empleado para estar en casa. Cristóbal Corrales (pág. 568). Para Alemán Rincones (6, pág. 16): En el argot canario está la chola, que es una sandalia para andar por casa, que no es zapatilla, que ésta tiene otro rigor.

En la novena línea aparece *tenderete*, Cristóbal Corrales y Dolores Corbella (pág. 2002), explican que su significado trata de reunión de personas con guitarras, laúdes, bandurrias, timplas, etc., para festejar algún acontecimiento.

En el estribillo de la canción, aparece la palabra *mojo*. Ésta, probablemente por pertenecer al léxico culinario característico del Archipiélago, tiene una mayor trascendencia a nivel nacional.

Se cree que su procedencia tiene que ver con la influencia del portugués, es decir del occidente peninsular, y su descripción la incluyen en el mismo diccionario anteriormente mencionado Corrales y Corbella (pág. 1414), de esta manera: salsa hecha con agua, aceite, cominos, ajos, vinagre y pimienta. Existen variedades de la salsa según la isla donde se cocine, y también varía según el alimento donde se emplee, ya sea carne o pescado.

Calima será la siguiente en ser investigada según su significado. Es una de esas palabras recogidas en el cuestionario sobre la familiaridad que sentían con ella los encuestados. Se puede ver arriba que tiene un resultado positivo. Se trata, de nuevo recogida en el *Diccionario ejemplificado de Canarias*, del polvo en suspensión procedente del Sáhara, que enturbia el aire y que suele aparecer cuando hay viento del suroeste. Corrales y Corbella (pág. 398).

Un poco más abajo, aparece la palabra *chuletada*, C. Cabrera (2000), sufijo que se utiliza para denominar comida a base de chuletas asadas a la parrilla.

Suéter, es uno de esos anglicismos que han derivado en una palabra catalogada como canarismo, muy similar a lo que pasó con el ejemplo del análisis previo y el vocablo *chinegua*. *Suéter* proviene de la palabra inglesa *sweater*, lo que en el español estándar conocemos como *sudadera*.

El *Diccionario de la Real Academia Española* registra la locución adverbial en *pelete* (de pelo) como: *enteramente desnudo, en cueros*, de donde procede por desplazamiento metonímico la acepción canaria “frío intenso”. *Academia Canaria de la lengua*.

Dejando atrás las peculiaridades léxicas, se puede destacar el uso del diminutivo en este guion, que es, una vez más, una forma preferente en el habla del canario. Existen seis palabras condicionadas de esta manera sin ser, necesariamente un aspecto que las condicione a ser de pequeño tamaño.

Maximiano Trapero (2000, pág. 215), De los once tipos de sufijos (con sus correspondientes variantes) que se pueden registrar en el español normativo según Seco (1989, pág. 213), el español de Canarias usa, normalmente, apenas de tres según Almeida y Díaz Alayón (1989, págs. 108-109) a cinco según Miranda (1991, pág. 186). Según Almeida y Díaz Alayón, -ito es el morfema absolutamente dominante para la fórmula diminutivo en Canarias, ya que -illo ha sido desplazado por -ito tanto entre los hablantes más jóvenes como en los de mayor ilustración, incluso en las hablas urbanas, y aparece frecuentemente lexicalizado, mientras que -ete tiene poca vitalidad, ya que habitualmente aparece lexicalizado.

5. Conclusiones

Para empezar, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en este estudio, puede afirmarse que los dos anuncios de televisión escogidos, recogen características específicas del dialecto canario.

Ambos cuentan con una amplia selección de la lexicología propia de las Islas Canarias. El tiempo verbal que emplean, en concreto la preferencia del pretérito perfecto simple frente al compuesto, también se contextualiza en este proyecto. Se registra al final de este, una característica peculiar del habla, y es el uso excesivo de diminutivos, aunque se menciona sin profundizar, ya que no se quiso hacer hincapié en este aspecto, y por tanto, tampoco el cuestionario recoge esta particularidad.

Los filólogos en los que se ha basado esta investigación, son Alvar (1959), Almeida (1987), Corrales y Corbella (2009) y Maximiano Trapero (1999) entre otros. Cada uno con sus tesis, han aportado los conocimientos y han fabricado las bases de este propósito, que no es otro que estudiar y concluir que existen claras características dialectales en el Archipiélago que distan de la norma general del castellano estándar, y que además esta forma del lenguaje, se expresa en la publicidad de marcas locales en televisión.

El resultado de la encuesta fue sorprendente, no sólo por el número total de colaboradores, sino también, por la amplia variedad en sus réplicas. El enlace del cuestionario, se hizo llegar exclusivamente a través de *Whatsapp* en un plazo inferior a 12 horas.

A pesar de que el número total de participantes asciende a 229, se descartaron 3 debido a que estos no completaron la encuesta en su totalidad.

Concluimos en que, independientemente del nivel del lenguaje del usuario, el uso del pretérito perfecto simple, se antepone al perfecto en el conocido como español Atlántico, que incluye los resultados de los canarios y los sudamericanos. El número de respuestas que se inclinan por la forma compuesta en los ejemplos de las frases expuestas en el cuestionario, pertenecen a personas nacidas en la Península Ibérica o que residen allí y pueden haberse visto influenciadas por este uso en su entorno.

Las oraciones que se escogieron para conformar la elección por parte del encuestado de un uso en forma simple o compuesto del verbo, pueden no ser del todo determinantes, ya que, en algunas, se utilizaron referencias de tiempo para inclinar las respuestas hacia las teorías de los autores ya mencionados. Estas refieren que dependiendo de la situación en la que han ocurrido los hechos, el uso de la forma simple debe darse en el caso de que el pasado sea próximo al momento de la locución, o cuando esta acción se da por concluida. La forma compuesta se emplea también, pero tiene un uso en el pasado que se extiende al presente.

La familiaridad que sienten hacia las palabras mencionadas en la encuesta, no cuenta con un resultado del 100% positivo siquiera en los canarios. Por lo que concluimos en que el uso de la mayoría de expresiones y del léxico, lo empleamos con absoluto desconocimiento de valor, o incluso lo escuchamos sin comprender su significado en una conversación coloquial ente canarios.

También es destacable el gran número de respuestas que aseguran que la publicidad que se consume en la televisión, aun siendo de empresas de origen isleño, está elaborada, locutada

y expresada en el español estándar, a pesar de que el potencial consumidor no utilice la misma norma lingüística.

Personalmente, he encontrado respuestas a muchas preguntas que me abordaban en mi día a día sobre si estaría haciendo un uso del lenguaje correcto o incorrecto y del uso que le dan los que me rodean. No solo he vivido en Canarias, y además mucha de mi familia es peninsular y sudamericana, por lo que creo que las influencias que he recibido tienen muchos colores en esta lengua que nos une, el español.

6. Bibliografía

ACADEMIA CANARIA DE LA LENGUA,
<https://www.academiacanarialengua.org/acerca/>

ACADEMIA CANARIA DE LA LENGUA, “Dudas más frecuentes sobre el español de Canarias” pp. 62, 73, 39, 40.

ALARCOS LLORACH, Emilio (1982) “Perfecto simple y compuesto” en *Estudios de Gramática funcional del español*, Madrid, pp. 13-49.

ALMEIDA, Manuel (1989) “El habla rural de Gran Canaria”, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.

ALMEIDA, Manuel (1987-88) “Perfecto simple y perfecto compuesto” en *Revista de Filología, La Laguna* nº 6-7, pp. 69-77.

ALMEIDA, Manuel (2014) “El concepto de hablas de tránsito y el español canario”, *Revista de Filología Románica*, 31, 37-47. Extraído de <https://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/download/51064/47407>

ALMEIDA, Manuel y DÍAZ ALAYÓN, Carmen, “El español de Canarias” pp. 108.

Extraído de MAFFIOTTE AROCHA, Pedro (1993), “Glosario de canarismos”.

ALVAR, Manuel (1959), “El español hablado en Tenerife”, pp. 78.

ÁLVAREZ MARTÍNEZ, María Ángeles (1987), “Rasgos gramaticales del español de Canarias”, La Laguna.

CATALÁN, Diego (1964), “El español de Canarias”, en Presente y Futuro de la lengua española, I, Madrid, pp. 239-280. Extraído del texto de ALMEIDA, Manuel (1987-88), Revista de filología, Universidad de La Laguna.

CORBELLA DÍAZ, Dolores y CORRALES ZUMBADO, Cristóbal (2009), “Diccionario ejemplificado de Canarias, pp. 424, 2036, 1685, 465, 179, 73, 169, 802, 568, 2002, 1414, 398.

KOTLER, Philip y LEVY Sidney (1969), “Broadening the concept of Marketing. Journal of Marketing”. Extraída información de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>

MARAFIOTI, Roberto (1983), “Los significantes del consumo”, pp. 12. Extraído del artículo de MORRESI, Zulema, “el discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo” en La Trama de la comunicación pp. 106.

MARTIN RODRÍGUEZ, Pedro Ángel (1992) “Usos del indicativo en el español de Canarias”, Revista de Filología de la Universidad de La Laguna, nº11. Consultado en <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Epos-50B48B04-E544-D3E9-BC73-5E5042FD42E4&dsID=Documento.pdf>

MIRANDA, Alberto (1991) “Notas para un estudio de la sufijación nominal en andaluz y canario” en Notas y estudios filológicos, Pamplona. Extraído de los “Estudios de dialectología dedicados a Manuel Alvar (2000), pp. 215.

SAMPER PADILLA, JA (2001), “La variación fonológica: los estudios hispánicos sobre -/s/ implosiva, extraído de Dudas más frecuentes sobre el español del Canarias.

SECO, Manuel (1989), “Gramática esencial del español”. Extraído de “Estudios de dialectología dedicados a Manuel Alvar (2000), pp. 213.

VARIOS AUTORES (2016), “Dudas más frecuentes sobre el español de canarias”, pp. 27, 28, 73, 39, 40.

7. Anexos

7. 1 Enlace de la encuesta: <https://www.onlineencuesta.com/s/ef564bc>

Preguntas rápidas sobre los Canarismos

+ Agregar elemento

Editar elemento Mover elemento Copiar elemento Eliminar elemento Mostrar condiciones

Esta es una encuesta que te llevará 5 minutos hacer y me ayudará mucho en un estudio que estoy elaborando sobre el uso del dialecto canario en nuestra publicidad.
Muchas gracias.
¿Empezamos?

+ Agregar elemento

onlineencuesta.com/?url=survey

Encuestas Mi cuenta Productos y precios + Crear nueva encuesta

Todas las encuestas Diseño

Administración de encuestas

Sus encuestas [+ Crear nueva encuesta](#)

Título	Estado	Exportar	Evaluación	Enlace De Encuesta
<input type="checkbox"/> El Canario en la Publicidad	terminada		229 participantes	abrir

Encuestas seleccionadas: copiar, eliminar

7.2 Preguntas, respuestas y gráficas de la encuesta

El Canario en la Publicidad

1. ¿Cuál es tu género? *

Número de participantes:
226

83 (36.7%): Hombre

143 (63.3%): Mujer



2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

Número de participantes:
226

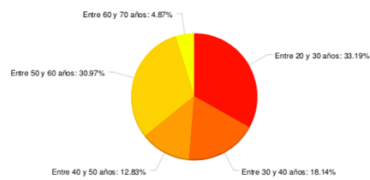
75 (33.2%): Entre 20 y 30 años

41 (18.1%): Entre 30 y 40 años

29 (12.8%): Entre 40 y 50 años

70 (31.0%): Entre 50 y 60 años

11 (4.9%): Entre 60 y 70 años



3. ¿Dónde naciste? *

Número de participantes:
226

166 (73.5%): En Canarias

44 (19.5%): En España pero no en Canarias

1 (0.4%): En Europa pero no en España

- (0.0%): En Asia

- (0.0%): En África

15 (6.6%): En Sudamérica

- (0.0%): En Norteamérica



5. ¿Cuál es tu nivel de estudios? *

Número de participantes:
226

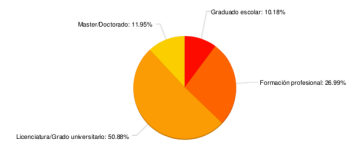
- (0.0%): Ninguno

23 (10.2%): Graduado escolar

61 (27.0%): Formación profesional

115 (50.9%): Licenciatura/Grado universitario

27 (11.9%): Master/Doctorado



4. ¿Cuál es tu municipio de residencia? *

Número de participantes:
226

77 (34.1%): San Cristóbal de La Laguna

54 (23.9%): Santa Cruz de Tenerife

8 (3.5%): Candelaria

5 (2.2%): Tegueste

7 (3.1%): El Rosario

2 (0.9%): Arucas

26 (11.5%): Las Palmas de Gran Canaria

1 (0.4%): Santa Brígida

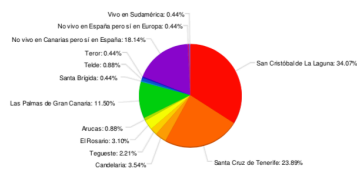
2 (0.9%): Telde

1 (0.4%): Teror

41 (18.1%): No vivo en Canarias pero sí en España

1 (0.4%): No vivo en España pero sí en Europa

1 (0.4%): Vivo en Sudamérica

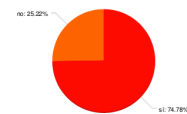


6. En una conversación coloquial entre canarios, ¿eres capaz de entender el 100% de sus palabras y expresiones? *

Número de participantes:
226

169 (74.8%): sí

57 (25.2%): no



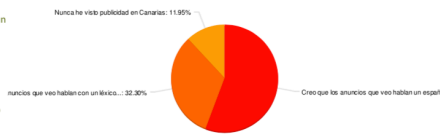
7. ¿Crees que la publicidad de las marcas Canarias en la TV utiliza el dialecto canario o más bien el español estándar? *

Número de participantes:
226

126 (55.8%): Creo que los anuncios que veo hablan un español peninsular

73 (32.3%): Creo que los anuncios que veo hablan con un léxico canario

27 (11.9%): Nunca he visto publicidad en Canarias



9. Nunca _____ (salir) solo por la calle de noche *

Número de participantes:
226

71 (31.4%): Salí

155 (68.6%): He salido



8. _____ (ir) a comprar con mi abuelo tres veces esta semana *

Número de participantes:
226

154 (68.1%): Fui

72 (31.9%): He ido



10. Hoy le _____ (llamar) dos veces la atención *

Número de participantes:
226

92 (40.7%): He llamado

134 (59.3%): Llamé



11. Siempre _____ (tener) miedo a las películas de terror, me dan miedo *

Número de participantes:
226

87 (38.5%): Tuve

139 (61.5%): He tenido



13. Este verano _____ (visitar) a sus tíos *

Número de participantes:
226

178 (78.8%): Visitaron

48 (21.2%): Han visitado

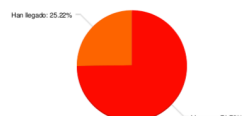


12. Nuestros amigos _____ (llegar) hoy a Tenerife *

Número de participantes:
226

169 (74.8%): Llegaron

57 (25.2%): Han llegado



14. No me _____ (decir) nada, seguro que no viene a cenar *

Número de participantes:
226

139 (61.5%): Dijo

87 (38.5%): Ha dicho



15. ¿Cuánto de familiares son para ti estas palabras? *

Número de participantes: 226

	Muy familiar		Algo familiar		Nada familiar	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Chinegua	126x	55,75	27x	11,95	73x	32,30
Batata	185x	81,86	32x	14,16	9x	3,98
Chiquito tenderete	180x	79,65	19x	8,41	27x	11,95
Calima	206x	91,15	16x	7,08	4x	1,77

16. ¿Conoces estas marcas? *

Número de participantes: 226

	Sí (1)		No (2)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%		
Clipper	200x	88,50	26x	11,50	1,12	0,32
Dorada	191x	84,51	35x	15,49	1,15	0,36
Binter Canarias	193x	85,40	33x	14,60	1,15	0,35

