



CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
教育处



LA PUBLICIDAD EN EL AULA DE E/LE: CREACIÓN DE TAREAS A PARTIR DE ANUNCIOS

FRANCISCO JAVIER LÓPEZ TAPIA Y ARÓN SIMÓN MARCOS

Instituto Cervantes de Pekín

1. INTRODUCCIÓN

En la presente ponencia nos disponemos a, en primer lugar, reflexionar sobre la propia publicidad y, a continuación, demostrar su idoneidad para ser llevada al aula. Los anuncios combinan el atractivo visual, el poder de la palabra y otros elementos que hacen de ellos un recurso valiosísimo para atraer la atención de nuestros estudiantes.

A continuación, presentaremos (ver anexo) una serie de tareas creadas a partir de unos anuncios que, además, ya han sido pilotadas en aulas de E/LE en China. Basándonos en estas tareas, nuestra intención es que, en grupos, sean los propios asistentes los que se hagan con los medios necesarios para crear las suyas.

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y RAZONES QUE JUSTIFICAN SU USO DIDÁCTICO EN EL AULA DE E/LE

Comenzamos, pues, recogiendo la definición de publicidad que aparece en la Ley General de Publicidad española (Ley 34/1988 de 11 de noviembre):

Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Partiendo de esta definición, entendemos que la publicidad tiene una **finalidad predominantemente comercial**, es decir, intenta convencer a un cliente potencial de la necesidad de hacerse con un determinado bien de consumo. Según M. Genís (2007), la publicidad efectiva es aquella que tiene en cuenta las características, necesidades, valores y creencias del grupo destinatario y las incorpora al contenido del mensaje. Esto es, imagen, texto y diseño unen sus fuerzas para dotar de pleno significado al mensaje publicitario y para cumplir con la finalidad comercial que mencionábamos.

Debido a los límites de tiempo y espacio a los que debemos ceñirnos, hemos decidido centrarnos en la publicidad audiovisual. Son también interesantes otros soportes como el radiofónico o el impreso, sin embargo, consideramos que el audiovisual es, claramente, el más poderoso y el que mejor se adapta a nuestros propósitos.

Es más que evidente que en las últimas décadas hemos experimentado una notable valorización de las ‘nuevas tecnologías’ y entre ellas, el uso del soporte audiovisual como herramienta privilegiada para la enseñanza de las lenguas extranjeras desempeña un papel muy importante.

El arriba mencionado soporte no sólo nos ofrece un **elemento visual**, sino que además también cuenta con un **elemento auditivo**. A través de la publicidad audiovisual, nuestros estudiantes podrán conocer de primera mano y de una forma dinámica los códigos verbales y no verbales que la caracterizan. Es, precisamente, la interacción de esos códigos propios de la comunicación audiovisual la que nos parece más rica y eficaz en el proceso de enseñanza/ aprendizaje de una lengua. En definitiva, el medio audiovisual ofrece una gran cantidad de posibilidades para su explotación didáctica.

Entre las razones que justifican nuestra apuesta por la publicidad audiovisual para ser llevada al aula, destacamos las siguientes:

1) La publicidad audiovisual nos ofrece una forma amena de consolidar determinados **aspectos léxicos, gramaticales**, etc. de nuestra lengua. Las unidades léxicas y las estructuras gramaticales que aparezcan en los anuncios que utilicemos pueden marcar producciones posteriores de nuestros estudiantes. A través de la publicidad, que funcionaría como un estímulo motivador excepcional, les estaríamos ofreciendo un acceso a las mencionadas unidades y estructuras que facilitaría su posterior retención.

2) Los anuncios audiovisuales pueden revelar un muestrario significativo de los múltiples **componentes suprasegmentales** que entran en juego en la comunicación oral (los gestos, las expresiones faciales, la entonación y el timbre de voz y la

mímica). Nuestros estudiantes, por lo tanto, tendrán una visión más completa del acto comunicativo.

3) La publicidad puede servirnos para presentar hábitos, formas de vida y determinados comportamientos. Un anuncio que dure tan sólo unos segundos puede convertirse en la excusa perfecta para originar debate en el aula o simplemente para introducir determinados **contenidos culturales**.

4) En esta misma línea podría apuntarse que, a partir del visionado de un determinado anuncio, puede trabajarse la indispensable **competencia intercultural**. Si conocemos los códigos, las normas y las convenciones de la comunidad de la lengua en cuestión, estaremos proporcionando informaciones valiosas para un apropiado encuentro intercultural (Iglesias, 1998; Oliveras, 2000).

5) El uso apropiado de la publicidad audiovisual podrá contribuir al **desarrollo de las capacidades creativas**, artísticas y expresivas de nuestros estudiantes.

6) Nuestros alumnos están acostumbrados a asimilar información a través de las imágenes. Por lo tanto, con el anuncio audiovisual, les estaremos ofreciendo un **soporte que les es muy familiar**.

7) Por último, mencionaremos **la reducida duración** de los anuncios publicitarios que hacen de ellos herramientas perfectas para su explotación en el aula. Otros formatos audiovisuales, como las películas, requerirían una mayor inversión de tiempo y, dependiendo de los diferentes contextos donde desarrollemos nuestra praxis diaria, no siempre disponemos de él.

3. CREACIÓN DE TAREAS A PARTIR DE ANUNCIOS

3.1 ¿Cómo puedo conseguir publicidad audiovisual?

Aunque esta cuestión depende básicamente del país en el que nos encontremos, el sitio web www.publity.com funciona sin ningún tipo de problema en China. Con un simple *clic*, no sólo podremos visionar una ingente cantidad de anuncios, sino también descargarlos para su posterior uso en el aula.

El único requisito indispensable para poder llevar a cabo descargas es el de estar inscrito en este sitio web. Será cuestión de cinco minutos. En cuanto a los métodos de búsqueda, el sitio integra un motor que nos permitirá seleccionar anuncios por marcas u otras palabras clave.

3.2 Una vez que ya tengo los anuncios, ¿cómo procedo?

Nuestro objetivo, como profesionales de la lengua, es que nuestros estudiantes sean competentes en ella haciendo uso de todas las herramientas a nuestro alcance. Como ya hemos expuesto, en nuestro caso de estudio, consideramos que los anuncios audiovisuales pueden ayudarnos en la consecución de dicho objetivo, aunque no todos sirvan. Por esta razón debemos ser especialmente selectivos a la hora de desarrollar tareas, prestando especial atención al contenido lingüístico de los anuncios o a su valor como documento cultural. Asimismo, para incrementar el ánimo, el interés y, sobretodo, la motivación de los mencionados estudiantes, nos parece vital diseñar tareas y actividades próximas a **situaciones reales**. Es decir, no tendría ningún sentido proponerles dinámicas que no fueran susceptibles de ser aplicadas en su vida cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, M. C. 1995. Lava más blanco o la publicidad en clase de ELE. *Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera II: actas del VI Congreso Internacional de ASELE*, 79-88.
- Corpas, J. 2004. *La utilización del vídeo en el aula de ELE. El componente cultural. RedELE*, 1. Documento disponible en Internet [<http://www.educacion.gob.es/redele/revista1/index.shtml>].
- Ferraz, A. 1996. *El Lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Genís, M. 2007. El español de la publicidad. *I Congreso Virtual E/LE*. Documento disponible en Internet [http://congreso.ele.net/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=46].
- Iglesias, I. 1998. Diversidad cultural en el aula de E/LE: la interculturalidad como desafío y como provocación. En F. Moreno, M. Gil y K. Alonso (eds.), *La enseñanza del español como lengua extranjera: del pasado al futuro. Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE*, Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, 463-472.
- Miquel, L. y Sans, N. 1992. El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua. *Cable*, 9, 15-21. Reeditado en *RedELE*, 0, marzo de 2004. Documento disponible en Internet [<http://www.educacion.gob.es/redele/revista/index.shtml>].
- Oliveras, À. 2000. *Hacia la competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua extranjera*, Madrid: Edinumen.
- Olvera, F. 2004. Herramientas para la creación de materiales didácticos multimedia. *RedELE*, 1. Documento disponible en Internet [<http://www.educacion.gob.es/redele/revista1/index.shtml>].

ANEXO

Tareas a partir de anuncios

Índice de tareas:

Tarea 1

Para gustos, colores.

Anuncio: Slow motion, Schweppes:

<http://www.publity.com/videos/schweppes/4462>

Tarea 2

Un día en la vida de Pfo Pfo.

Anuncio: Mejor es lo natural, Robinsons:

<http://www.publity.com/videos/robinsons/4440>

Tarea 3

Eslóganes.

Anuncio 1: De chocolate, Axe: <http://www.publity.com/videos/axe/3763>

Anuncio 2: Cuadrados, Axe: <http://www.publity.com/videos/axe/3966>

Anuncio 3: Musicstar, Axe: <http://www.publity.com/videos/axe/4215>

Tarea 4

Tus deseos son órdenes.

Anuncio 1: Espacio sin humo, Ministerio de salud:

http://www.publity.com/videos/ministerio_de_salud/2059

Anuncio 2: No recomiendes medicamentos, Ministerio de sanidad:

http://www.publity.com/videos/ministerio_de_sanidad/2452

Anuncio 3: El alcohol pasa factura, Ministerio de sanidad:

http://www.publity.com/videos/ministerio_de_sanidad/3223

Tarea 5

Consejos.

Anuncio 1: Anorexia, abkontakt:

<http://www.publity.com/videos/abkontakt/3442>

Anuncio 2: Espacio sin humo, Ministerio de salud:

http://www.publity.com/videos/ministerio_de_salud/2059

Anuncio 3: El alcohol pasa factura, Ministerio de sanidad:

http://www.publity.com/videos/ministerio_de_sanidad/3223