LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO DE CREATIVIDAD E INTEGRACIÓN EN EL AULA DE E/LE.

Gaspar J. Cuesta Estévez
Escuela Hispalense (Tarifa, Cádiz)

1. INTRODUCCIÓN.

Uno de los obstáculos más temidos por los profesores de una L2 es la pérdida de comunicación con los alumnos. No me refiero a la falta de entendimiento lingüístico en sí, sino a la falta de motivación, de interés por parte del alumno en lo que está explicando el profesor. Cuando el alumno deja de *disfrutar* aprendiendo, el profesor se da cuenta inmediatamente y generalmente deja de disfrutar enseñando, lo cual empeora el proceso enseñanza-aprendizaje convirtiéndolo en un círculo vicioso, ya que el alumno puede percibir el malestar del profesor.

En muchos casos, la situación que he descrito viene determinada por una inadecuación de los materiales o actividades utilizados respecto al grupo de alumnos. Puede deberse, por ejemplo, al uso de una obra literaria poco atractiva para esos (o algunos de esos) estudiantes, a la falta de conexión entre el tema del texto que están analizando y su propia realidad, a un exceso de ejercicios gramaticales mecánicos y repetitivos, etc.

El problema estriba en que cada grupo es diferente —y, a su vez, los grupos suelen ser heterogéneos—, por lo que, si el profesor quiere evitar la situación arriba descrita, tiene que abandonar la rutina fácil y buscar los *centros de interés* de cada grupo. Y como no siempre es posible improvisar actividades día a día, le conviene tener un "armario de recursos" (en la expresión de M.ª R. Martos) que sean de interés mayoritario.

Dado que los materiales de tipo publicitario son fáciles de obtener, y que todos los alumnos están familiarizados con el fenómeno de la publicidad, constituyen un recurso práctico y productivo para trabajar diferentes destrezas con un grupo heterogéneo (de diferentes nacionalidades, niveles socioculturales, intereses personales, etc.), lo que facilita su participación en el proceso creativo y, por tanto, la integración del alumno en su propio grupo, y en algunas coordenadas imprescindibles de la vida y cultura españolas. Esto se puede plasmar en el aula a través de diferentes actividades, que a su vez pueden estar graduadas según su complejidad (el profesor deberá seleccionar los materiales de acuerdo con la dificultad de comprensión de los mismos, y teniendo en cuenta las formas gramaticales que aparecen), y enfocadas a los diferentes canales: prensa escrita, televisión y radio.

2. OBJETIVOS.

Al introducir el lenguaje de la publicidad en el aula de E/LE se pretende motivar la participación del alumno de diferentes formas. Por una parte, es básico que el estudiante ejercite la expresión escrita, y para ello, desde una perspectiva comunicativa, no hay nada mejor que adecuar el texto que se quiere redactar a una finalidad concreta. En palabras de

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...
Centro Virtual Cervantes

Gómez Casañ y Martín Viaño (quienes, a su vez, citan a R. White), hay que "establecer un propósito que tenga significado para el alumno, que esté relacionado con su mundo de intereses y que proporcione al escrito una unidad temática y conceptual" (p. 46).

Partiendo de esa motivación es posible impulsar la creatividad del alumno, dejar que trabaje su imaginación para que encuentre un cauce de expresión al que pueda aportar con comodidad todas sus destrezas comunicativas. A partir de ese esfuerzo el profesor introducirá al alumno en la explotación gramatical sistemática de los recursos lingüísticos de la publicidad, con el objeto de perfeccionar y repasar tales rasgos gramaticales, y de analizar el porqué de su uso en el contexto.

Pero la utilización de estos materiales no debe centrarse sólo en su aprovechamiento para el desarrollo de la expresión escrita, ya que por su naturaleza son ideales para integrar otras destrezas lingüísticas: compresión lectora (en textos escritos), comprensión auditiva (en la publicidad de radio o TV), y expresión oral (al comentar los anuncios y al realizar publicidad oral ellos mismos).

Por otra parte, el análisis de la publicidad puede servir de pretexto para mostrar al estudiante extranjero una perspectiva de la sociedad española actual diferente a la imagen que en algunos casos tenían, sin los estereotipos habituales —que aparecen incluso en algunos manuales de texto (Soler-Espiauba 1994, 479-490)—, y para que la comparen con la de sus propios países (Ortega, 266), actividad que tiene además la finalidad de reforzar la expresión oral[1].

3. ACTIVIDADES.

He clasificado las actividades que se pueden llevar a cabo según el canal utilizado para difundir el mensaje publicitario. Pero el canal también puede implicar un mayor o menor grado de dificultad lingüística. Así, en un nivel inicial será más recomendable recurrir a recortes de prensa y revistas, y más adelante, cuando el alumno tenga un conocimiento más amplio de la gramática y del léxico, así como una mayor destreza auditiva, se podrá hacer uso de anuncios de televisión, mientras que la publicidad por radio, que carece del apoyo de lo icónico, será más apropiada para niveles superiores.

A) CON ANUNCIOS DE PERIÓDICOS Y REVISTAS:

En un primer paso, el profesor puede repartir anuncios recortados de la prensa española para que los alumnos los examinen y analicen primero de manera superficial. Tras ese breve examen (si se tratase de un grupo de clase numeroso sería conveniente que ese paso previo se hiciera en grupos de 4 ó 5) los estudiantes procederían a explicar al resto de la clase algunas características fundamentales de cada anuncio: qué producto se quiere vender, a qué público va dirigido y por qué, qué mecanismos —lingüísticos y extralingüísticos— se utilizan con ese fin, etc.

---

[1]. Como señala Soler-Espiauba (1993, 278), "se trata de un trabajo sociológico tanto como lingüístico. (...) El *choque de culturas* se plantea constantemente y debe concebirse como un factor muy positivo de aprendizaje y de conocimiento mutuo".

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...

Centro Virtual Cervantes

Tras esa labor de investigación y deducción por parte del alumno, ya sea individualmente o en grupo, el profesor puede pasar a completar las carencias apreciadas (es más fácil detectarlas una vez que el alumno ya ha demostrado lo que sabe sobre el tema) y a dar una visión más sistemática facilitando información más detallada a sus alumnos acerca del lenguaje publicitario. Por ejemplo, puede señalar las partes básicas de la mayoría de los anuncios: el *nombre de marca* (que pierde interés en el caso de que se trate de un extranjerismo), *el eslogan* (fundamental para llamar la atención con una palabra o frase breve fácil de recordar), y el *desarrollo textual* (que explica las cualidades del producto o evoca situaciones sugerentes relacionadas con la parte icónica o con el eslogan).

Colaborará también en el análisis lingüístico señalando:

a) las características gramaticales más propias de un mensaje publicitario: frases cortas, frecuentemente sin verbo (*Auténtico Rosado*); verbos en imperativo con valor persuasivo, a veces precedido de oración condicional (*Confía en Nike; Si te sientes apagado, ponte las pilas*); frases exclamativas enfáticas (*¡Viva la gente sin alcohol!*); frases interrogativas que hagan recapacitar al destinatario (*Si queréis llevar alegrías, ¿por qué no regaláis algo de Galerías?*); frases aseverativas con carácter de rotundidad (*Tónica Schweppes, la pasión se dispara*), etc.

b) los rasgos léxicos y semánticos más frecuentes: abundancia de tecnicismos y términos cultos (*biodegradable, antiséptico, ...*); neologismos, ya sean extranjerismos (*bitter, after-shave, ...*) o palabras compuestas (*Kurapiés, Avecrem, ...*); frases hechas, juegos de palabras o con doble sentido (*Nos han puestos verdes* —en relación a un producto ahora más ecológico—, *No cambies nunca* —referido a un coche de cambio automático—,...); términos con valor positivo y sugerente (*agradable, suave, aromático,...*) o con connotaciones de libertad (*Viste como quieras*), elitismo (*Privilegio de pocos*), exclusividad (*Sólo tú eres así*), etc.

c) los procedimientos retóricos más típicos: rima (*Del Caserío me fío*); hipérbole (*Gafas Sáfilo. Tan cómodas que usted se olvida de llevarlas puestas*); metáfora (*Bienvenido al oasis de Nescafé*); uso de comparativos y superlativos (*Más bueno que el pan, La mejor del mundo*); diferentes figuras de repetición (*Es bueno comer caliente. Es bueno comer helado; Andalucía. Que te quiero Andalucía*); paronomasia (*Estilo. Estola.*), etc.[2]

También es importante señalar la interacción entre la parte icónica del anuncio y la parte lingüística ya que, aparte de que las imágenes pueden ser decisivas a la hora de suscitar el interés del alumno, facilitan a menudo la comprensión del texto y pueden aportar ideas sobre la cultura o la sociedad españolas.

Al hilo de estas consideraciones, o bien una vez analizados detenidamente los anuncios seleccionados, se puede provocar un debate en el aula sobre diferentes temas suscitados por los materiales analizados: el propio fenómeno de la publicidad y sus ventajas e inconvenientes, el machismo, el alcohol, el tabaco, el erotismo, el poder de la imagen, etc.

En una segunda fase es interesante distribuir a los estudiantes fotografías de anuncios publicitarios sin el texto para que ellos se encarguen de redactarlos e incluso de poner un nombre al producto si es que éste no aparece en la fotografía. Según el nivel del grupo se puede elaborar simplemente el eslogan, o bien un desarrollo textual más complejo. Hay que

---

[2]. No se trata de que el alumno memorice los nombres de las figuras (anáfora, epanadiplosis...), salvo en cursos universitarios o especializados, sino de que aprenda en qué consisten y qué efecto puede conseguir utilizándolas.

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...

Centro Virtual Cervantes

potenciar la creatividad del alumno para que experimente con juegos de palabras, frases hechas, alusiones a aspectos culturales o sociales típicamente españoles, etc., dándole libertad para que utilice la ironía o la parodia si así se siente más a gusto.

B) CON ANUNCIOS DE TELEVISIÓN:

Se puede trabajar con materiales grabados por el propio profesor y seleccionados según el nivel de dificultad o su interés cultural, aunque existen en el mercado editorial cintas de vídeo con anuncios españoles de TV ya preparados como instrumentos de aprendizaje de E/LE, secuenciados según sus contenidos y acompañados de guías didácticas con transcripciones y orientaciones para trabajar con ellos[3].

Una vez visionado cada anuncio —las veces que sea necesario— el profesor se asegurará de que el alumno ha comprendido el mensaje y explicará las dudas que surjan (de tipo lingüístico, sociocultural, pragmático,...). Sin dejar nunca de interrelacionar la parte propiamente lingüística con las imágenes y el sonido, se analizará el mensaje desde el punto de vista gramatical y léxico, haciendo hincapié en los recursos expresivos que se apartan del uso cotidiano de la lengua. Mediante la discusión en grupo, moderada y conducida por el enseñante, se llevará a cabo también un análisis semántico y pragmático (qué intención tiene, qué producto o idea quiere vender, a qué tipo de público va dirigido, qué mecanismos utiliza para su propósito, etc.), y se discutirán en el aula dichos aspectos y otros relacionados (la música elegida, los modelos familiares o roles individuales que aparecen, el fenómeno del consumismo, la moda, etc.), comparándolos con los anuncios de sus países de origen.

Llegados a este punto el profesor puede sugerir a los alumnos que confeccionen el guión de un anuncio de televisión que ellos mismos escenificarán. Lo más interesante sería poder disponer de una cámara de video para grabar el anuncio. Así la motivación de los participantes sería mayor, y se podría fomentar tanto el espíritu de grupo (tendrían que reunirse fuera de clase para discutir los detalles del guión, elaborar los decorados, buscar materiales...) como la integración con algunos aspectos de la cultura española (la música de fondo, imitación de personajes famosos o estereotipos de la vida española, etc.).

Además de un anuncio en serio, actividad que podría enmarcarse en una campaña más amplia para promocionar un producto —real o ficticio— (con anuncios para prensa escrita y para radio), se podría plantear la idea de realizar una parodia de los anuncios de TV jugando irónicamente con los tópicos propios de la publicidad (el ama de casa preocupada por la blancura de su ropa, el ejecutivo agresivo, la modelo en bikini para vender un coche...) o de la sociedad española (el torero, la paella...).

C) LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA:

Como ya he señalado anteriormente este tipo de anuncios puede ser más adecuado para niveles avanzados dado que se basa únicamente en el canal auditivo. La ausencia de la imagen acentúa la dificultad de comprensión, puesto que el estudiante carece de pistas que le ayuden a identificar las palabras que en una primera audición suelen pasar desapercibidas

---

[3]. Me refiero a la colección *Desde España (Bueno, bonito y barato)*, dirigida por L. Miquel y N. Sans (Véase Bibliografía).

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...

Centro Virtual Cervantes

y que a veces son fundamentales para entender el mensaje. Aun así, la mayor presencia de la música en este tipo de publicidad favorece un mayor acercamiento a este aspecto de nuestra cultura.

Las actividades que podemos realizar con estos materiales no difieren esencialmente de las que ya hemos señalado para los anteriores, aunque adaptadas a su medio: audición de mensajes publicitarios radiofónicos, análisis y descripción de los rasgos lingüísticos y extralingüísticos pertinentes, comentario y discusión de otros temas secundarios, y realización de anuncios originales a cargo de los propios alumnos.

4. CONCLUSIONES

Como hemos visto, con una adecuada explotación de los materiales publicitarios en la clase de E/LE podemos animar y motivar la participación del grupo de clase al tiempo que trabajamos diferentes aspectos gramaticales desde el punto de vista de la "competencia comunicativa"[4]. En resumen, mi comunicación se ha limitado a proponer algunas técnicas para trabajar con este tipo de lenguaje y valorar sus posibilidades como herramienta de:

a) comprensión lectora y/o auditiva;
b) análisis lingüístico en función de la intención del mensaje;
c) introducción a algunos aspectos socioculturales de nuestro país y comparación con los del país de origen;
d) presentación a los estudiantes de recursos lingüísticos habitualmente desechados en los currícula (figuras retóricas, juegos de palabras, frases hechas...);
e) análisis de la interacción entre los elementos lingüísticos y los no lingüísticos, ya sean icónicos o sonoros (importancia de la música, además, como factor cultural);
f) motivación para la conversación en grupo sobre los temas suscitados por los anuncios, o incluso sobre el fenómeno de la publicidad en general;
g) potenciación de la creatividad de los alumnos mediante su elaboración de anuncios para vender un producto determinado;
h) integración del alumno en su propia aula gracias a los debates y al trabajo en grupo.

[4]. Según Moreno Fernández (p. 115), quien sigue a M. Canale, el concepto de *competencia comunicativa* "incluye el conocimiento, por parte de un hablante, no sólo de un código lingüístico, sino también de qué decir, a quién y cómo decirlo en una situación apropiada".

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...
Centro Virtual Cervantes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCÍA PAREJO, I. (1994), "La expresión escrita en español L2: motivación y creatividad para el desarrollo de diferentes destrezas lingüísticas", en *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera (Actas del IV Congreso de ASELE)*, 289-399, Madrid.

GÓMEZ CASAÑ, P. y MARTÍN VIAÑO, M.ª DEL M. (1990), "La expresión escrita: de la frase al texto", en: VARIOS, *Didáctica de las segundas lenguas*, 43-63, Madrid, Aula XXI/Santillana.

MARTOS COLLADO, M.ª R. (1990), "Los materiales auxiliares: el 'armario de recursos'", en *Ibid.*, 124-135.

MIQUEL, L. y SANS, N. (1991), *Desde España* (Vídeos) y *Bueno, bonito y barato (1 y 2)* (Guías didácticas), Madrid, Difusión.

MORENO FERNÁNDEZ, F. (1994), "Aportes de la sociolingüística a la enseñanza de lenguas", *REALE*, 1, 107-135, Universidad de Alcalá de Henares.

ORTEGA ARJONILLA, E. (1993), "Lengua y cultura en la clase de E/LE: el uso de la publicidad", *Actas del III Congreso de ASELE*, 263-276, Málaga.

SOLER-ESPIAUBA, D. (1993), "Estrategias de la lengua publicitaria en TV y su explicación en clases avanzadas de E/LE", en *Ibid.*, 277-82.

SOLER-ESPIAUBA, D. (1994), "De la España típica a la postmodernidad a través de nuestros manuales de E/LE. ¿Qué imagen de la sociedad española presentamos a nuestros alumnos?", *Problemas y métodos en la enseñanza...* (op. cit.), 479-490.

ASELE. Actas VI (1995). GASPAR J. CUESTA ESTÉVEZ. La publicidad como instrumento de creati...

Centro Virtual Cervantes