LA PUBLICIDAD EN SUS DIFERENTES SOPORTES COMO PRETEXTO PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS CUATRO DESTREZAS*

Fausto Zamora Pinel
ENFOREX, Centro de Estudios Internacionales

Al proponer la publicidad como medio para la enseñanza de E.L.E siempre he tenido en cuenta lo puntual, es decir, la caducidad del soporte de los anuncios. Por eso, todos los materiales que uso y propongo en este trabajo están sometidos al inexorable paso del tiempo, aunque esta condición no nos tiene que desanimar; al contrario, es ahí donde radica su especial interés y atractivo. Pues esa desventaja –que los materiales se desfasan– nos induce a trabajar día a día, a estar atentos a la publicidad y a todo lo que, como meros consumidores, nos lanza o propone. Al ser tan dinámica y actual, todo lo que gira a su alrededor –moda, sociología, política, psicología, economía,...– es susceptible no sólo de ser considerado para E.L.E, sino que constituye un documento real y que nuestros alumnos pueden experimentar y comprobar al salir de clase. Podemos hacer que los estudiantes se impliquen en ella fuera del aula, si estamos enseñando en un país de habla hispana o, en el peor de los casos, siempre se nos ofrece el recurso de la publicidad obtenida en programas de televisión vía satélite grabados, en internet, en publicaciones periódicas. Pedir a nuestros alumnos que trabajen con periódicos que habitualmente están en las hemerotecas de nuestros centros o en la universidad es una de las prácticas más habituales. También que compren el periódico del día para trabajar, puesto que, en general, la publicidad y las campañas de promoción tienen como característica principal la reiteración y la duplicidad en los medios: muchos productos y servicios se anuncian en prensa, marquesinas o vallas publicitarias, radio y televisión simultáneamente y durante varios días; los necesarios para reaccionar y recopilar material que luego usaremos en clase o en la elaboración de actividades. En numerosas ocasiones – campaña de lanzamiento de un nuevo producto o desembarco de una nueva marca– nuestra selección se ve favorecida por la variedad que el soporte publicitario nos ofrece. La práctica de las diferentes destrezas (compresión lectora y comprensión auditiva especialmente) suelen tener un excelente campo de experimentación en una campaña publicitaria. Asimismo, podemos plantear, aun-

* Los ejemplos de explotación de la publicidad que se proponen en este taller, forman parte de la memoria de investigación: Zamora, Fausto, (1999), *La publicidad: aplicaciones didácticas en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Máster de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera, Universidad de Alcalá, Madrid.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

que no sea éste el objeto de este taller, una experiencia didáctica de mayor complejidad al plantear la campaña publicitaria como tarea. Para este caso, y para no hacer más extensa esta posibilidad, nos serviría de ejemplo la evolución de las Ofertas Publicas de Adquisición (OPAS), *Repsol, Argentaria, Páginas Amarillas*,... cuyo proceso publicitario es por todos conocidos y las fases que requiere se prestan a una simulación en clase, desarrollo de tareas parciales y actividades.

En este taller el criterio de selección seguido ha sido el de los contenidos gramaticales de los anuncios. Pero es evidente que esta selección es personal y dependerá de factores como los intereses del alumnado (fines específicos, enseñanza universitaria, literatura,...), la edad de los mismos (niños, adolescentes,....), la distribución del tipo de prácticas del centro o clasificación por módulos (gramática, conversación, cultura, fonética, etc.), los medios técnicos disponibles (monitor de televisión, videocámara, magnetoscopio, retroproyector, casete, acceso a internet,...), de si desarrollamos nuestra actividad en un país extranjero o no. En suma, de la realidad de nuestras clases.

Las actividades que siguen han sido puestas en práctica en nuestro centro y algunas de ellas constituyen parte de las unidades didácticas que integran nuestro currículo. Centran su desarrollo en tres soportes publicitarios concretos: radio, televisión y prensa–revistas. Se han excluido otros soportes publicitarios como vallas, folletos y catálogos, carteles, *displays* animaciones de páginas *web*, etc. por entender que aquéllos son los más accesibles para cualquier docente y conforman los soportes clásicos de la publicidad; también porque, en combinación, facilitan la práctica de la comprensión auditiva, la comprensión lectora, la expresión oral y la expresión escrita. Esta selección no es excluyente, puesto que, por ejemplo, en el desarrollo de algunas actividades o la presentación de repertorios léxicos se requiere el apoyo icónico de catálogos (venta por catálogo *El Corte Inglés*, *Venka*, etc.).

ACTIVIDADES:

VÍDEO

MARCA: EVAX.
PUBLICIDAD DE: COMPRESAS.
DURACIÓN DEL ANUNCIO: 30".

TRANSCRIPCIÓN:
- Rossy, ¿por qué te gusta *Evax Fina y Segura*?
- Porque como es tan tan fina. Y como te sientes tan bien, decides quedar con una amiga y por la calle nos encontramos con un perro perdido. Y el dueño resulta ser una ancianita, que está tan agradecida, que nos invita al espectáculo de magia de su hijo. Y nos vamos de compras para estar muy monas. Y al pagar, me toca un viaje para dos a China.

(Voz en off)
Con *Evax* te sentirás limpia, te sentirás bien.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

- MATERIALES Y RECURSOS:
  - Vídeo anuncio.
  - Cartulinas con frases.
  - Transcripción del anuncio.

- NIVEL: intermedio.

- NÚMERO DE ALUMNOS Y ORGANIZACIÓN: 10 alumnos/en parejas.

- DURACIÓN APROXIMADA: 1 h., 30 minutos.

- OBJETIVOS:
  - Expresar gustos o preferencias.
  - Narrar o contar historias en presente y pasado.

- CONTENIDOS:

Gramaticales:
Oraciones causales.
Oraciones subordinadas adjetivas o de relativo.
Oraciones finales.
Oraciones temporales.
Verbos reflexivos.
Futuro simple.
Presente de indicativo.

Funcionales:
Relatar acontecimientos en *presente.*
Expresar estado de ánimo

- DESTREZAS: comprensión auditiva y lectora, expresión oral y escrita.

- LÉXICO:
  - Verbos (gustar, olvidarse, usar, sentirse, decidir, quedar, encontrarse con, resultar ser, invitar, irse de, tocar,...).
  - Sustantivos, adjetivos,...(amiga, calle, perro, dueño, ancianita, espectáculo, magia, hijo, compras, compresas, monas, fina, perdido, bien,...).

- EXPONENTES LINGÜÍSTICOS:
  - Porque te olvidas de que la estás usando
  - Un perro que está perdido.
  - Te sentirás limpia.
  - Para estar monas, nos vamos de compras.
  - Como te sientes bien,...
  - Al pagar/cuando voy a pagar, ...
  - Me toca un viaje
  - Me tocó un viaje.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

– PROCEDIMIENTO DE EXPLOTACIÓN:

1.-

1. Visionado de vídeo sin audio, pidiendo a cada pareja que, fijándose en los elementos escénicos del anuncio, determine:

a) qué tipo de producto/servicio se promociona,

b) que elaboren, después de ver el anuncio una tercera vez, el diálogo de los personajes que aparecen, incluyendo voz en off, si lo creen necesario.

2. Corrección en común de errores gramaticales y de estilo.

2.-

1. Después se les facilita una transcripción desordenada, por frases, del diálogo real, que tendrán que ordenar atendiendo a la ortografía (frases con punto o coma, que empiezan por mayúscula o no), a la subordinación y al contenido argumental.
2. Para la solución de esta tarea se recurre al visionado con audio del anuncio o sólo el audio, a fin de que ejerciten la comprensión auditiva.
3. Con el texto ordenado, los alumnos tienen que transformar, donde sea posible, los verbos de presente a pasado. Este ejercicio se puede pedir como tarea para casa.

PRENSA/REVISTAS

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: CONSULTORIO ELENA FRANCIS.
MARCA: ***VALDISPERT 45mg.***
SOPORTE ANUNCIO:

PRENSA: *CLARA* (abril 1996).
PAGINA: 1 (100%).
TIPOLOGÍA: COLOR Y TEXTO..
ILUSTRACIÓN: NO.
FOTOGRAFÍA: MONTAJE FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON TEXTO.
OTROS:

– PUBLICIDAD DE: MEDICAMENTO.

– MATERIALES Y RECURSOS:
- Publicidad de *Valdispert (valeriana).*
- Grabación de consultorio radiofónico.

– NIVEL: intermedio.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

- NÚMERO DE ALUMNOS Y ORGANIZACIÓN: parejas/pequeño grupo.
- DURACIÓN APROXIMADA: 20 minutos.
- OBJETIVOS:

Gramaticales	**Comunicativos**
Presente de indicativo.	
Condicional simple.	
Presente de subjuntivo.	
Perífrasis de infinitivo.	Dar consejos

- CONTENIDOS:

Gramaticales	**Funcionales**
Perífrasis de infinitivo.	Explicar estados de ánimo.
Futuro simple.	

- DESTREZAS: compresión lectora, auditiva, expresión oral y escrita.
- LÉXICO:
  - Referido a las ocupaciones de la vida (trabajo, casa, hijos, hipoteca, actividad,...).
  - Relacionado con el estado de ánimo o psique (agitación, ansiedad, nervios a flor de piel, agobio, excitación, dormir mal, insomnio, nerviosismo,...).
- EXPONENTES LINGÜÍSTICOS:

Yo creo que (presente de indicativo).	A mí me parece que (presente indicativo / condicional).
No creo que (presente de subjuntivo),porque...	Opino que (presente de indicativo).
(Yo) pienso que (presente ind. / condicional).	En mi opinión (presente ind./ condicional).
Yo en tu lugar, (condicional).	Yo que tú, (condicional).
Es mejor que (presente subjuntivo).	Tal vez (presente subjuntivo / condicional).
Quizá /quizás (presente subjuntivo / condicional).	A lo mejor (presente indicativo / condicional).
Debes + infinitivo.	Tienes que + infinitivo.
Deberías + infinitivo.	Tienes que + infinitivo.
Tendrías + infinitivo.	

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

– PROCEDIMIENTO DE EXPLOTACIÓN:

1.-

1. Se les da una fotocopia completa del anuncio para que lo lean. Luego tienen que explicar qué relación existe entre el texto y las imágenes que lo acompañan. Una vez que se han despejado dudas, se hace una puesta en común sobre los principales problemas de la persona de la publicidad y se abre un turno de palabra para que recomienden, sugieran y aconsejen otras alternativas a las pastillas.
2. Por parejas deben escribir una carta dirigida a una sección de consultorio de revista de ayuda psicológica o a la mítica Elena Francis, exponiendo un caso de alguien que necesite ayuda (problemas sentimentales, infidelidad, timidez, fobias,...), que pasarán por escrito a otra pareja de compañeros para que éstos, a su vez, redacten posibles soluciones o consejos con las estructuras empleadas en 1.1.
3. Para toda la clase se procederá a la audición de un consultorio radiofónico. Como en el caso anterior, ahora oralmente, los estudiantes tendrán que ofrecer ayuda ante el conflicto personal planteado.



ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

RADIO

MARCA: **PLAN DE PENSIONES BBV.**
PUBLICIDAD DE: PRODUCTO BANCARIO.
DURACIÓN DEL ANUNCIO: 30".

TRANSCRIPCIÓN:
- Bueno Mamá, y ahora que te has jubilado, ¿tienes pensado lo que vas a hacer?
- Muchas cosas: leer, gimnasia, jardinería, bicicleta, pasear, pintar, modelismo, correr, visitar museos, coser, cerámica, idiomas y sobre todo, viajar.
- Pero, Mamá, tiempo tienes, ¿y dinero?
- De eso no te preocupes, hija mía.

¿Y usted? ¿Qué plan tiene para cuando se jubile? Con los planes de pensiones individuales BBV cuando se jubile, tendrá muchas cosas para hacer. *Planes de Pensiones Individuales BBB*: un buen plan.

– MATERIALES Y RECURSOS:
  • Grabación de la cuña de radio.
  • Tarjetas con fotografías en las que se vea claramente una acción (bailar, estudiar, cantar,...).

– NIVEL: intermedio.

– DURACIÓN APROXIMADA: 30 minutos.

– NÚMERO DE ALUMNOS Y ORGANIZACIÓN: 10 alumnos/todo el grupo/parejas.

– OBJETIVOS:
  • Expresar hipótesis.

– CONTENIDOS:

Gramaticales	**Funcionales**
Perífrasis *Ir a + infinitivo.*	Acciones de Futuro.
Pretérito perfecto.	
Futuro simple.	
Oraciones temporales: *cuando...*	
Presente de subjuntivo.	

– DESTREZAS: comprensión auditiva, expresión oral y expresión escrita.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

- LÉXICO:
  - Relacionado con el ocio (dibujar, pasear, leer, hacer deporte, estudiar idiomas, ir al cine,...).
  - Referido a acciones no ocurridas o que forman parte de lo probable a acontecer (casarse, tener hijos, encontrar trabajo, trabajar, comprar,...).

- EXPONENTES LINGÜÍSTICOS:
  Cuando me jubile, voy a las islas Caimán.
  Cuando tenga hijos, vamos a estar poco tiempo juntos.
  Cuando José se case, va a cambiar de carácter.
  El año próximo viviré en el campo.
  Dentro de 2 años compraré coche nuevo.
  En el 2010 tendré 41 años.

- PROCEDIMIENTO DE EXPLOTACIÓN:

1.-

1. Audición completa del *Plan de pensiones BBV.*

2. Preguntas de comprensión:

   ¿Qué producto se anuncia?
   ¿A qué personas va dirigido?
   ¿Cuántos personajes hay?
   ¿Qué relación tienen?
   ¿Qué ocurre con uno de ellos?

3. Repartimos entre todos los alumnos tarjetas con fotografías de diferentes acciones, hay más de las que la señora del anuncio cita.

4. Volvemos a escuchar el anuncio y los alumnos eligen cuáles de sus fotos corresponden a las verbalizadas en la audición.

5. Se les plantean hipótesis para que los alumnos expresen el supuesto futuro:
   Cuando tengas novio, ...
   Cuando haya mucha contaminación,....
   Cuando acabe esta clase,...
   Cuando tengas un hijo,...

2.-

1. Como tarea para casa escribirán qué harán y por qué, cuando se jubilen.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...
Centro Virtual Cervantes

Referencias bibliográficas

Araúz de Robles, C., (1961), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Bolaños y Aguilar eds.

Barthes R., (1982), *Retórica de la imagen. La semiología*, Buenos Aires, Ed. Barcelona.

Bejarano, J y Arrey, F., (1988) ,"Publicitat a vuité d'EGB", *Bulletí des mestres*, nº 221, Barcelona.

Byram, M., (1992), *Culture et éducation en langue étrangére*, París, Hatier-didier.

Cardona, D. y Fernández Besarte, R., (1972), "El idioma español y la publicidad", *Papeles de Son Armadans*. Palma de Mallorca.

Celorio Blasco, C.,(1979), *Publicidad,* México, Diagnósticos Administrativos por Computador.

Clemente Miguel, Satalla Zuleyma, (1991), *Análisis de contenido y la publicidad,* Deusto, Bilbao.

Del Río, P., (1971), *Introducción a la publicidad,* tomo I, Estafeta de la Publicidad, Madrid, UNED.

Eco, U., (1972), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.

Eco. U. (1977), *Tratado de Semiótica General.* Lumen, Barcelona.

Erauskin, M. Alonso, (1990), *Imágenes en acción: análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa, Madrid,* Akal.

Fauquet, M., (1975), *Lo audiovisual al servicio de los profesores*, Madrid, Narcea.

Ferrer Rodríguez, E., (1989), "El lenguaje publicitario en la comunicación", *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid.

Ferrer Rodríguez, E., (1989), "El lenguaje en la comunicación", *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid.

Gil Alborova, Amaya, (1993), *Color, Imagen y Lenguaje de la Publicidad, manual didáctico básico,* Zaragoza, CESTE (Centro de Estudios Superiores y Técnicas de Enseñanza).

Giménez Rodríguez, L. y Muñoz de la Torre, A., (1992), *La Publicidad: educación plástica y visual del profesor*, Valencia, Generalitat Valenciana.

González Martín, J.A., (1996), *Teoría general de la publicidad,* Madrid, F.C.E. de España.

Goyanes, H.,(1994), *¿Qué es la publicidad?* Santiago de Compostela, Lea.

Haas, C.R., (1971), *Técnica y práctica de la publicidad*, Madrid, Rialp.

Leduc, R., (1972), *La publicidad*, Madrid, Guadiana.

Mallas Casas, J., (1962), *Los medios audiovisuales, su pedagogía, técnica y arte, Madrid,* Hermandad de Inspectores de Enseñanza Media.

Maroto. R., (1971), "Sistematización del conocimiento publicitario", *Revista de Publicidad y Ventas*, Madrid.

Miquel, L. y N. Sans, (1992), "El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua", *Cable*, nº 9, págs. 15-21.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...

Centro Virtual Cervantes

Miquel, L. y N. Sans, (1991), *Desde España. Bueno, bonito y barato*, (1 y 2) Barcelona, Difusión.

Moreno, C. Moreno, V. y P. Zurita, (1998), *Avance*, Madrid, SGEL.

Ocaña, F., (1997), *Veinte ideas sobre publicidad*, Barcelona, Ediciones B,

Péninou, G., (1976), *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Pérez Tornero, J.M., (1982), *La semiótica de la Publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.

Poyatos, F., (1994), *La comunicación no verbal. Cultura, lengua y conversación*, Madrid, Itsmo.

Porcher, L., (1980), *Medios audiovisuales: aplicación a la lengua,...*, Madrid, Cincel.

Revilla, F., (1980), *Simbología, arte y sociedad, Madrid-Barcelona*, Bruño/EDB,.

Rodergas, Pagés, R., (1986), "En el arca no se vende", *Tiempos de Publicidad*, Barcelona, Hispano Europea.

Roselló Ferrer, Clementd, (1994), *Publicidad al desnudo*, Madrid, Edimarco.

Sánchez Guzmán, J.R., (1981), *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja.

Sánchez Guzmán, J.R., (1979), *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.

Spang, K. (1979), *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.

Universidad de Salamanca, (1994), *Viaje al español 3*, Madrid, Santillana.

Verdú, V., (1984), *Sentimientos de la vida cotidiana*, Madrid, Ediciones Libertarias.

VV.AA. (1989), "La publicidad", *Revista de Occidente*, nº 92.

ASELE. Actas X (1999). FAUSTO ZAMORA PINEL. La publicidad en sus diferentes soportes como pret...

Centro Virtual Cervantes