USO DE MATERIALES PUBLICITARIOS EN FORMATO DE VÍDEO EN LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

Carmela Domínguez Cuesta
Universidad de León
Carmen Suárez López
Universidad de Santiago

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se observa un gran crecimiento de la demanda del español en el área de la enseñanza de lenguas extranjeras. La lengua española, aparte de ver aumentar el número de hablantes que la tienen como primera lengua, ha visto incrementar la cantidad de personas que se interesan por adquirirla como segunda o tercera. En un mundo cada vez más global, la necesidad de ser bilingües o multilingües afecta tanto a la actividad laboral, como al tiempo de ocio. Esta realidad se une a las novedades en el marco de la comunicación, acceso a nuevas formas de relación, multiplicación de los contactos interculturales, viajes, perfeccionamiento de los medios audiovisuales, telefonía, televisión, Internet, que evidencian la necesidad de actualizar los modos de intercambio cultural.

La enseñanza de lenguas extranjeras tiene que adaptarse a estas nuevas realidades: nuevos alumnos en nuevos contextos educativos que precisan nuevos apoyos documentales, nuevos materiales y nuevos recursos didácticos acordes con los tiempos que corren. Hoy en día, hay un común acuerdo en que la Enseñanza de Lenguas Extranjeras no puede quedarse en la acumulación pasiva de conocimientos, sino que debe llevar al uso práctico de esa lengua; por eso se ha ido desterrando la práctica de la enseñanza desde un soporte escrito, en el que el punto de partida lo formaba el sistema lingüístico. Sólo conjuntamente escuchar y hablar, ver y actuar pueden llevar al aprendizaje de la comunicación. En definitiva, las destrezas deben ser enseñadas en contextos reales: tener unos conocimientos de fonética, vocabulario y gramática no garantiza ser capaz de utilizar esos conocimientos de forma integrada en una situación de comunicación auténtica.

En estos momentos, la utilización de los medios audiovisuales en ELE es conocida y aceptada por todos como una herramienta que permite trabajar con los elementos lingüísticos y extralingüísticos presentes en el acto comunicativo real. Este acuerdo general entre los profesionales de ELE está presidido por la necesidad de renovación didáctica. Su objetivo fundamental es complementar y potenciar la labor del profesor/a, pues los estudiantes retienen más o menos el 50% de lo que ven y escuchan, frente al 10% de lo que leen y el 20% de lo que escuchan. Un gran porcentaje de nuestros conocimientos procede de la comunicación icónica y nuestras representaciones mentales están condicionadas cada

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

vez más por las imágenes que transmiten los medios de comunicación. Ninguna transformación social o científica ejerce actualmente tanta influencia como la televisión, el vídeo, la radio, la fotografía, el cómic, etc.

Son múltiples las posibilidades didácticas que ofrecen los documentos en soporte de vídeo: explicación de contenidos lingüísticos, comprensión auditiva, producción oral y escrita, práctica de aspectos fonético-fonológicos, léxico-morfológicos y gramaticales, estudio de aspectos pragmáticos e intencionales, familiarización con la entonación y con las variedades diatópicas y contextuales de cada lengua, trabajos culturales, juegos, etc. Afortunadamente, cada día son más los centros que disponen de vídeo en el aula como un medio técnico de uso cotidiano. Dentro de los materiales disponibles en este soporte, los anuncios publicitarios ofrecen algunas ventajas entre las que destacan la autenticidad, brevedad, unidad y autosuficiencia, claridad del objetivo del mensaje, pertenencia a la memoria colectiva, riqueza del soporte visual y musical, modernidad, etc.

La publicidad es un medio de comunicación social de enormes posibilidades y capacidad de influencia. Se ha hecho omnipresente en nuestras vidas, se ha inmiscuido tanto en nuestra cotidianidad, que ha ido condicionando actitudes y formas de comportamiento, no sólo en el plano individual, sino también en el macrosocial. Sus mensajes ejercen una acción reguladora de los hábitos de consumo, están cargados de intención, son fuertemente pragmáticos, su lenguaje seduce, crea modas, hace que recordemos frases, canciones...

La publicidad en formato audiovisual, es decir, el anuncio, presenta una serie de características muy aprovechables en el aula de ELE para la mejora de las destrezas comunicativas, al mismo tiempo que es un buen camino para profundizar en los valores artísticos, plásticos, estéticos y literarios de una cultura determinada. Los anuncios publicitarios son un material actual, accesible, con un lenguaje moderno, cercano, de gran utilidad en la enseñanza. Además, la explotación didáctica de un anuncio encaja muy bien en la duración de las clases de ELE (habitualmente entre 50 y 120 minutos) y permite planificar trabajos completos que se acomoden a la duración de estos periodos lectivos.

La disponibilidad de materiales publicitarios acompañados de sugerencias y guías para su explotación en clases de idiomas es habitual en la enseñanza de inglés, francés, etc y debe serlo también en el mundo de la enseñanza del español. La presente comunicación trata de ofrecer algunos ejemplos de las posibilidades que tienen estos materiales para acercar el idioma español a los alumnos y alumnas y ofrecerles los medios para alcanzar una competencia comunicativa, en los inseparables ámbitos de lo lingüístico y lo cultural.

2. OBJETIVOS

Entre los objetivos que se persiguen con este tipo de actividades figuran:

1. Mejorar las competencias lingüísticas a partir de un corpus de textos reales.
2. Transmitir informaciones de contenido teórico-práctico.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

3. Crear sistemas propios de presentación de contenidos para sistematizar y facilitar el aprendizaje.
4. Transmitir la impresión unitaria del acto lingüístico en el que se integran aspectos textuales y pragmáticos.
5. Facilitar la comprensión del contexto cultural en el que se generan los mensajes publicitario
6. Familiarizar a los alumnos con las dificultades de la práctica del idioma en situaciones auténticas.
7. Reproducir condiciones semejantes a las de la comunicación real.
8. Enseñar a reconocer y discriminar las diferentes variantes lingüísticas del español.
9. Activar el mecanismo de adquisición lingüística.
10. Facilitar la comprensión de textos auténticos.
11. Desinhibir las destrezas creativas, desarrollar la imaginación y los hábitos de observación del entorno y estimular la curiosidad hacia otras personas, objetos, situaciones.

3. EJEMPLOS PRÁCTICOS

A continuación se ofrecen tres ejemplos destinados a tres niveles diferentes en la adquisición de español como segunda lengua. Dependiendo de las características del grupo de alumnos, se podrán variar las actividades y el grado de dificultad de las mismas. Se trata de sugerencias que, según se verá, se pueden fácilmente ampliar y modificar.

3.1. *El corte inglés*

1. Nivel: Inicial
2. Transcripción:

Canción:
Volver a empezar otra vez
Volver a estrenar zapatos y libros
Volver a encontrar los viejos amigos
y juntos volver a empezar
Voz en off:
Todo para volver feliz al cole lo tienes en el Corte Inglés
Texto escrito:
15% en libros de texto
15% en libros de texto de Educación Obligatoria Primaria y Secundaria
10% en Corticoles por comprar en moda y complementos en Infantil
Pago en 3 meses sin intereses
Mínimo 7500 pts al mes. Financiación ofrecida por Financiera El Corte Inglés EFC SA
Volver a empezar

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

www. elcorteingles.es
Promoción válida hasta el 30.9.01

3. Objetivos comunicativos:
   - Describir características de objetos y personas
   - Valorar lugares y cosas
   - Expresar preferencias
   - Identificar colores y prendas
   - Localizar en el espacio y en el tiempo
   - Fechas
   - Textos orales, textos escritos
4. Objetivos culturales:
   - Sistema educativo español.
   - Currículum educativo
   - Calendario escolar
   - La niñez y la adolescencia en España
5. Contenidos lingüísticos:
   5.1. Léxico:
      - Campo semántico de los estudios
      - Campo semántico de las prendas de vestir de vestir
      - Adjetivos del color
      - Localización
      - Usos coloquiales de palabras cortadas
   5.2. Gramática:
      - Uso de los verbos *ser* y *estar*
      - Uso de las estructuras impersonales *Hay...*
      - Localización espacial y temporal: preposiciones y adverbios
      - Concordancias
      - Uso de los determinantes.
      - Los números y las operaciones matemáticas
      - Posición del adjetivo
      - Perífrasis incoativas
      - Introducción de las estructuras comparativas
6. Actividades:
   1. Detrás de la construcción *Hay...* el CD no puede ir precedido de determinantes artículos: *Hay un/una/dos/algunos/pocos/varios/... niños.*
   2. Uso del verbo ser para identificar: *¿Qué es eso? Es...*
   3. Uso del verbo *ser* para expresar composición (*ser de...*)
   4. Uso del verbo *ser* para expresar el color (*ser de color...*)
   5. Uso del verbo *estar* para expresar situación espacial: *El niño está en...* y del verbo *ser* para expresar localización temporal: *Las rebajas son en...*

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

6. Uso de los verbos *ser/estar* para expresar cualidades estables y transitorias: *El pantalón es verde/El pantalón está limpio.*

7. Otras actividades:
   1. Los alumnos pueden confeccionar listas de prendas de vestir o de material escolar, que aparezcan en el anuncio. Se puede organizar un concurso, controlando el tiempo. También ellos mismos pueden elaborar sopas de letras a partir de estos campos semánticos.
   2. Si los alumnos desconocen parte de este léxico, se puede aprovechar para repasar las construcciones: *¿Cómo se llama? ¿Cómo se dice?*
   3. Si se cuenta con diccionarios de imágenes o con diccionarios normales, es el momento de mejorar la destreza de buscar en el diccionario.
   4. Una actividad posible con niños pequeños es que, a partir de unas instrucciones de ordenación, recorten, coloquen y peguen sobre un cartel el mobiliario y material de un aula.
   5. El contenido del anuncio da pie a profundizar sobre el sistema educativo español en sí mismo y compararlo con los diferentes sistemas de los alumnos presentes en el aula. Se puede organizar un panel de exposición en el que cada país explique las diferentes etapas educativas.
   6. El calendario escolar es también diferente de unos países a otros. Estas diferencias pueden servir para, a través de ejercicios de exposición sobre calendarios reales, familiarizarse con las fechas escolares y laborales de España, así como con las fiestas y periodos vacacionales más típicos.
   7. En las imágenes de este anuncio aparecen niños con uniforme y niños sin uniforme. Este detalle puede servir para explicar las diferencias entre la Enseñanza Pública y la Privada. Se tratará de practicar las estructuras comparativas y también las oraciones condicionales.
   8. La experiencia escolar puede servir de tema para un relato breve, que puede exponerse de manera oral o escrita: Mi primer día de colegio, los lunes, el mes de septiembre, la experiencia del primer aprobado, etc.
   9. En la pantalla aparecen referencias a rebajas y aspectos económicos. Se puede aprovechar para introducir el vocabulario técnico del mundo financiero.
   10. La frase *Volver a empezar* hace homenaje a la película del mismo título de J.L. Garci, que traduce la canción de *Begin the Beguine* de Cole Porter. Volver a empezar obtuvo un Óscar en Hollywood. Este hecho puede ser una ocasión para hacer un análisis de la filmografía española de los últimos años, encargando a los alumnos un trabajo de investigación. Se puede además analizar el recurso publicitario que utiliza frases hechas, títulos de libros, canciones, refranes, sentencias, etc, elementos que ya están presentes en la memoria del receptor para que éste los memorice fácilmente Este ejercicio servirá como análisis de vocabulario y estructuras habituales.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

3.2. *Telefónica*
1. Nivel: Medio
2. Transcripción:

Vuelve la primavera.
Vuelve el comer por ahí.
Descalzarse.
Vuelve el solecillo.
Trasnochar.
Vuelve hablar con los amigos.
Vuelve Telefónica a bajar sus tarifas
En llamadas provinciales e interprovinciales.
Para todos.
Canción superpuesta de Los Diablos:
Chalalalá, oh, oh, oh
Un rayo de sol, oh, oh, oh
a mi corazón, oh, oh, oh
llegó y me dio su querer,
que tanto y tanto busqué
y al fin logré...

3. Objetivos comunicativos:
   - Describir e identificar personas y situaciones
   - Expresar deseos
   - Referir hechos habituales
   - Expresar preferencias
   - Posibilidades comunicativas de los procedimientos léxicos de composición y derivación.
4. Objetivos culturales:
   - El verano en España (costumbres y fiestas)
5. Objetivos lingüísticos:
   - Uso del presente y del pasado (perfecto simple y imperfecto)
   - Estructuras de comparación
   - Verbos modales (*querer, preferir, soler, poder, gustar,* etc)
   - Introducción de las perífrasis.
6. Contenidos:
   6.1. Fonéticos:
      - Reconocimiento de palabras en contextos auditivos desfavorables
   6.2. Léxico-semánticos:
      - Uso del infinitivo con valor nominal
      - Léxico del verano
      - Uso y valor de los sufijos afectivos (aumentativos, diminutivos, despectivos)

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

- Proceso de formación de palabras (composición y derivación)

6.3. Gramaticales

- Uso del Presente
- Uso del Pretérito Perfecto Simple
- Utilización de las estructuras comparativas
- Manejo de los pronombres personales (Sujeto y Objeto)
- Uso de verbos como *poder, soler, querer, gustar, preferir*, etc.

6.4. Pragmáticos:

- Cómo expresar que algo te agrada o te desagrada en la cultura española
- Valores pragmáticos de la entonación (*vuelve el solecillo*)

7. Actividades:

1. En el primer visionado los alumnos y alumnas tratan de hacer una lista de las imágenes que ven en la pantalla. Por grupos, pueden tratar de buscar una palabra que resuma lo que han visto desfilar ante sus ojos. A continuación, pueden elegir la que mejor se identifique con el espíritu del anuncio o con sus preferencias y tratar de explicar por qué.
2. Se puede pedir que continúen el texto con otras frases que a ellos les sugiera la primavera. De esta manera se practicará la estructura *Vuelve + infinitivo* o *vuelve + sustantivo*. Se podrá aprovechar para explicar las construcciones con infinitivo y el valor nominal de esta forma no personal del verbo que también aparece en la canción: *llegó y me dio su querer.*
3. Las perífrasis aspectuales aparecen ejemplificadas en el texto en la frase *Vuelve a bajar sus tarifas.* Es una buena oportunidad para explicar el valor, función y comportamiento de estas construcciones. Por ejemplo, encargando a los grupos que elaboren, a partir de fotos personales o a partir de postales, una redacción sobre la llegada de la primavera en cada uno de sus países de origen respectivo, usando las diferentes construcciones perifrásticas: *volver a, tener que, haber que, deber, poder, soler + infinitivo.*
4. Para introducir la explicación de los prefijos y sufijos en español se pueden utilizar algunas palabras del anuncio, *descalzarse, trasnochar, solecillo, interprovinciales.* El profesor/a mostrará las posibilidades de los procesos morfológicos de sufijación, prefijación y composición y se les pedirá a los alumnos que busquen ellos otras palabras en la que aparezcan éstos y otros monemas prefijales y sufijales.
5. *Lo que me gusta a mí y lo que le gusta al otro.* Para familiarizarse con esta construcción que suele llevar el sujeto pospuesto, se puede organizar algún tipo de juego en parejas o en grupos en el que, después de trabajar de manera conjunta, un portavoz relate al gran grupo lo que les gusta a unos y a otros en relación con la primavera y con el verano.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

8. Otras explotaciones posibles:
   1. Se puede recurrir también con este tipo de mensajes publicitarios a la reconstrucción del texto oral, en este caso de los dos textos superpuestos del anuncio (texto y canción), a partir de una copia escrita en la que se hayan ocultado algunas palabras.
   2. La canción de los años 70 puede dar pie a un análisis sociológico de las costumbres de aquellos años y los cambios que se han producido en España desde entonces. Si los alumnos están residiendo en un país de habla hispana, alojados con familias, se puede pedir la colaboración para que describan a los alumnos cómo se vivió aquella década. También se puede reflexionar sobre el fenómeno de la canción del verano.
   3. En el anuncio aparece la siesta. Conviene dedicar a esta palabra, una de las pocas que hemos exportado a otras lenguas, un poco de tiempo. Entre las posibles actividades sobre este tema, figura encargar una pequeña investigación de los horarios habituales en nuestro país y la comparación con los horarios de otros países.
   4. La descripción se puede trabajar sobre cualquiera de las imágenes que se van sucediendo en el anuncio, parando la imagen. Hay secuencias que pueden servir para repasar el léxico (vestido de la niña) acciones (las chicas de la terraza), construcciones, etc.
   5. Los muñecos del guiñol pueden dar ocasión para presentar las actividades culturales de la calle, tan típicas de nuestro país, casi siempre vinculadas a las fiestas y las tradiciones del verano.

3.3. *Malibú*

1. Nivel: Superior
2. Transcripción:

¿Qué pasaría si en el Caribe se tomasen la vida tan en serio como el resto de los mortales?

El cliente es el number one.
Oye, dame un melón sabrosón.
En dos horitas estoy con usted.
¿Dónde estábamos? ¡Ah! Sí, en Internet.
Si sólo quiero un meloncito...
El comité de dirección está reunido...
¡Con esta web nos forramos!
Estoy hasta el punto com.
¡Me estoy estresando...!
Si nos tomásemos la vida tan en serio... no habría Malibú
Cómpralo por Internet.
¡Que va volao!

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

3. Objetivos comunicativos:
   - Narrar, comentar, contar
   - Pedir y conceder: valores pragmáticos y culturales
4. Objetivos culturales:
   - El español en el mundo
   - El mercado
   - Las telecomunicaciones en el mundo hispano
   - Uso y valor de los extranjerismos
5. Objetivos lingüísticos:
   - Expresión de la hipótesis
   - Expresiones coloquiales de agrado y desagrado
   - Usos del presente
   - Valor estilístico de los extranjerismos
   - Variantes diatópicas del español (niveles fónico y léxico)
6. Contenidos:
   - 6.1. Contenidos fónicos:
     - Reconocimiento de sonidos en contextos auditivos adversos
     - Seseo
     - Debilitamiento de las consonantes trabadas en posición final.
   - 6.2. Contenidos léxicos:
     - Léxico del mercado
     - Nuevas tecnologías
   - 6.3. Contenidos gramaticales:
     - Uso del condicional
     - Uso del imperativo
     - Hipótesis posible e imposible
     - Estilo directo e indirecto
   - 6.4. Contenidos pragmáticos:
     - La intención: pedir y conceder
     - Valores expresivos de la entonación
7. Actividades:
   1. Dadas las dificultades para comprender la fonética de este texto, se puede facilitar a los alumnos los fragmentos del mismo, de forma desordenada o incompleta y permitir que ellos los ordenen.
   2. Se puede encargar a los alumnos que describan la escena del puesto en el mercado, enumerando los productos que se exhiben. Cabe la posibilidad de organizar un concurso controlando el tiempo para ver quién es capaz de hacer la lista más completa.
   3. Para insistir en los procedimientos de la narración, se puede recurrir a pasar el texto dialogado del estilo directo al estilo indirecto.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

4. Otra actividad posible es, en pequeños grupos, o en parejas tratar de adivinar la colocación de los productos alimenticios en un diseño de un mercado previamente ideado por el/los contrarios. Es una especie de *juego de los submarinos,* pero con la distribución de las frutas y verduras en un mercado.
5. Una visita al mercado para aprender o repasar los nombres de las frutas y verduras puede resultar muy adecuada.
6. El texto, además de peculiaridades diatópicas, presenta algunas peculiaridades diafásicas o contextuales que pueden servir de justificacion para pedir que los estudiantes pasen el texto a una modalidad más cuidada. Por ejemplo, se puede situar la misma escena en un contexto diferente, una gran superficie, un mostrador de productos agrarios en una feria alimenticia, etc.
7. Para practicar las construcciones hipotéticas a partir de la frase inicial *¿Qué pasaría si en el Caribe se tomasen la vida tan en serio como el resto de los mortales?* Los alumnos pueden idear un cómic, una redacción o una exposición oral a partir de esta idea.
8. Este anuncio explota los tópicos y los preconceptos, en este caso sobre el Caribe. Es una buena ocasión para que se establezca un intercambio de ideas sobre los tópicos sobre España y se comparen con los tópicos de los lugares de procedencia de los diferentes alumnos.
9. En el anuncio se habla del diseño de una página *web*, si se dispone de medios técnicos, se puede elaborar en clase una página *web* sobre los melones que aparecen en el anuncio o sobre cualquier otro producto. Si no se dispone de tantas facilidades, se pueden confeccionar anuncios para revistas o periódicos y hacer una exposición de los materiales elaborados.
10. Este anuncio permite reflexionar sobre la dieta mediterránea, sobre las costumbres alimenticias en los países de habla hispana, sobre la importancia de la comida en las fiestas y celebraciones de nuestras culturas y sobre las diferencias alimenticias en relación con los países de origen de los alumnos extranjeros. Esta actividad puede concluir siempre con la elaboración de algún plato típico que no requiera excesivas dificultades como puede ser una ensalada de verano.

4. CONCLUSIONES

Como se puede ver, son enormes las posibilidades de explotación didáctica de los anuncios publicitarios en la clase de ELE. Lo presentado en esta comunicación es simplemente un acercamiento fácilmente ampliable. El número y la cantidad de actividades que se pueden extraer de un material como éste es casi infinito. En último caso, la publicidad no es más que otra fuente de recursos que intenta hacer las clases accesibles y entretenidas para los alumnos y alumnas extranjeros.

Entre las ventajas que se pueden reseñar en la utilización de este tipo de materiales destaca la brevedad y unicidad de estos textos, muy conveniente en la organización de periodos de clases de una hora o dos horas, habituales en ELE. Los anuncios tienen una

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

estructura narrativa muy concentrada pero de grandes posibilidades. En una hora de clase se puede presentar el anuncio y encomendar trabajos para casa, a partir de lo explicado en clase. Otra de las ventajas es, sin duda, el gran atractivo que la publicidad tiene entre el público adolescente e infantil. Las claves de este atractivo están, sin duda, en las técnicas de marketing puestas al servicio de la función apelativa del lenguaje publicitario, pero son útiles a la hora de hacer que los textos sean fácilmente recordables, interesantes y pegadizos y eso es importante en la ELE.

Al elegir los anuncios es importante que éstos sean acordes con la programación del aula, con el avance gradual en la adquisición de la lengua y con la edad del alumnado del grupo y sus características e intereses personales. Otro aspecto que aquí se ha tenido en cuenta es elegir anuncios de productos españoles o que, de alguna manera, tengan relación con la cultura y la lengua españolas. De esta manera, el anuncio, además de contenidos lingüísticos puede transmitir contenidos culturales, algo fundamental si las clases de español están teniendo lugar fuera de un país de habla española.

Es necesario que el material utilizado sea actual, es decir que los anuncios pertenezcan más o menos a campañas del momento y, a ser posible, estén presentes en la memoria y cultura colectiva del grupo, especialmente si se trata de alumnos extranjeros residentes en un país de habla hispana. De esta manera, las ventajas de ser textos comunicativos pegadizos y fácilmente recordables se verán potenciadas por el hecho de que los alumnos puedan escuchar y ver estos textos publicitarios fuera del aula y así, continuar con el proceso de fijación de determinadas estructuras lingüísticas y comunicativas fuera de la clase. Es importante también que los anuncios sean cercanos a los intereses de los alumnos.

Hay que decir, por último, que estos materiales caducan rápidamente; su modernidad, una de las ventajas fundamentales de este tipo de recursos, es precisamente lo que provoca que haya que renovar constantemente las grabaciones. La accesibilidad del material hace que sea relativamente fácil ponerse al día.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...
Centro Virtual Cervantes

5. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. & Myers J.G. (1991): *Management de la publicidad,* Hispanoeuropea, Barcelona.

Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión,* Mitre, Barcelona.

Cerezo, M. (1994): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación,* Cuadernos Octaedro, Barcelona.

Domínguez, P. Bazo, P, Y Herrera, J. (1991): *Actividades comunicativas. Entre bromas y veras,* Madrid, Edelsa.

Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad,* Fondo de Cultura Económica, México.

González Martín (1996): *Teoría general de la publicidad,* Fondo de Cultura Económica, México.

Gutiérrez Ordóñez, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios,* Arco Libros, Madrid.

Ferrer, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad,* Fondo de Cultura Económica, Mexico.

López Eire, A. (1998): *La retórica de la publicidad,* Arco Libros, Madrid.

McQuail, M.A. (1998): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas,* Paidós, Barcelona.

Manuel, F. de & Martínez Vilanova, R. (1995): *Comunicación y negociación comercial,* ESIC, Madrid.

Miquel, L. & Sans, N. (1991): *Bueno, bonito y barato 2, 26 anuncios publicitarios en español, Guía didáctica,* Difusión, Madrid.

Palencia, R. (1990): *Te toca a ti. 50 juegos para la práctica comunicativa de la lengua y cultura españolas,* Madrid, Servicio de Difusión del Español, Dirección General de Cooperación Internacional, Ministerio de Cultura.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994): *La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión,* Paidós Comunicación, Barcelona.

Visedo, I. & Santos, I. (1996): *Catálogo de materiales para la enseñanza del español como lengua extranjera,* Instituto Cervantes, Madrid.

ASELE. Actas XII (2001). CARMELA DOMÍNGUEZ CUESTA y CARMEN SUÁREZ LÓPEZ. Uso de ...

Centro Virtual Cervantes