EL COMPONENTE INTERCULTURAL EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS O CÓMO VENDER GAZPACHO EN FINLANDIA

Olga Cruz Moya
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla
Diego Ojeda Álvarez
Delegación Provincial de Educación, Granada

1. Los medios de comunicación en ELE: la publicidad televisiva

El presente trabajo pretende dar a conocer algunas posibilidades de explotación de los anuncios publicitarios televisados centrándonos en su utilidad como medios para fomentar la competencia intercultural de los aprendientes de español como L2 o como LE.

Dentro de la amplia tipología de textos que se nos transmiten en los medios de comunicación, los anuncios publicitarios que aparecen a través de la televisión presentan ciertos rasgos que los hacen especialmente adecuados para su empleo como material real en el aula de español. Algunas de las ventajas más importantes que ofrecen éstos son las siguientes:

- Presentan un mensaje claro. Este rasgo resulta bastante obvio teniendo en cuenta la carga persuasiva que contienen, ya que el espectador nativo debe poder comprenderlos con rapidez y facilidad.

- Aparecen muestras de lengua reales en contexto. Algunos de estos *spots* representan una situación comunicativa reconocible para la audiencia en la que se lleva a cabo una serie de intercambios comunicativos, de ahí que:

- Puede encontrarse en ellos un amplio abanico de registros, así como sociolectos (especialmente, la lengua de los jóvenes). También aparecen algunas muestras de diferentes tecnolectos (lenguaje científico o pseudocientífico como los que aparecen en algunos anuncios de productos de limpieza, higiene o belleza, etc.)

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

- Hay abundantes elementos visuales y sonoros que facilitan la comprensión del texto y la memorización de determinadas estructuras (especialmente la frase que constituye el *slogan* del anuncio).

- La brevedad de los anuncios facilita que puedan adaptarse a cualquier curso de español, independientemente de la duración, la metodología o la dinámica de las clases.

- La propia naturaleza de los mensajes audiovisuales incentiva la motivación de los alumnos, tanto más cuando los fragmentos seleccionados pertenecen al discurso publicitario.

- Por último, en ellos aparece gran cantidad de información cultural, característica que se trata de explotar en la presente comunicación.

Para los docentes de español, los principales inconvenientes que presenta el empleo de anuncios publicitarios en clase de español tienen que ver, al igual que ocurre con otros materiales no editados, con la dificultad en la selección de los anuncios, en la explotación de éstos o en la inserción de este tipo de actividades en una programación determinada (en ocasiones, demasiado rígida); la falta de destreza en el manejo de nuevas tecnologías es otra rémora que disuade al docente de utilizar materiales en soportes no tradicionales, ya que se siente más inseguro que al usar libros, fichas o fotocopias. Los profesores que, a pesar de estos inconvenientes, han empleado este rico material en sus clases, seguramente convencidos de la capacidad de seducción que poseen los *spots* y de la curiosidad que despiertan en cualquier espectador, hablan de las dificultades que derivan de las condiciones materiales de reproducción en las aulas, especialmente en lo relativo a la calidad del sonido, lo cual incide en la comprensión auditiva de los estudiantes.

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

2. Los anuncios publicitarios como fuente de información cultural

Además del humor, un recurso que suelen explotar los publicistas es la identificación de la audiencia con los personajes, el estilo de vida o incluso la filosofía que aparece en el anuncio y que se vincula a un determinado producto. Es lógico pensar que, si el *spot* está concebido *para* un grupo social determinado, debe mostrar rasgos, características, que sean reconocibles por los miembros de este grupo social. Este hecho es especialmente significativo cuando la empresa que elabora el anuncio comparte ciertas constantes culturales con el público al que éste va dirigido. En definitiva, aunque hay algunos *spots* que se difunden a escala internacional, son muchos más los que incluyen elementos específicos de la cultura o de la actualidad de cada país[1], cuando no elaboran anuncios en exclusiva para su difusión en una comunidad determinada.

Sin entrar a debatir sobre el concepto de cultura, su naturaleza, o las distintas tipologías que sobre esta noción han propuesto algunos estudiosos, consideramos que la información cultural que puede encontrarse en los anuncios televisivos es susceptible de ser categorizada en siete secciones[2]:

1. Reconocimiento de imágenes culturales y símbolos. Cuando se vive en un país, uno se expone y se acostumbra a una amplia gama de imágenes y símbolos presentes en canciones, imágenes, lugares y prendas de vestir. Estas imágenes y símbolos corresponden a personas famosas en la cultura, paisajes característicos y elementos arquitectónicos. En la publicidad española pueden encontrarse ejemplos de esta categoría: la Alhambra de Granada, la Giralda, la Sagrada Familia, el Guggenheim, etc. —este tipo de referencias puede encontrarse en anuncios turísticos promovidos por las comunidades autónomas—; personajes famosos, símbolos como el Indalo (Almería),el toro de Osborne, etc.

2. Productos culturales. Hay una serie de objetos físicos, como souvenires, dibujos animados, dinero, fotografías, periódicos, noticias de la radio y de la televisión,

[1] Se puede hacer notar, en este sentido, la emisión de una secuencia de audio diferente para los anuncios emitidos fuera y dentro de España de varios productos, como las patatas fritas *Pringles* y el gel de ducha *Axe*, por poner dos ejemplos actuales.
[2] Adaptadas de Tomalin y Stempleski (1993).

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

sellos, etc., todos cumplen el papel de traer el mundo de la cultura meta a clase. Observemos varios anuncios de productos dirigidos a consumidores adolescentes en los que se rinde auténtico culto a la escenografía especialmente en lo referente a objetos e iconos que se repiten en la decoración de las habitaciones, formas de vestir...

3. Examen de patrones cotidianos. Esta sección se centra en el estilo de vida de las culturas nacionales y en lo que hace normalmente la gente en situaciones comunes (por ejemplo, para buscar trabajo, para salir, para ir de compras) que son parte de las experiencias cotidianas. Toda cultura ofrece diferentes opciones y exhibe distintos patrones asociados a las áreas de la vida cotidiana, como el trabajo, la casa o las compras. Recordemos en ese sentido el éxito que, durante el verano de 2003 ha tenido una campaña de la O.N.C.E. en la que se intentaba hacer una parodia de la 'canción del verano' y finalmente los propios anuncios se han convertido en 'canción del verano'.

4. Examen de comportamientos culturales. Esta sección contiene actividades orientadas a aportar información para elevar la conciencia acerca del comportamiento socialmente adecuado en las diferentes culturas. Este tipo de referencias puede encontrarse en anuncios de cerveza donde suelen aparecer escenas en bares, en la playa o en campos de fútbol...

5. Examen de patrones de comunicación. En este apartado se atiende a las constantes que aparecen en la comunicación verbal y no verbal en nuestra comunidad lingüística. Aquí pueden encuadrarse las frases hechas, expresiones marcadas sociolectalmente y los coloquialismos que los anuncios reflejan por doquier. Podemos encontrar ejemplos significativos de estos patrones en una campaña de anuncios de la marca de cerveza *Heineken* en donde, bajo el lema "piensa en verde" se exponen una serie de situaciones sociales presuntamente 'comprometidas' o 'comprometedoras', que merece la pena analizar.

6. Exploración de valores y actitudes. A través de los anuncios se puede indagar acerca de los valores que son prioritarios en una determinada sociedad o en un determinado grupo social. Generalmente, los anuncios los suelen vincular al producto que se está promocionando. Tengamos en cuenta, por ejemplo, varias campañas muy

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

similares, de productos de limpieza en las que algunos familiares (generalmente suegras y madres) parece que van de visita con la sola intención de fiscalizar y buscar algún mínimo fallo en el esperado nivel de limpieza y desinfección que se supone debe tener la casa visitada. Uno de estos anuncios, ha dado lugar a que expresiones como "la prueba del algodón" o "el algodón no engaña" hayan trascendido el contexto del anuncio y se utilicen hoy en día como expresiones corrientes para señalar una evidencia, etc.

7. Estereotipos: Aparecen muy frecuentemente en los anuncios, generalmente en clave humorística. Son muy útiles para generar debates o suscitar comentarios. En la inmensa mayoría de anuncios publicitarios podemos encontrar estos estereotipos de forma más o menos patente. Es una buena idea invitar a nuestros estudiantes a que los comenten, comparen con sus países, etc.

3. Cómo seleccionar el material relevante desde el punto de vista intercultural, posibilidades de explotación e integración en los diferentes currícula.

Como se ha apuntado anteriormente, una de las principales dificultades con las que se encuentra el profesor de español tiene que ver con la selección del material, en este caso, los anuncios o *spots* publicitarios. Queda ya algo lejos la publicación de *Bueno, bonito y barato* 1 y 2 (Miquel y Sans, 1991 y 1992, respectivamente), excelente recopilación en vídeo de anuncios publicitarios, más aún teniendo en cuenta que el camino abierto por este título no ha sido continuado por ninguna editorial, habiendo transcurrido más de una década desde su aparición. A partir de esa fecha, en las actas de Expolingua o en las de anteriores ediciones de este Congreso han ido apareciendo una serie de artículos que proponen diferentes tipos de aprovechamiento de los anuncios publicitarios emitidos por televisión. Por desgracia, estos interesantes trabajos deben superar un importante escollo si quieren ponerse en práctica en la actualidad: los anuncios son un material altamente efímero, que se emite durante un periodo limitado de tiempo (que puede ser inferior al mes, en el caso de las campañas navideñas o de la "vuelta al cole", en septiembre) y que no se conserva en hemerotecas (como sí ocurre

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

con la prensa) o en archivos sonoros (como en el caso de la radio) o incluso en mediatecas (donde es posible encontrar películas de cine, programas documentales y, en general, todo tipo de material audiovisual), por lo que resulta requisito imprescindible contar con una grabación del anuncio en cuestión durante el tiempo en el que fue emitido. Las nuevas tecnologías pueden facilitar este trabajo de selección: en Internet podemos encontrar multitud de sitios en los que podemos encontrar vídeos de los anuncios que, por una u otra razón (especialmente por haber tenido cierto "éxito de audiencia") se consideran especialmente significativos[3]. Por otra parte, a veces se emiten en televisión programas especiales o se sacan al mercado colecciones de vídeos o DVDs con recopilaciones de anuncios que han obtenido algún premio en los diferentes festivales de cine publicitario que tienen lugar tanto en nuestro país como en el extranjero[4].

Una vez que se dispone de un número suficiente de anuncios se debe iniciar un proceso de selección hasta encontrar aquellos elementos que nos resulten relevantes para los objetivos propuestos. Un primer punto de partida para iniciar la búsqueda puede ser explorar las categorías apuntadas en el apartado anterior, puesto que en ellas se encuentran frecuentemente constantes culturales reconocibles. Sin embargo, se puede facilitar la búsqueda reduciéndola a dos conceptos fundamentales: *productos* y *escenas*. Al hablar de productos, se pretende buscar alimentos u objetos de la vida cotidiana (la fregona, por ejemplo), que consideremos propios de nuestra cultura —puesto que, para nuestra sorpresa, lo que nosotros consideramos autóctono puede ser conocido por nuestros alumnos. Explotar objetos o alimentos desde el punto de vista intercultural no se limita a saber qué nombre tienen o cuáles son sus características, sino que también implica insertar estos elementos en un contexto de uso determinado. Por ejemplo, se pueden presentar diferentes situaciones de la vida cotidiana y preguntar a los estudiantes dónde sería más común que apareciera el objeto, qué personas lo emplearían y para qué.

[3] En la sección Referencias Bibliográficas se incluyen algunas de estas direcciones.

[4] Igualmente, en el apartado Referencias Bibliográficas se recoge la de una de estas colecciones que recopila los anuncios premiados en el Festival de Cine Publicitario de San Sebastián en los últimos doce años.

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

Muchas veces, los anuncios publicitarios se estructuran como una pequeña película —con o sin diálogo—: la escena es reconocible (el hogar, el colegio, el patio del recreo, un bar, la playa, el cine, etc.) y en ella aparecen una serie de personajes (la suegra, el profesor, los amigos, una pareja de novios...) que desarrollan una pequeña trama. Si el anuncio ha sido creado por empresas españolas (lo cual es bastante frecuente), suelen aparecer, en el transcurso de esta pequeña historia condensada, numerosas referencias culturales que resultan especialmente cercanas: acciones de los personajes, gestos, frases hechas, horarios, fiestas o celebraciones típicas, etc. Toda esta información puede ser comentada en clase, explicando hábitos de nuestra cultura (que pueden ser locales o regionales), comparándola con las culturas de origen de nuestros alumnos, y, en el caso de que nos encontremos en un contexto de L2, dando pie para que ellos mismos comprueben sobre el terreno la frecuencia o actualidad de la información aportada a través de la publicidad.

El profesor, en todo momento ha de jugar un papel de moderador que, teniendo siempre claros los objetivos, ya sean lingüísticos, culturales, o de cualquier otra índole, sea capaz de conducir la actividad o conjunto de actividades hacia la consecución de esos objetivos, evitando la dispersión de la atención o que todo quede en una simple sesión más de publicidad gratuita para nuestros alumnos-consumidores. En ese sentido, es conveniente remarcar la finalidad básicamente lingüística de las actividades, así como insertar las mismas en un ambiente de visión crítica de la publicidad que, sin renunciar a los valores estéticos, lingüísticos o creativos de la misma, fomenten la formación de consumidores responsables que es uno de los objetivos de la educación.

4. Ejemplos de explotación de anuncios publicitarios procedentes de la televisión

Tradicionalmente, los anuncios, especialmente en su formato audiovisual (tal como aparecen en televisión), han sido un material didáctico muy explotado en la enseñanza de lenguas extranjeras. Sus características como piezas de comunicación (textos) cortas, directas y con gran capacidad de impactar y/o seducir a la audiencia a

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

través de distintas estrategias comunicativas, les confieren unas propiedades muy interesantes como material didáctico para el aula de L2. Lo que proponemos a continuación no es un repertorio de actividades, sino dos "líneas de trabajo" sobre las que se invita al profesorado a reflexionar, adaptando las actividades a sus situaciones concretas e ideando nuevas formas de sacar partido a estos *materiales didácticos* de primer orden llamados anuncios.

A. FESTIVAL DE CINE PUBLICITARIO.

Se trata de una propuesta para la explotación "extensiva" de una película hecha con anuncios. A diferencia de los modelos más usuales en los que un anuncio se trabaja de forma intensiva para sacarle todo el partido posible, en este caso pediremos a nuestros alumnos que adopten diferentes roles durante y después del visionado de una serie de anuncios de distinta índole. Para ello proponemos la siguiente secuencia de actividades:

- Grabamos una cinta con alrededor de 30 minutos de anuncios elegidos al azar o utilizamos alguna que tengamos o de las que podemos encontrar en el mercado. No importa que no sean anuncios de actualidad.

- Decimos a nuestros alumnos que van a participar en un festival de cine publicitario y en el mismo deberán adoptar el papel de jurado para clasificar los anuncios en función de los contenidos culturales de los mismos y realizar una clasificación basándose en las categorías propuestas en el segundo apartado de esta comunicación. Se inicia un proceso de negociación para conocer las distintas categorías y modificarlas quitando o *añadiendo* lo que se considere oportuno.

- Se hace un primer visionado de la cinta completa sin especificar ninguna tarea previamente. Se pide a los estudiantes que se concentren en identificar los productos anunciados y que intenten recordar si esos productos se anuncian de igual forma en su(s) país(es) de origen. Al terminar el visionado se puede abrir un pequeño

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

debate sobre similitudes y diferencias entre los anuncios de un mismo producto en distintos países y se resolverán las dudas (problemas de comprensión, productos o servicios que los estudiantes no conocen...) que hayan surgido durante el visionado.

- Se entrega a todos los estudiantes una ficha con las distintas categorías o apartados "culturalmente relevantes" que se han consensuado previamente y se les pide que anoten el nombre de los productos que recuerden en el apartado correspondiente. Alternativamente, se puede elaborar una lista con los productos y después intentar clasificarlos en categorías y subcategorías que iremos definiendo entre todos.

- Se ve la cinta por segunda vez, deteniéndola de vez en cuando para que podamos comprobar los anuncios que hay en cada bloque, así como tomar las notas que creamos oportunas para la fase posterior de votación. En el caso de que haya más de un anuncio para un mismo producto, habrá que anotar alguna(s) palabra(s) clave para identificar cada uno de ellos.

- En la fase de votación, cada estudiante deberá seleccionar un máximo de cinco anuncios que ellos consideren "culturalmente neutros", es decir, que puedan resultar eficaces en cualquier país del mundo, y otros cinco que por sus características, tengan una validez exclusivamente local, ya sea en España o en otro(s) país(es). Posteriormente deberán discutir en grupos y ponerse de acuerdo para seleccionar los tres anuncios más internacionales, y los tres más locales, que recibirán el Premio del Festival en las categorías de "oro", "plata" y "bronce".

B. COCA COLA, ¿PARA QUIÉN?

En este caso lo que proponemos es la explotación intensiva de un anuncio para sacarle el máximo partido posible desde distintos puntos de vista (léxico, gramatical, creativo...). Hemos elegido un anuncio de Coca-cola en el que se utilizan distintas imágenes de envases de esta bebida mientras una voz *en off* con claro acento argentino, va diciendo frases empezando por "para..." y que, de alguna forma se pueden relacionar

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

con la imagen que aparece en ese momento (Se puede conseguir el vídeo-clip del anuncio en la dirección de Internet: http://pro.spotstv.com/cgi-bin/WebObjects/SpotsTVWeb.woa/wa/DAFree/VSpotsSpot?spotID=1004247.)

Nos parece una buena ocasión para trabajar aspectos gramaticales (usos de "para"), fonéticos, léxicos y culturales. A continuación sugerimos una serie de actividades para que nos ayuden a explotar didácticamente todos estos aspectos.

- Pasamos el anuncio sin proponer ninguna tarea, y al finalizar abrimos una apuesta sobre el número de veces que se escucha la expresión "para...". Si no lo adivinan en los primeros intentos, podemos ayudar con un pequeño juego en el que los estudiantes van diciendo números y el/la profesor/a contesta "menor" o "mayor" hasta que alguien dice el número exacto (63). Escribimos dicho número en la pizarra y pedimos a los estudiantes que intenten recordar algunas de las expresiones que se dicen en el anuncio. Las escribimos igualmente en la pizarra. Insistiremos o daremos pistas para que aparezca al menos un ejemplo de "para + adjetivo / sustantivo" (para los altos) y alguno de "para + verbo" (para los que escriben). Ponemos un ejemplo de cada modelo encabezando sendas columnas en la pizarra.

- Pasamos el anuncio una segunda vez a velocidad normal y pedimos a nuestros estudiantes que intenten recordar el máximo número de expresiones posible a fin de poder completar el listado de la pizarra. Pedimos a los estudiantes que observen las dos columnas y saquen alguna conclusión sobre los usos de la preposición "para".

- Entregamos una ficha con la trascripción del anuncio (ver Anexo) para que los estudiantes completen / comprueben sus listas. Aprovechamos para aclarar cualquier duda de tipo léxico o cultural (ej. en la escena en la que el audio dice "para los optimistas, para los pesimistas" se debe explicar el dicho de la botella medio llena y medio vacía)

- Para profundizar en la comprensión de los textos podemos llevar a cabo un nuevo visionado del anuncio con el volumen apagado y deteniendo la grabación cada cierto tiempo, y pediremos a nuestros estudiantes que relacionen las imágenes con las

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

expresiones que tienen en su ficha. Cuando posteriormente revisemos esa relación, será una buena oportunidad para repasar dudas de vocabulario y sobre todo de algunos aspectos culturales importantes para comprender la relación entre las palabras y las imágenes. En el caso de que los estudiantes hayan percibido alguna característica especial en la pronunciación de la voz *en off*, podemos comentar algunas de las características fonéticas del español de Argentina.

- Se puede hacer un último pase con las imágenes una a una y sin sonido y pedir a los estudiantes que pongan la voz *en off*.

- Como un proyecto a más largo plazo, pediremos a nuestros estudiantes que hagan un anuncio similar al estudiado, pero esta vez como encargo de una empresa de la competencia. Debemos encontrar frases y relacionarlas con imágenes de envases u otros elementos de Coca-cola de manera que aparezcan connotaciones negativas de la marca (del tipo “para los que se drogan”, “para los mentirosos”...)

5. Conclusiones

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, se han abierto un hueco en la vida cotidiana de nuestra sociedad: su amplia presencia y consumo están fuera de toda duda, no así las consecuencias posiblemente perjudiciales de su abuso o su responsabilidad a la hora de crear modelos de comportamiento que son imitados supuestamente por determinados sectores de la población. Dejando aparte este debate, lo que sí es cierto es que los medios, al tiempo que son vehículo de gran parte de las referencias culturales que nuestra sociedad comparte, son ellos mismos parte integrante de la cultura; esta función de doble espejo, unida a su capacidad para llegar a prácticamente todos los hogares, hacen que los productos televisivos constituyan fuentes muy ricas y accesibles de información cultural. Estas características, junto a otras no menos importantes que ya han sido señaladas, hacen de los espacios difundidos en las distintas cadenas de televisión, material real susceptible de ser empleado en las

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes

clases de español. En este contexto, los *spots* presentan la ventaja de su corta duración y de su finalidad persuasiva para su utilización didáctica.

Las sugerencias de explotación presentadas aprovechan las posibilidades que ofrecen los nuevos dispositivos de reproducción audiovisual (DVD) y la publicación de colecciones de anuncios publicitarios en soporte digital para ofrecer una serie de actividades, flexibles y atractivas, dentro de un concepto intercultural de la enseñanza de la lengua española. El empleo de este material real permite a los aprendientes tomar conciencia de una serie de constantes culturales propias de nuestro entorno (o, en ocasiones, pertenecientes a un espacio cultural más amplio —como puede ser el europeo—, o de carácter más restringido que el nacional), con lo que se fomenta el intercambio de ideas y se potencia, además, que el alumno tome conciencia de una serie de hábitos, evaluaciones, actitudes, etc. que forman parte de su cultura de origen. La comparación acrítica de las diferencias culturales, así como la exposición a la diversidad cultural (especialmente en clases multilingües) debe servir para propiciar actitudes de curiosidad, tolerancia y respeto por las diferentes lenguas, culturas y países, así como por las diferentes opciones de vida que cada persona puede tomar. En la consecución de esta tarea, el docente desempeña una labor fundamental: a la manera de un mediador, debe ser capaz de establecer puentes entre las diferentes culturas, fomentando el consenso y la consideración de la multiculturalidad como un valor enriquecedor de nuestras sociedades, así como deshaciendo o relativizando estereotipos. Los *spots* televisivos, al hacer frecuente uso del humor como estrategia publicitaria, fomentan la autocrítica y propician que el debate sobre temas culturales se lleve a cabo de forma constructiva y relajada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Festival de Cine Publicitario de San Sebastián. Colección de 13 DVDs, Madrid: Diario Cinco Días, 2003. www.suscripcionescincodias.com

MIQUEL, L. y N. SANS (1991) *Desde España. Bueno, bonito y barato. 1. 30 anuncios publicitarios en español. Nivel Básico*. Madrid: Difusión.

MIQUEL, L. y N. SANS (1992) *Desde España. Bueno, bonito y barato. 2. 26 anuncios publicitarios en español. Niveles Intermedio y Avanzado*. Madrid: Difusión.

TOMALIN, B. y S. STEMPLESKI (1993) *Cultural Awarneness*, Oxford: OUP.

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...

Centro Virtual Cervantes

Algunas direcciones de *internet* donde pueden descargarse vídeos de anuncios publicitarios:

http://pro.spotstv.com/cgi-bin/WebObjects/SpotsTVWeb.woa

http://www.portalmix.com/videos/lista01_anuncios.shtml

http://webalia.com/main.php?mid=00300901001

http://www.lacroqueta.com/videos/anuncios/

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...

Centro Virtual Cervantes

ANEXO

COCA COLA PARA TODOS

PARA LOS	PARA LOS QUE
Gordos	Ríen
Flacos	Lloran
Altos	Lo tienen todo
Bajos	No tienen nada
Miopes	Juegan
Optimistas	Van
Pesimistas	Van en tren
Ansiosos	Sufren
Reyes	Trabajan
Magos	Te quieren
Comprometidos	No te quieren
Náufragos	Te quieren mucho
Rokeros	Te quieren poco
Educados	Leen
Motociclistas	Escriben
De allá	Viven solos
De acá	Viven juntos
Románticos	Besan
Bronceados	Se superan
Nudistas	Participan
Supersticiosos	Suman
Originales	No se callan
Malabaristas	
Calculadores	
Pelados	Para las familias
Deportistas	PARA ELLA
Astronautas	
Gemelos	
Distintos	
Payasos	
Primeros	
Últimos	
Hombres	
Precavidos	
Músicos	
Transparentes	
Fuertes	
Nosotros	
Todos	

ASELE. Actas XIV (2003). OLGA CRUZ MOYA y DIEGO OJEDA ÁLVAREZ. El componente int...
Centro Virtual Cervantes