‘PARA TODOS’: LA PUBLICIDAD EN LA CLASE DE ESPAÑOL

Mª Emiliana Ruiz San Emeterio
Universidad de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la publicidad en la clase de español como lengua extranjera ha sido tema discutido en algunos de los Congresos anteriores celebrados por esta Asociación[1]. En ellos, se han presentado comunicaciones y talleres que analizaban, tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista práctico, la relevancia de este tipo de material. Es por ello por lo que en esta breve introducción me limitaré únicamente a resaltar algunas de las conclusiones más relevantes en cuanto al porqué debemos utilizar anuncios en nuestras clases de español con alumnos extranjeros.

Según Raquel Pinilla Gómez (1998: 349-355), las principales ventajas de utilizar anuncios publicitarios en las clases serían las siguientes:

-Sirven para motivar al estudiante y despertar su interés, ya que presentan información útil para él tanto desde el punto de vista lingüístico como desde el punto de vista de su conocimiento del mundo.

-Le sirven al estudiante para conocer la cultura de la lengua que estudian, de forma que es una manera amena de introducir nuevos contenidos.

-Sirven como material didáctico auténtico, ya que forman una unidad cerrada de la que se pueden aprovechar los aspectos que más nos interesen.

-Permiten la introducción de diferentes registros de forma natural.

Todas estas características pueden aplicarse a los distintos tipos de anuncios publicitarios que podemos encontrar, esto es, en papel impreso, en radio, en cine o en televisión pero, sin duda alguna, son los anuncios en cine o televisión los que mayor impacto social tienen y, por tanto, los que nos permiten captar de mejor manera la

[1] Por ejemplo: 1993 (263-282), 1996 (79-88 y 105-110), 1996 (261-267), 1998 (349-355 y 357-363), 1999 (1057-1066), 2000 (843-850) o 2001 (635-646).

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

atención de nuestro público. Esto es así porque, por una parte, suponen una ruptura con el ritmo habitual de una clase, es decir, libro, ejercicios, fotocopias, etc y, por otra, permiten enmarcar nuestras clases dentro de un contexto real y actual.

Otra característica importante de los anuncios publicitarios en cine o televisión es que imagen y palabra, tal y como indica Antonio Ferraz Martínez (1995: 22-25) "no sólo dan vida a mensajes que el receptor descodifica en un mismo acto comunicativo sino que además establecen entre ellos variadas relaciones" y ejercen diversas funciones:

-función de intriga (para llamar la atención del receptor se elaboran textos truncados)
-función identificadora (el texto nos da el nombre de la marca del producto)
-función focalizadora o de 'anclaje' (el texto precisa el significado de unas imágenes polisémicas)
-función complementaria (el texto aporta significados denotativos y connotativos que no están presentes en la imagen)
-función de transgresión del código esperado (el texto aparece en otra lengua)

Tanto estas funciones señaladas por Ferraz como las ventajas mencionadas anteriormente del uso de la publicidad, las ha reunido recientemente un solo anuncio: 'Para todos' de Coca-Cola.

2. PERO, ¿POR QUÉ COCA-COLA?

Probablemente, para una clase de español con alumnos extranjeros cualquier anuncio bien explotado didácticamente podría ser válido. Sin embargo, en mi opinión, los anuncios que presentemos en nuestras clases deberían pertenecer a productos conocidos mundialmente y que tengan la misma relevancia para un alumno japonés, australiano o nigeriano. De esta forma, conseguiremos que nuestros estudiantes centren más su atención en lo que nosotros como profesores queremos que en intentar reconocer un tipo de producto determinado. Coca-Cola, sin lugar a dudas, es una marca conocida

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

mundialmente y que todos nuestros alumnos serán capaces de identificar como bebida refrescante hecha de cola y que, por tanto, no requiere mayor explicación.

Además, esta bebida es una de las marcas que más premios de publicidad ha ganado a lo largo de su historia y así, sólo desde el año 2000 hasta lo que llevamos del año 2003, ha ganado o ha sido finalista de más de setenta y nueve concursos, certámenes o festivales de publicidad[2]. Asimismo, es una marca de una gran trayectoria histórica en cuanto a la publicidad, ya que el primer anuncio de la marca apareció tres semanas después de su salida al mercado, el 8 de mayo de 1886, por lo que es un símbolo universal que todos conocemos y que es capaz de conectar con los consumidores de distintas culturas y épocas y, por tanto, con nuestros alumnos. De hecho, según una página de internet especializada en anuncios televisivos, www.spotstv.com, tres de los anuncios más recientes de esta marca figuran entre los veinte más vistos de la televisión.

Así, se cumple una de las premisas básicas propuestas por Mª Victoria Romero Gualda (1996: 263) para seleccionar anuncios, quien afirma que "muchas campañas publicitarias, sobre todo las destinadas a la televisión se hacen pensando en un receptor internacional. Los códigos estéticos por los que se rigen estos anuncios han de persuadir al ama de casa, al ejecutivo o al estudiante de lugares muy distintos, lo que los convierte en un material aprovechable para grupos en los que exista heterogeneidad no sólo de edad sino también de formación o de hábitos culturales".

3. PERO, ¿POR QUÉ 'PARA TODOS'?

Una vez cumplida la premisa de utilizar anuncios de productos conocidos por todos nuestros alumnos, en mi opinión, el siguiente requisito debería ser que se trate de anuncios que hayan conseguido revelarse como un fenómeno social impactante, de los que todo el mundo hable, incluidos nuestros alumnos extranjeros. La campaña de Coca-Cola 'Para todos' ha conseguido ser el número uno durante más de seis meses en el apartado de los anuncios más vistos de www.spotstv.com y ha conseguido premios tan

[2] Según la página web www. conocecocacola.com

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

dispares como el de ‘mejor campaña de utilización eficaz del *packaging* (embalaje)’ o el de ‘mejor eslogan’ o ‘mejor *spot*’ de la Universidad Antonio de Nebrija, todo ello partiendo de la base de que "últimamente se venía produciendo un incremento mayor en otros segmentos del mercado de bebidas no alcohólicas de hábitos más saludables con respecto al refresco de cola. Por este motivo Coca-Cola decide hacer una campaña que refuerce su nombre y su producto clásico [3].

Así, la esencia del anuncio es contar historias “creíbles, cercanas, que forman parte de nuestras vidas, sin artificios, naturales y auténticas”[4] y lo consigue con unos ingredientes tan básicos como son las imágenes de distintos tipos de envase y un texto ingenioso con acento argentino asociado a esas imágenes. De esta forma, se obtiene una receta llena de connotaciones que todo el mundo recuerda:

Para los gordos	**Para los flacos**
Para los altos	Para los bajos
Para los que ríen	*Para los optimistas*
Para los pesimistas	*Para los que juegan*
Para las familias	**Para los reyes**
Para los magos	*Para los responsables*
Para los comprometidos	*Para los náufragos*
Para los de allí	*Para los que trabajan*
Para los de aquí	*Para los románticos*
Para los que te quieren	*Para los que no te quieren*
Para los que te quieren mucho	*Para los que te quieren poco*
Para los bronceados	*Para los nudistas*
PARA LOS SUPERSTICIOSOS	*PARA LOS ORIGINALES*
Para los calculadores	*Para los sencillos*
Para los que leen	*Para los que escriben*
Para los astronautas	*Para los payasos*
Para los que viven solos	*Para los que viven juntos*
Para los que se enrollan	*Para los que se besan*
Para los primeros	*Para los últimos*
Para los hombres	*Para los precavidos*
Para ella	*Para los músicos*
Para los transparentes	*Para los que disfrutan*
Para los fuertes	*Para los que se superan*
Para los que participan	*Para los que viven*

…municación

Centro Virtual Cervantes

Tal ha sido la relevancia de este anuncio de la agencia de publicidad argentina McCann Ericsson que incluso ha llegado a ser parafraseado en algún artículo de la prensa escrita sin que a nadie le haya sorprendido y, por supuesto, siendo conocida por todos la referencia principal. Así, por ejemplo en el *Diario As*, lunes 12 de mayo de 2003, página 38, encontramos un artículo titulado: "Toni Elías ganó con una mano en Jérez", cuyo comienzo es el siguiente:

Para los incrédulos
Para los pesimistas
Para los negativos
Para los gafes
Para los agonías
Para los desanimados
Para los abatidos
Para los desalentados
Para los desmoralizados
Para los descorazonados
Para los desesperanzados
Para los agoreros
Y para todos los que perdieron la confianza en él antes de tiempo, una sola frase bastaría para resumir lo vivido ayer en Jérez: Toni Elías ganó el GP de España de 250cc.

De esta manera, no es de extrañar que muchos de nuestros alumnos lo conozcan y les pueda resultar atractivo ya que, probablemente, hayan podido verlo incluso en sus propios países, porque, a pesar de ser originariamente argentino, el texto del anuncio se ha adaptado en algunas ocasiones al país en el que iba a ser emitido, por lo que las referencias culturales están adaptadas al país en el que se proyecta.[5].

[5] Prueba de esta versatilidad a la que me refiero es que el 15 de agosto de 2003 en el 'Maratón de publicidad' emitido por Canal+ se presentó este anuncio en la versión proyectada en Argentina y en otra versión que, manteniendo la imagen, cambiaba el texto de forma que sirviera como *sponsor*, incluso, de la selección argentina de fútbol.

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

No obstante, a pesar de la fama y reconocimiento del anuncio en sí, hay algo que nos permite considerar este anuncio en concreto como un elemento digno de ser incluido en nuestras clases de español y es que 'Para todos' nos sirve para enseñar tanto contenidos gramaticales como comunicativos como culturales, de manera que se integren las cuatro destrezas básicas: expresión y comprensión orales y escritas, siempre y cuando adaptemos este material al nivel del grupo de alumnos concreto con el que lo estamos utilizando. Así, sin pretender ser demasiado exhaustiva, algunos de los contenidos que se pueden enseñar tomando como base este anuncio son:

- **Contenidos gramaticales**

-Concepto de clases de palabras, categoría gramatical: sustantivo, adjetivo, verbo y adverbio.
-El género y el número en español. La concordancia.
-Los pronombres personales
-Las tres conjugaciones verbales: -ar, -er, -ir.
-El Presente de indicativo. Verbos regulares e irregulares.
-Verbos reflexivos.
-El artículo determinado.
-Algunos usos de las preposiciones 'para' y 'de'.
-Adjetivos de carácter, aspecto, estado, etc.
-Adverbios gradativos: mucho/ poco.
-El relativo que

- **Contenidos comunicativos**

-Describir físicamente.
-Describir el carácter.
-Identificar a otros.
-Hablar de las cualidades de una persona o cosa: carácter, aspecto.
-Describir personas y acciones.
-Describir e identificar objetos.

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

- **Contenidos culturales**

-Imágenes culturales asociadas a España o a países de habla hispana.

-Estereotipos y tópicos.

-Prejuicios sociales.

-Modas imperantes en España.

Por supuesto, además de estos contenidos, otros muchos podrían ser válidos siempre y cuando, repito, adaptemos nuestros materiales al tipo de receptor que tenemos delante y, principalmente, al nivel de español que tengan.

4. PROPUESTA DIDÁCTICA DE EXPLOTACIÓN DEL ANUNCIO[6]

Nivel: usuario básico; A1 Acceso y A2 Plataforma[7]. Es decir, esta actividad va dirigida a alumnos que

-comprenden frases y el vocabulario más habitual sobre temas de interés personal (información personal y familiar muy básica, compras, lugar de residencia, empleo)

-son capaces de captar la idea principal de avisos y mensajes breves, claros y sencillos

-son capaces de leer textos muy breves y sencillos

-saben encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos como anuncios publicitaros, propectos, menús y horarios, y comprender cartas personales breves y sencillas.

Materiales y recursos: -vídeo anuncio

-transcripción del anuncio

Duración del anuncio: 30 segundos

Duración aproximada de la actividad: 4 horas (3 horas académicas y 1 hora extraacadémica)

Objetivos: -aprender algunos contenidos gramaticales básicos

[6] Otras propuestas didácticas para trabajar con anuncios publicitarios pueden encontrarse en F. Zamora Pinel (2000).

[7] Según el *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* y el *Plan Curricular del Instituto Cervantes.*

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

-reforzar contenidos gramaticales ya aprendidos

Destrezas: comprensión y expresión orales y escritas

Explotación académica[8]:

-Actividades de calentamiento (Expresión y comprensión orales y escritas)

1. Antes de proyectar el vídeo en clase, se explica que se trata de un anuncio de una marca muy conocida y que van a verlo primero sin sonido.

2. Tras proyectarlo sin sonido, se pregunta a los alumnos si conocen el anuncio o no y, dependiendo de sus respuestas, planteamos dos tipos de actividades diferentes.

2.1. En caso de que no lo conozcan, les proponemos que con la estructura 'para +artículo+sustantivo o adjetivo' imaginen qué se dice en el anuncio.

2.2. En el caso de que sí les resulte familiar, les proponemos que hagan una lista de todo lo que recuerdan.[9]

3. Hacemos un listado en la pizarra de las estructuras aparecidas y explicamos el significado de aquéllas que no se entienden.

-Después del vídeo (Comprensión oral y expresión escrita)

1. Tras proyectar el vídeo dos veces seguidas, los alumnos deben escribir todas las palabras que recuerdan.

2. Posteriormente, deben hacer varias columnas según la categoría gramatical a la que pertenece cada palabra.

3. Tras revisar conjuntamente sus columnas de palabras, les pedimos que separen los sustantivos y adjetivos según el género y el número y los verbos en sus diferentes conjugaciones y en verbos regulares o irregulares.

[8] Además de las actividades que a continuación se proponen, pueden encontrarse un gran número de ideas para la elaboración de actividades en S. Lindstromberg (ed.) (2001).

[9] Muy probablemente, en una misma clase nos encontraremos con unos alumnos que lo conocen y otros que no, por lo que explicaremos ambas posibilidades.

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

-En casa (Expresión escrita)

1. Cada alumno debe pensar en algún producto típico de su país y redactar un anuncio utilizando la misma estructura estudiada en clase. Para ello, podrá utilizar algún termino ya visto en clase junto con otros nuevos.

-De vuelta a clase (Expresión y comprensión oral)

1. Cada estudiante expone al resto de la clase su anuncio.
2. Posteriormente puede realizarse un pequeño debate sobre cuál ha sido la mejor presentación, de forma que iniciemos a nuestros alumnos en las técnicas propias de la argumentación en español.

Aunque el número de posibilidades didácticas que nos ofrece este anuncio es infinito, debido a las restricciones de tiempo y de espacio a las que debo ceñirme, no planteo aquí mas actividades. No obstante, en la mano del profesor está convertir este material en una actividad apta para distintos niveles y distintas materias. Así, por ejemplo, en un nivel intermedio-avanzado se podrían realizar debates sobre los estereotipos presentes en el anuncio, el porqué de la música, el porqué de la voz con acento argentino, si está lo argentino o no de moda en España, etc. No obstante, sí que creo que debe quedar claro que, en mi opinión, los contenidos gramaticales probablemente se podrían explotar con alumnos de nivel A y las actividades más orientadas al uso comunicativo y la cultura española, podrían desarrollarse con alumnos de nivel B y C, para poder así extraer todas las posibilidades didácticas que este anuncio nos presenta.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, la publicidad, como he intentado demostrar, puede ser apta para todo tipo de alumno, para cualquier edad, para cualquier nacionalidad, para cualquier nivel y para cualquier materia destinada a alumnos extranjeros que se nos pueda ocurrir. Nosotros, como profesores, sólo debemos intentar encontrar anuncios que nos permitan una amplia explotación y ser capaces de adaptarlos a nuestros objetivos y a nuestro grupo de alumnos, ya que, lógicamente, no es lo mismo impartir clases de español a

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes

alumnos universitarios que hacerlo, por ejemplo, en una clase de español con fines específicos.

No obstante, no podemos olvidar que no todo es tan fácil; un anuncio que a nosotros nos pueda parecer muy interesante puede resultar un auténtico desastre en el aula, así que son nuestros alumnos quienes tendrán la última palabra y quienes valorarán el éxito o el fracaso de nuestra elección[10].

Por ello, una garantía de éxito será seleccionar anuncios como el aquí propuesto, es decir, con grandes posibilidades de explotación y con un gran impacto en la sociedad en general, es decir, que sirva para todo y para todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA. VV., (2003): *Publicidad que funciona: Eficacia 02. Premio español a la eficacia en la comunicación comercial: el libro de los casos*, Madrid, Grupo Consultores, ESIC Editorial.

Ferraz Martínez, A., (1995): El lenguaje de la publicidad, *Madrid, Arco/Libros.*

Lindstromberg S., (ed.) (2001): *110 Actividades para la clase de idiomas,* Madrid, Cambridge University Press.

Pinilla Gómez, R., (1998): "El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE", en Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del VII Congreso Internacional de ASELE, Cuenca, *Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 349-355.*

Romero Gualda, Mª. V., (1996): "El español de la publicidad en las clases de 'Conversación'", en Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del V Congreso Internacional de ASELE, *Málaga, 261-267.*

Zamora Pinel, F., (2000): "La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas", en *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera II. Actas del X Congreso Internacional de ASELE,* Cádiz, Universidad de Cádiz, 1057-1066.

Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación en http://cvc.cervantes.es/obref/marco/

http://conocecocacola.com

http://www.spotstv.com

[10] En este caso, este anuncio ha sido propuesto como actividad con más de 40 alumnos extranjeros de español del Instituto de Lengua y Cultura Españolas (ILCE) de la Universidad de Navarra. Aunque entre ellos había diversas nacionalidades y diferentes niveles de español, la actividad resultó muy amena y divertida y les sirvió para mejorar su competencia comunicativa y, por tanto, para mejorar su comprensión y expresión orales y escritas.

ASELE. Actas XIV (2003). M.ª EMILIANA RUIZ SAN EMETERIO. «Para todos»: la publicidad en la clase de español
Centro Virtual Cervantes