ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA RED: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS EN ELE

F. Javier de Cos Ruiz
Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este taller es resultado de una experiencia docente que se basa en la realización de una serie de actividades didácticas apoyadas en el análisis de mensajes publicitarios que aparecen principalmente en soporte de «spots» difundidos a través de televisión y que están disponibles en la Red. Tales actividades conducen al diseño de una unidad didáctica en la que el anuncio, desde el punto de vista de la planificación o diseño funcional, se somete a explotación didáctica en atención a las cuatro fases de la enseñanza (preparación, presentación, conceptualización y práctica) y conforme a la secuencia que guía los criterios de preparación de la clase (objetivo de la enseñanza, actividad de aprendizaje, forma social de trabajo, materiales y medios, y papel del docente).

CONTEXTUALIZACIÓN

PUNTO DE PARTIDA

El punto de partida es, pues, el anuncio publicitario, que en este caso alternará con otro tipo de textos (el cómic) y que se le ofrece al receptor como un producto elaborado pero no acabado, dado que necesita de su participación para decodificarlo debidamente. Desde el punto de vista del contenido, al hablar de anuncio publicitario, hablamos de un verdadero microcosmos de riquísima y variada información, sobre todo en los materiales en que se combinan imagen, sonido y escritura. Por tal razón, estos se prestan idealmente para el desarrollo de actividades de enseñanza-aprendizaje que, en el marco de los objetivos generales del aprendizaje (conocimiento, entendimiento, destrezas y actitudes) y en el «enfoque orientado a la acción» propugnado por el *Marco Común de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (MCER), deben servir de vehículo de adquisición de competencias generales y de competencias comunicativas de la lengua, aquí con diverso grado de afectación y profundidad según el caso (conocimiento del mundo, consciencia intercultural, conocimiento sociocultural, conocimiento gramatical, etc.)[1]. En el MCER (§ 2.1) se resume dicho enfoque en los siguientes principios:

[1] No hace falta insistir en el papel de la publicidad como creadora de signos sociales y difusora de valores (ver Ferraz Martínez, 2004, p. 12).

> El uso de la lengua –que incluye el aprendizaje– comprende las acciones que realizan las personas que, como individuos y como agentes sociales, desarrollan una serie de competencias, tanto generales como competencias comunicativas, en particular. Las personas utilizan las competencias que se encuentran a su disposición en distintos contextos y bajo distintas condiciones y restricciones, con el fin de realizar actividades de la lengua que conllevan procesos para producir y recibir textos relacionados con temas en ámbitos específicos, poniendo en juego las estrategias que parecen más apropiadas para llevar a cabo las tareas que han de realizar.

Así pues, estamos ante una propuesta de explotación didáctica de un recurso de fácil acceso, destinado en principio a un nivel superior de dominio lingüístico, pero con posibilidades de ser utilizado, con las adaptaciones oportunas, en niveles inferiores[2].

Fases de la enseñanza y criterios de preparación

Tomamos las fases de la enseñanza y los criterios de preparación de la clase tal como se exponen en Cerrolaza y Cerrolaza (1999)[3] para, con las oportunas adaptaciones, aplicarlos al objeto del taller.

En relación con las fases[4], señalamos las siguientes:

1. Preparación, momento en que se presenta el tema o ámbito que se va a trabajar. Se trata de activar los conocimientos activos y pasivos del alumno, motivándolos y haciéndoles tomar conciencia de lo que ya saben. Aquí toca contextualizar los mensajes (orales y escritos), hacer surgir las necesidades y clarificar los objetivos.
2. Presentación de los contenidos mediante muestras de lengua, textos grabados o escritos para actividades de comprensión auditiva o de comprensión de lectura. El alumno entra en contacto con los ejemplos de lengua que ilustran los objetivos que se quieren alcanzar. En esta fase se desarrollan las estrategias de comprensión.
3. Conceptualización: descubrimiento por inducción o deducción del nuevo fenómeno gramatical o funcional aparecido en la fase anterior (muestra de lengua), mediante tareas preparadas o con ayuda de las explicaciones del docente.
4. Prácticas: ejercitación de los conocimientos presentados y explicados previamente. Toca organizar las actividades en secuencia de progresiva dificultad: desde las más cerradas, dirigidas y reproductivas (orientadas a la forma) a las producciones más abiertas, libres y creativas (centradas en el contenido comunicativo)[5].

Con respecto a los criterios[6], indicamos los que siguen:

---

[2] Para la justificación de la presencia de la publicidad en la clase de ELE y su utilidad, puede verse Seseña Gómez (2004: cap. 3 y 4), valioso trabajo enfocado en la enseñanza por tareas.

[3] Una aplicación didáctica de los principios relativos a los criterios de preparación de la clase y a las fases de la enseñanza que trata este manual pueden verse en de Cos Ruiz (2010).

[4] Esta división supone una ligera variación con respecto a lo que generalmente se entiende por secuencia didáctica (presentación, comprensión, práctica y transferencia). En nuestro caso, la preparación es aquí presentación; la presentación y la conceptualización se corresponden con la comprensión; y la fase de prácticas se identifica con la práctica y la transferencia).

[5] Ver, en el mismo sentido, Barroso (2005).

[6] Siguiendo la propuesta de los autores, a la hora de preparar la clase, la pregunta clave, a nuestro entender, no debe ser «¿Qué tengo que hacer hoy en clase?», ni «¿Qué me toca para hoy?», sino «¿Qué tie-

1.º. El objetivo de la enseñanza: ¿qué tienen que aprender o adquirir mis alumnos?; el foco está en que los alumnos progresen en su aprendizaje de español. Entran aquí las competencias generales (conocimiento declarativo –conocimiento del mundo, conocimiento sociocultural, consciencia intercultural–, destrezas y habilidades, capacidad de aprender) y las competencias comunicativas (lingüística, sociolingüística, pragmática).
2.º. La actividad de aprendizaje: ¿qué tienen que hacer mis alumnos para aprender?; se trata de que los alumnos hagan algo para conseguir un objetivo, que aprendan haciendo (*learn by doing*).
3.º. La forma social del trabajo: ¿cómo tienen que hacerlo?; los alumnos deben organizarse de una forma determinada para realizar una actividad.
4.º. Los materiales y los medios: ¿con qué hay que hacerlo?; esto es, que docente y alumnos se sirvan de los recursos materiales necesarios.
5.º. La actividad del docente: ¿qué tengo que hacer como docente?; lo cual significa que el docente determine su grado de participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

LUGAR EN EL *PLAN CURRICULAR DEL INSTITUTO CERVANTES*

En el repertorio del *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (PCIC, § 7.1) el mensaje publicitario aparece ya en los dos primeros niveles, en ambos casos como género de transmisión únicamente escrita y exclusivamente desde el punto de vista de la recepción: en el A1 con el descriptor «Hojas y folletos con información turística», y en el A2 con las etiquetas «Anuncios publicitarios relacionados con alojamiento, establecimientos hoteleros y viajes» y «Hojas y folletos informativos y publicitarios sencillos».

A partir del nivel B1, además de como género de transmisión escrita, aparece también como género de transmisión oral –e igualmente desde el único punto de vista de la recepción–, hasta el C1; en el C2 no se trata ni en la escritura ni en la oralidad. Como género discursivo de transmisión oral, la etiqueta asignada tanto al B1 como al B2 es «Anuncios publicitarios en radio y televisión muy sencillos (sin implicaciones culturales ni lenguaje poético)». Como género de transmisión escrita, en el B1 se trata de «Anuncios publicitarios de tipo informativo» y en el B2, de «Anuncios publicitarios con limitaciones relativas al uso de la lengua (sobrentendidos de tipo cultural, uso irónico o humorístico...)». Por su parte, en el C1 se abordan, desde el punto de vista oral, los «Anuncios publicitarios en radio y televisión»[7], y, desde el punto de vista escrito, los «Anuncios publicitarios en vallas, prensa escrita, propaganda..., con implicaciones socioculturales».

nen que aprender mis alumnos?», de modo que la secuencia temporal se establece como sigue: 1.º. Actividad del aprendiente; 2.º. Material; 3.º. Forma social del trabajo; y 4.º. Actividad del docente.

[7] Se entiende, por contraste con los niveles B y por comparación con la especificación de los anuncios escritos en el mismo C1, que con implicaciones culturales y con lenguaje poético.

DESARROLLO

FICHA DEL MATERIAL DE TRABAJO PRINCIPAL

- Objeto: mensaje publicitario audiovisual
- Tipo de texto: argumentativo
- Género textual: publicidad comercial
- Soporte: *spot*
- Canal o medio de comunicación: televisión y radio (disponible en Internet, pero la Red no es el medio: son anuncios que están en la Red, pero no son ideados para su difusión por ese medio[8]). Género de transmisión oral: escrito para ser dicho como si no fuera escrito[9]
- Contextualización: actualidad, español peninsular (salvo excepción)
- Ámbito de la actividad de lengua: público
- Nivel de dominio lingüístico: C1
- Objetivo general: tomar conciencia, en un contexto lúdico, de distintos aspectos de la comunicación oral y de la escrita, y de cómo se explotan ambas en publicidad, integrando las cuatro destrezas lingüísticas básicas[10] y poniendo en práctica estrategias de mediación[11]

FASE DE PREPARACIÓN[12]

Anuncio televisivo «Exprésate»

Criterios	
Objetivo	• Competencias generales: - Competencia existencial (saber ser): actitud, motivación. Se trata de la primera toma de contacto, con la que se pretende despertar el interés. El contenido lingüístico que hay que comprender se reduce a la mínima expresión - Conocimiento declarativo (saber): ▪ Conocimiento sociocultural: organización de una clase ▪ Consciencia intercultural: comparación con la cultura de origen

[8] Cfr. las preguntas que, a modo de reflexiones sobre el uso de Internet en la clase de lenguas, se plantea Higueras García (2005: 1065).

[9] Ver Luque y Alcoba (1999: § 2.3). Conviene, pues, matizar la afirmación de que los mensajes publicitarios, que son textos auténticos, son «muestras lingüísticas del uso *real* de la lengua» (Seseña Gómez, 2004: 24; cursiva nuestra).

[10] Ver, por ejemplo, la propuesta de Zamora Pinel (2000).

[11] El docente debe tener en cuenta la interrelación entre texto y canal de comunicación, así como las actividades comunicativas y las estrategias de mediación (MCER, §§ 4.6.1 y 4.4.4).

[12] Por motivos de espacio, nos limitamos a presentar las dos primeras fases de la enseñanza, sacrificando así las otras dos en aras de ofrecer la visión global e integradora de la unidad con la inclusión de todos los vídeos. Por otro lado, queda lejos de nuestra intención agotar en estas líneas todas las posibilidades que ofrece la didactización de estos materiales.

Actividad de aprendizaje	• Ver y escuchar (música) el vídeo • Reflexionar y participar hablando (expresión oral)
Forma social del trabajo	• Trabajo en grupos / parejas
Materiales y medios	• Vídeo del anuncio "Exprésate", ETB <http://www.youtube.com/watch?v=q8jW3R8hjlQ&NR=1>
Actividad del docente	• Una posibilidad es proponer un primer visionado sin audio para que piensen si faltan las palabras o no • Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas al conocimiento declarativo • Conducir las reflexiones de los alumnos hacia el objetivo, centrado en el eslogan del final: "Exprésate"[13]. Este es el contenido principal del anuncio

Anuncio televisivo «No se oye. Pero si no está, se echa de menos»

Criterios	
Objetivo	• Competencias generales: - Competencia existencial (saber ser): actitud, motivación. Se trata de atraer el interés hacia el objetivo lingüístico del anuncio. El contenido lingüístico que hay que comprender se reduce al componente léxico - Conocimiento declarativo (saber): ▪ Conocimiento del mundo: ¿hacen las mismas asociaciones entre imagen y palabra? • Competencias comunicativas de la lengua: - Competencias lingüísticas: ▪ léxica: palabras con hache (*hijo, hombre, hotel, héroe, hogar, hermanos, hambre, hueco*) ▪ gramatical: loc. verb. *echar de menos*
Actividad de aprendizaje	• Ver y escuchar (música) el vídeo • Reflexionar y participar hablando (expresión oral)
Forma social del trabajo	• Trabajo en grupos / parejas
Materiales y medios	• Vídeo del anuncio "No se oye. Pero si no está, se echa de menos", Fujitsu <http://www.youtube.com/watch?v=-eCfsDyGcvs>

[13] El vídeo presenta el contraste entre dos ámbitos: imagen / palabra. Vale más la palabra (la palabra escrita, la expresión «te amo» que escribe el niño protagonista) que la imagen (los dibujos de los compañeros). Pero esta idea, la prevalencia de la palabra, se transmite no mediante un audio –cosa imposible so pena de sacrificar la fuerza del anuncio–, sino mediante la imagen en movimiento (vídeo), con lo cual, en un nivel externo de interpretación, acaba resaltándose lo opuesto: que una imagen (la imagen en movimiento que muestra el vídeo para representar el gesto que lleva a cabo el hijo hacia su madre invidente) vale más que mil palabras, sabemos gracias a la imagen que la única manera que tiene ella de leer es palpando unas letras.

Actividad del docente	• Una posibilidad es proponer un primer visionado sin audio para que piensen si faltan las palabras o no • Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas al conocimiento declarativo y a las competencias comunicativas • Conducir las reflexiones de los alumnos hacia el objetivo lingüístico del anuncio, centrado en el eslogan del final: "No se oye. Pero si no está, se echa de menos" (expresión escrita: relación entre ortografía y pronunciación –la hache es muda–)[14]

FASE DE PRESENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Cómic sobre «comunicación a distancia» (cadena de comunicación)

Criterios	
Objetivo	• Competencias comunicativas de la lengua: - Competencias lingüísticas: ▪ Fonológica: rimas en *-or; -esa, -eza* ▪ Léxica ▪ Gramatical: esquema *regalar a alguien con algo*, frente al más común *regalarle algo a alguien* - Competencia sociolingüística: diferencias de registro (vulg. *la sequia ha liquidado las cosechas*, coloq. *la epidemia se ha cargado todo el ganado*); expresiones de sabiduría popular, fórmulas fijas (loc. verb. coloq. *no dejar títere con cabeza*) • Competencias generales: - Conocimiento declarativo (saber): ▪ Conocimiento del mundo: sistemas de comunicación en la antigüedad - Capacidad de aprender (saber aprender): descubrimiento del significado por asociación con la imagen (*rebanar la cabeza = cortar la cabeza – rebanar = cortar en rebanadas*; *mensajero = línea telefónica* – dilogía resuelta: *cortar la cabeza* (personaje) / *cortar(se) la linea [telefónica]* (narrador) = *matar al mensajero*) • Actividad comunicativa de mediación: el usuario puede ser canal de comunicación entre varias personas que no pueden comunicarse directamente • Estrategias de comunicación: falla el canal de comunicación oral (viñeta central) • Uso lúdico de la lengua (ámbito humorístico): el fallo en el canal acarrea la desgracia

[14] Como en el caso anterior, no se dicen palabras (el sonido lo aporta la música y el clic del aparato), estas están escritas. Como refuerzo, las palabras se vinculan a imágenes, y esta vinculación es por asociación (método directo), aunque, por un lado, estas imágenes puedan o bien evocar otras realidades que se nombran con distintos nombres (*vida, juego, volar*...), o bien servir para nombrar la realidad designada (ecografía, muñeco, casillero, volar, cepillo de dientes…), y, por otro, sea posible utilizar otras imágenes para las mismas palabras –en aquellos dos casos el cambio no serviría al propósito del anuncio, en este último, sí–. Es decir, pueden cambiar las imágenes, pero no vale cualquier palabra, sino solo las que presenten hache inicial, pues es ahí donde está la clave.

Actividad de aprendizaje	• Leer y comprender el texto escrito (comprensión de una lectura que es reproducción escrita "literaturizada" de un texto oral) • Inducir significados del contexto • Buscar en el diccionario • Tomar notas • Reflexionar y discutir con los compañeros (expresión oral)
Forma social del trabajo	• Lectura individual silenciosa • Trabajo en grupos / parejas
Materiales y medios	• Cómic (F. Ibáñez, *Mortadelo y Filemón*)
Actividad del docente	• Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas a las competencias comunicativas y generales • Conducir las reflexiones de los alumnos hacia el objetivo, localizado en la viñeta central: la función fática o de contacto (centrada en el canal). Este es el contenido que interesa resaltar en el texto



Anuncios televisivos y cuña radiofónica sobre conversación con voz automatizada

Criterios	
Objetivo	• Competencias comunicativas de la lengua: - Competencias lingüísticas: ▪ Fonológica: rimas *alguien, urgentemente – alien, metro veinte; humo, volante, bloquea – tuno, cante, sea; cuneta – chuleta; bujías – judías; roca, luna delantera – foca, rumba sandunguera; pinchado, repuesto – robado, puesto; patinado, cuneta – desmadrado, muletas* ▪ Léxica • Competencias generales: - Conocimiento declarativo (saber): ▪ Conocimiento sociocultural: relaciones personales con empresas; figura del tuno ▪ Consciencia intercultural: comparación con la cultura de origen - Capacidad de aprender (saber aprender): descubrimiento del significado por asociación con la situación representada en las imágenes del vídeo (*tuno*) • Actividad comunicativa de mediación: el usuario puede ser canal de comunicación entre varias personas que no pueden comunicarse directamente (discurso directo – referido)[15] • Estrategias de comunicación: hay un error en la interpretación del mensaje oral, que se reproduce en discurso directo (*Usted ha dicho: "..."*) • Uso lúdico de la lengua (ámbito humorístico): el fallo en la interpretación de la máquina origina una situación surrealista
Actividad de aprendizaje	• Ver y escuchar el vídeo (comprensión auditiva) • Escuchar el audio • Buscar en el diccionario • Tomar notas • Reflexionar y discutir con los compañeros (expresión oral)
Forma social del trabajo	• Trabajo en grupos / parejas
Materiales y medios	• Vídeos de Liberty Seguros: 1 <http://www.youtube.com/watch?v=_bq-JrSUVuM&feature=related> 2 <http://www.youtube.com/watch?v=e0DHBRGho7c&feature=related> • Cuñas radiofónicas de Liberty Seguros: "Cuneta"[16], "Embrague"[17], "Luna"[18], "Repuesto"[19], "Patinado"[20]

[15] Estos materiales son aprovechables para, en la fase de prácticas, introducir una actividad auténtica –pues refleja una situación comunicativa real– de expresión escrita a partir de una comprensión auditiva basada en una conversación telefónica cuyo contenido principal son recados o mensajes que varias personas dejan a una secretaria; las respuestas se expresan por escrito en forma de *post-it* o notas (ver, por ejemplo, *Intercambio 2, Libro del alumno*, p. 108, Difusión).

[16] *–A continuación / indique / el motivo de su llamada. –Me he quedado en la cuneta. –Usted ha dicho: / «Me / he / comido / una / chuleta». / Pulse / 1 / si es correcto... (A veces es difícil hacerse entender por una máquina...).*

	<http://www.libertyseguros.es/opencms/opencms/contenidos/es/secciones/principales/sala_prensa/notas_prensa/notas/2009/Nueva_Campaxa_Liberty_Seguros_2009.html>
Actividad del docente	• Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas a las competencias comunicativas y generales • Conducir las reflexiones de los alumnos hacia el objetivo, localizado en el error de interpretación por parte del receptor[21]. Este es el contenido principal del anuncio

Anuncio en televisión sobre texto leído en los dos sentidos

Criterios	
Objetivo	• Competencias comunicativas de la lengua: - Competencias lingüísticas: ▪ Gramatical: estructuras sintácticas de subordinación y coordinación - Competencia sociolingüística: diferencias dialectales (comparación entre español peninsular y americano en fonología, léxico y sintaxis: *hacer la diferencia, enfocarse en algo, tener la seguridad que*) • Competencias generales: - Conocimiento declarativo (saber): ▪ Conocimiento sociocultural: relaciones personales con empresas (compañías de seguros); realidad sociopolítica actual española (vídeo humorístico) ▪ Consciencia intercultural: comparación con la cultura de origen • Uso estético de la lengua: bifronte (el texto permite la lectura en ambos sentidos con dos significados opuestos)
Actividad de aprendizaje	• Ver y escuchar el vídeo (comprensión de lectura). Desde el punto de vista de la comprensión auditiva, el texto escrito se ve como refuerzo de lo oral, pero aquí lo importante es el escrito • Buscar en el diccionario • Tomar notas • Reflexionar y discutir con los compañeros (expresión oral)
Forma social del trabajo	• Trabajo en grupos / parejas

[17] *–A continuación / indique / la avería. –Tengo un problema de bujías. –Usted ha dicho: / «Quiero / una / crema / de / judías»...* Como se ve, el audio, este debería titularse «Bujías».

[18] *–Indique / la incidencia. –Que una roca ha reventado la luna delantera. –Usted ha dicho: / «Una / foca / ha inventado / la rumba sandunguera»...*

[19] *–Indique / el motivo de su llamada. –Se me ha pinchado la rueda de repuesto. –Usted ha dicho: / «Me / han robado / y / me / he quedado / con / lo / puesto»...*

[20] *–Indique / la avería. –El coche me ha patinado y estoy en la cuneta. –Usted ha dicho: / «El coche / se ha desmadrado / y / estoy / con muletas»...*

[21] Según formulación de la propia compañía (ver la nota de prensa del enlace de las cuñas de radio), «bajo el lema «Únete a la lucha contra las máquinas», la campaña reconoce la importancia de la figura del mediador y resalta el trato personalizado y profesional que ofrece al cliente frente a la despersonalización y frialdad de las máquinas».

Forma social del trabajo	• Trabajo en grupos / parejas
Materiales y medios	• Vídeos de Axa: 1 <http://www.youtube.com/watch?v=IwqZiOfxxzU&feature=related> 2 <http://www.youtube.com/watch?v=MCJeRACgVws&feature=youtu.be> • Vídeo que es variación humorística del anterior: <http://www.youtube.com/watch?gl=ES&hl=es&v=WwC3q49D9D0>
Actividad del docente	• Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas a las competencias comunicativas y generales • Conducir las reflexiones de los alumnos hacia el objetivo lingüístico, localizado en el doble significado del texto escrito según se lea de arriba abajo o al contrario

BIBLIOGRAFÍA

BARROSO, Carlos (2005): «La preparación de una clase de ELE: pautas para una secuencia didáctica», en *El español, lengua de futuro*, Actas del I Congreso Internacional de FIAPE (Toledo, 20-23 de marzo de 2005) [en línea] <http://www.educacion.gob.es/redele/biblioteca 2005/fiape/barroso.pdf>.

CERROLAZA, Matilde y Óscar CERROLAZA (1999): *Cómo trabajar con libros de texto*, Madrid: Edelsa.

COUNCIL OF EUROPE (2001): *Common European Framework of Reference for Languages Learning, Teaching, Assessment*, Strasbourg [en línea] <http://culture.coe.int/lang>. Traducción-adaptación al español: MINISTERIO DE

EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE e INSTITUTO CERVANTES, (2002): *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid [en línea] <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>.

DE COS RUIZ, F. Javier (2010): «La planificación de la clase de ELE: fundamentos metodológicos y recursos didácticos», Universidad de Cádiz, OCW [en línea] <http://ocw.uca.es/course/view.php?id=15>.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros, 8.ª ed.

HIGUERAS, Marta (2005): «Internet en la enseñanza de español», en Sánchez Lobato, Jesús e Isabel Santos Gargallo (dirs.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, pp. 1061-1085, Madrid: SGEL.

INSTITUTO CERVANTES (2006): *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español* [en línea] <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm>.

LUQUE, Susana y ALCOBA, Santiago (1999): «Comunicación oral y oralización», en Alcoba, S. (coord.), *La oralización*, pp. 15-44, Barcelona: Ariel.

SESEÑA GÓMEZ, Marta (2004): *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas*, Málaga: Asele.

ZAMORA PINEL, Fausto (2000): «La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas», en de Cos Ruiz, F. Javier et al. (eds.): *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del X Congreso Internacional de ASELE (Cádiz, 22-25 de septiembre de 2009), vol.II, pp. 1057-1066. Cádiz: Universidad de Cádiz.