2. LENGUA

LA PUBLICIDAD EN EL AULA DE E/LE

SIMONA BARBAGALLO
UNIVERSIDAD DE CATANIA

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, hoy en día, invade casi toda nuestra vida. Imagen, sonido y palabra aparecen en su campo, en proporciones diversas según los medios de comunicación (carteles, vallas, revistas y periódicos, libros, cine, radio, televisión…).

El interés que tiene el lenguaje publicitario en el aula de E/LE es innegable: el mensaje publicitario es uno de los muchos que a diario recibimos, tiene la importancia de proponer y reflejar modos de vivir, de pensar y de relacionarse, convirtiéndose así en un medio útil para conocer una sociedad y poder hablar a propósito de ella.

Vivimos en un mundo caracterizado por la imagen y la letra impresa en el cual los estudiantes están inmersos y por el que se sienten muy atraídos. En este sentido, la publicidad es uno de los factores determinantes en la formación de los jóvenes, ya que:

- se relaciona con los intereses de los alumnos y su problemática;
- su conocimiento les permite ser sujetos activos y críticos;
- está en el entorno, ello le da actualidad y significado al aprendizaje.

Utilizar en aula materiales de tipo publicitario, con el propósito de ilustrar figuras retóricas o recursos sintácticos, constituye un recurso práctico y productivo para trabajar diferentes destrezas con un grupo heterogéneo (de diferentes nacionalidades, niveles socioculturales, intereses personales, etc.), lo que facilita su participación en el proceso creativo y, por tanto, la integración del alumno en su propio grupo, y en algunas coordenadas imprescindibles de la vida y cultura españolas. Esto se puede plasmar en el aula a través de diferentes actividades, que a su vez pueden estar graduadas según su complejidad (el profesor deberá selec-

cionar los materiales de acuerdo con la dificultad de comprensión de los mismos, y teniendo en cuenta las formas gramaticales que aparecen), y enfocadas a los diferentes canales: prensa escrita, televisión y radio.

El objetivo de este trabajo es presentar y analizar algunos anuncios publicitarios que pueden ser utilizados en aula como un recurso práctico y productivo para trabajar las diferentes destrezas lingüísticas no solo de forma creativa, sino integrando un enfoque socio-pragmático que ayuda al alumno a conocer la lengua en contexto.

2. LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL COMO RECURSO DIDÁCTICO

Son muchos los estudios centrados en el lenguaje de la publicidad y de los restantes medios de comunicación social en función del proceso de enseñanza del español como lengua extranjera[1]. Del mismo modo, también se han destacado las "nuevas tecnologías", y entre ellas el uso y el rol del vídeo como herramienta privilegiada para la enseñanza de las lenguas extranjeras en las aulas universitarias. Esta mayor atención y utilización del vídeo como instrumento didáctico de uso cotidiano se debe principalmente a las amplias posibilidades que este instrumento ofrece como explotación y acercamiento más apropiado a las diversas situaciones comunicativas reales y aspectos culturales que presentan las lenguas y que el uso didáctico de los diferentes medios audiovisuales y las llamadas "nuevas tecnologías" ofrecen de modo indiscutible.

Gracias al uso de materiales audiovisuales en el aula se pueden crear actividades que actúan como complemento eficaz e insustituible en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las lenguas extranjeras en el ámbito multimedial (Olvera): ampliación y consolidación del léxico, actividades de comprensión auditiva, práctica de determinados aspectos gramaticales o nociofuncionales, ejercicios de producción oral y escrita, acercamiento a aspectos socioculturales de los países de la lengua en cuestión e incluso juegos colectivos que pueden generar una mayor participación y, por ende, promover una mayor motivación por parte de los alumnos en las diversas actividades propuestas en el aula.

1 Véanse las consideraciones de E. Salgado, D. Arizmendi Posada, J. Ferrero y J. Gossain, incluidas en la sección "La lengua española y los medios de comunicación", en *Actas del I Congreso de la Lengua española (Sevilla, 1992)*, en www.cvc.cervantes.es. En el caso más específico del lenguaje publicitario aplicado a la enseñanza del español en las aulas, entre otros, pueden consultarse el estudio de M. Meler (1999) y el más reciente de Robles Ávila (2004), este último también accesible en la red en las páginas virtuales dedicadas a las *Actas del XIII Congreso de ASELE (Murcia 2-5 octubre de 2002)*, editadas por M. Pérez Gutiérrez y J. Coloma Maestre: www.sgci.mec.es/redELE/biblioteca.asele.html.

La utilización del vídeo como material auténtico[2] y la explotación de anuncios publicitarios, en una perspectiva multimedial, sugieren sin lugar a duda la implementación de nuevas estrategias didácticas y posibilidades interactivas e innovadoras a las que el docente deberá ser fuertemente sensible. Asimismo, al ofrecer un muestrario más amplio de los diferentes registros que presenta la lengua oral, el vídeo puede facilitar la tarea de individuación de los mismos, desde el nivel culto al coloquial, como así también proporcionar eficaces y valiosos ejemplos de diálogos reales, de giros coloquiales y construcciones familiares de uso cotidiano que el docente puede complementar con los literarios, estudiados en las clases de lectura y comentario de textos en el ámbito de los cursos de lengua, literatura y cultura.

El uso didáctico del vídeo, en efecto, puede proporcionar un sinfín de ejemplos de situaciones comunicativas espontáneas que dan cuenta de las diversas expresiones y variantes de la lengua oral, y que hacen referencia a ambos registros diastráticos (el elaborado y el restringido) (Bernstein) en función de los diferentes contextos sociales y culturales que actúan sobre el hablante y que condicionan tanto su léxico como su fonética y entonación.

Son muchas las ventajas didácticas que ofrece el vídeo. Entre otras, podrían señalarse que éste constituye un eficaz instrumento para trabajar elementos no verbales (comportamientos, gestos, actitudes, etc.), desarrolla la comprensión a través de tareas y actividades más próximas a situaciones reales, aproxima a los estudiantes a aspectos variados de la cultura y de la vida cotidiana, promueve de modo inmediato el interés del alumnado, mayormente proclives –en las sociedades mediáticas y orientadas a privilegiar lo visual como en la que nos encontramos– a asimilar información a través de las imágenes, ofreciendo un soporte más familiar. En este último sentido, Corpas Viñals señala que "a través del vídeo se pueden trabajar textos de una gran variedad y de un incalculable valor lingüístico (documentales, noticias, películas, entrevistas, etc.)".

Al acercarnos al vídeo como material didáctico, no debemos olvidar que los anuncios publicitarios televisivos pueden revelar muchos de los componentes suprasegmentales que entran en juego en la comunicación oral. Los gestos, las expresiones faciales, la entonación y el timbre de voz y la mímica, adscritos a los diversos campos semiológicos, de modo especial a la semiología del gusto, la táctil, las del gesto y la paralingüística (Eco), no solo brindan una visión más completa del mismo acto comunicativo, confiriendo una mayor inmediatez a los diálogos, sino que además, no se hallan disociados del lenguaje al que sirven de

2 Sobre el valor del vídeo como recurso didáctico existe una nutrida bibliografía; entre las más recientes aportaciones pueden consultarse G. Ruiz Fajardo (1995); C. Hernández Alcalde (1997) y J. Corpas Viñals (2004), este último también en la página virtual www.sgci.mec.es/redELE/revista.html.

vehículo como tampoco de las referencias socioculturales de la lengua a la que remiten.

2.1. *Ventajas de los anuncios publicitarios*

El uso de anuncios publicitarios en la clase de E/LE ofrece un amplio abanico de posibilidades que van desde el afianzamiento de estructuras gramaticales repetidas en los anuncios hasta la presentación de cuestiones socioculturales. Todo ello con la ventaja de que los anuncios publicitarios suelen presentar situaciones comunicativas reales o toda una narración en un corto espacio de tiempo.

Son numerosas las ventajas que el mensaje publicitario televisivo presenta en el plano comunicativo, incorporando una serie de ejemplos que remiten a funciones comunicativas orales primordiales. Entre ellas merecen recordarse la manifestación de estados de ánimo inherentes a la esfera afectiva, el uso de verbos de pensamiento y de opinión, la expresión de deseos, hipótesis, gustos y preferencias, sin descuidar la explotación de determinados actos comunicativos iniciales como, por ejemplo, presentaciones, saludos y despedidas. Todo ello encuadrado en marcos socioculturales debidamente contextualizados y, por lo tanto, desarrollado a partir de situaciones comunicativas no forzadas o prefabricadas, sino auténticas que, al tiempo que revelan la fuerza expresiva de los diálogos reales, pueden ofrecer una amplia gama de expresiones y de registros propios de la lengua oral.

Ahora bien, una visión y lectura más atenta del conjunto de los anuncios publicitarios televisivos, permite reconocer cuatro funciones y situaciones comunicativas primarias dominantes que pueden ser explotadas en varias direcciones, a saber:

- opinar y expresar juicios personales;
- manifestar gustos y preferencias;
- comparar;
- describir y relatar.

Como ya se ha dicho, 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.

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 lenguas extranjeras 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 LE (habitualmente entre 50 y 120 minutos) y permite planificar trabajos completos que se acomoden a la duración de estos periodos lectivos. Otra de las ventajas es, sin duda, el gran atractivo que la publicidad tiene entre los estudiantes. Las claves de este atractivo están, 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 enseñanza de LE.

2.2. *Explotación didáctica de algunos anuncios publicitarios en el aula de E/LE*

En un cualquier curso de lengua española para extranjeros que tenga un programa que combine gramática con temas culturales, se propone usar por lo menos en clase un anuncio publicitario de televisión que sirva para presentar de una manera diferente algún aspecto del tema que estamos trabajando en aula. Se eligen anuncios publicitarios que tienen una calidad de producción muy alta, una duración muy breve, tienen un lenguaje real y contextualizado, que se refieren a situaciones típicas de la vida cotidiana y cultural del país y que, además de ser fácilmente accesibles para el profesorado, son visualmente muy atractivos.

A través de estos anuncios se pueden llevar a cabo una serie de actividades que sirven tanto para consolidar las expresiones lingüísticas trabajadas como para discutir sobre situaciones reales de la vida y cultura españolas, lo que da lugar a comparaciones interculturales.

A continuación se presentan tres anuncios publicitarios en formato audiovisual, elegidos para estudiantes italianos de español, seguidos cada uno de breves sugerencias didácticas, aunque la variedad de actividades y tareas que en potencia se pueden realizar es enorme.

En el primer anuncio se presenta el coche "Renault Kangoo", Renault Kangoo | TICELE:

> ¡Hola! Soy el sol y les propongo volver a disfrutar de los tópicos.
> El tópico de la playa: tirémosle el disco a nuestro perro aunque te llamen topiquero.
> El tópico del padre: llevar a los niños a jugar al fútbol aunque no conozcamos ni a la mitad.
> El tópico del sábado: dormir la siesta.
> El tópico familiar: usar el mismo coche para trabajar y para ir de vacaciones.
> El tópico del trabajo: la palmadita.
> El tópico del domingo: lavemos el coche en pareja.
> Y ahora el tópico del anuncio de coches: sube la música y vemos el nuevo Renault Kangoo en un escenario particular.
> Nuevo Renault Kangoo. Tiene más espacio para todas tus vidas.

El anuncio usa diferentes tópicos que suelen aparecer en la publicidad de coches para crear un mensaje divertido y original, algo necesario en un sector que inunda la televisión de nuevos modelos continuamente.

Partiendo del análisis de los elementos que aparecen en el vídeo, se les puede preguntar a los alumnos cuáles son los más llamativos y por qué, según ellos, han sido elegidos para la publicidad del coche en cuestión. A través de un intercambio de opiniones, los alumnos participan activamente en la conversación llegando a hacer incluso comparaciones entre los elementos que destacan en este anuncio y los que suelen encontrarse en anuncios publicitarios italianos similares. Primero, hay que considerar las imágenes del sol y del mar, tomando en cuenta el significado que tienen dentro del vídeo, y luego, hacer referencia a las costumbres culturales: la familia, el trabajo, la siesta, las vacaciones. Esto nos permite tratar en aula diferentes temas culturales y poder llevar a cabo comparaciones entre la cultura española e italiana, poniendo de relieve las semejanzas y diferencias.

En cuanto a los contenidos gramaticales, los alumnos, dependientemente de su nivel de conocimiento del español, pueden practicar el imperativo, los verbos de opinión, las oraciones finales, y hasta las concesivas. El profesor, en este caso, les puede proporcionar diferentes tareas y ejercicios donde los alumnos tendrán que ser capaces de utilizarlos.

Por último, no hay que olvidar el elemento musical, que juega también un papel muy importante dentro de la publicidad. La canción que se escucha en el vídeo es "Sarà perchè ti amo" ("Será porque te quiero") de un famoso trío musical italiano de los años ochenta. Esta canción desarrolla una función particular ya que está estrechamente relacionada con el coche que la publicidad propone. A este propósito, se les podría proponer a los alumnos que indiquen cuáles son las

palabras de la canción que tienen relación con el producto de la publicidad. En este sentido, sería interesante trabajar más detalladamente con ellos el elemento musical, para que dieran gran espacio a su creatividad. Una actividad significativa puede ser, por ejemplo, pedirles que busquen una publicidad en su idioma y la acompañen de alguna música que consideren adecuada, explicando oralmente la relación que existe entre las dos.

En el segundo anuncio Publicidad | TICELE se presenta un producto alimentario en lata, la "Fabada Litoral".

> No, no, mira, es allí.
> Aquí tienen la fabada auténtica, pero auténtica.
> Con unos trocitos de chorizo…
> ¡Venga, deprisa!
> ¡Deprisa, deprisa!
> Abuela, esto está de muerte.
> Estos de pueblo es que no se enteran.
> Fabada Litoral: disfruta de lo auténtico.

A través de este vídeo los alumnos tienen que analizar las características de las imágenes, del ambiente, de las personas que aparecen, del elemento musical, explicando la relación que existe entre ellos y el producto que propone la publicidad. El vídeo pone en evidencia una especialidad de la cocina española, la fabada asturiana. Eso puede ser un buen pretexto para tratar en aula el tema de la "comida española", y pedir a los alumnos que lleven a cabo comparaciones con platos típicos italianos, exponiendo también alguna receta. Sin embargo, es posible que a partir de esta actividad comunicativa, puedan generarse otras como, por ejemplo, la formulación de preguntas sobre la composición de un plato tradicional o bien solicitar información sobre una determinada comida o producto característico o sobre el plato preferido. Las posibles respuestas, a su vez, pueden hacer referencia a determinados gustos y preferencias personales (*"a mí los platos preparados no me gustan…" / "yo prefiero la comida hecha en casa…",* etc.), o bien incorporar verbos de pensamiento y de opinión que expresan juicios personales (*"nosotros opinamos que los platos preparados no son de buena calidad…" / "yo, en cambio, creo que si los productos son genuinos,…"*); el propósito es propiciar que el aprendiente emita reacciones en una perspectiva que conciba los contenidos lingüísticos como indisolublemente ligados a los culturales.

Además, se puede tratar en clase también el tema de las comidas en lata, algo muy usual hoy en día, subrayando cuáles son los aspectos positivos y negativos de este tipo de comida.

Respecto a los contenidos gramaticales, destacan los adverbios de lugar, de tiempo, el artículo neutro "lo", y se analiza también el significado de la expresión coloquial "estar de muerte". Es importante considerar el sentido irónico de esta

expresión dentro del contexto comunicativo específico, resaltando la relación que tiene con la mujer anciana.

El tercer anuncio presenta una de las principales compañías energéticas españolas, "Acciona", PUBLICIDAD: Sostenibilidad, Acciona | TICELE

A: "Tío, no paro de sudar, voy a poner el aire.
B: "Eso, ponlo, carguémonos el planeta".
A: Pero… Ok, vale, no pongamos el aire. Sigamos tus teorías.
Ahorremos energía, es eso, ¿no?
Apaguemos todo lo que no sea imprescindible.
Pero, ¿qué es imprescindible?
¿La nevera es imprescindible?
Según tú, no.
Para que funcione necesitamos electricidad,
y para llenarla necesitaríamos transportes.
O sea, más calentamiento global, contaminación…
Así que nada…
Olvidémonos de vivir como hasta ahora.
Imagina cómo sería ese mundo…
Las escuelas cerrarían,
todo perdería sentido.
Dejaríamos nuestros trabajos, ¿de qué nos servirían?
La gente abandonaría las ciudades, ¿qué pintaríamos en ellas?
Tendríamos que abandonarlo todo.
Diríamos no a todo el progreso conseguido durante siglos
y volveríamos a vivir como nuestros antepasados.
¿Ése es el futuro que quieres?"
B: "Ok, vale, hagamos lo que dices.
Pongamos el aire, ¿vale?
Adelante con el progreso.
Sigamos exprimiendo los recursos que nos quedan irresponsablemente.
¿Y sabes qué pasará?
Que se acabarán.
Y cuando esto ocurra nos preguntaremos:
¿y qué vamos a hacer ahora sin energía, sin transportes, sin agua corriente… sin nada?
Porque llegado ese día nada funcionará y no habrá vuelta atrás.
Dejaremos nuestros empleos, ¿de qué nos servirían, no?
Y dejaremos las ciudades, ¿qué pintaríamos en ellas?
Tendríamos que dejarlo todo.
Decir no a todo el progreso conseguido durante siglos.
Y volver a vivir como nuestros antepasados.
¿Ése es el futuro que quieres?

También en este caso es importante prestar atención a todo lo que aparece en el vídeo y saber describir y analizar las diferentes imágenes, las cuales representan un elemento fundamental para comprender el tema que se va a tratar en clase.

Este vídeo es ideal para trabajar el vocabulario referido al medioambiente y generar debate. Este es un tema que se suele tratar en los contenidos temáticos del C1. En el anuncio se nos plantean dos posibilidades: desconexión sí, desco-

nexión no, que pueden parecer muy extremas, pero nos hacen reflexionar mucho sobre cuántas cosas que creemos que son necesarias pueden no serlo realmente. También en este caso, se les podría proponer a los alumnos diferentes actividades que les hagan sentir involucrados y les permitan expresar sus puntos de vista, sus opiniones. Un ejemplo puede ser pedirles que elaboren una lista de manera individual donde tendrán que enumerar objetos o actividades cotidianas de las que podríamos prescindir para mejorar el clima del planeta. Una vez terminada la lista, cada uno de ellos tendrá que pasarla a un compañero quien le pasará la suya. Se les concederán algunos minutos para pensar sobre ella y después deberán explicar al resto de los compañeros cómo serían nuestras vidas si prescindiéramos de esa lista.

Son muchos los contenidos gramaticales que se pueden trabajar a través de este anuncio, el futuro, el condicional, la oración temporal, el imperativo, entre otros, aunque lo que destaca es principalmente el uso del futuro de indicativo y del condicional simple que, en este caso, se utilizan del mismo modo que en italiano.

3. CONCLUSIÓN

Como se puede ver, son enormes las posibilidades de explotación didáctica de los anuncios publicitarios en la clase de E/LE. Lo presentado en este trabajo 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 de lenguas extranjeras.

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 períodos de clases de una hora o dos horas, habituales en LE. Los anuncios tienen una 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. 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. De esta manera, el anuncio, además de contenidos lingüísticos puede transmitir contenidos culturales, algo fundamental si las clases están teniendo lugar fuera del país de la lengua meta. Una correcta utilización de los materiales audiovisuales de la publicidad, que parta de las necesidades y motivaciones de los alumnos, explotando los motores psicológicos y centros de interés de los mismos, constituye una herramienta idónea y utilísima,

ya que si se logra conectar con los intereses de la clase, mayor será la voluntad de los alumnos de participar en el proceso de aprendizaje. En esta perspectiva el vídeo de la publicidad puede establecer un mayor compromiso del estudiante con las diversas actividades didácticas propuestas para ampliar contenidos y contextos socioculturales, abriendo un espacio de participación activa en función de sus centros de interés que confiere más espacio al alumno y a su creatividad. No nos olvidemos que aprender a hablar una lengua es, entre otras cuestiones, comprender también cómo funciona "la cultura" de esa lengua en la comunicación entre sus hablantes y desde esta perspectiva el vídeo no deja de ser un soporte didáctico relevante y los anuncios televisivos una herramienta sumamente provechosa en las aulas.

BIBLIOGRAFÍA

Bernstein, B. *Class, code and control*. Londres: Paladin, 1971.

Corpas Viñals, J. "La utilización del vídeo en el aula de ELE. El componente cultural", en *RedELE*, n. 1 (junio 2004). En www.sgci.mec.es/redELE/revista.html [En línea]. Publicado anteriormente en M.A. Martín Zorraquino y C. Díaz Peregrín (eds.) *¿Qué español enseñar? Norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del XI Congreso de ASELE*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2001.

Eco, U. *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milán: Bompiani, 2002.

Hernández Alcalde, C. "Propuestas para el uso del vídeo en clase". Madrid: *Cuadernos Cervantes* 14 (1997).

Olvera, F. "Herramientas para la creación de materiales didácticos multimedia", en *RedELE* 1 (junio 2004). En www.sgci.mec.es/redELE/revista.html [En línea].

Ortega Arjonilla, E. "Lengua y cultura en la clase de ELE: el uso de la publicidad". *El español como lengua extranjera: de la teoría al aula. Actas III Congreso ASELE*. S. Montesa Payró y A. Garrido Moraga (eds.). Málaga: IMAGRAF, 1993. 263-76.

Robles Ávila, S. "Lengua en la cultura y cultura en la lengua: La publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE", en Pérez Gutiérrez, M. y Coloma Maestre, J., eds., *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad. Actas del XIII Congreso de ASELE*. Murcia: Universidad, 2004. 720-30; consultable en la red en www.sgci.mec.es/redELE/biblioteca.asele.html/.

Ruiz Fajardo, G. "Para la clase de español: vídeo y televisión". Madrid: *Cuadernos Cervantes* 1 (1995).