

# Título: La publicidad “enredada” en español: propuesta didáctica para el desarrollo de las competencias en el contexto de la clase.

F. Javier de Cos Ruiz

Departamento de Filología, Facultad de Filosofía y Letras

[francisco.decos@uca.es](mailto:francisco.decos@uca.es)

**RESUMEN:** Se ha desarrollado una experiencia docente basada en la realización, en un periodo de tiempo concreto dentro del curso, de una serie de actividades didácticas apoyadas en el análisis de mensajes publicitarios que aparecen principalmente en soporte de “spots” difundidos a través de radio y televisión y que están disponibles en la Red. Tales actividades han conducido al diseño de unidades didácticas en las que el anuncio, desde el punto de vista de la planificación o diseño funcional, se ha sometido 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). Las líneas de trabajo implicadas han sido tres: cómo desarrollar competencias, cómo usar eficazmente las TIC en la docencia y cómo motivar a profesores y alumnos para mejorar la relación enseñanza-aprendizaje.

**PALABRAS CLAVE:** proyecto, innovación, mejora, docente, anuncio publicitario, Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, competencias generales, competencias comunicativas, géneros discursivos, TIC

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto da continuidad al que se ha llevado a cabo en el curso pasado con el título “La competencia comunicativa en la Publicidad y las Relaciones Públicas: oralidad y escritura en público”, aplicado a la única asignatura de lengua española que tienen los alumnos en el grado del mismo nombre.

Entonces se puso el interés principal en la vertiente productiva de las competencias comunicativas: el objetivo era realizar una actividad consistente en la ejecución oral de un escrito sin omitir su origen escrito. Se simulaba una situación comunicativa en un medio de comunicación audiovisual que representaba una situación de habla no espontánea. Ahora se ha focalizado la atención en el anuncio audiovisual redactado en español, en lo que nos dice un anuncio que habla en español, y en lo que nos quiere decir, para analizarlo desde un punto de vista integrador de competencias. El análisis no ha sido exhaustivo, pues se ha pensado como prueba con la que experimentar y, en función de los resultados, decidir si profundizar o no en el proyecto desarrollándolo de modo más consistente. El resultado del mismo se ha recogido en forma de fichas (tal como se expone en el capítulo dedicado a la metodología del trabajo).

El punto de partida es, pues, el anuncio publicitario, el cual 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, conciencia intercultural, conocimiento sociocultural, conocimiento gramatical, etc.).

En el MCER (1) se resume dicho enfoque en los siguientes principios:

«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, disponible en Internet, tanto en canales conocidísimos de distribución universal (como “Youtube”), como en los portales de medios de comunicación social (televisores y radios) y en las páginas de instituciones públicas (ministerios, DGT, etc.), sin olvidar las propias de empresas privadas que publicitan sus productos también a través de la Red.

## ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

En el repertorio del *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2) el mensaje publicitario aparece indicado como género de transmisión escrita y de transmisión oral. En nuestro caso, interesa como género discursivo de transmisión oral, son “anuncios publicitarios en radio y televisión” disponibles en Internet, pero la Red no es el medio: son anuncios que están en la Red, pero no son ideados, inicialmente, para su difusión por ese medio. Desde el punto de vista textual, se trata de un escrito para ser dicho como si no fuera escrito.

La experiencia que se ha llevado a cabo toma como base una publicación nuestra en forma de taller presentada en un

congreso de español como lengua extranjera, que aquí se orienta al contexto del español como lengua materna. Nos fijamos en las fases de la enseñanza y los criterios de preparación de la clase tal como se exponen en Cerrolaza y Cerrolaza (3) y Barroso (4) para, con las oportunas adaptaciones, aplicarlos al objeto de la actividad.

En relación con las fases, 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).

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).

Con respecto a los criterios, indicamos los que siguen:

1º. 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. En nuestro caso, particularmente interesa desarrollar la capacidad de entender los mensajes de texto e icónicos del ámbito publicitario. Entran aquí las competencias generales (conocimiento declarativo –conocimiento del mundo, conocimiento sociocultural, conciencia intercultural–, destrezas y habilidades, capacidad de aprender) y las competencias comunicativas (lingüística, sociolingüística, pragmática).

2º. 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*).

3º. La forma social del trabajo: ¿cómo tienen que hacerlo?; los alumnos deben organizarse de una forma determinada para realizar una actividad.

4º. Los materiales y los medios: ¿con qué hay que hacerlo?; esto es, que docente y alumnos se sirvan de los recursos materiales necesarios.

5º. 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.

En esta ocasión, el trabajo exige la colaboración estrecha entre alumnos y docente: de este depende la planificación de la clase en atención a las fases y a los criterios apuntados; de aquel, seguir las pistas ofrecidas para responder debidamente al apartado principal, los objetivos, manifestados a través de competencias generales y competencias comunicativas, que se persiguen con cada anuncio audiovisual. En los aspectos que afectan al lenguaje publicitario, seguimos las ideas expuestas por Ferraz Martínez (5), de Santiago Guervós (6), López Eire (7), Gutiérrez Ordóñez (8) y Robles Ávila (9). En lo que se refiere a la integración de las destrezas comunicativas, atendemos a las propuestas de Zamora Pinel (10) y de Seseña Gómez (11).

## PLANIFICACIÓN

La existencia del trabajo se comunica a principios de curso y desde entonces se va realizando conforme a la secuencia recogida en un documento que, a modo de agenda de actividades, se les ha entregado a los alumnos pasadas unas dos semanas, una vez estabilizado el número definitivo de matriculados.

Se trata de una actividad que se ha llevado a cabo como experiencia piloto, dentro de las prácticas de clase, pero sin contar como elemento de evaluación. Realizada a mediados de curso, afecta a una parte del temario de la asignatura que se centra específicamente en el análisis del lenguaje publicitario y supone la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

## METODOLOGÍA DE TRABAJO

La actividad se ha hecho en parejas o en grupos de tres. Cada grupo de alumnos cuenta con un modelo (Ficha 1) común a todos los anuncios, en el que tienen que especificar tan solo lo pertinente en relación con el tipo de texto, el género textual y la contextualización:

- Objeto: mensaje publicitario audiovisual
- Tipo de texto: argumentativo, informativo...
- Género textual: publicidad comercial / institucional
- 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). Género de transmisión oral: escrito para ser dicho como si no fuera escrito
- Contextualización: actualidad, español peninsular / americano
- Ámbito de la actividad de lengua: público
- 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 y poniendo en práctica estrategias de mediación

Ficha 1. Ficha general de material de trabajo.

Y deben rellenar un documento referido a los criterios (Ficha 2) en el que los alumnos únicamente tienen que cumplimentar dos apartados: materiales y medios, por un lado, y objetivos, por otro; los demás corren por cuenta del profesor.

Criterios	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencias generales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>Conocimiento declarativo (saber):                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento del mundo: ¿hace todo el mundo las mismas asociaciones entre imagen y palabra?</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Competencias comunicativas de la lengua:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Competencias lingüísticas:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>léxica: palabras con hache (<i>hijo, hombre, hotel, héroe, hogar, hermanos, hambre, hueco</i>)</li> <li>gramatical: locución verbal <i>echa de menos</i></li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
Actividad de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ver y escuchar (música) el vídeo</li> <li>Reflexionar y participar hablando (expresión oral)</li> </ul>
Forma social del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo en grupos / parejas</li> </ul>
Materiales y medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vídeo del anuncio “No se oye. Pero si no está, se echa de menos”, Fujitsu &lt;<a href="http://www.youtube.com/watch?v=-eCfsDyGcvs">http://www.youtube.com/watch?v=-eCfsDyGcvs</a>&gt;</li> </ul>
Actividad del docente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una posibilidad es proponer un primer visionado sin audio para que piensen si faltan las palabras o no</li> <li>Moderar y guiar las intervenciones planteando preguntas relativas al conocimiento declarativo y a las competencias comunicativas</li> <li>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–)</li> </ul>

Ficha 2. Criterios de preparación de la clase.

Al igual que en el proyecto anterior, del cual –como se ha dicho– este es continuación, las competencias transversales recogidas en la memoria del Grado que aquí interesan son, principalmente, el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la capacidad de organización y planificación y la capacidad de análisis y síntesis. La actividad supone poner en práctica el trabajo colaborativo, con la supervisión del docente-tutor.

Las competencias específicas de la materia que se ponen en práctica y que son igualmente objeto de evaluación son estas: la capacidad de dominar el uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación, la capacidad de entender los mensajes de texto e icónicos del ámbito de la comunicación y la publicidad, y el conocimiento y

la aplicación de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y sus distintos lenguajes.

Por último, son cuatro los resultados de aprendizaje recogidos en el programa de la asignatura que entran en juego en esta actividad: discriminar las principales modalidades lingüísticas del español en función de su variación geográfica, social y estilística; valorar la divergencia entre norma y uso de determinadas cuestiones gramaticales (morfológicas y sintácticas) y léxico-semánticas del español, con atención a los textos de los medios de comunicación; identificar los elementos que caracterizan los distintos tipos de textos escritos y hablados en español; y producir documentos en español de diverso grado de complejidad en el ámbito de la comunicación.

## MECANISMOS DE CONTROL DEL NIVEL DE ÉXITO DEL PROYECTO

Como mecanismo de medición, a través del Campus Virtual se ha realizado en el mes de diciembre, una vez terminada la actividad, una encuesta individual de valoración de distintos aspectos relacionados con el curso, tales como el grado de aprovechamiento personal, la utilidad de la plataforma virtual, una autocalificación y, finalmente, la opinión personal sobre la asignatura y la experiencia de aprendizaje hasta el momento (“qué destacarías; qué es lo que más te ha gustado, y lo que menos; qué añadirías; qué suprimirías...”) (Anexo 1). A ella han respondido 37 alumnos. Los resultados revelan, con un 67.57 %, un mayoritario alto grado de aprovechamiento y las opiniones expresadas coinciden en un más que notable nivel de aceptación y satisfacción con el uso de materiales audiovisuales publicitarios en clase.

## CONCLUSIONES

Propuesta con carácter voluntario, de un total de 100 alumnos matriculados, la experiencia la ha llevado a su fin la mitad de la clase. Si bien la respuesta, dadas las circunstancias, no ha sido total, los grupos que han querido participar lo han hecho acertadamente y han asumido un papel activo exponiendo ante sus compañeros los resultados. Al menos, toda la clase ha colaborado haciendo acopio de una serie de anuncios publicitarios disponibles en Internet que, en su mayor parte, han sido didactizados por unos pocos siguiendo las indicaciones del proyecto (Anexo 2). Tanto las valoraciones como los comentarios aportados por los alumnos participantes manifiestan que el resultado es positivo en todos los sentidos: se desarrollan las competencias generales y comunicativas apuntadas arriba; y los alumnos se muestran plenamente satisfechos con la actividad realizada. Podemos concluir, pues, afirmando que se han alcanzado los objetivos propuestos. Ha servido de banco de pruebas que ha confirmado la viabilidad de la experiencia para ser desarrollada en próximos cursos de una manera más sólida y abarcadora.

## REFERENCIAS

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Cooperación Internacional. *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje,*

- enseñanza, evaluación*. MECD – Anaya. 2002, cap. 2.1. [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco). Último acceso el 15 de diciembre de 2013.
2. Instituto Cervantes. *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. 7. Géneros discursivos y productos textuales. Instituto Cervantes - Biblioteca nueva. 2006, cap. 7.1. [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/plan\\_curricular/niveles/07\\_generos\\_discursivos\\_introduccion.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/niveles/07_generos_discursivos_introduccion.htm). Último acceso el 14 de diciembre de 2013.
  3. Cerrolaza, M. y Cerrolaza, O. *Cómo trabajar con libros de texto*, Madrid: Edelsa. 1999.
  4. Barroso, C. “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). 2005. [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2005\\_ESP\\_05\\_ActasFIAP E/Talleres/2005\\_ESP\\_05\\_48Barroso.pdf?documentId=0901e72b80e4de26](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2005_ESP_05_ActasFIAP E/Talleres/2005_ESP_05_48Barroso.pdf?documentId=0901e72b80e4de26). Último acceso el 20 de julio de 2014.
  5. Ferraz Martínez, A. *El lenguaje de la publicidad*, 8ª ed. Madrid. 2004.
  6. de Santiago Guervós, J. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid. 2005.
  7. Gutiérrez Ordóñez, S. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid. 1997.
  8. López Eire, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid. 1998.
  9. Robles Ávila, S. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid. 2004.
  10. Zamora Pinel, F.: “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). Cádiz. 2000, vol. II, pp. 1057-1066.
  11. Seseña Gómez, M. *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas*. Málaga. 2004.

## ANEXOS

PI\_14\_103\_Anexo 1

PI\_14\_103\_Anexo 2