

**Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación
Máster en Enseñanza de Español como
lengua extranjera**

Trabajo fin de máster

El lenguaje publicitario como recurso educativo en el aula de ELE

**Presentado por: Josefa Nieto Olivares
Tipo de TFM: Propuesta didáctica
Director: Pablo López Carballo
Ciudad: Murcia
Fecha: 23/07/2016
Firma: Josefa Nieto Olivares**

RESUMEN

En este Trabajo Fin de Máster presentamos una propuesta didáctica en la que utilizamos el lenguaje publicitario como recurso. Debido a las restricciones espaciales y temporales que conlleva un trabajo de estas características, aunque sabemos que la publicidad nos rodea en nuestra vida diaria, nos hemos centrado solo en los anuncios impresos en prensa y revista y en los spots publicitarios. Con la finalidad de llevar a la práctica esta idea mediante el posterior diseño de una propuesta didáctica, inicialmente hicimos un corpus de anuncios actuales que nos han servido para ilustrar los aspectos teóricos, así como para explotarlos didácticamente en la parte práctica.

Desde un punto de vista teórico, hemos delimitado cuáles son las funciones del discurso publicitario y, teniendo en cuenta el *Marco Común Europeo de Referencia*, hemos definido qué contenidos y competencias se pueden desarrollar si, como docentes, hacemos uso de este recurso en el aula de español como lengua extranjera. Igualmente hemos comprobado la poca presencia de los anuncios en los manuales de ELE que hemos analizado.

Desde un punto de vista práctico, sin olvidar el objetivo que todo profesor de español como lengua extranjera debe primar, el progreso de nuestros alumnos en su nivel competencial, hemos optado por una metodología eminentemente comunicativa, el enfoque por tareas. Esta decisión nos garantiza que el alumno va a hacer uso de la lengua meta al estar integradas todas las destrezas y que podremos optimizar el material utilizado, el corpus de anuncios que inicialmente recopilamos.

PALABRAS CLAVE

Publicidad. Discurso publicitario. Enfoque por tareas. Propuesta didáctica. Enseñanza de español como lengua extranjera.

ABSTRACT

In this Master Degree Final Project a didactic proposal is presented using the language of advertising as a resource. Due to the restrictions in terms of time and space to which this type of project is subject, we have only focused on printing press and magazine advertisements and also on TV commercials despite the fact that advertising surrounds us in our daily life.

From a theoretical point of view, we have delimited what the functions of the advertising speech are. Bearing in mind the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), we have also defined what contents and competences can be developed if this resource is used in the classroom setting of Spanish as a foreign language. Likewise we have checked a poor presence of ads in the teaching manuals of SFL that we have analyzed.

From a practical point of view, without forgetting the objective which must be given priority by any teacher of Spanish as a foreign language, that is, the improvement of our students in their competence level, we have chosen to follow an outstandingly communicative method, a task-based approach. This decision ensures us that the learner is going to use the target language since all the communicative skills are integrated and also that we will be able to optimize the material used, the body of ads which we firstly collected.

KEY WORDS

Advertising. Advertising speech. Task-based approach. Didactic proposal. Teaching Spanish as a foreign language.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación	6
1.2 Objetivos	8
2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Etimología y breve historia de la publicidad.....	9
2.2 Funciones del lenguaje publicitario	10
2.3 Elementos que componen los anuncios publicitarios	11
2.3.1 Anuncios impresos en prensa y revistas	12
2.3.2 Anuncios en televisión.....	13
2.4 Tipología de anuncios según el texto publicitario	13
2.5 La publicidad en los manuales de ELE.....	15
2.6 Los anuncios publicitarios: competencias que podemos desarrollar en la clase de ELE	17
2.6.1 El conocimiento sociocultural en el MCER.....	17
2.6.2 La competencia comunicativa en el MCER	18
2.7 El anuncio publicitario: contenidos que podemos trabajar en el aula de ELE.....	19
2.7.1 Contenidos socioculturales	19
2.7.2 Contenidos lingüísticos.....	20
2.7.3 Contenidos sociolingüísticos	21
2.7.4 Contenidos pragmáticos	23
3. PROPUESTA DIDÁCTICA.....	24
3.1 Presentación	24
3.2 Objetivos.....	25
3.3 Metodología.....	26
3.4 Contexto	27
3.5 Cronograma.....	29
3.6 Actividades	30
3.7 Evaluación	40

4. CONCLUSIONES	42
5. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	45
6.1 Referencias bibliográficas.....	45
6.2 Bibliografía	47
7. ANEXOS	49
7.1 ANEXO I	49
7.2 ANEXO II	50
7.3 ANEXO III	51
7.4 ANEXO IV	52
7.5 ANEXO V.....	54
7.6 ANEXO VI	55
7.7 ANEXO VII	56
7.8 ANEXO VIII	57
7.9 ANEXO IX	58
7.10 ANEXO X.....	62
7.11 ANEXO XI	63
7.12 ANEXO XII	64
7. 13 ANEXO XIII.....	66
7. 14 ANEXO XIV	68

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la sociedad actual la publicidad forma parte de nuestras vidas. Vivimos rodeados de anuncios publicitarios: cuando paseamos por las calles, mientras navegamos por internet, al hojear o leer un periódico o revista, cuando escuchamos un programa de radio o vemos un programa de televisión. A veces la publicidad nos llega a casa junto con el resto del correo o está presente en eventos culturales o deportivos. Es difícil deshacernos de ella, no deja de insinuarse y atraer nuestra atención, al final consigue seducirnos con el ingenio comunicativo que la caracteriza.

La intencionalidad del lenguaje publicitario no es sólo comunicativa sino también persuasiva, para ello se nutre de recursos periodísticos, literarios o cinematográficos que, a veces, aportan al anuncio un carácter complejo en el proceso de inferencia que el receptor debe hacer al decodificar el mensaje, parecido a un juego de adivinanzas. Sin embargo, otras veces el discurso es sencillo mostrándonos situaciones reales o cotidianas fácilmente identificables que no plantean complejidad inferencial.

Tampoco podemos obviar el carácter temporal y efímero de la publicidad que refleja una realidad íntimamente ligada a los aspectos socioculturales y pragmáticos de un grupo social determinado teniendo en cuenta un momento puntual de la historia. Por este motivo, no siempre nos sentimos identificados con los anuncios publicitarios de otros países o nos parecen obsoletos aquellos que ya han dejado de emitirse o publicarse.

Teniendo en cuenta que el mundo de la publicidad abarca muchos medios, en este trabajo nos centraremos en la publicidad gráfica en prensa o revistas y en los spots publicitarios televisivos exclusivamente. El resto de la publicidad que podemos encontrar en otros soportes, radio, internet, mailing, vallas o folletos podrá ser objeto de estudio en otros trabajos.

Así mismo, en el lenguaje publicitario tanto gráfico como audiovisual se produce una conjunción entre códigos verbales y no verbales que le confiere ese carácter intertextual. Solamente focalizaremos nuestra atención en los códigos verbales o lingüísticos utilizados para evitar extendernos demasiado.

Desde el punto de vista didáctico, tanto el Marco Común Europeo de Referencia como el Plan Curricular del Instituto Cervantes muestran los anuncios publicitarios como recursos susceptibles de ser explotados en el aula de enseñanza

de una lengua extranjera. Según el Marco en la sección 4.3 nos ilustra con ejemplos de tareas y propósitos comunicativos dentro del ámbito educativo e incluye como “usos lúdicos de la lengua” (2002, p. 59), los juegos de palabras propios de los anuncios publicitarios. Además en el Plan Curricular del Instituto Cervantes en el apartado 7.1 sobre “géneros discursivos y productos textuales, géneros orales y escritos” (2006), nos explica cómo podemos tratar el discurso publicitario desde los distintos niveles de referencia en el aprendizaje del español como lengua extranjera. En los niveles A1 y A2 incluye “folletos informativos y publicitarios” de carácter sencillo, como “folletos y hojas de información turística”, dentro solo del género de transmisión escrita y solo desde el punto de vista de la recepción. A partir de los niveles intermedios de B1 y B2 se incluyen ambos géneros y trata los “anuncios publicitarios en radio y televisión” en “géneros de transmisión oral” siendo anuncios “sencillos, sin implicaciones culturales ni lenguaje poético” y para hacer un tratamiento escrito se centra en los “anuncios publicitarios de vallas, prensa escrita y propaganda” que serán “de tipo informativo” en el nivel B1 y “con limitaciones relativas al uso de la lengua como sobreentendidos de tipo cultural, uso irónico o humorístico” en el nivel B2. En ambos niveles se sigue trabajando la recepción. Por último en los niveles avanzados sólo se trata en el nivel C1 desde el género de transmisión oral, “anuncios publicitarios en radio y televisión” y desde el género de transmisión escrita, “anuncios publicitarios con implicaciones socioculturales” (Plan Curricular del Instituto Cervantes, 2006, apartado 7), abordando solo la recepción.

Por todo lo expuesto anteriormente, el lenguaje publicitario debe hacer su aparición en el aula de ELE como un recurso más que puede aportar beneficios tanto al docente como al aprendiz. El poder de atracción de la publicidad puede involucrar también al alumno que, al entrar en contacto con el anuncio, puede llegar a evocar conocimientos previos de la publicidad de su país de origen. Además la capacidad de la publicidad de emular escenas cotidianas ayuda al profesor a introducir aspectos socioculturales que, a veces, son difíciles de transmitir. Por último, la inmersión lingüística en el lenguaje publicitario desarrollará la competencia comunicativa del alumno ya que ampliará las competencias lingüística, sociolingüística y pragmática.

Los anuncios y el lenguaje publicitario han sido objeto de muchos estudios y artículos, sin embargo apenas aparecen en las aulas con una finalidad pedagógica. Por este motivo, nuestro objetivo se centra en la explotación didáctica de los anuncios publicitarios en prensa y televisión para lo cual intentaremos generar un corpus actualizado que el profesor de español pueda utilizar en el aula como recurso. Como ya hemos visto, la no durabilidad de estos anuncios nos obligará a

actualizarlos continuamente, lo que repercutirá positivamente en generar interés y atención en los alumnos a los que vayan dirigidos.

1.2 Objetivos

Partimos de un **objetivo general** que se centra en demostrar el potencial pedagógico que pueden tener los anuncios publicitarios como recurso didáctico en el aula de español como segunda lengua. Estudiaremos el lenguaje publicitario focalizando nuestra atención en el código verbal y desarrollando actividades que incluyan la comprensión lectora y la producción oral.

La consecución de este objetivo general estará condicionada al logro de otros **objetivos más específicos**.

- Describir el origen y las finalidades de la publicidad.
- Determinar las funciones del lenguaje publicitario.
- Delimitar los elementos y las características del anuncio publicitario impreso en prensa y revistas, así como de los spots televisivos, comparando así ambos tipos de anuncio.
- Clasificar los anuncios según el mensaje publicitario.
- Analizar la presencia de los anuncios publicitarios en algunos manuales de ELE.
- Definir qué competencias son susceptibles de poder ser desarrolladas en el aula de ELE haciendo uso de este recurso didáctico.
- Definir qué contenidos pueden ser explotados desde el punto de vista pedagógico manejando los anuncios publicitarios como recurso didáctico y teniendo en cuenta tan solo el código verbal.
- Recoger un corpus de anuncios actuales que puedan ser de utilidad como recurso didáctico en el aula de ELE.
- Despertar en el alumno una capacidad analítica ante los anuncios que les ayude a distinguir los detalles y que desbanque la pasividad que normalmente muestra ante ellos.
- Desarrollar una unidad didáctica en la que hagamos uso de anuncios publicitarios como parte de los recursos utilizados.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Etimología y breve historia de la publicidad

Según el Diccionario esencial de la lengua española, RAE (2001), el término ‘publicidad’ queda definido en su tercera acepción como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (p. 1218).

Si profundizamos en la historia y la etimología de la palabra publicidad, comprobamos que deriva del vocablo latino ‘publicus’ con el significado de ‘oficial o público’ (Corominas, 1961). Según Corominas (1961), ‘publicidad’ fue acuñada en 1570, mientras que ‘publicar’, también derivada de ‘publicus’ y procedente del latín ‘publicare’, aparece por primera vez en 1335.

Sin embargo, fue la civilización egipcia la que hizo uso del anuncio publicitario por primera vez según los hallazgos encontrados entre las ruinas de la antigua Tebas (Proyecto Media) y ahora expuesto en el Museo Británico. Posteriormente fueron los griegos, romanos y las gentes del Medioevo los que utilizaron técnicas publicitarias en las que predominaba la comunicación oral acompañada a veces de música y mensajes escritos que al principio estaban dispersos y más adelante aparecían agrupados en tabloncitos de anuncios. Aunque no fue hasta la invención de la imprenta, cuando comienza una auténtica revolución en la difusión publicitaria que antes no existía. “El año 1477 suele establecerse como la fecha del primer anuncio impreso” (Arconada, 2006, p.23).

En los siglos XVII y XVIII el auge del periodismo en Gran Bretaña ayuda a difundir los anuncios por palabras por toda Europa. Aparecen los carteles que combinan lo artístico con la publicidad, siendo famosos los carteles impresionistas de Toulouse-Lautrec. Estos ejemplos muestran el inicio de la publicidad gráfica. Los anuncios por palabras se incluyen ahora en una sección específica llamada: ‘Clasificados’, con un lenguaje tipo telegrama y un contenido informativo. Los carteles aún conservan elementos artísticos que le proporcionan cierta estética. Con la revolución industrial se origina el concepto de competencia por lo que se considera necesario convencer hacia el consumo de los productos que salen al mercado.

A finales del siglo XIX, con el nacimiento del cine y a principios del siglo XX con la televisión y la radio, empieza a cambiar el concepto de anuncio publicitario en

el que el texto, la imagen y el sonido se combinan para tratar de atraer y persuadir al receptor sobre el producto que se anuncia. Como vemos la evolución de la publicidad está íntimamente ligada con el desarrollo de otros factores:

- La economía. El sistema de mercado es cada vez más amplio, nos invade un espíritu capitalista que predomina en nuestra sociedad y el aumento de la producción es inevitable.
- Los medios de comunicación. La evolución tecnológica hace posible una difusión muy rápida y a una audiencia más amplia.
- La libertad de expresión. Los anuncios publicitarios son un ejemplo más del ejercicio de este derecho.
- La aparición de agencias publicitarias. Los agentes publicitarios ponen en práctica unas técnicas que son cada vez más sofisticadas para conseguir una máxima difusión y que los objetivos del anuncio se cumplan de la manera más satisfactoria posible.

En la actualidad, debido a los avances tecnológicos, nos encontramos con una publicidad muy variada y adaptada a nuevos medios como internet, mailing, merchandising, folletos, mensajes de sms, etc.

2.2 Funciones del lenguaje publicitario

El objetivo principal de este lenguaje es convencer al usuario con la intención de que adquiera el producto que se anuncia. Para cumplir este propósito el discurso publicitario muestra un componente de subjetividad presentando una visión de la realidad que no es del todo cierta, descrita parcialmente y con una presentación exagerada, a veces redundante.

Sin embargo, no debemos olvidar que el lenguaje publicitario es un acto de comunicación en el que intervienen todos los factores propios del mismo. Hay un emisor, el agente publicitario, un receptor, la audiencia anónima y variada, un canal, el papel, las ondas o la fibra óptica, un código, la lengua, un mensaje, el discurso, y un contexto, el estilo de vida al que hace referencia.

Teniendo en consideración estos elementos básicos del lenguaje Jakobson (1960) distingue entre varias funciones aplicadas a estos elementos. Veamos qué funciones podrían aplicarse al lenguaje publicitario:

- Función apelativa o conativa. Esta será la función que prevalecerá sobre las demás siempre que hablemos del lenguaje de la publicidad puesto que la técnica utilizada pretende influir en el receptor, lo que justifica el uso de imperativos y oraciones interrogativas aunque no se espera respuesta por parte del receptor, puesto que no se produce una interacción, es decir, se trata de un mensaje unilateral como explica Prado (2001).
- Función fática. Siguiendo un orden de importancia esta función se colocaría en segundo lugar. El lenguaje publicitario intenta mantener una interconexión entre el emisor y el receptor que en este caso no se conoce y además se caracteriza por su heterogeneidad. Con este objetivo el discurso publicitario recrea escenas cotidianas y hace uso de fórmulas y estrategias cada vez más innovadoras.
- Función referencial. El anuncio publicitario nos informa acerca del producto que se publicita, el nombre, la marca, las características y a qué estilo de vida o tipo de persona va dirigido.
- Función expresiva o emotiva. El emisor intenta transmitir una valoración del producto y sus óptimos resultados con la finalidad de persuadir al receptor desde un punto de vista emotivo.
- Función poética. La comunicación publicitaria recurre al uso de recursos lingüísticos, estilísticos y estéticos que aportan cierta calidad y a veces opacidad al discurso publicitario. Como dice Escribano (2010), en este lenguaje son comunes algunas figuras retóricas como la personalización, metáforas, lítotes, expresiones irónicas, eufemismos, hipérbolos, etc. Se pretende crear un juego que provoque un estímulo en el receptor.
- Función metalingüística. A veces el discurso publicitario se centra en el código lingüístico, en el propio lenguaje. En algunas ocasiones nos encontramos con mensajes publicitarios que tratan sobre la publicidad misma con la finalidad de ser más eficaces y creíbles.

2.3 Elementos que componen los anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios que hemos seleccionado y más adelante vamos a analizar corresponden a spots publicitarios televisivos y a anuncios gráficos en

prensa y revistas. Veamos en detalle qué elementos son característicos de cada tipo de anuncios.

2.3.1 Anuncios impresos en prensa y revistas

Si nos centramos en la estructura de estos anuncios gráficos, nos encontramos con tres elementos: el titular, el texto y el eslogan.

- El **titular** suele encontrarse en el centro de la página atrayendo así la mirada del receptor. Se caracteriza por ser breve y fácil de memorizar.
- El **eslogan** aparece en la parte inferior derecha de tal manera que es lo último que se lee antes de dejar el anuncio. Es la frase o palabra que promociona el producto y al igual que el titular lo definen la brevedad y la facilidad para ser memorizado. En el slogan se incluyen recursos lingüísticos tales como rimas, personificaciones, juegos de palabras, etc., con la finalidad de atraer la atención del receptor y persuadirlo. A veces el eslogan, que une mensaje con marca, aparece en otro idioma para que el receptor asocie el producto con otra cultura¹. Como en el anuncio de Dockers, ‘Yes, they’re Dockers’ (Anexo XIV).
- El **texto**, puede ser más o menos breve y sobre todo condensado, en el que aparece mucha información en pocas palabras utilizando recursos metafóricos y simbólicos. Nos proporciona la descripción del producto, los resultados y su idoneidad. El uso de la tercera persona a veces va ligado con una simple descripción con datos que avalan su calidad y se prometen resultados óptimos. Este es el caso del texto del anuncio de Clinique Smart tratamiento multicorrector para ojos (Anexo XIV). Por el contrario, el uso de la segunda persona o primera del plural es más directo e implicará una intención de apelación a los valores emotivos con el uso de vocablos relacionados con los afectos. Por ejemplo, en el texto del Volkswagen Passat aparece: ‘Tú eliges, E-mode’, (Anexo XIII). Es conocido según los estudios publicitarios que un porcentaje muy pequeño de lectores lo lee, pero aun así el texto que aparece es un mensaje elaborado.

¹ El uso excesivo del inglés en los anuncios en España ha originado el primer debate sobre el uso del español en la publicidad organizado por la Real Academia Española y la Academia de Publicidad que tuvo lugar el pasado 18 de mayo de 2016. <http://www.rae.es/noticias/primer-debate-sobre-el-uso-del-espanol-en-la-publicidad>

2.3.2 Anuncios en televisión

Si nos centramos en los spots publicitarios en televisión la característica esencial es la brevedad. Hemos dejado de lado las antiguas descripciones y explicaciones de cómo utilizar los productos que suponían más de un minuto de duración a los actuales spots de aproximadamente veinte segundos con lo que el ritmo de la narración se acelera. Se integran varios códigos como la música, la imagen, la narración y el texto que ayudan al receptor a descifrar el mensaje con más facilidad. Esta brevedad obliga al emisor a repetir el mensaje varias veces para conseguir que el receptor memorice de manera obligada lo que el emisor pretende que sepa. Según Arconada (2006) la condensación, la integración de códigos, la redundancia permitida y la gran inversión realizada para conseguir una gran eficacia, son entre otras, las características de los spots publicitarios actuales.

En este tipo de anuncios también podemos distinguir tres elementos principales que describimos a continuación:

- **La apertura.** Está compuesta por la imagen, el sonido y la música y su nombre se debe a que es la primera parte del anuncio. Su función es atraer la atención del receptor y muestra el contexto en el que se va a desarrollar el mensaje del anuncio.
- **El desarrollo.** Es el elemento que ocupa la mayor parte del anuncio y su función es la de describir el producto asegurando su eficacia y argumentando razones para adquirirlo.
- **El cierre.** Es la última parte del spot y consiste en nombrar el producto con el logotipo y un eslogan.

No debemos olvidar que para diseñar un spot publicitario es necesario un script o guión en el que se detallan las imágenes, las voces, los sonidos y la música.

2.4 Tipología de anuncios según el texto publicitario

Sin olvidar las funciones del lenguaje en la publicidad que ya hemos detallado y atendiendo al mensaje del anuncio publicitario considerándolo como género discursivo, Arconada (2006) distingue entre varios tipos de anuncios: anuncios argumentativos, anuncios descriptivos y anuncios proactivos. Veamos con ejemplos como podemos definir cada tipo:

- Anuncios argumentativos. El texto se convierte en una defensa del producto que se anuncia mediante la exposición de una solución a un problema (véase

anuncio de *Somat Gel*, Anexo IV), la explicación de las ventajas del producto (véase anuncio de *Clinique Smart*, Anexo XIV) o comparándolo con otros pertenecientes a la competencia o a la propia marca (véase *Desodorante Nivea Protege & cuida: ‘...el desodorante de nivea que más cuida tu piel’*, Anexo IX).

A veces el mensaje lo presenta una persona famosa lo que aporta credibilidad al producto, por ejemplo el anuncio de *La fundación Mutua Madrileña* sobre el maltrato en el que aparece Fernando Verdasco un tenista famoso (Anexo XIII). También en el spot publicitario de Cola Cao 0% la cantante Edurne García nos ofrece su testimonio que define las características del producto que se anuncia (Anexo IX).

- Anuncios descriptivos. En estos anuncios el mensaje publicitario se centra en describir el producto o algunos aspectos del mismo por ejemplo en el spot de *Bosch Hornos serie 8*, (Anexo IV) o en el anuncio de *Licor 43* en el que aparece una receta de *Ginger 43*, (Anexo XIV). A veces se muestra la historia del producto o el origen para aportar más calidad o garantía de fiabilidad del mismo, por ejemplo en el spot de *Somat Gel*, *‘Más de 40 años de tecnología alemana’* (Anexo IV).
- Anuncios emocionales. El objetivo principal de estos anuncios es conmover al receptor mostrando momentos y actitudes emotivas. Las imágenes y la música juegan un papel primordial en estos anuncios, pero también el texto en el que podemos encontrar:
 - Historias de la vida cotidiana basadas en el afecto, por ejemplo en el anuncio institucional, *Con la trata no hay trato* (Anexo IV), en el spot de *Activia* (Anexo IX) o en el de *Samsung AddWash* (Anexo IX).
 - El componente del humor aporta cierta atracción hacia el producto, por ejemplo en el anuncio de *Pavofrío Campofrío*, *‘Láminas de sigo sin pareja estable con extra de me la resbala al perfume de trufa’* (Anexo XIV).
 - Elementos cinematográficos como por ejemplo en el spot de *Kh7* (Anexo IV), realizado por el director de cine Juan Antonio Bayona, así como el spot del *Audi A4* (Anexo IX).
- Anuncios proactivos. Estos anuncios consiguen que el receptor se sorprenda por distintos motivos:
 - Se muestra una mentira como justificación, véase el anuncio de *BTWIN Rockrider 340* (Anexo IX).

- Aparece un cambio de roles, véase el spot de *Samsung AddWash* (Anexo IX).
- Elementos futuristas que generan cierto efecto anacrónico, por ejemplo en el anuncio de ‘*Sabadell*’ (Anexo XIV) nos habla de las tarjetas de crédito de 2016 como si formaran parte del pasado.
- Se crean analogías como por ejemplo en el anuncio de ‘*Fuentespina*’, (Anexo XIV) en el que se compara el producto como una especie que ha sobrevivido a la selección natural según la teoría de la evolución de Darwin.
- A veces se muestran características exageradas del producto que producen cierta sorpresa cuando finalmente identificamos el producto al que hacen referencia, por ejemplo en el spot de *Kh7* por Juan Antonio Bayona (Anexo IV).

2.5 La publicidad en los manuales de ELE

Como más adelante comprobaremos, la publicidad resulta ser un recurso atractivo para el alumno y muy útil para el docente por su carácter multicompetencial. Sin embargo los manuales de ELE no suelen explotar este material.

Hemos analizado diez manuales de enseñanza de español a extranjeros correspondientes a varios niveles competenciales según el MCER, A1, A2, B1 y B2, y en tan solo cinco de ellos hemos encontrado actividades en las que se explota únicamente la publicidad impresa y aparece en varios soportes, carteles anunciadores, folletos con ofertas, anuncios institucionales o anuncios sobre restaurantes.

Los manuales de nivel elemental, A1 y A2, que hemos revisado son, *Cumbre*, *¡Adelante!*, *Avance* y *En Directo*. En cuanto a los manuales *Compañeros* y *Español en marcha* hemos analizado tanto el correspondiente al nivel A1 como al nivel A2. Por último, los manuales de nivel intermedio, B1, B2, que hemos manejado han sido *Avance* y *En Directo*.

Si nos centramos en primer lugar en el nivel elemental, destacaremos *Avance*, *Español en marcha* y *Compañeros* como manuales en los que aparece de uno a tres ejemplos de anuncios publicitarios explotados didácticamente. En *Avance*, en la unidad 1, ‘Ser o no ser’, aparece un cartel institucional (p. 20) acerca

de 'los impuestos sobre actividades económicas' dentro de la sección de vocabulario, con el objetivo de trabajar el léxico de las profesiones y practicar el uso del verbo ser. También en la unidad 7, 'Estamos avanzando', con la finalidad de practicar los contenidos lingüísticos de la comparación y el gerundio, se muestra un anuncio institucional sobre la igualdad de géneros (p. 89). La actividad fomenta la apertura de un debate centrado en este tema. Por último, en la unidad 9, 'Si tú me dices ven', se explotan anuncios sobre ONGs (p. 115) para introducir el imperativo con pronombres deícticos y aprovechar el contenido sociocultural que muestran. Por el contrario, en el manual *Español en marcha* solo se hace uso de la publicidad en la unidad 5, 'Comer fuera de casa' (p. 51). En ella podemos ver varios anuncios de restaurantes para trabajar los contenidos léxicos y culturales relacionados con la gastronomía hispana. En *Compañeros* también tenemos solo un ejemplo de publicidad. Un cartel anunciador sobre un viaje a los Pirineos sirve de recurso para revisar los contenidos de la unidad, la perífrasis verbal ir a + infinitivo y los pronombres sujeto y objeto. Además será útil para desarrollar la destreza de la expresión escrita puesto que el alumno tendrá que realizar un cartel similar.

Si nos fijamos en los manuales de nivel intermedio, los dos ejemplares analizados introducen la publicidad como recurso didáctico en mayor o menor medida. En el caso de *Avance* hablaremos de cuatro ejemplos. En la unidad 2, 'Debemos cuidar la Tierra' (p. 25) un anuncio con los contenidos lingüísticos de la unidad, las perífrasis verbales, sirve de introducción al tema. Además se explota la lectura comprensiva, las expresiones idiomáticas que aparecen en el anuncio y la expresión oral si se genera un posible debate a partir del anuncio. En la misma unidad aparece un cartel institucional de la Junta de Andalucía (p. 32) con consejos para evitar el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas entre los menores de 18 años. Tras analizarlo por parejas utilizando los contenidos gramaticales y léxicos de la unidad, el manual propone que el alumno elabore otro cartel. Para introducir el pretérito perfecto en la unidad 3, 'Está de moda' (p. 37), el manual vuelve a hacer uso del mismo recurso procedente de una revista con una cita que podría fomentar las intervenciones de los alumnos aportando sus opiniones. Por último, en la sección destinada a la destreza de la expresión escrita (p. 135), aparece un anuncio de las Rías Baixas. Incluye ejemplos de verbos en presente de subjuntivo que se corresponde con el contenido lingüístico de esta unidad, 'La Inmigración. Los otros españoles'. Una vez analizado, los alumnos elaborarán un anuncio de características similares. Finalmente, *En Directo* solo trata este recurso en la unidad 8, 'La persona que ha hablado' (p. 73). Aparecen varios anuncios con ofertas de productos que se

pueden adquirir en un centro comercial y se pretende que el alumno practique los contenidos gramaticales, los pronombres relativos, y el léxico de la unidad.

A la vista de este análisis demostramos que el uso de la publicidad en manuales de enseñanza de español como lengua extranjera es ínfimo y queda reducido a los anuncios publicitarios impresos. No hemos encontrado ejemplos de enlaces o capturas de pantalla de publicidad televisiva.

2.6 Los anuncios publicitarios: competencias que podemos desarrollar en la clase de ELE

Siguiendo los principios del Marco Común Europeo de Referencia² (Consejo de Europa 2002) considerado como el documento de consulta obligada por todos los docentes de segundas lenguas, en el proceso de aprendizaje de un idioma se adquieren unos conocimientos y unas habilidades en relación a la lengua que se está aprendiendo. Se trata de unas competencias generales que no están totalmente relacionadas con la lengua y unas competencias comunicativas³ propias de la lengua de estudio que permiten al aprendiz las destrezas y los conocimientos suficientes para desenvolverse en la lengua meta.

En el capítulo cinco el MCER amplía las características de estas competencias aunque, teniendo en cuenta el lenguaje publicitario, solo nos centraremos en el conocimiento sociocultural incluido dentro de las competencias generales y en las competencias comunicativas.

2.6.1 El conocimiento sociocultural en el MCER

Dentro de las competencias generales y en el subapartado del conocimiento declarativo incluye el conocimiento sociocultural de una sociedad. Hace referencia a unos contenidos que, a pesar de formar parte de este tipo de competencias que no están tan relacionadas con la lengua que se aprende, pueden ser útiles en el aprendizaje del idioma de la sociedad a la que pertenece. Los anuncios publicitarios que hemos seleccionado recogen estos contenidos como más adelante veremos.

² Haremos referencia al Marco Común Europeo de Referencia como MCER a partir de ahora.

³ Término utilizado por Dell Hymes(1971) que incluye Situation, Participants, Ends(intencionalidad), Act Sequences, Key (registro), Instrumentalities, Norms and Genre, SPEAKING.

Los conocimientos socioculturales que recoge el MCER son:

1. La vida diaria: comida, bebida, actividades de ocio, horas de trabajo, etc.
2. Las condiciones de vida: niveles de vida, condiciones de la vivienda, medidas y acuerdos de asistencia social.
3. Las relaciones personales, relaciones familiares, entre sexos, entre generaciones, en situaciones laborales, etc.
4. Los valores, las creencias y las actitudes respecto a factores como: la riqueza, la tradición, la política, las artes, la religión, la identidad nacional, las instituciones.
5. El lenguaje corporal.
6. Las convenciones sociales: puntualidad, regalos, aperitivos, bebidas, etc.
7. El comportamiento ritual en áreas como las siguientes: ceremonias y prácticas religiosas, celebraciones, festividades, comportamiento del público en representaciones, etc.

2.6.2 La competencia comunicativa en el MCER

En este capítulo cinco el MCER también desarrolla en profundidad la competencia comunicativa que, a su vez, abarca otras competencias: la lingüística, la sociolingüística y la pragmática. Contenidos competenciales que también están presentes en la selección de anuncios que analizaremos más adelante. Las características de cada una de ellas se detallan en los subapartados correspondientes.

- La competencia lingüística comprende otras subcompetencias como la léxica, fonológica, semántica o sintáctica.
- La competencia sociolingüística implica dominar los conocimientos y las habilidades sobre los aspectos socioculturales en el uso de la lengua.
- La competencia pragmática está ligada al aspecto funcional de la lengua y está relacionada con la estructura del discurso o la interacción.

Nuestra labor como docentes de ELE es desarrollar en nuestros alumnos estas competencias haciendo uso de muestras auténticas de lengua y el lenguaje publicitario se ajusta perfectamente a estas características.

2.7 El anuncio publicitario: contenidos que podemos trabajar en el aula de ELE

Si llevamos al aula muestras de anuncios publicitarios como los que hemos recopilado podremos trabajar unos contenidos lingüísticos y comunicativos ideales para que nuestros alumnos logren finalmente los conocimientos y las destrezas que necesitan para una comunicación eficaz dentro y fuera del aula. Veamos qué contenidos pueden ser útiles analizando en profundidad los anuncios seleccionados.

2.7.1 Contenidos socioculturales

En primer lugar, la publicidad nos abre una ventana a aspectos socioculturales que definen las costumbres, el estilo de vida y la cotidianidad de la sociedad de un país. Mostrar estos rasgos a nuestros alumnos es interesante y como dice el MCER aportan relevancia puesto que quizá no forman parte del conocimiento previo del alumno o incluso puede que la visión que tiene el alumno de estos rasgos esté distorsionada debido a los estereotipos que posiblemente maneje acerca de la sociedad a la que pertenece el idioma que está estudiando.

Si nos centramos en los anuncios publicitarios que hemos analizado podemos encontrar algunos contenidos socioculturales incluidos en el MCER:

- La higiene: ‘Colgate Total Efecto visible’ (Anexo IX), ‘Kh7. Funciona’ (Anexo IX).
- El concepto de los viajes: ‘Las vueltas dan mucha vida’ (Anexo XIV), ‘Grimaldízate’, (Anexo XIV).
- Las vacaciones: ‘Quiero Camino, Quiero Galicia’ (Anexo XIII), ‘Nos vemos en Cantabria’ (Anexo XIV), ‘Port Aventura. Un mundo de experiencias únicas’, (Anexo IX).
- El hogar: ‘El Corte Inglés. La marca favorita de tu casa’ (Anexo XIV).
- Los roles del hombre y la mujer: ‘Kh7. Funciona’ (Anexo IX), ‘Abre una nueva puerta’ (Nueva lavadora Samsung Addwash) (Anexo IX).
- Las prendas de vestir: ‘Dockers. Tú nunca pierdes las formas. Tus Dockers tampoco’ (Anexo XIV), ‘Moda por un tubo’ (Anexo XIV).
- La alimentación: ‘Colacao 0%. Cero límites’ (Anexo IX), ‘Sobaos Martínez. Placer matutino desde 1960’ (Anexo XIII), ‘Danonino’, (Anexo XIV).
- Relaciones sociales: ‘¿Con quién tienes una Mahou pendiente?’ (Anexo IV), ‘¿Qué hay detrás de una taza de café Nespresso?’ (Anexo XIII).

- Costumbres o tradiciones: ‘Domingo 1 de mayo - Día de la madre’, El Corte Inglés (Anexo XIII).
- Deportes o aficiones: ‘Decathlon. El deporte más grande del mundo’ (Anexo IX).
- Defensa de valores sociales o nacionales: las campañas publicitarias dirigidas por instituciones del gobierno o por organizaciones no gubernamentales que promueven valores sociales o determinados modelos socioeconómicos. Por ejemplo, el anuncio marca España: ‘Nuestra diversidad nos hace fuertes’ (Anexo IV), o la campaña contra el maltrato: ‘¿Te gusta imponer las reglas del juego?’ (Anexo IV).

2.7.2 Contenidos lingüísticos

En segundo lugar destacaremos los contenidos lingüísticos del lenguaje publicitario que además de informar le aportan ese poder de seducción y persuasión tan característico gracias a un manejo hábil de distintos recursos que les aportan calidad y ayudan a su fácil retención por parte del receptor. Como dice Escribano (2010) estos recursos y expresiones de carácter literario siguen siendo las señas de identidad de los buenos anuncios contagiándolos de un cierto prestigio.

- Rimas: ‘Qué alegría, qué sorpresa’
‘Hoy me tomo un nata-fresa’, Chupa chups (Anexo IV).
- Hipérboles: ‘La selección de los más fuertes’, Fuentespina Ribera de Duero (Anexo XIV), ‘Decathlon. El deporte más grande del mundo’ (Anexo IX).
- Personificación: ‘Si una mujer puede hacer cuatro cosas a la vez, su tratamiento para ojos también’, Clinique Smart, tratamiento multicorrector para ojos (Anexo XIV), ‘No solo marca el tiempo. Marca su época’, Reloj Rolex (Anexo XIV), ‘Tu ático sueña con Velux’, Velux. La ventana para tejados (Anexo XIV).
- Expresiones metafóricas: ‘Abre una nueva puerta’, Samsung Addwash (Anexo IX), ‘Hemos visto la luz’, Clinique Smart, tratamiento multicorrector para ojos (Anexo XIV).
- Dobles sentidos con palabras polisémicas: ‘Me gusta un *banco* desde el que se puedan ver las puestas de sol’, Imaginbank de Caixa Bank (Anexo XIV).
- Formación de palabras: ‘Grimaldízate’, Grimaldi Lines (Anexo XIV), ‘Enchufable’, Nuevo Volkswagen Passat (Anexo XIII).

- Antítesis: ‘El icono del reloj modernocon funciones atemporales.’, Rolex (Anexo XIV).
- Frases encadenadas: ‘Coca-cola siente el sabor’ (Anexo IX).
- Juegos de palabras: ‘Las vueltas dan mucha vida’, Nautalia Viajes (Anexo XIV), ‘Ves esto pero sientes esto. Al ver esto, esto es lo que sientes...’, Audi A 4 (Anexo IX), ‘Eléctricamente deportivo’, Nuevo Volkswagen Passat (Anexo XIII).
- Oraciones exhortativas, exclamativas e interrogativas de carácter retórico puesto que no se espera respuesta: ‘Siente el sabor’, Coca-cola (Anexo IX), ‘Cero límites, Vamos’, Cola-cao 0% (Anexo IX), ‘Avanzate al mañana’, Volkswagen Passat (Anexo XIII), ‘¿Qué hay detrás de una taza de café Nespresso?’ (Anexo XIII), ‘¿Más allá de aquí hay algo?’, Port Aventura (Anexo IX) ‘¡Qué alegría, qué sorpresa!’, Chupa-chups (Anexo IV).

2.7.3 Contenidos sociolingüísticos

Volviendo al MCER podemos definir qué entendemos por contenidos sociolingüísticos y qué incluyen. Estos contenidos hacen referencia a la dimensión social del uso de la lengua y comprenden:

1. Los marcadores lingüísticos de relaciones sociales:

- El uso y elección del saludo en presentaciones, al llegar a un sitio o en despedidas.
- El uso y la elección de formas de tratamiento solemne (‘su ilustrísima’), informal (‘Susana’), formal (‘Señor Rodríguez’), familiar (‘Cariño’)
- Convenciones para los turnos de palabra.
- Uso y elección de interjecciones y frases interjectivas, ‘¡Dios mío!’, ‘¡Hay que ver!’

2. Las normas de cortesía consideradas como principal motivo de malentendidos interétnicos. Estas normas a su vez incluyen:

- Cortesía positiva: expresar admiración o gratitud, ofrecer regalos, mostrar interés por el bienestar o salud de una persona, etc.
- Cortesía negativa: evitar comportamientos amenazantes, disculparse o mostrar arrepentimiento, etc.
- Uso apropiado de ‘por favor’ o ‘gracias’, etc.

- Descortesía (incumplimiento deliberado de las normas de cortesía): antipatía, desprecio, queja fuerte, afirmación de superioridad, descarga de ira, etc.

3. Expresiones de sabiduría popular como por ejemplo refranes, modismos, comillas coloquiales, expresiones relacionadas con creencias, actitudes o valores, ‘Eso no es juego limpio’, ‘A troche y moche’, ‘En abril, aguas mil’, etc.

4. Diferencias de registro o variaciones lingüísticas condicionadas por distintos contextos o estratos sociales. El MCER incluye en este apartado tanto las variedades diafásicas como las diastráticas. En este sentido hablaremos de distintos niveles de formalidad, solemne, neutral, íntimo, familiar, formal, informal.

5. Dialecto y acento. Estas variedades diatópicas están relacionadas con la situación geográfica y también con el grupo social al que pertenecen. Estas variedades se pueden reconocer a través de marcadores léxicos: ‘el curro’, ‘una miaja’, marcadores gramaticales: ‘se me ha petado’, ‘currarse algo’, marcadores fonológicos: ‘quillo’, ‘acho’, otros marcadores paralingüísticos propios del lenguaje no verbal.

Si analizamos los anuncios publicitarios seleccionados podremos reconocer algunos de estos contenidos sociolingüísticos según mostramos a continuación:

- Uso de una determinada variedad lingüística, como el uso de expresiones de la jerga juvenil: ‘Moda por un tubo’, La Vaguada (Anexo XIV).
- Uso de expresiones idiomáticas: ‘El éxito no nace. Se hace’, Hugo Boss (Anexo XIV).
- Muestras de cortesía positiva con eslóganes que se preocupan por el bienestar del receptor: ‘Nuevo Colgate Total Efecto Visible para una boca más sana’, Colgate Total Efecto Visible (Anexo IX).
- Cortesía o descortesía. En algunos casos el lenguaje publicitario atendiendo a sus funciones apelativa y fática, para atraer la atención del receptor y convencerlo, puede llegar a ser agresivo al utilizar imperativos dirigidos a una segunda persona del singular, por ejemplo en el anuncio institucional sobre el maltrato: ‘A mí no me gustas. Rechaza el maltrato’ (Anexo XIII). O también en el anuncio de KH7: ‘¡Pruébalo! Funciona’ (Anexo IX). Aunque esa descortesía queda suavizada cuando el imperativo va dirigido a una segunda persona del plural o haciendo uso de ‘usted’, pareciéndose más a una sugerencia o una invitación, fórmulas que resultan más amables al receptor. Por ejemplo en el anuncio de Activia: ‘Volvamos a disfrutar de las

comidas' (Anexo IX) o en el de Clinique: 'Compruebe en 12 semanas una reducción de hasta un 49% de las arrugas.' (Anexo XIV).

2.7.4 Contenidos pragmáticos

El lenguaje publicitario también se nutre de contenidos pragmáticos que tienen que ver con la estructura y organización del discurso y con las funciones comunicativas que ya hemos tratado de manera detallada anteriormente. El valor pragmático del discurso publicitario es elevado ya que el receptor no solo debe captar el significado literal del texto que lee o escucha, sino que también tendrá que inferir la información no codificada o el sentido.

Por tanto, la gran mayoría de los mensajes que aparecen en los anuncios publicitarios no se ajustan a las máximas de Grice (1975) que definen una buena conducta comunicativa. Estos principios de cooperación son los siguientes:

- Máxima de cantidad: 'Di lo justo'.
- Máxima de cualidad: 'Di la verdad'.
- Máxima de relación: 'Sé relevante'.
- Máxima de modo: 'Sé claro'.

Al lenguaje publicitario también podríamos aplicarle otros principios pragmáticos: la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986) de gran ayuda en el proceso de interpretación de mensajes ocultos o implicaturas y los principios de lítotes y de hipérbole de O. Ducrot que Gutierrez (2006) menciona. Son leyes que rigen la comunicación y que resaltamos puesto que definen con exactitud la mayoría de los discursos publicitarios. Ducrot distingue entre tres principios:

- El principio de economía que nos recomienda el uso de las palabras justas, sin malgastar.
- El principio de lítotes que consiste en expresar menos de lo que en realidad se desea decir.
- El principio de hipérbole que supone el uso de expresiones exageradas que superan la realidad.

Haciendo de nuevo referencia a los anuncios seleccionados podemos mostrar ejemplos de estos contenidos tal y como a continuación exponemos.

- Brevedad. La corta duración de los anuncios publicitarios o del mensaje que nos muestra tiene como finalidad la rápida y fácil memorización. 'El éxito no nace: Se hace', Hugo Boss (Anexo XIV).

- Claridad u opacidad. El discurso publicitario claro pretende ser eficaz facilitando la inferencia. Sin embargo, la opacidad de algunos anuncios les aporta ambigüedad pero implica cierto atractivo puesto que el receptor tiene que intentar descifrarlo: ‘Láminas de sigo sin pareja estable con extra de me la resbala al perfume de trufa’, Pavofrío (Anexo XIV).
- Veracidad de la información. El mensaje publicitario intenta mostrarnos las cualidades del producto pero el uso de recursos lingüísticos nos hace dudar de la veracidad de estos datos. Para ello a veces se recurre a aportar información del año en el que se fabricó el producto por primera vez, lo que aporta credibilidad. Lo vemos en el titular: ‘Placer matutino desde 1960’, Sobaos Martínez, (Anexo XIII). Otras veces se habla de los años que lleva el producto en el mercado y la procedencia del mismo como datos que avalan la fiabilidad del producto. ‘Descubre Somat Gel más de 40 años de tecnología alemana’ (Anexo IV).

3. PROPUESTA DIDÁCTICA

3.1 Presentación

En el desarrollo de esta propuesta didáctica nos proponemos acercar a nuestros alumnos de ELE al mundo de la publicidad en español en dos soportes, los anuncios publicitarios impresos en prensa y revistas y los spots publicitarios en televisión. Aunque es un recurso que podríamos explotar en todos los niveles, esta propuesta didáctica la enfocaremos a alumnos de un nivel intermedio alto, es decir a aprendientes de B2 según los niveles de referencia del Marco. Las clases se impartirán en una academia e irán dirigidas a un grupo de 18 jóvenes de procedencia diversa con motivación por aprender español debido a inquietudes profesionales.

Según Bohórquez (2013) el uso de la publicidad como recurso didáctico suele estar altamente valorado entre los alumnos y considerado como un elemento lúdico en el aula de ELE. Por este motivo los profesores no debemos desperdiciar este material pedagógico que podemos considerar como dinamizador y que puede servirnos como eje sobre el que apoyar una unidad didáctica basada en varios objetivos lingüísticos para desarrollar tanto competencias generales como comunicativas.

Con la propuesta que planteamos pretendemos que nuestros alumnos puedan progresar sobre todo en el manejo de las destrezas de comprensión. Aunque teniendo en cuenta las actividades que sugerimos las destrezas de producción también quedarán integradas. Según expone Arconada (2006) los anuncios publicitarios pueden ser útiles para desarrollar las destrezas de comprensión y producción en nuestros alumnos por lo que el análisis de los aspectos lingüísticos de la publicidad puede favorecer su competencia comunicativa.

Puesto que la finalidad de esta propuesta está focalizada en conseguir que el alumno domine los contenidos socioculturales que muestran los anuncios publicitarios, haciendo un análisis comparativo con la publicidad de sus países y haciendo uso de sus conocimientos lingüísticos previos, hemos decidido que nuestra propuesta se desarrollará mediante un enfoque por tareas. Para la consecución de la tarea final, la publicación de un anuncio publicitario impreso en la revista del centro y un spot publicitario en el blog de clase, los discentes deberán hacer uso de algunas herramientas TIC sobre las que, de manera obligada, tendremos que ofrecer instrucciones para que el alumno las pueda manejar.

Para llevar a cabo nuestra propuesta didáctica necesitaremos ocho sesiones, seis de ellas estarán dedicadas a las tareas posibilitadoras y las dos restantes se destinarán a la tarea final. Cada sesión estará estructurada atendiendo a objetivos, contenidos, metodología, agrupamiento, recursos, actividades y evaluación.

Intentaremos crear en el aula una atmósfera óptima para que los alumnos se sientan motivados, ejerzan el entendimiento, se comprometan a usar al máximo la lengua meta en los intercambios, practiquen las estrategias de comprensión, interacción y mediación y, además, se sientan cómodos en el trabajo en grupo.

3.2 Objetivos

Los objetivos que planteamos en nuestra propuesta didáctica son los siguientes.

- Familiarizar a los alumnos con los anuncios publicitarios españoles en televisión y en prensa o revistas.
- Activar conocimientos previos sobre la publicidad de sus países y sobre contenidos lingüísticos vistos durante el curso.
- Establecer diferencias entre anuncios publicitarios españoles y de sus países.
- Reconocer la influencia que ejercen los anuncios sobre el receptor.

- Distinguir las partes de los anuncios publicitarios impresos en prensa y revista, así como las características y los elementos de los spots publicitarios en televisión.
- Asociar el contenido lingüístico de los anuncios con la función principal del anuncio, función apelativa o conativa.
- Reconocer el contenido sociocultural que se muestra en el anuncio.
- Conocer el uso de las herramientas TIC que se van a utilizar.
- Saber trabajar en grupo realizando tareas colaborativas que supongan tomar decisiones conjuntamente.
- Saber captar las ideas generales y los detalles de textos escritos y de material audiovisual.
- Reconocer las técnicas y estrategias publicitarias de cada tipo de anuncio y saberlas aplicar en la elaboración tanto de un spot publicitario como de un anuncio impreso.
- Emplear la lengua meta en las intervenciones.

3.3 Metodología

El método que aplicaremos en el proceso de desarrollo de nuestra propuesta será eminentemente comunicativo puesto que llevaremos al aula muestras reales de lengua, los anuncios publicitarios, y fomentaremos en todo momento el uso de la lengua meta mediante la realización de actividades significativas. Para ello hemos optado por aplicar un enfoque por tareas con lo que nos aseguramos el componente de motivación y conseguimos que el alumno utilice la segunda lengua con una finalidad, no por el simple hecho de practicarla. Además tenemos la garantía de que las cuatro destrezas quedarán integradas y podremos atender a distintos niveles de competencia.

Con este enfoque garantizamos un trabajo colaborativo, es decir, los alumnos tendrán que negociar en grupo y tomar decisiones por lo que el discente tendrá un papel activo y será protagonista de su propio aprendizaje. En cuanto al profesor será el guía del alumno en este proceso manteniendo en clase un clima propicio para la interculturalidad y el intercambio de experiencias.

Iniciaremos la primera sesión negociando con ellos la tarea final que consistirá en la publicación de un anuncio publicitario impreso en la revista del centro y en soporte audiovisual en el blog de clase que habremos creado a principio de curso. Los alumnos deberán decidir si el anuncio es sobre un producto ya

conocido o sobre un producto que inventarán y patentarán. En el diseño de las tareas posibilitadoras o intermedias se secuenciarán las actividades en tres fases. Una fase inicial con actividades destinadas a activar los conocimientos previos de los alumnos, una segunda fase en la que se incluyen actividades durante una lectura o audición en las que los alumnos ejercitarán principalmente la destreza de comprensión y, por último, una fase final con actividades posteriores en las que trabajarán principalmente la destreza de la producción. El orden de las actividades no es aleatorio sino que se rige por el criterio de menor a mayor dificultad para poder atender a aquellos alumnos que planteen un nivel de competencia algo más bajo en algunas tareas.

La observación en clase por parte del profesor será relevante para la valoración del progreso de los alumnos. Una vez realizada la tarea final se procederá a la evaluación de la misma mediante cuestionarios con propuestas de mejora. También evaluaremos el aprendizaje de los alumnos con cuestionarios de autoevaluación que incidan en la consecución de los objetivos propuestos inicialmente. La coevaluación se llevará a cabo con los comentarios de los alumnos en el blog y en el cuestionario de la revista del centro.

Para llevar a cabo nuestra propuesta necesitaremos disponer en la clase de una pizarra digital o un ordenador y un cañón, acceso a internet, dispositivos digitales tipo tablet o los móviles de los alumnos y al menos seis ordenadores para los alumnos. También necesitarían tener acceso a internet, en casa, en su trabajo o en la biblioteca del centro, para aquellas actividades que deban hacer fuera del aula.

3.4 Contexto

Esta propuesta didáctica va dirigida a un grupo de alumnos de diversas nacionalidades que vienen a España por cuestiones laborales y desean mejorar su nivel de español para poder defenderse con soltura en su entorno profesional. Optan por matricularse en una academia y tras un examen de nivel on-line surge este grupo de 18 alumnos que optan alcanzar un nivel competencial B2. El curso lo empezarán en septiembre 2016 y lo finalizarán en junio 2017. Todos habían estudiado español en sus países de origen y algunos ya habían tenido la oportunidad de visitar España y entrar en contacto con la lengua, sus hablantes y su cultura en viajes turísticos durante sus vacaciones.

En la academia se realizan pruebas de nivel on-line a todos los alumnos nuevos que se matriculan para saber qué habilidades y conocimientos manejan,

poder agruparlos y diseñar actividades adecuadas. Nuestra propuesta didáctica irá dirigida a un grupo de alumnos que desean alcanzar un nivel B2 y según el Marco Común Europeo de Referencia (Consejo de Europa, 2002) el alumno que posee un nivel competencial B2:

Es capaz de entender las ideas principales de textos complejos que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización. Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores. Puede producir textos claros y detallados sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando los pros y los contras de las distintas opciones (p. 26).

Además de este grupo de B2, la academia, que se encuentra situada en pleno centro de Murcia, organiza cursos de español para adultos abarcando todos los niveles y planifica actividades para integrar a sus alumnos en la cultura española y del entorno coincidiendo con las festividades más importantes tanto a nivel nacional como a nivel local. Entre estas actividades podemos citar las siguientes:

1. Participación en alguna de las actividades aún por programar previstas para la celebración de la Feria de Murcia del 1 al 13 de septiembre de 2016: degustaciones gastronómicas, desfiles de Moros y Cristianos, romería de la virgen de la Fuensanta, asistencia a conciertos, etc.
2. Asistencia a una representación de teatro de 'Don Juan Tenorio' de José Zorrilla con motivo del día de Todos los Santos.
3. Preparación en la cantina de la academia de los platos típicos de una cena de Nochebuena o Nochevieja incluyendo las uvas para ingerir durante las campanadas de media noche.
4. Asistencia a algún desfile de carnavales y/o preparación de una fiesta de disfraces.
5. Asistencia a alguna procesión de Semana Santa (del 9 al 16 de abril 2017).
6. Participación en alguna de las actividades programadas con motivo de las Fiestas de Primavera que tendrán lugar la semana posterior a Semana Santa. Los alumnos podrán acudir a la academia con el traje típico huertano (del 17 al 23 de abril 2017).
7. Asistencia a alguna de las actividades programadas para celebrar el festival por la tolerancia llamado *Murcia tres culturas*. Este festival tiene lugar en la segunda quincena de mayo e incluye conciertos, exposiciones, cine, danza, coloquios, literatura.

8. Visitas a ciudades cercanas.

Para que quede constancia de todas las actividades que se organizan y se puedan recopilar las aportaciones de los alumnos en cada nivel, la academia publica una revista anual con un cuestionario final en el que los alumnos votan lo que más les ha gustado. Igualmente en cada grupo o nivel los profesores crean un blog a principio de curso que sirve como plataforma de intercambio de información y de publicación de actividades realizadas sobre las que, además, los alumnos podrán añadir comentarios y evaluar.

3.5 Cronograma

El grupo de alumnos al que va dirigida nuestra propuesta didáctica realizará un curso que coincidirá con el año académico 2016-2017 dividido en tres trimestres. Los alumnos tienen clases de 50 minutos todos los días de lunes a viernes. Para el desarrollo de nuestra propuesta didáctica necesitaremos ocho sesiones que tendrán lugar durante el tercer trimestre ya que las tareas propuestas tienen un carácter de consolidación y revisión de contenidos que ya se han visto a lo largo del curso. De esta manera tendremos la garantía de que la mayoría de contenidos lingüísticos correspondientes a este nivel ya se hayan trabajado, lo que les facilitará la tarea de interpretar los mensajes que aparecen en los anuncios.

Intercalaremos el desarrollo de esta propuesta con el resto de contenidos del curso dedicando una hora a la semana durante ocho semanas. Las dos primeras sesiones serán introductorias. En la primera explicaremos cuál va a ser la tarea final y en ambas mostraremos ejemplos de anuncios para que se familiaricen con ellos y dejaremos que los alumnos nos hablen de anuncios de otros países. Las siguientes sesiones también irán agrupadas de dos en dos y quedarán tal y como aparecen en el calendario marcadas en azul oscuro. Durante la última semana de junio tendrá lugar la publicación de la revista del centro en la que aparecerán los anuncios que nuestros alumnos hayan trabajado y que podrán valorar. Así mismo, durante esta semana, se comentarán y añadirán 'me gusta' a los anuncios publicados en el blog.

MAYO 2017						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO 2017						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

3.6 Actividades

Sesión nº 1 (50')	<i>¡Hagamos una pausa para la publicidad! I</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar cuál va a ser la tarea final que se va a realizar: la publicación de un anuncio publicitario en la revista del centro y la publicación en el blog de clase de un spot publicitario. 2. Analizar cuál es la intención principal de la publicidad en anuncios impresos para prensa o revistas. 3. Comparar los anuncios que se muestran con los de otros países. 4. Practicar la comprensión escrita.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de adjetivos en las descripciones. 2. El empleo de imperativos y preguntas retóricas para llamar la atención del receptor. 3. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, higiene, convenciones sociales, festividades, y el léxico relacionado con ellos. 4. Recursos lingüísticos: rima, repeticiones, juegos de palabra, etc. 5. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.
<i>Metodología</i>	El profesor lanzará la propuesta de la tarea final y los alumnos deciden con quiénes se agrupan y sobre qué producto harán la tarea final. El profesor dejará que los alumnos interactúen rellenando el cuestionario y la ficha controlando que entienden todos los conceptos y utilizan la L2. Gracias a la puesta en común del cuestionario y las muestras de anuncios que el profesor proyecte animará a los alumnos a participar analizándolos y

	haciendo comparaciones con anuncios de sus países. También abrirá el debate sobre la postura que normalmente muestran ante los anuncios.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	Anuncios publicitarios extraídos de revistas y prensa, un ordenador, un proyector, un cuestionario y una ficha.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor expone cuál es la tarea final sobre la que trabajarán en grupos de tres y les anima a que se agrupen (10’). 2. El profesor les reparte un cuestionario (Anexo I) para que los alumnos reflexionen sobre la publicidad y la postura que adoptan como receptores ante los anuncios (10’). 3. Los alumnos leen sus respuestas e inician un debate sobre aspectos generales de los anuncios, las intenciones de los mismos, sus reacciones ante ellos y muestran anuncios de sus países (10’). 4. Posteriormente el profesor les proyecta 7 ejemplos de anuncios de revistas y de prensa (Anexo XIII). Los alumnos tendrán que marcar en una ficha (Anexo II) qué contenidos socioculturales aparecen incluidos, qué producto se anuncia, qué recursos lingüísticos aparecen y diferencias con anuncios de sus países (15’). 5. Se corrige la ficha oralmente. Para el próximo día decidirán qué producto van a anunciar en la tarea final. Un producto inventado o uno ya existente. Lo añadirán en el blog de clase (5’).
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas. Revisará el blog de clase.

<i>Sesión nº 2 (50’)</i>	<i>¡Hagamos una pausa para la publicidad! II</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar e identificar cuál es la intención principal de la publicidad en los spots publicitarios. 2. Comparar los anuncios que se muestran con los de otros países. 3. Analizar e identificar las diferencias entre los anuncios impresos y los spots publicitarios. 4. Practicar la comprensión auditiva.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de adjetivos en las descripciones. 2. El empleo de imperativos y preguntas retóricas para llamar la

	<p>atención del receptor.</p> <p>3. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, higiene, convenciones sociales, festividades, y el léxico relacionado con ellos.</p> <p>4. Recursos lingüísticos: rima, repeticiones, juegos de palabra, etc.</p> <p>5. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.</p>
<i>Metodología</i>	<p>El profesor comprobará que los alumnos recuerdan lo trabajado en la sesión anterior mediante una lluvia de ideas, pero ahora lo deberán aplicar a los siete spots publicitarios que van a visualizar. Primero visualizarán los anuncios más fáciles de entender porque llevan subtítulos o llevan más imágenes que texto. Mientras visualizan las muestras de spots, los alumnos deberán rellenar en grupos una ficha. El profesor ayudará con el vocabulario y animará a los alumnos a analizar los spots y a hacer comparaciones con anuncios de sus países. También abrirá el debate sobre las diferencias entre publicidad impresa y spots publicitarios.</p>
<i>Agrupamiento</i>	<p>Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.</p>
<i>Recursos</i>	<p>7 Spots publicitarios de la televisión, un ordenador, un proyector, una ficha y las transcripciones.</p>
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor inicia la clase con una lluvia de ideas sobre la publicidad para rescatar las conclusiones vertidas en la sesión anterior (10’). 2. Antes del visionado de 7 spots publicitarios (Anexo IV) los alumnos hablan sobre las características de la publicidad televisiva en sus países (10’). 3. Los alumnos hacen el visionado de los spots publicitarios seleccionados y rellenan una ficha en grupos (Anexo III). El profesor repite la proyección tres veces. La tercera vez les ofrece la transcripción de los anuncios (Anexo IV). Uno de los spots lleva subtítulos (15’). 4. Se corrige la ficha oralmente con una puesta en común de cada grupo (10’). 5. Explicación de la tarea para casa: tendrán que exponer en el blog de clase las diferencias entre los anuncios publicitarios impresos y los spots publicitarios (5’).

<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas y revisará el blog con los comentarios de los alumnos comparando los dos tipos de publicidad.
-------------------	--

<i>Sesión nº 3 (50')</i>	<i>¡Busque, compare y si encuentra algo mejor, comprelo! I</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y distinguir las partes de los anuncios publicitarios en prensa o revistas. 2. Saber agrupar los anuncios según contenidos socioculturales. 3. Saber utilizar herramientas TIC para la búsqueda de información y para el trabajo colaborativo. 4. Practicar la comprensión lectora.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partes del anuncio publicitario impreso: titular, eslogan y texto. 2. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, higiene, convenciones sociales, festividades, condiciones de vida, y el léxico relacionado con ellos.
<i>Metodología</i>	El profesor empezará analizando los comentarios realizados por los alumnos en el blog. Teniendo en cuenta los contenidos socioculturales, los alumnos deberán agrupar los 18 anuncios que les proporciona el profesor en lotes de 3 anuncios. Posteriormente los alumnos en grupos investigan sobre las partes del anuncio impreso. Hacen una puesta en común de los resultados.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	18 ejemplos de anuncios publicitarios impresos en prensa o revistas, un ordenador, un proyector, una tablet por grupo y una ficha.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor pide a los alumnos que en grupos resuman las diferencias expuestas en el blog en una tabla. Se hace una puesta en común con los resultados (10'). 2. El profesor proyecta 18 anuncios publicitarios impresos en prensa y revistas (Anexo XIV). Se los envía a cada grupo a través de Google Drive. Deben decidir cómo podrán agruparlos para hacer lotes de tres según contenidos socioculturales (Anexo V) (15'). 3. Proceden entonces a repartirse los lotes en cada grupo (5').

	<p>4. Los alumnos en grupo investigan sobre las partes del anuncio impreso haciendo uso de la red y hacen una puesta en común de los resultados obtenidos (15').</p> <p>5. Explicación de la tarea en casa: los alumnos en grupo deberán identificar las partes de los tres anuncios que deben analizar. Podrán hacerlo a través de una wiki. Se les muestra su uso (5').</p>
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas.

<i>Sesión nº 4 (50')</i>	<i>¡Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo! II</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los recursos lingüísticos empleados en la publicidad impresa en prensa y revistas, así como analizar sus funciones. 2. Practicar la comprensión lectora.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partes del anuncio publicitario impreso: titular, eslogan y texto. 2. El uso de adjetivos en las descripciones. 3. El empleo de imperativos y preguntas retóricas para llamar la atención del receptor. 4. Uso de oraciones condicionales y finales. 5. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, higiene, convenciones sociales, festividades, y el léxico relacionado con ellos. 6. Recursos lingüísticos: rima, repeticiones, juegos de palabra, etc. 7. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.
<i>Metodología</i>	Los alumnos empiezan con una puesta en común de la tarea realizada en casa. Posteriormente, en grupos, tendrán que analizar el contenido de los anuncios rellenando una ficha. Finalmente expondrán oralmente los resultados. El profesor comprobará que los alumnos no tienen ningún problema de comprensión y que utilizan la L2.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	18 ejemplos de anuncios publicitarios impresos en prensa o revistas, un ordenador, un proyector, una tablet por grupo y fichas.

<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los alumnos exponen oralmente cuáles son las partes en las que se pueden dividir los anuncios sobre los que han trabajado (10'). 2. El profesor reparte tres fichas (Anexo VI) a cada grupo. Los alumnos deberán analizar los anuncios y completar una ficha por cada anuncio (25'). 3. Finalmente se hará una puesta en común con los resultados de cada grupo (15').
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas.

<i>Sesión nº 5 (50')</i>	<i>¡La chispa de la vida! I</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y distinguir las características y elementos de los spots publicitarios televisivos. 2. Saber agrupar los anuncios según contenidos socioculturales. 3. Saber utilizar herramientas TIC para la búsqueda de información y para el trabajo colaborativo. 4. Practicar la comprensión auditiva.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del spot publicitario: brevedad, repetición, música, fácil de recordar y sus elementos: apertura, desarrollo y cierre. 2. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, ocio, higiene, convenciones sociales, festividades, condiciones de vida, y el léxico relacionado con ellos.
<i>Metodología</i>	El profesor empezará activando los conocimientos previos sobre la publicidad impresa y la comparación entre esta publicidad y los spots publicitarios. Teniendo en cuenta los contenidos socioculturales, los alumnos deberán agrupar los 12 spots que les proporciona el profesor en lotes de 2 anuncios. Posteriormente los alumnos en grupos investigan sobre las características del anuncio publicitario en televisión. Hacen una puesta en común de los resultados.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	12 ejemplos de spots publicitarios en televisión, un ordenador, un

	proyector, una tablet por grupo y una ficha.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor inicia una lluvia de ideas sobre las diferencias entre los anuncios impresos vistos en las sesiones anteriores y los spots publicitarios en televisión (10’). 2. El profesor proyecta 12 spots publicitarios actuales (Anexo IX). Les proporciona a cada grupo los enlaces de los anuncios que pueden ver a través de YouTube. Deben decidir cómo podrán agruparlos para hacer lotes de dos teniendo en cuenta los contenidos socioculturales según la tabla que les ha repartido (Anexo VII). Como pueden observar en la tabla hay cuatro spots con el mismo contenido, ‘<i>alimentación I y alimentación II</i>’ (15’). 3. Proceden entonces a repartirse los lotes en cada grupo (5’). 4. Los alumnos en grupo investigan sobre las características del spot publicitario y sus elementos haciendo uso de la red. Después hacen una puesta en común con los resultados (15’). 5. Explicación de la tarea en casa: los alumnos en grupo deberán identificar las características que definen los dos spots que deben analizar. Podrán hacerlo a través de una wiki (5’).
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas.

<i>Sesión nº 6 (50’)</i>	<i>¡La chispa de la vida! II</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los recursos lingüísticos empleados en la publicidad televisiva, así como analizar sus funciones. 2. Practicar la comprensión auditiva.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del spot publicitario: brevedad, repetición, música, fácil de recordar y sus elementos: apertura, desarrollo y cierre. 2. El uso de adjetivos en las descripciones. 3. El empleo de imperativos y preguntas retóricas para llamar la atención del receptor. 4. Uso de oraciones condicionales y finales. 5. Contenidos socioculturales: alimentación, relaciones sociales, viajes, ocio, higiene, convenciones sociales, festividades,

	condiciones de vida, y el léxico relacionado con ellos. 6. Recursos lingüísticos: rima, repeticiones, juegos de palabra, etc. 7. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.
<i>Metodología</i>	Los alumnos empiezan con una puesta en común de la tarea realizada en casa. Posteriormente, en grupos, tendrán que analizar el contenido de los anuncios rellenando una ficha. Finalmente expondrán oralmente los resultados. El profesor comprobará que los alumnos no tienen ningún problema de comprensión y que utilizan la L2.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	12 ejemplos de spots publicitarios, un ordenador, un proyector, una tablet por grupo y fichas.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los alumnos exponen oralmente cuáles son las características que definen los spots publicitarios sobre los que han trabajado (10’). 2. El profesor reparte dos fichas (Anexo VIII) a cada grupo. Los alumnos deberán analizar los anuncios y completar una ficha por cada anuncio. Tras visualizarlos al menos dos veces, el profesor les proporcionará la transcripción para facilitar la tarea si la necesitaran (Anexo IX) (25’). 3. Finalmente se hará una puesta en común con los resultados de cada grupo (15’).
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas.

<i>Sesión nº 7 (50’)</i>	<i>¡Seamos agentes publicitarios! I</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar un anuncio publicitario para publicarlo en la revista del centro. 2. Revisar conocimientos lingüísticos previos vistos durante el curso. 3. Revisar conocimientos previos relacionados con este tipo de anuncios. 4. Practicar la comprensión lectora y la expresión escrita.

<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> Partes del anuncio publicitario impreso en prensa o revista: titular, slogan y texto. Recursos lingüísticos utilizados en los anuncios: imperativos, preguntas retóricas, juegos de palabras, rimas, oraciones condicionales, adjetivos, etc. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.
<i>Metodología</i>	El profesor les proporcionará las páginas web en las que podrán obtener información sobre cómo diseñar el anuncio publicitario. Controlará que los alumnos comprenden la información y guiará la puesta en común. Procurará que la L2 sea la lengua utilizada en los grupos. Reforzaré positivamente el trabajo y esfuerzo realizado por los alumnos.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	Ordenador, proyector, ficha, un ordenador y tablet por cada grupo.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> El profesor activará los conocimientos previos indagando qué anuncios impresos les han gustado más, por qué y cuáles recuerdan de todos los que han trabajado en las sesiones anteriores. (10') Los grupos serán agencias publicitarias que deberán diseñar un anuncio sobre un producto real o inventado. Los alumnos en grupo deberán analizar los pasos descritos para este propósito en la página web: http://www.sabatebarcelona.com/blog/4-consejos-para-diseno-eficaz-de-su-publicidad-impresa-branding-marketing-impresion-publicidad/ Al mismo tiempo rellenarán una ficha resumiendo los pasos (Anexo X) (15'). Tras una puesta en común, el profesor les proporciona una página web en la que podrán responder a un cuestionario sobre el diseño de anuncios publicitarios: http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/simulador/simulador/pag1.htm (10'). Cada grupo procederá a diseñar su anuncio publicitario siguiendo las recomendaciones. Si necesitaran más tiempo, podrían terminarlo en casa (15').
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades

	realizadas.
--	-------------

<i>Sesión nº 8 (50')</i>	<i>¡Seamos agentes publicitarios! II</i>
<i>Objetivos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grabar un spot publicitario para publicarlo en el blog de clase. 2. Revisar conocimientos lingüísticos previos vistos durante el curso. 3. Revisar conocimientos previos relacionados con este tipo de anuncios. 4. Practicar las destrezas de comprensión y expresión.
<i>Contenidos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del spot publicitario: brevedad, repetición, música, fácil de recordar y sus elementos: apertura, desarrollo y cierre. 2. Recursos lingüísticos utilizados en los anuncios: imperativos, preguntas retóricas, juegos de palabras, rimas, oraciones condicionales, adjetivos, etc. 3. Tipo de texto: descriptivo, argumentativo, emocional o proactivo.
<i>Metodología</i>	El profesor les proporcionará las páginas web en las que podrán obtener información sobre cómo diseñar el spot publicitario. Controlará que los alumnos comprenden la información y guiará la puesta en común. Procurará que la L2 sea la lengua utilizada en los grupos. Reforzaré positivamente el trabajo y esfuerzo realizado por los alumnos.
<i>Agrupamiento</i>	Grupo clase y seis grupos de tres alumnos.
<i>Recursos</i>	Ordenador, proyector, ficha, un ordenador y tablet por cada grupo.
<i>Actividades</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada grupo proyecta el anuncio impreso que diseñaron en la sesión anterior y lo explica (10'). 2. El profesor activa los conocimientos previos indagando qué spots publicitarios les han gustado más, por qué y cuáles recuerdan de todos los que han trabajado en las sesiones anteriores (10'). 3. Los grupos tendrán que repartir los roles de actor, cámara y editor. Se les proporcionan los pasos a seguir para diseñar un spot publicitario que se detallan en una página web: http://es.wikihow.com/hacer-un-comercial que tendrán que resumir en una ficha (Anexo XI) (15').

	4. Los alumnos en grupos empezarán a diseñar el spot publicitario sobre el mismo producto que ya han diseñado el anuncio impreso. Podrán utilizar un editor de vídeo como por ejemplo: https://www.filelab.com/video-editor para conseguir mejor resultado. Podrán terminarlo en casa y lo deberán publicar en el blog (15’).
<i>Evaluación</i>	El profesor recogerá en su ficha de registro de clase notas sobre las intervenciones de los alumnos y la consecución de las actividades realizadas. El profesor revisará el blog para evaluar los spots publicitarios que también recibirán comentarios de los alumnos.

3.7 Evaluación

A principio de curso los alumnos tendrán que realizar una prueba de nivel para poder agruparlos de manera homogénea de acuerdo a sus competencias en la lengua meta. A lo largo del curso los alumnos realizarán pruebas escritas para que el profesor pueda valorar su progreso y comprobar que se han conseguido los objetivos programados inicialmente.

Con el propósito de evaluar las sesiones de esta propuesta didáctica el profesor llevará a cabo una evaluación formativa mediante un control continuo del proceso de aprendizaje de los alumnos. Para esta evaluación cualitativa el docente tomará notas constantes del grado de consecución de las actividades realizadas y de la calidad de sus intervenciones.

Los datos recogidos en esta hoja de registro de clase harán hincapié en las destrezas de comprensión. La evaluación de la producción oral y escrita consistirá en una coevaluación ya que la harán los propios alumnos con los comentarios en el blog de clase y en el cuestionario final que aparece en la revista del centro. El profesor tendrá acceso a estas valoraciones de los alumnos y también las tendrá en consideración.

Los criterios de evaluación que aparecerán en esta hoja de registro se evaluarán con los siguientes indicadores de logro y en la rúbrica que detallamos:

4= siempre; 3= en el mayor de los casos; 2= pocas veces; 1= en ninguna ocasión

Criterios de Evaluación	1	2	3	4	Observaciones
Reconoce y distingue la publicidad española de la publicidad en otros países.					
Reconoce contenidos lingüísticos formales vistos en unidades anteriores.					
Capta el poder de convicción y persuasión de la publicidad como principal función de la publicidad					
Reconoce el uso de recursos lingüísticos: imperativos, juegos de palabra, antítesis, símil, personificación, exclamaciones.					
Asocia el uso de estos recursos con la función principal de la publicidad.					
Distingue las partes del anuncio impreso en prensa y revistas, así como las características y los elementos de los spots publicitarios.					
Reconoce el contenido sociocultural que muestra cada anuncio o spot publicitario y el léxico relacionado con ellos.					
Maneja adecuadamente las herramientas TIC que necesita para realizar las tareas propuestas.					
Sabe trabajar en grupo de manera colaborativa.					
Comprende la idea general y los detalles de un texto escrito.					
Comprende la idea general y los detalles de un spot publicitario.					
Hace uso de la lengua meta en sus intervenciones.					

Con la finalidad de que los alumnos sean partícipes de su propio aprendizaje y valoren su progreso, se llevará a cabo una autoevaluación mediante un cuestionario que el profesor repartirá a cada alumno en la última sesión. En este cuestionario los discentes también evaluarán las actividades realizadas y la labor del docente, incluyendo un apartado para que expongan propuestas de mejora (Anexo XII).

4. CONCLUSIONES

En la última etapa de nuestro trabajo nos disponemos a hacer un análisis de los objetivos planteados inicialmente así como del grado de cumplimiento de los mismos. Como objetivo general nos propusimos demostrar el potencial pedagógico de la publicidad y su utilidad como recurso didáctico en el aula de ELE, centrándonos tan solo en el código verbal y en los anuncios impresos en prensa y revista, así como los spots publicitarios en televisión. Con el propósito de cumplir este objetivo, hemos tenido que alcanzar progresivamente los objetivos específicos que en principio presentamos y que, a continuación, revisamos.

En primer lugar definimos el término publicidad, buceamos en la etimología de la palabra e indagamos en su progresión histórica. Este primer apartado del marco conceptual nos hace reflexionar sobre el uso y la importancia de la publicidad, así como su evolución desde su origen hasta nuestros días y los distintos soportes en los que ha ido apareciendo. A continuación enumeramos y definimos las funciones del lenguaje publicitario basándonos en aquellas que describe Jakobson (1960). Estas funciones son esenciales para seleccionar los anuncios que llevemos al aula y para entender el lenguaje publicitario tal y como aparece en el desarrollo de nuestra propuesta didáctica. En tercer lugar definimos los elementos y características de cada tipo de anuncio iniciando así una comparación entre anuncios impresos en prensa y revista y los anuncios televisivos, que serán los recursos explotados en nuestra propuesta didáctica. Seguidamente realizamos una clasificación de anuncios según el tipo de mensaje publicitario y atendiendo al género discursivo. Esta clasificación nos fue muy útil en el proceso de selección de anuncios para llevar al aula.

A continuación recopilamos y analizamos varios manuales de enseñanza de español para extranjeros de nivel elemental e intermedio para concluir que apenas se hace uso de la publicidad. Los libros de texto que la incluyen, tan solo proponen actividades con anuncios impresos olvidándose por completo de los spots publicitarios. Posteriormente delimitamos las competencias que podemos desarrollar en el aula utilizando los anuncios como recurso didáctico siguiendo las directrices que nos ofrece el MCER. Igualmente, basándonos en el MCER, definimos los contenidos que podemos explotar en el aula de ELE haciendo uso de anuncios publicitarios de los que solo tendremos en cuenta el código verbal. De acuerdo con las competencias y los contenidos que hemos detallado en los apartados del marco conceptual procederemos a diseñar la propuesta didáctica. En todos los apartados

del marco conceptual excepto en los dos primeros, hacemos referencia a los anuncios que hemos seleccionado como ejemplos para ilustrar todos los aspectos teóricos que detallamos. Este corpus de anuncios actuales lo fuimos seleccionando al mismo tiempo que elaborábamos el marco conceptual para que nos fuera útil en el diseño de nuestra propuesta didáctica.

Finalmente realizamos el diseño de la propuesta didáctica que incluimos con unos objetivos centrados en despertar en el alumno la capacidad analítica ante los anuncios, en reconocer el potencial pedagógico de este recurso y en ser capaz de diseñar tanto anuncios impresos en revista como spot publicitarios.

En definitiva hemos demostrado que los anuncios publicitarios en el aula de español como segunda lengua nos ofrecen un ejemplo de input lingüístico y comunicativo auténtico que lo convierte en un material fácil de utilizar en distintos niveles, útil para trabajar contenidos variados y para desarrollar diferentes competencias. Así mismo, el enfoque por tareas escogido para diseñar nuestra propuesta didáctica pretende convertir el aula en el contexto ideal de toma de decisiones, de trabajo colaborativo, donde el alumno sea partícipe de su propio aprendizaje sin dejar de hacer uso de la lengua meta al estar integradas todas las destrezas. Por tanto, consideramos que ambos ingredientes son esenciales para conseguir que nuestros alumnos mejoren su nivel competencial en español.

5. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

En la realización de este Trabajo Fin de Máster en el que nos hemos centrado en los anuncios publicitarios como recurso didáctico, hemos detectado algunas limitaciones con las que nos podemos enfrentar.

En primer lugar el hecho de que la propuesta didáctica que hemos desarrollado no se haya puesto en práctica aún, puede suponer que debemos realizar algunas modificaciones teniendo en cuenta las características reales de los alumnos, sus intereses, sus decisiones. Las modificaciones podrían afectar a objetivos, contenidos o incluso a los tiempos previstos para cada actividad.

También podríamos tener problemas con los recursos tecnológicos que se exponen en la propuesta, quizá no podamos disponer de todos los dispositivos que se necesitan en el aula o tal vez los alumnos no puedan hacer uso de los recursos que necesitan fuera de la misma para llevar a cabo las tareas que se les pide. También tendremos que contar con los posibles problemas de conexión a internet, así como

las posibles averías de los dispositivos utilizados. De la misma manera deberíamos tener en cuenta el grado de alfabetización digital de los alumnos ya que podría ralentizar el desarrollo de nuestra propuesta.

Por último el carácter de temporalidad del material que hemos seleccionado contribuirá a que no nos sea de utilidad dentro de unos años. Los anuncios publicitarios muestran la cotidianidad de una sociedad en un tiempo determinado y quedan obsoletos con el paso de los años.

En cuanto a futuras líneas de trabajo podemos destacar varias:

- La posibilidad de explotar este material a niveles inferiores adaptando los objetivos y los contenidos que escojamos en el diseño de la propuesta.
- En nuestra propuesta solo incluimos anuncios publicitarios impresos en prensa o revistas y spots publicitarios, pero podríamos enriquecerla añadiendo anuncios publicitarios en otros soportes: internet, vallas publicitarias, mailing, radio, etc.,
- Otra línea de actuación podría ser la inclusión de la comunicación no verbal como aspecto a explotar en los anuncios publicitarios.
- Teniendo en cuenta la comunicación no verbal y centrándonos en las imágenes y la música, podríamos establecer un análisis basado en la relación entre estas y el texto publicitario.
- Atendiendo a los contenidos sociolingüísticos podríamos ampliar nuestro material con anuncios publicitarios de países hispanohablantes para trabajar las variedades del español.

Como podemos ver, a pesar de las posibles limitaciones con las que nos podamos encontrar las líneas de actuación futuras derivadas de este Trabajo Fin de Máster son muchas. Por tanto, es evidente que estamos ante un material con un amplio espectro de posibilidades pedagógicas.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Referencias bibliográficas

- Arconada Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Editorial Graó.
- Ascensio System. (s.f.) *File Lab Video Editor*. Free Web Applications. Recuperado el 19 de junio de 2016 de <https://www.filelab.com/video-editor>
- Bohórquez Rodríguez, E. (2013). *¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica. Actas del I Congreso Internacional de didáctica de Español como lengua extranjera del Instituto Cervantes de Budapest. Budapest, 5-6 de abril de 2013 (pp. 81-106)*. Budapest: Publicaciones de los centros. Recuperado el 10 de junio de 2016 de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf
- Consejo de Europa (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para Las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Traducción al español del Instituto Cervantes. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Anaya. Recuperado el 13 de marzo de 2016 de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- Coromines, J. (1961). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Editorial Gredos, S.A.
- Escribano Hernández, A. (2010). Usos de la literatura en la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, volumen 4 (2)*, 141-167. Recuperado el 24 de abril de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829915>
- Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics 3: Speech arts* (pp. 41-58), New York: Academic Press.
- Gutierrez, S. (2006). Ejercitarás la competencia pragmática. En Álvarez, A., Barrientos, L., Braña, M., Coto., Cuevas, M., Hoz, C. de la, Iglesias, I., Martínez, P., Herrick, J. (2005). *Cómo hacer un comercial*. Wikihow. Recuperado el 19 de junio de 2016 de <http://es.wikihow.com/hacer-un-comercial>

- Hymes, D. (1971). *On communicative Competence*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Instituto Cervantes (2006). *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 18 de abril de 2016 de http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm
- Jakobson, R. (1985). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Ministerio de Educación (s.f.). *Historia de la publicidad. Proyecto media publicidad*. Recuperado el 6 de junio de 2016 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- Ministerio de Educación (s.f.). *Publicidad audiovisual e impresa. Proyecto media publicidad*. Recuperado el 20 de junio de 2016 de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque6/pag10.html>
- Ministerio de Educación (s.f.). *Simulador. Prácticas online. Creación de un anuncio publicitario. Proyecto media publicidad*. Recuperado el 19 de junio de 2016 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/simulador/index.html>
- Prado Aragonés, J. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Comunicar*, (16), 161-170. Recuperado el 24 de abril de 2016 de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/957>
- RAE (2001). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sabatè (2015). *Cuatro consejos para un diseño eficaz de su publicidad impresa*. Recuperado el 19 de junio de 2016 de <http://www.sabatebarcelona.com/blog/4-consejos-para-diseno-eficaz-de-su-publicidad-impresa-branding-marketing-impresion-publicidad/>
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Harvard: Harvard University Press / Blackwell.

6.2 Bibliografía

- Casanova Lorenzo, E. (2011). *La publicidad institucional en el aula de ELE: propuesta didáctica*. (TFM Máster Oficial en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide. Recuperado el 24 de abril de 2016 de https://www1.upo.es/cms1/export/sites/upo/gestor-documental/mee/documentos/MEMORIA_MASTER_anonima_2011.pdf
- Enciclopedia Espasa (2005). *Enciclopedia gran Espasa universal*. Madrid: Espasa Calpe.
- Escribano Hernández, A. (2006). La cortesía lingüística como recurso publicitario. *Revista de estudios de comunicación*. (20), 271-297 Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf>
- Fontich Vicens, X. (2008). Lengua y publicidad. Estudiar la lengua leyendo anuncios de televisión y prensa gráfica. *Lectura y Vida, volumen 29* (2), 46-55 Recuperado el 24 de abril de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2799684>
- Guerrero Serrano, P., Moyano Conde, M^aA. (1994). Unidad didáctica: la publicidad: diseño curricular para Educación Secundaria. *Comunicar*, (3), 118-128 Recuperado el 24 de abril de 2016 de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-UnidadDidactica-635459.pdf>
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos: publicidad, competencia comunicativa y educación. *Comunicar*, (17), 31-39 Recuperado el 24 de abril de 2016 de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Comunicar-17-Lomas-31-39.pdf>
- López Mora, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (30), 45-47 Recuperado el 24 de abril de 2016 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf>
- Martinelli Gifre, E. (1979). Lingüística y Publicidad. *Revista española de lingüística, fascículo 1* (9), 173-190 Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.sel.edu.es/pdf/ene-jun-79/martinell%2079.pdf>
- Moliner, M. (1998). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos.

Prieto, M. y Turza, A. (Eds), *La competencia pragmática y la enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XVI Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE). Oviedo, 22-25 de septiembre de 2005* (pp.25-44). Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo. Recuperado el 2 de enero de 2016 de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0023.pdf

7. ANEXOS

7.1 ANEXO I

CUESTIONARIO SOBRE ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

Contesta a este cuestionario en grupo. Poned en común las respuestas.

1. ¿En qué soporte pueden aparecer los anuncios publicitarios?
2. ¿Qué productos suelen ser los más utilizados en publicidad?
3. ¿Son los anuncios atractivos? ¿Por qué? ¿Qué los hace ser atractivos?
4. ¿Cuál es la intención de las agencias publicitarias?
5. ¿Cómo reaccionas ante los anuncios publicitarios?
6. ¿Tienes algún anuncio favorito de tu país? ¿Cuál es su logo? Búscalos y muéstralos.

7.2 ANEXO II

Completa la tabla analizando los anuncios seleccionados de prensa y revista.

	<i>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>RECURSOS LINGÜÍSTICOS</i>	<i>¿SE PARECE A UN ANUNCIO DE TU PAÍS?</i>
ANUNCIO 1				
ANUNCIO 2				
ANUNCIO 3				
ANUNCIO 4				
ANUNCIO 5				
ANUNCIO 6				
ANUNCIO 7				

7.3 ANEXO III

Completa la tabla analizando los 7 spots publicitarios televisivos que has visualizado.

	<i>DURACIÓN</i>	<i>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>RECURSOS LINGÜÍSTICOS</i>	<i>¿SE PARECE A UN ANUNCIO DE TU PAÍS?</i>
SPOT 1					
SPOT2					
SPOT3					
SPOT4					
SPOT 5					
SPOT6					
SPOT 7					

7.4 ANEXO IV

Transcripciones de los spots publicitarios:

1. Mahou Rondas 2016. ¿Con quién tienes una Mahou pendiente? (Lleva subtítulos) 0:32 <https://www.youtube.com/watch?v=VSLq-LxAUc>

El código de las rondas, ¿quién paga las rondas? El que levante la mano, ¿no? ¡Paco!, otra rondita de Mahou.

Si nos ponemos así, yo tengo una Mahou pendiente con la gente de mi barrio, esa gente peleona, luchadores, que se levantan todos los días para intentar traer el pan a la casa. Y esa es la gente de mi barrio. ¡Vamos a brindar por ellos!

2. KH7 (spot realizado por Juan Antonio Bayona) 1:09
<https://www.youtube.com/watch?v=jBO95kyuE2c>

*No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH7.
KH7, funciona*

3. Chupa Chups (nata-fresa) 0:11
<https://www.youtube.com/watch?v=-HbOZeFvkoQ>

*¡Qué alegría!
¡Qué sorpresa!
Hoy me tomo
Un nata fresa*

4. Bosch (Hornos serie 8) 0:15
<https://www.youtube.com/watch?v=BvgREgOSa10>

*Asado, al vapor
Asado, al vapor
Asado, al vapor
O con función combinada.
Nuevos hornos serie 8 de Bosch. Bosch, innovación para tu vida.*

5. Somat Gel 0:26
<https://www.youtube.com/watch?v=4q4Gs5Eg14I>

*A: No está limpio.
B: ¡Qué raro!
A: La pastilla no se ha disuelto.
Narrador: Prueba Somat Gel con el poder de dos geles. Se disuelve más rápido que las pastillas para una limpieza perfecta.
A: Buenos días*

Narrador: Descubre Somat Gel. Más de 40 años de tecnología alemana.

6. Con la trata no hay trato 0:51

<https://www.youtube.com/watch?v=AdXEiSF1Xac>

A: Nadie es de nadie. Yo debería ser mi única dueña. Merezco ser respetada.

B: Pero mi cuerpo no es mío. He sido marcada a hierro como a un animal.

C: Vendida como una mercancía. Golpeada, maltratada, humillada.

D: Utilizada como un juguete de usar y tirar.

Narrador: La explotación de seres humanos es un delito. En la actualidad hay más de dos millones de esclavas sexuales en el mundo. La trata de personas es la esclavitud del siglo XXI

A: Yo no quiero ser una mercancía. Yo quiero ser libre.

C: Ayúdanos a vencer la esclavitud sexual. Ayúdanos a dar la cara.

Narrador: Con la trata no hay trato. Denúncialo.

7. Anuncio marca España 1:00

<https://www.youtube.com/watch?v=P6CEJHcRa3U>

Tienes que echarla al suelo

¿La pongo aquí?

Tenemos que juntarlas bien

¿Dónde?

Pongo

¡Guay!

Esta va a ser mi casita

Tres, dos, uno

Yo quiero ir al espacio

Si ya estamos en Marte

Han tenido que dejar sus hogares en Siria y agradecen mucho que les ayudemos en estos momentos tan difíciles. Feliz año a todos.

Aunque echamos de menos a nuestras familias, aquí estamos en casa. Feliz 2016.

Feliz año nuevo

Todos hacemos marca España

¡Marca España!

7.5 ANEXO V

Clasifica los anuncios según su contenido sociocultural:

	ANUNCIO	ANUNCIO	ANUNCIO
VIAJES			
ALIMENTACIÓN			
VIVIENDA			
ROPA Y ACCESORIOS			
HIGIENE PERSONAL			
SERVICIOS PÚBLICOS: BANCOS			

7.6 ANEXO VI

Completa la ficha sobre los anuncios impresos en prensa y revistas.

ANUNCIO NÚMERO: CONTENIDO SOCIOCULTURAL:.....

1. Indica qué aparece como:

TITULAR:

ESLOGAN:

TEXTO:

2. ¿Qué producto se anuncia?

3. ¿A quién va dirigido?

4. ¿Cuál es el papel de hombre o de la mujer?

5. Describe las características del producto que se anuncia. ¿Qué adjetivos utiliza?

6. Rodea la opción/opciones correctas:

describe el producto/defiende el producto/apela a los sentimientos/genera sorpresa

7. Identifica estos recursos lingüísticos y explica sus funciones en el anuncio:

Imperativos:

Preguntas retóricas:

Oraciones condicionales:

Oraciones finales:

8. ¿Se utiliza alguna expresión idiomática? Escríbela y explícala.

9. ¿Aparece algún personaje famoso?

10. ¿Qué otra información aparece?

7.7 ANEXO VII

Clasifica los anuncios según su contenido sociocultural. Hay dos anuncios por cada bloque de contenidos. Ten en cuenta que sobre alimentación encontrarás 4 anuncios:

	ANUNCIO	ANUNCIO
VIAJES/OCIO		
ALIMENTACIÓN I		
ALIMENTACIÓN II		
CONDICIONES DE VIDA		
HIGIENE PERSONAL		
HIGIENE DEL HOGAR		

7.8 ANEXO VIII

Completa la ficha sobre los anuncios televisivos.

ANUNCIO NÚMERO: CONTENIDO SOCIOCULTURAL:.....

1. Indica qué características tiene:
2. ¿Qué producto se anuncia?
3. ¿A quién va dirigido?
4. ¿Cuál es el papel de hombre o de la mujer?
5. Describe las características del producto que se anuncia. ¿Qué adjetivos utiliza?
6. Rodea la opción/opciones correctas:
describe el producto/defiende el producto/apela a los sentimientos/genera sorpresa
7. Identifica estos recursos lingüísticos y explica sus funciones en el anuncio:
Imperativos:

Preguntas retóricas:

Oraciones condicionales:

Oraciones finales:

Comparaciones:
8. ¿Se utiliza alguna expresión idiomática? Escríbela y explícala.
9. ¿Aparece algún personaje famoso?
10. ¿Qué otra información aparece?
11. ¿Es fácil de recordar? ¿Por qué?

7.9 ANEXO IX

Transcripciones de los spots publicitarios.

OCIO

1. Port Aventura World (1:21)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZwoUziGKbIU>

Niño: ¿Papá, más allá de aquí hay algo?

Niño y su padre: Ahhhhhh....

Narrador: Cuando lo descubres se te olvida que hay algo más.

Port Aventura, un mundo de experiencias únicas.

2. Decathlon BTWIN Rockrider 340 (20")

<https://www.youtube.com/watch?v=-4cMqcNRsk>

(Suena un teléfono)

Señor montado en bici: Sí, jefe.

Estoy en un atasco. Esto es un infierno.

Sí, sí, empezad sin mí, yo llegaré más tarde.

Bueno, son cosas que pasan, espero no tardar mucho.

Escrito en la pantalla: Algunos placeres no deberían justificarse.

Narrador: BTWIN Rockrider 340 por 199 con 99

Garantía de por vida.

Escrito en la pantalla: Decathlon. El deporte más grande del mundo.

ALIMENTACIÓN I

1. Activia (36")

<https://www.youtube.com/watch?v=9yYLLTYoses>

Narrador: A la hora de comer las noticias más importantes no son estas, son las que nos cuentan nuestros hijos.

Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestros amigos.

El plato principal de una buena comida es la compañía.

Y la mejor inversión del día no es una comida de trabajo.

*Porque comer es mucho más que comer, es saber saborear el presente.
Por eso, no dejemos que nada invada nuestras comidas.
Activa. Comidas felices, digestiones felices.*

2. Coca-Cola. Siente el sabor (30”)

<https://www.youtube.com/watch?v=dkJ8ZJWnH6E>

(Todo aparece escrito en la pantalla)

*Coca-cola con hielo
Hielo con amigos
Amigos con historias
Historias con Coca-cola
Coca-cola con música
Música con locura
Locura contigo
Tú con Coca-cola
Coca-cola con sentimiento
Coca-cola. Siente el sabor.*

ALIMENTACIÓN II

1. Danonino (30”)

<https://www.youtube.com/watch?v=hMw581SwDQQ>

Niña 1: ¿Mamá, puedo vestirme solita?

Niño: ¿Me dejas ir a casa de Dani?

Niña 2: ¿Puedo ir a jugar a la cabaña?

Escrito en la pantalla:

*A veces no es fácil decir que sí
Pero, ¿qué pasa cuando lo hacemos?
Decimos sí a su confianza
Sí a su autonomía.
Y sí a que crezcan felices
DANONINO
Di sí*

2. Cola Cao 0% (32”)

<https://www.youtube.com/watch?v=4Qb6M1HahBY>

Edurne García Almagro (personaje famoso con voz en off):

Siempre que me enfrento a un nuevo reto lo doy todo.

A veces siento que estoy a punto de caer.

Pero no me rindo, me levanto y vuelvo a empezar.

Narrador:

Cola cao cero. Cero límites.

Vamos.

CONDICIONES DE VIDA

1. Samsung (22”)

<https://www.youtube.com/watch?v=9s82mVxC77k>

Samuel: Mi madre solía poner la lavadora, pero ya soy mayor y puedo hacerlo yo.

Narrador: Nueva lavadora Samsung AddWash.

Añade prendas durante el lavado.

Abre una nueva puerta.

2. Audi A4 (46”)

<https://www.youtube.com/watch?v=QoDUeAUUXXk>

Narrador: Ves esto, pero sientes esto.

Al ver esto, esto es lo que sientes.

O esto, quizá esto es demasiado!

Esto son luces y esto, también.

¿Y si pulsas este botón?

Esto es lo que todos ven

y esto lo que la carretera siente.

¿Pero qué carretera tiene sentimientos?

No ves esto, pero puedes oírlo

y sientes algo parecido a..... esto.

Y esto es lo que conduces.

Escrito en la pantalla:

No es magia, es A4

Nuevo Audi A4

Audi. A la vanguardia de la técnica.

HIGIENE PERSONAL

1. Colgate Total Efecto Visible (14”)

<https://www.youtube.com/watch?v=RZyO8dyq4p8>

Narrador: ¿Necesitas una buena razón para abrir los ojos por la mañana?

Entonces tienes que ver esto.

Colgate total efecto visible se convierte en una espuma azul activa para que puedas ver y sentir su efecto.

Nuevo Colgate total efecto visible para una boca más sana.

2. Desodorante Nivea (Protege & Cuida)

https://www.youtube.com/watch?v=uBw8KnLK_Bs

Narrador: Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante.

Siente como un gesto de protección eficaz se transforma en un gesto de cuidado de la piel que te acompaña durante todo el día.

Nuevo protege y cuida, el desodorante de Nivea que más cuida tu piel.

HIGIENE DEL HOGAR

1. Kh7 Nuevo vajillas a mano (11”)

<https://www.youtube.com/watch?v=-Y8JsbF1cfw>

Narrador: Nuevo Kh7 vajillas a mano. Toda la eficacia de la fórmula kh7 ahora para tu vajilla.

Pruébalo. Kh7 funciona.

2. Wipp express Power Mix caps (24”)

<https://www.youtube.com/watch?v=UgMJFS2w5dE>

Narrador: El 76% busca soluciones fáciles para eliminar manchas difíciles.

Prueba Wipp Express Power-Mix caps. Wipp Express combina el poder del gel quitamanchas con el polvo activo para una limpieza total.

Wipp Express Power-Mix caps.

Manténgase fuera del alcance de los niños.

7.10 ANEXO X

Consejos para diseñar un anuncio impreso:

<http://www.sabatebarcelona.com/blog/4-consejos-para-diseno-eficaz-de-su-publicidad-impresa-branding-marketing-impresion-publicidad/>

CONSEJOS	
1º DISEÑO SIMPLE	
2º TEXTO CLARO	
3º RESPETAR LA LÓGICA DE LA MIRADA	
4º DESTACAR LOS BENEFICIOS	

7.11 ANEXO XI

Completa la tabla resumiendo el desarrollo de los pasos para diseñar un spot publicitario de TV.

<http://es.wikihow.com/hacer-un-comercial>

1º EQUIPO	ACTOR: CÁMARA: EDITOR:
2º ELECCIÓN DE UN MENSAJE	
3º INVENTA UNA HISTORIA SIMPLE	
4º DESARROLLA UN GUIÓN DE RODAJE	
5º BUSCA ESCENARIOS PARA FILMAR	
6º FILMAR	
7º EDITAR	
8º PUBLICAR	

7.12 ANEXO XII

**Cuestionario de autoevaluación. Completa con la valoración adecuada.
Añade las propuestas de mejora que consideres.**

4=sí; 3= en la mayoría de las ocasiones; 2= pocas veces; 1= en ninguna ocasión

ITEMS	1	2	3	4	Observaciones
Reconozco y distingo la publicidad española de la publicidad en otros países.					
Reconozco contenidos lingüísticos formales vistos en unidades anteriores.					
Capto el poder de convicción y persuasión como principal función de la publicidad					
Reconozco el uso de recursos lingüísticos: imperativos, juegos de palabra, antítesis, símil, personificación, exclamaciones.					
Asocio el uso de estos recursos con la función principal de la publicidad.					
Distingo las partes del anuncio impreso en prensa y revistas, así como las características y los elementos de los spots publicitarios.					
Reconozco el contenido sociocultural que muestra cada anuncio o spot publicitario y el léxico relacionado con ellos.					
Manejo adecuadamente las herramientas TIC que he necesitado para realizar las tareas propuestas.					
Sé trabajar en grupo de manera colaborativa.					
Comprendo la idea general y los detalles de un texto escrito.					
Comprendo la idea general y los detalles de un spot publicitario.					
He utilizado la lengua meta en mis intervenciones.					

Cuestionario de evaluación de la práctica docente. Añade las propuestas de mejora que consideres.

ITEMS	Sí	No	Propuestas de mejora
¿Las tareas previas a la tarea final han sido útiles para la realización de la misma?			
¿Los anuncios seleccionados han sido apropiados?			
¿Las explicaciones aportadas por el profesor para la realización de cada tarea han sido suficientes?			
¿La información proporcionada por el profesor para desarrollar las tareas ha sido adecuada?			
¿El ambiente que ha creado el profesor en clase me invita a intervenir de manera relajada?			
¿Ha sido positivo el trabajo colaborativo en grupos?			
¿He intervenido en las decisiones adoptadas en clase para realizar la tarea final?			
¿Han sido útiles los comentarios y las valoraciones sobre mi trabajo realizadas por mis compañeros?			
¿Me ha resultado difícil el manejo de las herramientas TIC que he utilizado para la realización de las tareas?			

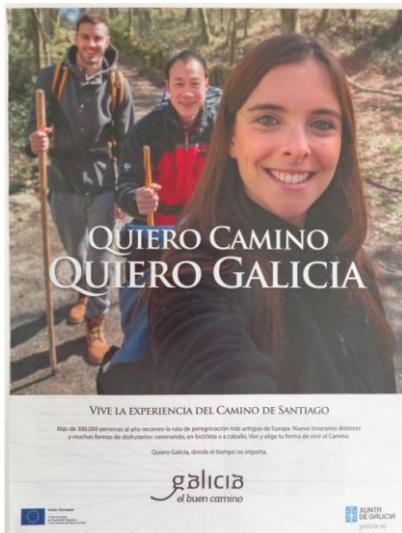
7. 13 ANEXO XIII



(El País Semanal nº2.062, 03/04/2016)



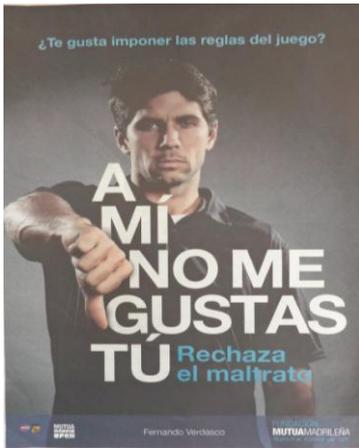
(Hola nº 3.744 , 04/05/2016)



(El País Semanal nº2.065, 24/04/2016)



(El País Semanal nº2.063, 10/04/2016)



(El País, 08/05/2016)



(El País Semanal nº 2.06, 08/05/2016)



(El País Semanal nº2.065, 24/04/2016)

7. 14 ANEXO XIV



(El País Semanal nº2.071, 05/06/2016)



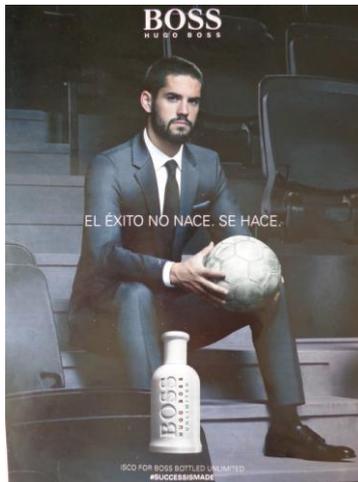
(El País Semanal nº2.065, 24/04/2016)



(El País Semanal nº2.070, 29/05/2016)



(Hola nº 3.744 , 04/05/2016)



(El País Semanal nº2.072, 12/06/2016)



(El País Semanal nº2.062, 03/04/2016)



(El País, 08/05/2016)



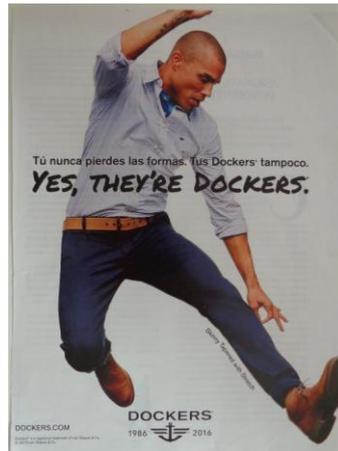
(El País, 08/05/2016)



(El País, 08/05/2016)



(El País Semanal nº2.063, 10/04/2016)



(El País Semanal nº2.067, 08/05/2016)



(Hola nº3.744, 04/05/2016)



(El País Semanal nº2.065, 24/04/2016)



(El País Semanal nº2.062, 03/04/2016)



(El País Semanal nº2.062, 03/04/2016)



(Hola nº3.744, 04/05/2016)



(Hola nº3.744, 04/05/2016)



(Hola nº3.744, 04/05/2016)