

El Eslogan Publicitario como Recurso Didáctico en La Enseñanza de Lengua Castellana y Literatura

Nuria de los Reyes Sánchez Rodríguez¹

Resumen

Este trabajo de investigación pretende explotar la utilidad del eslogan publicitario como recurso didáctico e investigador en el aula de Lengua Castellana y Literatura a través de la creación de un corpus de anuncios publicitarios y eslóganes, y de una propuesta didáctica aplicable en un contexto educativo de Enseñanza Secundaria. Las fuentes bibliográficas consultadas para alcanzar el objetivo propuesto giran en torno a tres grandes ejes: el enfoque comunicativo, la publicidad como herramienta didáctica y el enfoque por tareas.

Palabras-clave: Lengua Castellana y Literatura, recurso didáctico e investigador, publicidad, eslogan, enfoque comunicativo, pragmática, enfoque por tareas.

The Advertising Slogan as a Didactic Resource of Spanish Language and Literature

Abstract

This research work aims to make use of the functionality of the advertising slogan as a didactic resource in the Spanish Language and Literature classroom through the creation of a corpus of advertisements and slogans, and a didactic proposal applicable in a Secondary educational context. The bibliographic sources consulted to achieve the proposed objective revolve around three main axes: the communicative approach, advertising as a didactic tool and the task-based approach.

Keywords: Spanish Language and Literature, didactic resource and researcher, advertising, slogan, communicative approach, pragmatics, task-based approach.

Introducción

Este trabajo de investigación pretende explotar la utilidad del eslogan publicitario como recurso didáctico y de investigación en el aula de Lengua Castellana y Literatura a través de la creación de un corpus de anuncios publicitarios y eslóganes, y de una propuesta didáctica aplicable en un contexto educativo de Enseñanza Secundaria.

En esta introducción abordaremos, en primer lugar, la presentación y justificación de nuestro trabajo. Seguidamente, detallaremos los objetivos, generales y específicos, que nos hemos propuesto alcanzar, así como la metodología que vamos a emplear con este fin.

Presentación

“Si no existiese la publicidad, no sabríamos lo que deseamos”, afirma El Roto en una de sus célebres viñetas, ya que la publicidad seduce y persuade con el objetivo de crear necesidades y dirigir comportamientos. Representa en su doble vertiente (comercial

¹ Licenciada en Filología, máster universitario en Formación de Profesores de Español como Segunda Lengua, profesora de Lengua Castellana y Literatura en el IES Mata Jove (Asturias, España).

e institucional) un inagotable recurso, en permanente evolución, para adaptarse a los nuevos tiempos. Busca persuadirnos, influir en nuestro comportamiento. La publicidad comercial pretende convencernos para comprar un producto, la institucional, para modificar actitudes.

La publicidad, en último término, es una forma artística y el arte ha formado, desde siempre, parte indisoluble del ser humano, social por definición, y de su necesidad de comunicación.

Dentro del vasto campo publicitario, el eslogan, en concreto, gracias a la brevedad y fuerza de su mensaje, llega al receptor con facilidad y se queda en su memoria (existe todo un repertorio en nuestro imaginario colectivo del que no hemos sido capaces de desprendernos, como si de una pegadiza canción de verano se tratase). Transmite, además, la cultura inmediata, el aquí y el ahora, de lo que está sucediendo en España en este momento preciso de su historia.

La explotación en el aula de la publicidad supone una fuente extra de motivación tanto para el profesorado como para el alumnado, al tratarse de un material auténtico. En ese sentido, representa, además, un gran potencial a la hora de desarrollar la creatividad, el espíritu crítico y investigativo de los y las estudiantes, y permite, asimismo, trabajar los cuatro modos de comunicación que distingue el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL), a saber: recepción, interacción, producción y mediación, con especial atención a la interacción y producción (oral) que son utilizadas con más frecuencia en el *mundo real* y, paradójicamente, trabajadas en menor medida en el ámbito académico (MCERL, 2020).

El eslogan, en concreto, permite poner en práctica, no solo recursos literarios, sino también, aspectos fonéticos, ortográficos, léxicos, morfosintácticos, sociales (fomento de valores como la igualdad de género, la sostenibilidad o la defensa del medioambiente) y culturales (la cultura a través de los valores sociales o los estereotipos que conlleva la publicidad, por ejemplo). El enfoque del presente trabajo, por tanto, no es únicamente lingüístico, sino también pragmático.

Justificación del trabajo

Por todo lo expuesto en el epígrafe 1.1 y como profesora de Enseñanza Secundaria en activo, he decidido materializar en el presente trabajo mi interés profesional en los recursos didácticos, con el eslogan publicitario como eje, pues soy consciente del esfuerzo e interés del personal docente por llevar al aula materiales innovadores, auténticos, motivadores y variados con los que hacer alcanzar al alumnado los objetivos didácticos perseguidos.

En el aula de Lengua Castellana y Literatura de la Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, los alumnos y las alumnas agradecen que, más allá de las propuestas didácticas del libro de texto, se les presenten materiales auténticos y estimulantes que los preparen también para actuar adecuadamente en situaciones comunicativas reales.

Por ello y, como ya hemos señalado con anterioridad, hemos decidido centrar nuestro trabajo en el campo de la publicidad, pues, utilizado como recurso didáctico, permite el acceso a la cultura inmediata del país. Asimismo, es una herramienta útil para desarrollar la creatividad y el espíritu crítico del alumnado; especialmente, si tenemos en cuenta que el eje conductor de nuestro trabajo es el eslogan publicitario y social. Ciertamente, la fuerza y brevedad del eslogan llega al público con facilidad y permite fomentar valores como la igualdad de género, entre otros. Pongamos por caso la reivindicación social de la igualdad de la mujer y la denuncia de situaciones de acoso y agresión sexual que se inició como fenómeno viral (*Me too*) en Estados Unidos a finales de 2017 y ha estado muy presente también en España, por ejemplo, en las manifestaciones del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) de 2018 hasta la actualidad. Por este motivo gran parte del corpus de eslóganes que se pretende crear como parte de este trabajo de investigación podría integrarse dentro del ámbito de las cuestiones de género. No se utilizará en su totalidad, sería inviable, pues excedería ampliamente la extensión permitida para este artículo, en la muestra didáctica que aquí se presenta, pero ilustra el uso práctico que se le puede dar.

En suma, el objetivo que perseguimos es que nuestro trabajo pueda ser llevado al aula. Por ello, hemos incluido en este artículo, una propuesta didáctica, que hemos denominado “Un eslogan vale más que mil palabras”. En ella, los y las estudiantes, a

través de las tareas comunicativas y de aprendizaje (o posibilitadoras) deberán ser capaces de realizar la tarea final que detallaremos con posterioridad.

Objetivos

Por los motivos anteriormente citados, el objetivo general planteado en este trabajo es el siguiente:

Objetivo general:

- Explotar la utilidad del eslogan publicitario como recurso didáctico y investigador en el aula de Lengua Castellana y Literatura a través de una propuesta didáctica aplicable en un contexto de Enseñanza Secundaria.

Además del objetivo general, los objetivos específicos más relevantes que pretendemos conseguir con nuestra investigación son:

Objetivos específicos:

- Fomentar la aplicación práctica de la lengua y cultura españolas a través del enfoque comunicativo.
- Trabajar por proyectos con el alumnado con un enfoque orientado a la acción.
- Averiguar la utilidad de la publicidad y del eslogan publicitario como recurso didáctico para la enseñanza de Lengua Castellana y Literatura.
- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.
- Promover un espíritu crítico e investigador en el alumnado como parte activa de la sociedad.
- Elaborar un corpus de anuncios publicitarios como recurso didáctico para profesorado de español como lengua extranjera o segunda lengua.

Metodología

Las fuentes bibliográficas consultadas para alcanzar los objetivos propuestos giran en torno a tres grandes ejes: el enfoque comunicativo, el enfoque por tareas y la publicidad como herramienta didáctica.

Asimismo, realizaremos un exhaustivo análisis de campo para elaborar un corpus de eslóganes y anuncios publicitarios adecuados para alcanzar los objetivos que hemos establecido y que excede ampliamente la capacidad del presente trabajo de investigación. Su clasificación, atendiendo al contenido cultural, funcional, gramatical y léxico, así como a las destrezas trabajadas, marcará nuestra línea futura de investigación.

Respecto a la distribución interna de nuestro trabajo, realizaremos, en primer lugar, una introducción a modo de presentación y justificación en la que daremos cuenta, además, de los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar y de la metodología adoptada para ello. En segundo lugar, abordaremos el marco teórico en el que se sustenta nuestra investigación y que se centra en las tres grandes líneas que ya hemos mencionado. En tercer lugar, contextualizaremos el trabajo propiamente dicho en una propuesta didáctica concreta denominada “Un eslogan vale más que mil palabras”. Para ello y siguiendo el enfoque por tareas, distribuiremos las tareas comunicativas, las tareas posibilitadoras o de aprendizaje y la tarea final en diez horas lectivas. Finalmente, extraeremos las conclusiones pertinentes que marcarán nuestra línea futura de investigación. Cerrarán nuestro trabajo las referencias bibliográficas consultadas y los anexos.

Marco Teórico

En este capítulo desarrollaremos el marco teórico que sustenta nuestro trabajo de investigación y que gira en torno al enfoque comunicativo, al enfoque por tareas y a la publicidad como herramienta didáctica.

Respecto a las relaciones entre lingüística y enseñanza de lenguas a lo largo del tiempo, Pastor Cesteros señala (2004, p. 88) cuatro etapas que pasamos a reseñar. La primera etapa correspondería a los siglos de enseñanza previa al estructuralismo, desde la Gramática de Nebrija hasta el siglo XX, mediante el método gramática-traducción y la teoría lingüística de la gramática tradicional.

En la práctica se traduce en un interés claramente dirigido hacia la lengua escrita, considerada como lengua de cultura, y hacia la corrección normativa. El objetivo que se perseguía era, por tanto, receptivo (ser capaz de leer y traducir), más que productivo (ser capaz de comunicarse).

Los manuales que reflejan este tipo de relación entre lingüística y enseñanza están organizados en torno a la gramática. El objetivo, como acabamos de señalar, era memorizar, a partir de ejercicios repetitivos, las reglas gramaticales, no capacitar para la comunicación. Se trata, por tanto, de un objetivo destinado a conocer la teoría, más que a ponerla en práctica.

En el método gramática-traducción, señala Martín Martín, “la L1 es la lengua en la que se desarrolla la clase [...], en la que se imparten las explicaciones gramaticales y en la que se apoya la actividad más importante de la misma: la traducción” (Martín Martín, 2000, p. 27). El interés de este método se centraba, por tanto, en la traducción, no en la comunicación, objetivo último y fundamental del aprendizaje de una lengua extranjera.

En la segunda etapa de la clasificación que propone Pastor Cesteros, se produce una “estrecha relación entre profesores de lenguas extranjeras y lingüistas” (2000, p. 89) a través del método audio-oral. El foco se centra en la necesidad de aprender a hablar, por haberse mostrado ineficaz el método de enseñanza de la etapa anterior basado, como hemos señalado, en la memorización de reglas gramaticales y en la repetición mecánica de estructuras establecidas.

La tercera etapa viene marcada, afirma Pastor Cesteros, por la aparición del generativismo (desde los últimos años de la década de los 50 hasta los 70). Con él llegó la crisis del método audio-lingual, aunque no fue definitivamente abandonado, y la aparición de un enfoque cognitivista. A diferencia de lo ocurrido en la segunda etapa, en esta época se produce un distanciamiento cada vez mayor entre lingüistas y docentes. Por ello, el generativismo no dio lugar a un método de enseñanza propio (90).

Finalmente, concluye la autora, la cuarta etapa, desde finales de la década de los 70 hasta la actualidad, se caracteriza por el reencuentro entre docentes y lingüistas. Llega el momento de la lingüística textual, la pragmática, y el enfoque comunicativo (Pastor Cesteros, 2000, p. 91).

En este sentido, el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (Consejo de Europa, 2002) proporciona un modelo común europeo en la enseñanza de lenguas. En dicho documento aparece mencionada explícitamente la competencia comunicativa, en el apartado 2.1.2.

El Instituto Cervantes, por su parte, en su desarrollo de los niveles de referencia establecidos en MCERL para el español LE/L2 (Proyecto Curricular del Instituto Cervantes) divide el contenido de aprendizaje en seis componentes (gramatical, pragmático-discursivo, nocial, cultural, aprendizaje). Incluye el material lingüístico y cultural relacionado con el aprendizaje. La lengua es tratada, por tanto, desde la perspectiva de la comunicación, como se señala en la introducción del PCIC.

El enfoque comunicativo parte de la premisa de que la lengua es comunicación. Chomsky y su generativismo habían centrado su foco de interés en caracterizar las habilidades abstractas que permitían a los hablantes producir oraciones correctas desde un punto de vista gramatical. Hymes consideraba estéril esa visión de la teoría lingüística y defendía que debían incorporarse también la comunicación y la cultura (Richard y Rodgers, 1998, p. 72-73). Chomsky se centraba, por tanto, en la teoría abstracta y Hymes en la aplicación práctica, en un uso de la lengua real dentro de una cultura concreta.

El enfoque comunicativo se centra, asimismo, en el alumnado, como eje central del proceso. Todo gira, por tanto, en torno a las necesidades específicas que tengan los y las estudiantes a la hora de aprender una lengua. El papel del profesorado será el del intermediario que propiciará y favorecerá el logro de los objetivos propuestos. Y es, precisamente, en esa pretensión de abordar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua desde una perspectiva eminentemente comunicativa y, por tanto, práctica, donde se enmarca la pragmática.

Graciela Reyes (1995) definió la pragmática como “el primer intento de hacer, dentro de la lingüística, una teoría del significado de las palabras en su relación con hablantes y contextos”. “Somos nosotros”, continúa, “los que nos comunicamos, no nuestros mensajes, y por eso puede decirse que la pragmática trata de nosotros, los hablantes”. “¿Qué es la pragmática?”, se pregunta Graciela Reyes inspirándose en la célebre rima de Bécquer. Su respuesta no podría ser otra: “Pragmática eres tú” (Reyes, 1995, p. 7-8).

M. Victoria Escandell, por su parte, define la pragmática como:

una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical: nociones como las de *emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo* van a resultar de capital importancia (Escandell, 2013, p. 16).

Uno de los grandes descubrimientos de la pragmática, añade Gutiérrez Ordoñez (2008), ha sido revelar la parte oculta de los mensajes como si de un iceberg con una parte sumergida e invisible se tratara: “Para que un acto de comunicación no sea fallido resulta absolutamente indispensable que el receptor capte la totalidad de ese iceberg que es el mensaje: significado y sentido” (Gutiérrez Ordoñez , 2008, p. 541-542).

Para Moya Pardo (2009), la pragmática considera que “los elementos extralingüísticos desempeñan un papel importante en la interpretación de cualquier evento comunicativo real, pues existe una distancia entre lo que decimos literalmente y lo que realmente queremos decir” (Moya Pardo, 2009, p. 229). La necesidad de estudiar el lenguaje en un contexto real, añade la autora, lleva a la filosofía del lenguaje a elaborar las dos teorías principales que subyacen a la pragmática actual: la teoría de los actos de habla, producida por los filósofos del lenguaje ordinario, John Austin y John Searle, y la lógica de la conversación que suponen las máximas conversacionales de Grice (1978, p. 230).

En suma, la pragmática es la disciplina que estudia la lengua real. No se ocupa de la lengua abstracta y teórica de los manuales que los y las docentes empleamos en clase para enseñar a nuestro alumnado nativo o extranjero, sino de la lengua en uso, de la lengua en contexto. Y ese es el objetivo de la enseñanza basada en el enfoque comunicativo.

Como afirma Lourdes Miquel, el enfoque comunicativo:

nace como resultado del trabajo de muchas disciplinas —de la lingüística del texto a la pragmática pasando por la etnografía y la sociolingüística, entre otras—, que han ido concibiendo la lengua como una herramienta de comunicación dotada, también, de unas reglas supraoracionales que permiten a los hablantes actuar con ella. Esta actuación tiene que ver con el conocimiento tanto de las convenciones lingüísticas como de las convenciones comunicativas que los hablantes poseen para crear y mantener la cooperación (Miquel, 2008, p. 513).

Se pasa, por tanto, de la competencia lingüística, basada en la unidad *frase* y entendida como el conocimiento de las reglas, a la competencia comunicativa, basada en la unidad *discurso*. Se amplia, así, la competencia lingüística añadiendo, como ya hemos señalado, la competencia discursiva, la competencia sociocultural y la competencia estratégica.

Comunicar, continúa la autora, consiste en “producir mensajes intencionados en distintos contextos, de ahí que una enseñanza basada en el análisis comunicativo de la lengua deberá hacerlo, necesariamente, en forma contextualizada” (Miquel, 2008, p. 514). El análisis comunicativo de la lengua no deja lugar a dudas sobre la relevancia de la cultura y su estrecha interrelación con la lengua. Se entiende como cultura, defiende Lourdes Miquel, no solo la “cultura con mayúscula”, sino, especialmente, “la visión del mundo, adquirida en parte junto con la lengua, que determina las creencias, presuposiciones y comportamientos lingüísticos y no lingüísticos de los hablantes” (Miquel, 2008, p. 515).

Para Richards y Rodgers, los principios fundamentales del enfoque comunicativo son tres:

El principio de la comunicación: las actividades que implican comunicación real favorecen el aprendizaje.

El principio de la tarea: las actividades en las que se usa la lengua para realizar tareas significativas enriquecen el aprendizaje.

El principio del significado: la lengua que resulta significativa para los y las estudiantes favorece el proceso de aprendizaje (Richards y Rodgers, 1998, p. 75).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2002) define tarea, apartado 2.1, como una acción intencionada y necesaria para conseguir un resultado concreto, como puede ser la resolución de problemas, el cumplimiento de obligaciones o la consecución de objetivos. Para Melero Abadía:

la *enseñanza comunicativa mediante tareas* no es ni un enfoque ni un método, es una propuesta de diseño dentro de la *enseñanza comunicativa* de lenguas extranjeras. Este nuevo procedimiento pedagógico nace buscando procesos de comunicación reales en el aula y se centra en la forma de organizar, secuenciar y llevar a cabo las actividades de aprendizaje en el aula (Abadía, 2008, p. 703).

Propone la autora una definición simplificada del concepto de tarea, a saber: “todo lo que hacemos habitualmente en nuestra vida cotidiana son tareas: llenar un impresos,

quedar con alguien, planificar y realizar un viaje, etc.”. En opinión de la autora, la evolución de la enseñanza comunicativa que supone la propuesta de diseño por tareas representa el paso de la teoría a la acción, de los contenidos a los procesos (Abadía, 2008, p. 704).

Gómez del Estal Villarino (2008) defiende que en la enseñanza mediante tareas se distingue entre tareas de comunicación y tareas de aprendizaje (o posibilitadoras). Las primeras están centradas en el significado y las segundas, en las formas. El eje central del trabajo en el aula son las tareas comunicativas, mientras que las tareas de aprendizaje sirven de apoyo o preparación para la realización de las primeras (Estal Villarino, 2008, p. 768).

Casquero Pérez (2004) describe las tareas de comunicación como aquellas que tienen el objetivo de provocar el discurso del alumnado de forma escrita y de forma oral, y permiten poner de manifiesto su competencia comunicativa y las estrategias desarrolladas. Las tareas posibilitadoras se centran en el aspecto formal o lingüístico. Suponen, por tanto, los recursos formales (gramaticales) que permitirán al alumnado realizar las tareas comunicativas. Finalmente, las tareas didácticas están centradas en aprender a aprender de forma activa, consciente, responsable y autónoma (Casquero Pérez, 2004, p. 192-193).

Gil Oliveira (2019) define el enfoque por tareas como heredero del enfoque comunicativo, porque parte de los componentes gramaticales, discursivos, sociolingüísticos y pragmáticos de la comunicación, si bien, a diferencia del anterior, este parte de la realización de las actividades denominadas *tareas* (Gil Oliveira, 2019, p. 175).

Respecto a los lingüistas representantes de las nuevas corrientes de investigación, podemos citar a investigadores como Bill van Patten, que se centran en la exploración del aprendizaje a través del procesamiento del *input*. Como señala Santiago Alonso (2017), en contraste con la enseñanza grammatical tradicional que se basaba en la producción (*output*), surgió en Estados Unidos un nuevo tipo de enseñanza de la gramática basada en el procesamiento del *input*. Afirma Santiago Alonso que todas las investigaciones realizadas hasta el momento demuestran que la instrucción grammatical de procesamiento tiene como resultado mejores resultados en comprensión y en producción, mientras que la instrucción tradicional centrada en la producción solo produce efectos positivos en los

procesos productivos, y no tanto en los interpretativos (Santiago Alonso, 2017, p. 226-227).

Como conclusión de este apartado, queremos destacar que una de las características centrales de la enseñanza de lenguas, siguiendo un enfoque comunicativo, es el empleo de materiales auténticos que permitan al alumnado sentir que la lengua que aprenden es la lengua real, y no un producto artificial de laboratorio con el que únicamente pueden comunicarse en el particular microuniverso que constituye el aula. Por ello, en la elaboración de este trabajo hemos seguido el enfoque por tareas, que representa una evolución del enfoque comunicativo de la enseñanza de las lenguas y que se caracteriza por dar relevancia al proceso de comunicación a través de la interacción social del uso del lenguaje, cuyo objetivo es fomentar el uso real de la lengua en el aula a través de una serie de tareas posibilitadoras que permiten la realización de una tarea final.

Propuesta Didáctica

En este capítulo expondremos nuestra propuesta didáctica que tiene como objetivo la explotación del eslogan publicitario en el aula de Lengua Castellana y Literatura en un contexto de Enseñanza Secundaria. Para ello, realizaremos, en primer lugar, la presentación y contextualización de la unidad didáctica “Un eslogan vale más que mil palabras”. Seguidamente, detallaremos las tareas comunicativas y posibilitadoras (o de aprendizaje) organizadas en grado creciente de dificultad, así como la tarea final que permiten la consecución de los objetivos que nos hemos planteado.

Presentación y contextualización de la propuesta

Como hemos explicado anteriormente, nuestro trabajo de investigación sigue un enfoque por tareas, orientado, por tanto, a la acción para alcanzar un fin determinado. Los protagonistas, los agentes sociales, del proceso de enseñanza-aprendizaje son los y las estudiantes. El papel del profesorado es el de mediación en el proceso, tanto en el aspecto lingüístico como cultural.

El grupo concreto para el que hemos planteado la propuesta didáctica está constituido por estudiantes del primer nivel de Enseñanza Secundaria (1.^º y 2.^º ESO).

Se trata de alumnado entre 11 y 14 años, que no siempre está motivado en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Reciben cuatro (2.^º ESO) o cinco horas (1.^º ESO) de Lengua Castellana y Literatura a la semana.

Programación didáctica

UNIDAD DIDÁCTICA: “UN ESLÓGAN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS”

La presente unidad didáctica sigue el enfoque por tareas. Por ello, los pasos que seguiremos para su desarrollo serán los siguientes:

1. Presentación de un *input* instructivo al alumnado para que extraiga la regla por inducción.
2. Planteamiento de tareas posibilitadoras o facilitadoras (secuencia) que contemplen aspectos léxicos, gramaticales, culturales, pragmáticos, discursivos...
3. Propuesta de creación de eslóganes y anuncios publicitarios como tarea final. Para ello se utilizarán herramientas digitales como Glogster, Genially, Powton o Canva entre otras.

OBJETIVOS COMUNICATIVOS Y CULTURALES

- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.
- Desarrollar el espíritu crítico.
- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.
- Fomentar la creatividad.

OBJETIVOS LINGÜÍSTICOS

- Mejorar la expresión e interacciones orales.
- Interpretar adecuadamente el mensaje de materiales auténticos del campo de la publicidad.
- Producir textos orales y escritos relacionados con la publicidad que suponen una argumentación o debate a partir de un punto de vista.
- Ampliar vocabulario relativo a la identidad personal, el mundo laboral, el ocio y las relaciones personales.
- Crear un eslógan y un anuncio publicitario.

TEMPORALIZACIÓN

Duración total: Diez horas.

Sesiones de clase: Diez sesiones².

SECUENCIACIÓN

Como paso previo a la elaboración de nuestra propuesta didáctica, nos hemos detenido brevemente en el análisis de la explicación teórica y de las actividades que serán llevadas a la práctica.

A continuación, procedemos a la presentación propiamente dicha siguiendo las tendencias más actualizadas. Consideramos importante que el formato resulte atractivo y que las explicaciones teóricas sean claras —las prolijas enumeraciones de situaciones de uso confunden y desmotivan al alumnado—. Asimismo, defendemos la conveniencia de utilizar ejemplos contextualizados y materiales reales, pues, de este modo, los y las estudiantes no sienten que utilizan una lengua de cartón piedra, sino que participan en situaciones comunicativas similares a las que pueden encontrarse fuera del aula.

La aportación de nuestra unidad didáctica consiste, por un lado, en la utilización del enfoque por tareas para alcanzar los objetivos propuestos, y, por otra parte, en su contextualización dentro del marco del eslógan publicitario.

² La duración de cada sesión es de cincuenta y cinco minutos.

Tarea 1. Ella es así

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.- Desarrollar el espíritu crítico.- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.- Fomentar la creatividad.- Mejorar la expresión e interacciones orales.- Interpretar adecuadamente material auténtico del campo de la publicidad.- Producir textos orales y escritos relacionados con la publicidad que suponen una argumentación o debate a partir de un punto de vista.
DURACIÓN
Dos sesiones.
ACTIVIDAD
La profesora planteará al alumnado actividades (texto escrito con preguntas de comprensión, columnas para relacionar, huecos para llenar en oraciones contextualizadas, situaciones concretas para trabajar la expresión oral...).
1. Ella es así
1. Lee el siguiente texto y responde a las preguntas: <i>¿Es la publicidad tan importante en nuestras vidas?</i> En la banda sonora de nuestra vida la publicidad juega un papel fundamental. Es complicado ser conscientes de hasta qué punto el mensaje publicitario controla nuestros deseos más ocultos haciéndonos creer que somos nosotros los que decidimos con qué champú lavamos nuestro cabello, qué perfume refleja mejor nuestra identidad y estilo de vida o qué detergente lava más blanco, por mencionar alguno de los ejemplos más típicos. Es divertido comprobar cuántos eslóganes publicitarios somos capaces de recordar sin dificultad. “El secreto está en la masa”, “Red Bull te da alas”, “¿Te gusta conducir?” La música y los mensajes publicitarios se quedan grabados a fuego en nuestro subconsciente durante años. La marca de perfumes Gal creó en 1985 un anuncio imposible de olvidar: “Tenemos chica nueva en la oficina, que se llama Farala y es divina. Es elegante, independiente, sonriente, inteligente, ama a la gente. Es juvenil. Tenemos el nuevo aroma de la nueva mujer. Se llama Farala y ella es así”. De hecho, ha dado lugar a un tuit que se ha hecho viral: “Farala, la chica nueva que empezó a trabajar en la oficina en junio de 1985, se jubila mañana”. Y es que en la publicidad como en la vida, <i>tempus fugit</i> . Es importante no olvidar que <i>carpe diem</i> es la única certeza de la vida. “Ella es así”. 1.1. ¿Por qué es tan importante el papel de la publicidad en nuestras vidas? 1.2. “El secreto está en la masa”, “Red Bull te da alas”, “¿Te gusta conducir?” ¿Qué producto publicitario crees que anuncian estos conocidos eslóganes? Confirma tu hipótesis con la profesora. 1.3. En el texto se menciona un tuit sobre un anuncio. ¿Por qué crees que se hizo viral? 1.4. <i>Tempus fugit</i> y <i>carpe diem</i> son tópicos clásicos. ¿Cómo los traducirías en español? 1.5. “<i>Carpe diem</i> es la única certeza de la vida”. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación del texto? Justifica tu respuesta. 2. Representa las situaciones que se te plantean a continuación: Una célebre periodista y presentadora de televisión en España te entrevista para conocer tu opinión sobre la situación de la mujer en tu país y en el mundo. Eres actor/actriz y preparas un vídeo de presentación para promocionarte en España.

Tarea 2. Soy Marlene, hija de los Alpes

OBJETIVOS

- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.
- Desarrollar el espíritu crítico.
- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.
- Fomentar la creatividad.
- Mejorar la expresión e interacciones orales.
- Interpretar adecuadamente material auténtico del campo de la publicidad.
- Producir textos orales y escritos relacionados con la publicidad que suponen una argumentación o debate a partir de un punto de vista.
- Ampliar vocabulario relativo a la identidad personal, el mundo laboral, el ocio y las relaciones personales.

DURACIÓN

Dos sesiones.

ACTIVIDAD

La profesora propondrá el visionado de dos anuncios de publicidad comercial - “Manzanas *Marlene*” y “Automóvil *Ford Gama*” — y de un anuncio de publicidad institucional - campaña de la Comunidad de Madrid contra el abuso del teléfono móvil - para hacer al alumnado reflexionar, practicar y reforzar el uso de *ser* y *estar*.

1.- “Soy Marlene, hija de Los Alpes”. Manzanas *Marlene*

“Soy Marlene. Puede que conozcas mi nombre, pero ¿conoces mi historia?

Nací y me crie aquí, en el *Südtirol*, la parte más soleada de Los Alpes. Mi padre es el monte, imponente y majestuoso, sabio como el tiempo. Mi madre es la luz del sol. Su cálido abrazo acaricia mi piel y sus rayos me guían, día tras día. Mi maestro es el tiempo. Las brisas frescas y el frío me enseñaron a ser fuerte y a prosperar.

Ahora ya conoces mis raíces. No soy una manzana. Soy Marlene, hija de Los Alpes.”

Contenido cultural: Vida saludable. Alimentación.

Contenido funcional: Presentar a alguien.

Contenido gramatical: El sustantivo. El adjetivo.

Contenido léxico: Identidad personal. Relaciones personales.

Destrezas trabajadas: Comprensión y expresión oral.

2.- “La vida está fuera, ¿y tú?” Automóvil *Ford Gama*

“La vida no es asistir a videoconferencias. La vida no es estar montando estanterías. La vida no es tener reuniones interminables. La vida está fuera, ¿y tú?”

Contenido cultural: Vida saludable. Actividades al aire libre.

Contenido funcional: Dar información. Identificar.

Contenido gramatical: Verbos en infinitivo.

Contenido léxico: Trabajo. Ocio.

Destrezas trabajadas: Comprensión y expresión oral.

3.- “The phonbies, nadie está a salvo”. Comunidad de Madrid

“Al principio nadie se dio cuenta. Poco a poco los síntomas se iban haciendo evidentes. No hablan, no reaccionan, no responden a los estímulos externos. Su vida solo transcurre a través del móvil. Están por todas partes. *The phonbies*, ya en internet. *The phonbies*, nadie está a salvo.

Contenido cultural: Vida saludable. Adicción al dispositivo móvil.

Contenido funcional: Relaciones personales.

Contenido gramatical: Presente de indicativo.

Contenido léxico: Actitudes y comportamientos.

Destrezas trabajadas: Comprensión y expresión oral.

2. Soy Marlene, hija de los Alpes

— “Soy Marlene, hija de Los Alpes”. Manzanas *Marlene*

<https://youtu.be/1FJFHYg-9PM>

1.- Has visto “Soy Marlene, hija de Los Alpes”, el anuncio de publicidad comercial de manzanas *Marlene*. ¿Quién es su padre? ¿Quién es su madre? ¿Quiénes son sus maestros y maestras?

Siguiendo con las metáforas de la naturaleza propia del lugar donde te has criado, ¿quiénes son tus padres?, ¿y tus maestros y maestras?

— “La vida está fuera, ¿y tú?” Automóvil *Ford Gama*

<https://youtu.be/DSn6naqohrA>

2.- Acabas de ver el anuncio publicitario del automóvil *Ford Gama*. ¿Qué es la vida y dónde está? ¿Y para ti?, ¿qué es la vida y dónde está? En tu opinión, ¿es diferente la visión de la vida en España y en tu país de origen? Justifica tu respuesta.

— “The phonbies, nadie está a salvo”. Comunidad de Madrid

<https://youtu.be/X8kgr02D14w>

3.- Después de ver el anuncio de publicidad institucional de la Comunidad de Madrid, “The phonbies, nadie está a salvo”, ¿Cómo definirías a un “phonbie”?-, ¿cómo lo reconocerías?

Tarea 3. No somos princesas, somos dragonas

OBJETIVOS

- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.
- Desarrollar el espíritu crítico.
- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.
- Fomentar la creatividad.
- Mejorar la expresión e interacciones orales.

DURACIÓN

Dos sesiones.

ACTIVIDAD

La profesora propondrá una lista de eslóganes de las manifestaciones del 8M de 2018 y 2019 en España para hacer al alumnado reflexionar.

3. No somos princesas, somos dragonas

Eslóganes 8M:

1. El futuro será feminista o no será.
2. El machismo es terrorismo.
3. La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo.
4. La educación sexual es tan cutre como este cartel.
5. La mitad del mundo son mujeres; la otra mitad, los hijos de ellas.
6. ¡Luego diréis que somos cinco o seis!
7. ¡No es no! Lo demás es violación.
8. No es no. Si quieres más flexibilidad, apúntate a yoga.
9. No es una revolución, es que estamos todas con la regla
10. No puedo ser la mujer de tu vida, ya lo soy de la mía.
11. No somos histéricas, somos históricas.
12. No somos princesas, somos dragonas.
13. No soy Siri, búscate la vida.
- 14- No soy un perro, a mí no me silbes.
15. Porque fueron, somos; porque somos, serán.
16. Si no soy yo, ¿quién?; si no es ahora, ¿cuándo?
17. Somos el grito de las que ya no están /Somos el grito de las que ya no tienen voz.
18. Somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar.
19. Somos más fuertes que un Nokia.
20. Soy el león que se comió las mariposas.
21. Soy el tipo de mujer que, si quiero la luna, me la bajo yo solita.
22. ¡Tranquila, hermana, esta es tu manada!
23. Trataron de enterrarnos y no sabían que éramos semilla.
24. Una mujer sin un hombre es como un pez sin bicicleta.
25. Yo voy a ser la mujer que me dé la gana ser.

1.- Elige los dos eslóganes que te hayan gustado más y explica a tus compañeros y compañeras el porqué de tu elección. Analiza la estructura de los eslóganes elegidos (figuras literarias —

metáfora, comparación, personificación, ironía...). ¿Podrías identificar su referencia cultural (cinematográfica, musical, frase hecha...)? La profesora te explicará las referencias culturales que no conozcas.

Tarea 4. Y ahora unos minutos para la publicidad

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar el espíritu crítico.- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.- Fomentar la creatividad.- Mejorar la expresión e interacciones orales.- Producir textos orales y escritos relacionados con la publicidad que suponen una argumentación o debate a partir de un punto de vista.- Ampliar vocabulario relativo a la identidad personal, el mundo laboral, el ocio y las relaciones personales.- Crear un eslogan y un anuncio publicitario.
DURACIÓN
Dos sesiones.
ACTIVIDAD
Una vez llevadas a cabo las tareas de comunicación y de aprendizaje, los alumnos y las alumnas realizarán la tarea final que consistirá en la creación de un eslogan y en la elaboración de un anuncio publicitario. El grupo de estudiantes con el que hemos contextualizado el trabajo de investigación consta de veinticinco estudiantes que se distribuirán en cinco grupos de cinco. En la primera sesión la profesora agrupará a los y las estudiantes en grupos mixtos en cuanto a género y a nivel de lengua, el grupo será inevitablemente heterogéneo y contará con alumnado que sobresalga o que no alcance la media tanto en las destrezas orales como en las escritas. Una vez establecidos los diferentes grupos de trabajo, sus miembros elegirán por consenso el eslogan y el producto de publicidad comercial (real o ficticio) que aparecerá en el trabajo que deben realizar. Asimismo, se pondrán de acuerdo sobre el guion del video publicitario (recursos, escenarios, herramienta digital...) que deberán elaborar fuera del aula en el tiempo previsto para trabajo autónomo. En la segunda sesión cada uno de los equipos presentará los resultados obtenidos y se realizará una votación para elegir el mejor, teniendo en cuenta criterios como la originalidad, la estética, el ingenio...Después de la votación, se planteará una reflexión sobre el producto presentado por los distintos grupos. La finalidad de la votación del mejor anuncio publicitario es la motivación de cada grupo para llevar a cabo su contribución de la mejor forma posible y conseguir así el reconocimiento de sus compañeros y compañeras.
RECURSOS NECESARIOS
Ordenador y pizarra digital para visionar los anuncios publicitarios de los diferentes grupos.

Conclusiones

El objetivo general de nuestro trabajo de investigación era explotar la utilidad del eslogan publicitario como recurso didáctico y investigador en el aula de Lengua Castellana y Literatura a través de una propuesta didáctica aplicable en un contexto de Enseñanza Secundaria. El objetivo principal ha sido cumplido. Consideramos que la publicidad como recurso didáctico resulta motivadora, tanto para docentes como para estudiantes, al tratarse de un material auténtico y de gran potencial como estímulo crítico

y creativo. Dentro del ámbito publicitario, el eslogan, en concreto, permite poner en práctica, no solo recursos literarios, sino también, aspectos fonéticos, ortográficos, léxicos, morfosintácticos, sociales, culturales etc. Nos ofrece la posibilidad de acercar a nuestro alumnado, además, a la cultura inmediata de España en este momento preciso de su historia.

Asimismo, los objetivos específicos que pretendíamos conseguir con nuestra investigación han sido cumplidos. La unidad didáctica sobre la que gira el apartado práctico tenía como fin último permitir a nuestro alumnado:

- Conocer, comprender y valorar la realidad cultural de España a través de la publicidad y los eslóganes.
- Trabajar por proyectos con un enfoque orientado a la acción.
- Desarrollar el espíritu crítico e investigador.
- Incrementar la capacidad para exponer ideas propias y argumentarlas.
- Fomentar la creatividad y autoría.
- Mejorar la expresión e interacciones orales.
- Interpretar adecuadamente material auténtico del campo de la publicidad.
- Producir textos orales y escritos relacionados con la publicidad que suponen una argumentación o debate a partir de un punto de vista.
- Ampliar vocabulario relativo a la identidad personal, el mundo laboral, el ocio y las relaciones personales.
- Crear un eslogan y un anuncio publicitario

Otro de los objetivos que perseguíamos y que hemos conseguido es la creación de un corpus de anuncios publicitarios como recurso didáctico para profesorado de Lengua Castellana y Literatura. Si bien, el logro de este objetivo supone al mismo tiempo una de las dificultades detectadas. La cantidad de material publicitario seleccionado durante muchas horas de trabajo e investigación ha sido ingente. Por ello, no ha podido ser utilizado en su totalidad en la propuesta didáctica final, pues excedería los límites de tiempo y espacio que este artículo permite. La explotación didáctica del corpus total de anuncios publicitarios marca, por tanto, una clara línea futura de investigación. El presente trabajo ha utilizado únicamente una pequeña fracción del corpus recopilado que,

sin embargo, ha resultado suficiente para mostrar su aplicación en el aula de Lengua Castellana y Literatura.

La utilidad de la publicidad para desarrollar la competencia sociocultural ha sido constatada, por tanto, con parte de los anuncios del corpus y la totalidad de los eslóganes del 8M. Ciertamente, todo este trabajo de investigación es una muestra de las grandes posibilidades que presentan la publicidad y los eslóganes como recurso didáctico en el aula de Lengua Castellana y Literatura.

En suma, la valoración final del cumplimiento de los objetivos que nos habíamos planteado como punto de partida de nuestro trabajo de investigación es positiva. Nuestra propuesta está justificada y sustentada por el marco teórico. La valoración de la viabilidad de su puesta en práctica en el aula representa nuestra principal línea futura de investigación.

Bibliografía

AUSTIN, John Langshaw. **Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones.** Compilado por James Opie Urmson. Barcelona: Paidós. 1971. Impreso.

BASSAT COEN, Luis. **El libro rojo de la publicidad.** Madrid: Debolsillo. 1993. Impreso.

CANALE, Michael. "From communicative competence to communicative language pedagogy". **Language and Communication**. Eds. Richards, Jack C., Jacks C. y Richard W. Schmidt. Harlow: Addison Wesley Longman Limited, 1983. 2-28. Impreso.

CANALE, Michael y Michael Swain. "Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing". **Applied Linguistics**. Vol. 1, 1980. 1-47. Impreso.

CANDLIN, Christopher N. "Hacia la enseñanza de lenguas basada en tareas". **Comunicación, lenguaje y educación** 7 (1990): 33-53.

CASQUERO PÉREZ, Francisco. "El enfoque por tareas en la enseñanza de lengua con fines específicos". **Actas del I Simposio de Didáctica del Español para Extranjeros: teoría y práctica.** Río de Janeiro. 2004. 191-198.

CONSEJO DE EUROPA. **Marco Común Europeo de Referencias para las Lenguas:** aprendizaje, enseñanza, evaluación. Madrid: MECD-Grupo Anaya. 2002.

COUNCIL OF EUROPE. **Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment.** Companion Volume. Estrasburgo: Council of Europe. 2020.

DÍAZ RODRÍGUEZ, Lourdes, y Agustín Yagüe Barredo, Gramática del español como lengua extranjera. Nivel B. MarcoELE. **Revista de didáctica de ELE.** 2015 (edición revisada, corregida y ampliada en 2019). 1-14.

ESCANDELL, M.^a Victoria. **Introducción a la pragmática.** Barcelona: Ariel. 2013. Impreso.

ESTAIRE, Sheila y Javier Zanón. “El diseño de unidades didácticas en L2 mediante tareas: principios y desarrollo”. **Comunicación, Lenguaje y Educación**, 7-8 (1990). 54-90.

GIL OLIVERA, Numas. El enfoque por tareas en la enseñanza de lenguas extranjeras: reflexiones de su origen y relación con otros enfoques. **Revista Boletín Redipe** 8 (2019): 170-181.

GÓMEZ DEL ESTAL VILLARINO, Mario. “Los contenidos lingüísticos o gramaticales. La reflexión sobre la lengua en el aula de ELE: criterios pedagógicos, lingüísticos y psicolingüísticos”. **Vademécum para la formación de profesores.** Drs. Sánchez Lobato, Jesús e Isabel Santos Gargallo. Madrid: SGEL. 2008. 767-787. Impreso.

GRICE, Herbert Paul. “Logic and conversation”. **Syntax and Semantic. Speech Acts.** Eds. Cole, P. y J. L. Morgan. Nueva York: Academic Press. 1975. 41-58.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador. “La subcompetencia pragmática”. **Vademécum para la formación de profesores.** Drs. Sánchez Lobato, Jesús e Isabel Santos Gargallo. Madrid: SGEL. 2008. 533-551. Impreso.

INSTITUTO CERVANTES. **Plan Curricular del Instituto Cervantes.** Madrid: Biblioteca Nueva. 2007.

MARTÍN MARTÍN, José Miguel, **La lengua materna en el aprendizaje de una segunda lengua.** Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2000.

MELERO ABADÍA, Pilar. "De los programas nocio-funcionales a la enseñanza comunicativa". **Vademécum para la formación de profesores.** Drs. Sánchez Lobato, Jesús e Isabel Santos Gargallo. Madrid: SGEL. 2008. 689-714. Impreso.

MIQUEL LÓPEZ, Lourdes. “La subcompetencia sociocultural”. **Vademécum para la formación de profesores.** Drs. Sánchez Lobato, Jesús e Isabel Santos Gargallo. Madrid: SGEL. 2008. 511-531. Impreso.

MOYA PARDO, Constanza. “Aproximación pragmática a los conceptos de acto de habla y de acción comunicativa”. **Desde el Jardín de Freud** 9 (2009): 229-244.

NUNAN, David. **El diseño de tareas para la clase comunicativa.** Cambridge: Cambridge University Press, 1989. Impreso.

PASTOR CESTEROS, Susana. **Aprendizaje de segundas lenguas. Lingüística aplicada a la enseñanza de idiomas.** Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2004. Impreso.

PENA LÓPEZ, Claudia. "Unidad didáctica para la enseñanza de la publicidad en clase de español como lengua extranjera o segunda lengua (LE/L2): un ejemplo práctico". **CIEG. Revista arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales** 46(2020): 108-119.

REYES, Graciela. **El abecé de la pragmática.** Madrid: Arco/Libros, 1995. Impreso.

RICHARDS, Jack C.; RODGERS, Theodore S. **Enfoques y métodos en la enseñanza de idiomas.** Madrid: Cambridge University Press, 1998. Impreso.

SANTIAGO ALONSO, Gemma. "Los efectos de la instrucción de procesamiento con input/output enriquecido para la adquisición del artículo en español". *Colindancias*. SEARLE, John R. *Actos de habla. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8 (2017): 221-249.. Madrid: Cátedra, 1980. Impreso.

VILLALBA IBÁÑEZ, Cristina. "Marketing y publicidad en el aula de ELE. Una propuesta didáctica." **Foro de profesores de E/LE** 15 (2019): 267-275.

ZANÓN, Javier. "Los enfoques por tareas". **Cable. Revista de didáctica del español como lengua extranjera** 5 (1990): 19-28.

Recebido em: 27 nov. 2023

Aceito em: 02 jun. 2024