

UNIDAD DIDÁCTICA PARA LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN CLASE DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA O SEGUNDA LENGUA (LE/L2): UN EJEMPLO PRÁCTICO

Pena, Claudia¹

RESUMEN

La pragmática resulta fundamental en el aprendizaje de cualquier lengua extranjera. Sin embargo, la cultura y el lenguaje no verbal no siempre reciben la atención que merecen. Por ello, en este trabajo proponemos una unidad didáctica, pensada para estudiantes de nivel B2, en la que se ponen en práctica estas competencias a través del estudio de la publicidad. Nuestro planteamiento gira fundamentalmente en torno a la comprensión y expresión oral, puesto que el objetivo fundamental es que las y los estudiantes mejoren en una lengua vehicular que dé un uso práctico a sus nuevos hablantes y les permita una integración natural en la vida diaria del país.

Palabras claves: cultura, lengua extranjera (LE), publicidad, segunda lengua (L2), unidad didáctica.

DIDACTIC UNIT FOR TEACHING PUBLICITY IN THE CLASS OF SPANISH AS A FOREIGN OR SECOND LANGUAGE: A DIDACTIC APPROACH

ABSTRACT

Pragmatics is essential in the teaching of any foreign language. Nevertheless, culture and non-verbal communication rarely receive the attention they deserve. This is the reason why this study proposes a didactic unit, conceived for students with a B2 level, in order to practice these competences through the study of publicity. Our approach is based on oral comprehension and expression, since our main purpose is to help students improve their level in their lingua franca in order to give its new speakers a practical use and allow them to have a natural integration in their country's daily life.

Keywords: culture, didactic unit, foreign language, publicity, second language.

¹ Doctora por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, Profesora en HEC París, miembro de la Asociación de Francesistas de la Universidad Española
E-mail: claudiapenalopez@hotmail.com

1. Introducción

Este trabajo presenta una propuesta de actividad didáctica que busca poner en práctica los conceptos de cultura y lenguaje no verbal en un aula pluricultural de español como segunda lengua (L2) o lengua extranjera (LE). Nuestra unidad didáctica (UD) está pensada para trabajar con un grupo de estudiantes de nivel B2. Nos referimos a esta UD como una idea para fomentar la empatía cultural, puesto que consta de actividades pensadas para ser tratadas de manera lúdica y distendida, monitorizadas por docentes que contribuyan al buen ambiente del grupo.

Se ha decidido enfocar esta unidad didáctica en el ámbito de la publicidad, puesto que se ha estimado que constituía una manera idónea para fomentar la empatía cultural a través de un medio que esté al alcance de todos, ya sea en televisión, radio, prensa, por la calle... Asimismo, nos ha parecido que para una UD de esta tipología lo más adecuado era optar por una temática lúdica y dinámica (Villalba, 2019). La publicidad, uno de los actores más potentes en la producción cultural contemporánea (Codeluppi, 2007), varía considerablemente en función del país al que se dirige y del producto que se pretenda vender; por ello, se ha valorado que una actividad que girase en torno a ella no solo serviría para familiarizar al alumnado con la concepción hispana de este ámbito, sino que contribuiría, además, a propiciar un ambiente de convivencia en el que las y los aprendices pudiesen comparar sus culturas y reflexionar acerca de la influencia que estas tienen en el mundo que nos rodea (García, 2012).

Por otra parte, nos parece pertinente señalar que nuestro planteamiento gira fundamentalmente en torno a la comprensión y expresión oral. La importancia que se le otorga a la oralidad se explica por el hecho de que, cuando pensamos en el español como L2 o LE, la idea primera es la de una lengua vehicular que dé un uso práctico a sus nuevos hablantes y les permita una integración natural en la vida diaria del país (Rey, 2006). De ahí que la práctica totalidad de las actividades de la unidad didáctica vaya orientada a la comprensión del español (oral y escrito) y a la interacción comunicativa de los y las estudiantes, dejando a un lado la exigencia de una corrección gramatical o sintáctica perfecta, siempre y cuando esta no afecte o dificulte notablemente la producción oral fluida de los nuevos hablantes.

Los contextos de trabajo del alumnado girarían, pues, alrededor de actividades rutinarias: la lectura e interpretación de carteles publicitarios, la elección de una película en la cartelera del cine, la ardua labor de búsqueda de trabajo o alojamiento en la prensa o internet, la asimilación de los contenidos de un telediario, etc. Por otra parte, estimamos que poner sobre la mesa ciertas reflexiones pragmáticas también podría resultar útil a las y los aprendices (Escandell, 1996).

Dentro de estas reflexiones podríamos incluir el poner en contacto al alumnado con hábitos o tendencias de la lengua española, que siempre tenderá a adaptar la terminología y el vocabulario extranjeros, aunque la prensa a menudo refleje lo contrario. Puesto que se trata de una aplicación muy propia de la lengua española

(Giménez, 2014), lo más probable será que las y los hablantes de español como L2 o LE no presenten fenómenos similares en sus lenguas maternas (en las que es probable que se tienda a la fidelidad al vocablo original), por lo que lo más habitual sea que no reconozcan las palabras adaptadas en español (ya no solo a nivel ortográfico, sino también a nivel sonoro).

Esta unidad didáctica está pensada fundamentalmente para ser trabajada con un grupo joven, dinámico y con buen nivel de español (como podrían ser estudiantes extranjeros de intercambio, hijos de inmigrantes o jóvenes recién instalados en el país) que busque una inserción en la que el aspecto social resulte fundamental (Rey, 2006). De ahí que predominen las actividades de proximidad e interacción informal y se omitan aquellos ejercicios que pudiesen contribuir a una consolidación laboral o económica del hablante de L2 o LE.

2. Ejemplo de unidad didáctica

2.1. Una idea para fomentar la empatía cultural

A continuación, presentamos nuestra unidad didáctica (UD) que, como señalamos anteriormente, se aplica a un grupo de estudiantes jóvenes con un buen nivel de español, como podría ser el caso de estudiantes de intercambio (a quienes se les suele requerir un nivel mínimo de español) o descendientes de inmigrantes, para quienes el español sea una segunda lengua con la que lleven tiempo creciendo, pero que aun así necesiten refuerzo pragmático (y lingüístico), puesto que la lengua y cultura predominantes no serán la de sus progenitores, sino las de su país de origen y residencia.

A grandes rasgos, se ha optado por hacer referencia a este apartado como “una idea para fomentar la empatía cultural” debido a dos motivos: el primero, porque consideramos que las actividades propuestas permiten conocer mejor la cultura hispana (L2 o LE común a todos los aprendices) y en consecuencia profundizar aspectos que ya se conozcan o reflexionar acerca de otros nuevos; el segundo, debido a que la UD promueve la comunicación y pretende crear un ambiente en el que se hable abiertamente de las culturas de unos y otros, por lo que se compararán experiencias, puntos de vista e ideas (Miquel, 2004). De acuerdo con esto, la empatía cultural sería doble: para con los países hispanohablantes y para con todas las culturas con que estos conviven, en mayor o menor medida.

Para esta UD se ha decidido, como ya hemos señalado, trabajar acerca del tema de la publicidad. Así pues, “Los hispanohablantes y la publicidad” pretende, de manera superflua, tratar la actitud de los hispanos hacia la publicidad y trabajar acerca de cómo se percibe una realidad internacional en la particularidad de un país; puesto que la percepción publicitaria depende totalmente de la perspectiva cultural desde la que se contemple; en palabras de Codeluppi (2007: 151): “La publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos

ofertados en el mercado de consumo”. Para ello, se plantea una UD de seis sesiones (que se detallarán a continuación) y se proponen varias actividades que permitan una interacción lúdica y cooperativa entre los aprendices (a los que se les presupone ya un buen nivel en su L2 o LE).

Seguidamente, veremos la organización de la UD, la evaluación que se le aplicará, los recursos y materiales necesarios para ponerla en práctica y la organización temporal de la misma. A lo largo de este trabajo podrán encontrarse imágenes como ejemplos de documentos tipo para trabajar las actividades que desarrollaremos a continuación.

2.2. Nombre de la unidad didáctica: “Los hispanohablantes y la publicidad”

a. Organización

La presente UD está pensada para ser desarrollada en seis sesiones de 55 minutos y a lo largo de dos semanas (por lo que habría tres clases por semana). Podría incluirse en cualquiera de los semestres de clase y constituirá una de las últimas UD del semestre de la asignatura.

Con el objetivo de definir los objetivos y los contenidos de la unidad, se han establecido las siguientes competencias básicas transversales fundamentales:

- 1) Competencia para la comunicación verbal y no verbal;
- 2) Competencia para aprender a aprender y a pensar;
- 3) Competencia para convivir;
- 4) Competencia para la iniciativa y el espíritu emprendedor;
- 5) Competencia para aprender a ser.

Por otra parte, se han fijado dos competencias básicas disciplinares:

- 6) Competencia en comunicación lingüística y cultural;
- 7) Competencia social y cívica.

En la Tabla 1 se pueden observar las asociaciones entre los objetivos, las competencias y los contenidos de la UD:

Tabla 1: Objetivos, competencias y contenido de la UD

Objetivos	Competencias	Contenido
Tomar consciencia de la influencia del lenguaje publicitario.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.	Lenguaje publicitario.
Conocer los diferentes tipos de publicidad, así como los elementos que intervienen en ella.	2, 3, 6, 7.	La comunicación publicitaria.
Conocer la diferencia entre las palabras de procedencia extranjera.	2, 3, 6, 7.	Vocabulario: préstamos y extranjerismos. La tendencia a la adaptación de la lengua española.
Elaboración de un folleto publicitario. Empatía cultural: lograr convencer al público hispanohablante.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.	Elaboración de un folleto publicitario.

b. Evaluación

La presencia de una evaluación se ha estimado imprescindible puesto que se ha considerado que no solo puede contribuir a la motivación de las y los aprendices, sino que también les ayudaría a ser conscientes de su evolución y a sentirse realizados al constatar que se alcanzan los objetivos y logran adquirir y ampliar sus destrezas comunicativas en su L2 o LE (en el caso que nos concierne, en español). Para esta UD se han establecido los criterios e instrumentos de evaluación que referimos en los siguientes sub-apartados, así como unos criterios de calificación específicos para esta.

c. Criterios de evaluación

- Saber interpretar el lenguaje publicitario;
- Lograr identificar los signos de comunicación no verbal;
- Ser capaz de elaborar un cartel publicitario atractivo para un público hispanohablante;
- Saber adoptar la postura y el lenguaje apropiado para convencer al público;
- Demostrar los conocimientos pragmáticos necesarios para generar empatía en un público hispanohablante;
- Diferenciar préstamos y extranjerismos;
- Búsqueda de información adecuada en lengua española.

d. *Instrumentos de evaluación*

- Participación en el aula;
- Fichas de actividades;
- Exposición oral del trabajo efectuado;
- Producción escrita (cartel publicitario y texto).

Tabla 2: Criterios de calificación y ponderación

Criterios	Ponderación
1. Observaciones docentes y trabajo en el aula.	15%
2. Evolución de la capacidad comunicativa de los y las estudiantes.	25%
3. Capacidad de trabajo en grupo.	20%
4. Comprensión oral.	20%
5. Exposiciones orales.	20%

e. *Recursos y materiales*

- Ordenador y pizarra digital;
- Documentos visuales y auditivos (vídeos, programas de radio);
- Prensa (revistas, periódicos);
- Fotocopias;
- Aula de informática.

f. *Organización temporal*

La presente UD se dividirá en seis sesiones, las cuales se describen a continuación, y está pensada para un grupo de 12 estudiantes con orígenes dispares y de un nivel B2.

2.3. Sesiones de la UD

Primera sesión:

a) Actividad de preparación: Distribución del texto “Don de lenguas” (Figura 1). El alumnado ha de leer el texto y, por parejas, determinar qué creen que critica su autor. Tiempo estimado: 10’.



Figura 1. Texto "Don de lenguas"

- b) Puesta en común de las opiniones de los compañeros a través de un portavoz por pareja. Se valorará la correcta argumentación de las respuestas del alumnado. Tiempo estimado: 15'.
- c) Elaboración conjunta de un listado terminológico con aquellas palabras formadas en el mundo publicitario citadas en el texto. Reflexionar sobre por qué se crean palabras en el ámbito publicitario y cuál es su objetivo (atraer a un determinado público o lograr que un producto sea más apetecible). Pequeño debate fluido en el que el alumnado aporte su punto de vista a medida que surgen los términos y en el que pueda comentar si en sus países se seguiría o no el mismo método. Tiempo estimado: 10'.
- d) Breve explicación de que existen dos tipos de actividad publicitaria en función de su finalidad: la publicidad comercial y la propaganda. Proyección en la pizarra digital de un cartel publicitario de cada tipo (Figuras 2 y 3), con la intención de que adivinen cuál de los dos carteles sería publicidad comercial y cuál propaganda. Se espera una respuesta razonada por parte de los y las estudiantes y se les referirán superficialmente las características básicas de ambos. Tiempo estimado: 15'.



Figura 2. Publicidad comercial



Figura 3. Propaganda

e) Actividad de cierre: Se le encargará a cada estudiante que efectúe una búsqueda en sus casas con ejemplos de publicidad, de preferencia obtenidos en revistas y periódicos (y no en internet) para que se familiarice con los formatos de prensa de los países hispanohablantes. Se recalcará la importancia de ser crítico.as a la hora de realizar la búsqueda y de seleccionar la publicidad por que esta llame su atención por algún motivo en particular, que deberán explicar el próximo día en el aula (ya sea que en su país tal anuncio sería impensable, idéntico, similar, no se haría de ese modo sino de otro, etc.). Tiempo estimado: 5’.

Segunda sesión:

a) Actividad de inicio: Cada alumno o alumna muestra al resto del grupo los carteles publicitarios que ha traído de casa, mientras que los demás argumentan si consideran que la elección ha sido adecuada o no. Seguidamente, el alumno o alumna tendrá que explicar por qué escogió ese anuncio, cómo cree que se pretende convencer al público y por qué en su país se haría del mismo u otro modo. Tiempo estimado: 30’.

b) Construcción de un breve glosario sobre publicidad: En primer lugar, el alumnado recibirá una explicación de qué implica la palabra “código” en el lenguaje publicitario, para lo que se mostrará en la pizarra un cartel (Figura 4) que refleja el lenguaje no verbal. Se profundizará el lenguaje no verbal tratando signos sonoros e icónicos. Luego, se debatirá acerca de procesos persuasivos, para los que se mostrarán eslóganes como los de las figuras 5 y 6. En el debate, deberán concluir si los procedimientos persuasivos de los eslóganes son:

- “Exaltación de los valores del producto”;
- “Argumentación afectiva”;
- “Apoyo en tópicos y valores compartidos”;
- “Manipulación del código lingüístico”.

El tiempo estimado para esta parte de la sesión sería de 10’.



Figura 4. Ejemplo de lenguaje no verbal



Figura 5. Eslogan 1



Figura 6. Eslogan 2

c) Actividad de cierre: Debate en dos grupos de seis sobre la igualdad de género en la publicidad y puesta en común de las conclusiones a partir de un portavoz por grupo. Tiempo estimado: 15'.

Tercera sesión:

a) Recapitular lo que se había comentado en grupos acerca de la publicidad y el contenido de género. Tiempo estimado: 10'.

b) En cuatro grupos de tres, el alumnado debe decidir si el tratamiento de género se realiza del mismo modo en sus países de origen y si la publicidad reflejaría en algún modo concreto estas divergencias o no. Tiempo estimado: 15'.

c) Elaboración por parte del alumnado de un gráfico en el que detallen una propuesta publicitaria para un anuncio en la radio a favor de la igualdad de género. Tiempo estimado: 20'.

d) Explicación de la actividad final: la tarea final de esta UD consistirá en realizar un cartel publicitario por parejas. Con este fin, han de decidir para la próxima sesión qué producto desean vender (sobre lo que se empezará a trabajar en la cuarta sesión). Se valorará la originalidad de las parejas, puesto que, una vez hayan realizado su panel publicitario, deberán presentarlo a los compañeros y las compañeras y esto.as y el docente deberán decidir si comprarían o no el producto, por qué, y si consideran que el grupo que lo ha presentado ha logrado hacerlo del modo más apropiado para que el público hispanohablante se sienta atraído por lo que presentan. Por otra parte, gracias a la presentación del producto al resto de la clase, los y las estudiantes podrán poner en práctica su capacidad oratoria y ser evaluados por sus competencias en expresión oral. Tiempo estimado: 10'.

Cuarta sesión:

a) Actividad de 'calentamiento': Por grupos de cuatro, se distribuirá al alumnado unas fichas en las que se presentan cuatro personajes. Cada grupo ha de distribuir esos cuatro personajes entre sus miembros y estos han de decidir cómo lograr vender el producto que les indicará el profesor sirviéndose de los interlocutores de la ficha. El objetivo es que logren organizarse y ponerse de acuerdo entre ellos en un período de tiempo relativamente corto y que posteriormente defiendan ante sus compañeros y compañeras la estrategia que han creado para persuadir a un público hispanohablante. Tiempo estimado: 20'.

b) Debate: Cada estudiante deberá opinar acerca de las estrategias desarrolladas por sus compañeros/as e intentar establecer por qué creen que han sido, o no, las más apropiadas. Tiempo estimado: 10'.

c) Las parejas comenzarán a trabajar en el cartel publicitario de la actividad final. Como primera toma de contacto con la actividad, se les pedirá que hagan un esquema sobre la manera en que quieren vender su producto: tipo de publicidad, emisor, receptor, código, procedimientos persuasivos, etc. A continuación, podrán empezar a pensar en el eslogan y/o en los signos icónicos que se incluirán en el cartel. Se aclarará que, si lo desean y estiman oportuno, podrán servirse de préstamos o extranjerismos con la finalidad de lograr que sus mensajes sean más atractivos. Tiempo estimado: 20'.

d) Actividad de cierre: Se repartirá una ficha de ejercicios que contiene actividades sobre eslóganes publicitarios y préstamos y extranjerismos, que se recogerá en el inicio de la quinta sesión. Tiempo estimado: 5'.

Quinta sesión:

a) Trabajo en el aula de informática: El alumnado empezará a diseñar su cartel publicitario a partir de lo ya esbozado en el aula. Se subrayará la importancia del lenguaje utilizado, de las imágenes, del diseño, etc., así como de la corrección gramatical del texto que se decida incorporar (tanto oral como plasmado en el cartel). El estudiantado dispondrá de toda la clase para trabajar por parejas en su proyecto y se valorará tanto su autonomía como el recurso al profesor para que resuelva sus dudas. Convendría recordarles que deberán presentar su cartel publicitario delante de toda la clase en la próxima sesión, por lo que se trata de la última ocasión que tienen para consultar lo que estimen necesario con el o la docente. Si no se termina el trabajo en el tiempo de clase tendrá que hacerse de manera autónoma antes de la sexta sesión. Tiempo estimado: 55'.

Sexta sesión:

a) Exposiciones de las tareas finales: Cada pareja presenta su cartel publicitario delante de los demás compañeros y compañeras, adoptando el lenguaje y la postura convenientes para vender su producto. Al final de cada presentación el resto de

estudiantes tendrá que explicar qué han opinado del producto y de la exposición y si les ha parecido pertinente y adecuado al producto que pretendían vender sus compañeros. Tiempo estimado: 45'.

b) Actividad de cierre: breve debate en el que el alumnado aporte su opinión acerca de la UD. Presentación e introducción de la nueva UD. Tiempo estimado: 10'.

3. Conclusiones

A modo de síntesis, la realización de esta unidad didáctica nos ha conducido a las siguientes conclusiones: puesto que aprender una lengua va mucho más allá de concentrarse en el estudio de sus particularidades gramaticales, sintácticas, léxicas u ortográficas (Galindo, 2005), se ha procurado realizar un recorrido progresivo que insistiese sobre la importancia de la pragmática tanto en el aprendizaje como en la enseñanza de una nueva lengua. Por ello, hemos querido insistir en la necesidad de implementar en el aula actividades lúdicas cuya aplicación práctica permita comprender en primera persona el contexto sociocultural. Así pues, hemos pretendido favorecer la carga sentimental de los idiomas, guiando a los y las estudiantes en la comparativa de sus culturas de origen y las culturas hispanas. Es precisamente este aspecto afectivo uno de los mayores desafíos del o la docente, que deberá superar las barreras abstractas del sentir de cada nación.

A partir de la organización de la UD, de su método de evaluación, de los recursos y materiales necesarios para su puesta en práctica y de la distribución temporal, hemos buscado propiciar un ejemplo concreto de cómo se podría abordar una temática interesante y de vital importancia en culturas como las hispanas.

Se ha elegido elaborar una unidad didáctica de esta tipología por considerarla interesante y accesible para grupos de prácticamente cualquier perfil; además de valorar que permitiesen la interacción del grupo, tanto para reflexionar alrededor de un debate conjunto como para realizar actividades individuales o con algunos compañeros y compañeras. El hecho de que estas actividades pudiesen combinar diferentes competencias (orales y escritas) fue sin duda un factor determinante para la elección del tema de la unidad.

Las imágenes que se refieren en las distintas sesiones aportan los documentos necesarios para la completa comprensión de esta unidad didáctica y aspiran a ejemplificar cómo se le concede especial importancia a la dimensión visual y a la comunicación no verbal, a la par que permitirán a los y las estudiantes comparar y reflexionar acerca de cómo se habrían publicitado ciertos productos, o de cómo se habrían adaptado o conservado determinados términos en sus países, en el caso de que la publicidad o distribución de estos les resultase posible (Post y Vangehuchten, 2012).

En definitiva, hemos querido que esta UD sirviese además para argumentar que aprender una lengua implica aprehender su cultura e introducirse en la vida de sus hablantes nativos con la naturalidad de quien es uno más. Para ello, y pese a tratarse en este caso de sociedades inclusivas como las hispanohablantes, el rol del o la docente es fundamental y la comprensión de los estímulos del día a día (entre los que destaca la publicidad) nos parece de estudio necesario.

Referencias bibliográficas

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Publicaciones Publicitarias*, núm. 1, p. 149-153.
- Escandell V., M.V. (1993). *Introducción a la pragmática*, Barcelona/Madrid, Antrophos/UNED.
- Escandell V., M.V. (1996). Los fenómenos de interferencia pragmática, en *Didáctica del español como lengua extranjera, Cuadernos del Tiempo libre*, Colección Expolingua, Madrid, Editorial Actilibre, p. 95-109.
- Galindo M., M.M. (2005). La transferencia pragmática en el aprendizaje de ELE, *La competencia pragmática y la enseñanza del español como lengua extranjera*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, p. 289-297.
- García P., A. (2012). *Cultura y publicidad en la clase de ELE. Propuesta didáctica para un curso de conversación*. Universidad de Barcelona.
- Giménez F., D. (2014). Los extranjerismos y sus adaptaciones en forma, género y número. ¿Cómo llevarlos al aula?. *MarcoELE Revista de Didáctica ELE*.
- Miquel, L. (2004). La subcompetencia sociocultural, *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/ lengua extranjera (LE)*, Madrid, SGEL.
- Post, N.; Vangehuchten, L. (2012). “Valores interculturales en la comunicación publicitaria internacional: un análisis cualitativo basado en corpus”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Publicaciones Publicitarias*, núm. 6, p.515-535.
- Rey, J. (2006). “La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)”, *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, p. 193-206.
- Villalba I., C. (2019). “Marketing y publicidad en el aula de ELE. Una propuesta didáctica”, *Foro de Profesores de E/LE*.