

# LA EXPLOTACION DIDACTICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN INGLES

Isabel Salvador Rascón  
Profesora de Bachillerato

El anuncio publicitario por televisión presenta, por sus mismas características intrínsecas, una serie de ventajas idóneas para su explotación didáctica en la clase de idioma en los primeros niveles de aprendizaje, a saber: su brevedad, que evita por una parte el cansancio del alumnado y, por otra, proporciona flexibilidad en su acoplamiento a una mayor y menor cantidad de tiempo disponible por el profesor; asimismo, la riqueza de las imágenes y la expresividad del mensaje publicitario constituyen un abundante material de comentario.

El tratamiento didáctico del anuncio publicitario puede realizarse a través de numerosas vertientes. El objetivo primordial en todas ellas es el reforzamiento del idioma. Por ello esta actividad es ideal para la clase de desdoble, por la importancia que en ella se concede a la comprensión y expresión oral.

A continuación señalo algunas modalidades de la explotación didáctica de la publicidad televisiva que, por experiencia, considero de más interés.

## PRIMERA ETAPA

\* *Objetivos generales:* la comprensión y expresión oral, el repaso de estructuras gramaticales y el análisis de otras formas y concepciones de vida reflejadas por la publicidad y su comparación con las de nuestro país.

\* *Material:* anuncio televisivos grabados de la televisión. Es interesante mostrar una gran variedad

de ellos e insertar alguno de venta por correo, tan común en las cadenas que nos llegan a nosotros por antena parabólica y que destaca por sus rasgos diferenciales con el anuncio tradicional.

\* *Proceso:*

a) Visionado general del anuncio televisivo. Al final del mismo el profesor pregunta sobre la temática general y, sólo si el nivel del alumnado es bueno, insiste en que se describa con más detalle.

b) La división del anuncio por planos: el profesor, presionando la pausa, paraliza la marcha tras cada escena, después de que un alumno por turno haya comentado el plano anterior al más mínimo detalle. Las estructuras y funciones gramaticales que comúnmente se utilizan en mayor medida son las siguientes:

-el Present Continuous Tense, para la descripción de acciones en el momento ("A man is opening a door");

- "there is/are", para descripción ("There are two women in a supermarket");

- "can" en "I can see...";

-adjetivos calificativos (descripción), que pueden utilizarse como respuesta a la pregunta del profesor "what does/do...look like?", para describir con más detenimiento algún personaje, o como contestación a "what's the weather like?", si nos fijamos en el tiempo atmosférico reflejado en algún anuncio;

-preposiciones, sobre todo las de lugar ("She is leaving it on the table");

- "why...?/because..." (profesor: "why is the woman smiling?"; alumno: "because she likes the product");

Asimismo se puede proceder a la práctica de vocabulario referido a la decoración de una habitación, un paisaje, etc. En esta fase es importante que el alumno que haya dudado en el comentario de la imagen por problemas lingüísticos vuelva a repetir lo mismo un par de veces más, pero a un ritmo normal y con variaciones de entonación que denoten sorpresa, disgusto, etc., de este modo:

-alumno: "She...eh...making... no, is making a...cup of coffee.

-profesor: "Can you repeat it, please?" o "Repeat after me: she's making a cup of coffee".

-alumno: "She's making a cup of coffee".

-profesor: "She's making a cup of coffee! (expresando sorpresa).

-alumno: "She's making a cup of coffee!".

Puede parecer pesado (aunque esto lleva sólo unos segundos de tiempo) pero, por experiencia, puedo señalar numerosas ventajas de la repetición: el alumno se oye y se siente a sí mismo diciendo algo en inglés a un ritmo normal que ni ha leído previamente ni está leyendo y que él mismo ha creado, disfruta de la "musicalidad" del idioma y, sin darse cuenta, está incorporando en su inconsciente unas determinadas estructuras gramaticales. Asimismo, percibe la importancia de la

entonación en la comunicación de un mensaje.

c) Nuevo visionado del anuncio, esta vez con la tarea de rellenar los huecos en blanco dejados por el profesor en la transcripción del *spot* que es ahora suministrada al alumno en forma de fotocopia. Estos huecos en blanco o "gaps" han de sustituir bien a palabras de vocabulario que se queiren repasar de manera especial, bien a construcciones o frases cortas enteras sobre cuya estructura gramatical queremos llamar la atención.

d) El anuncio se visiona por última vez con la transcripción guardada. De este modo el alumno coordina la imagen con el sonido y llega a una comprensión total del mismo.

e) Repaso de vocabulario y de estructuras gramaticales aparecidas en el anuncio. Una manera de llevarlo a cabo es en forma de "drills", como lo muestra el siguiente ejemplo referido a las exclamaciones, que tan frecuente son en el lenguaje publicitario:

-profesor: "a tall boy"

-alumno: "what a tall boy!"

-profesor: "tall boys"

-alumno: "what tall boys"

-profesor: "tall"

-alumno: "how tall!", etc.

Este mismo ejercicio puede realizarse con "so/such (a)..." y con otras estructuras gramaticales. Otra manera de practicar muy utilizada por mí y que creo que presenta numerosas ventajas, a pesar de las críticas que se le hacen con frecuencia, es la traducción inversa español/inglés llevada a cabo oralmente. Así, si quiero que los alumnos se fijen en determinada palabra o construcción y la practiquen, les anuncio frases cortas en español que la incluyan y uno por uno, en turno, las traducen sobre la marcha (a razón de frase por alumno) a modo de interpretación consecutiva. De esta manera gano yo tiempo por una parte y, por otra, el alumno adquiere ideas claras y una agilidad mental que por otras vías no conseguiría con tanta rapidez y fuerza.

f) Por último, se procede al análisis del anuncio publicitario en cuanto reflejo de una determinada sociedad y se contrasta con su equivalente español. Así, por ejemplo, hemos podido constatar que la figura del perro o del animal doméstico aparece con mayor frecuencia en los anuncios británicos que en los españoles como personaje de fondo para vender productos no asociados directamente con él, mientras que en nuestro país se sigue dando importancia al niño. En la publicidad anglosajona se tiende a asociar un determinado producto a la idea de felicidad expresada en el marco de una habitación rústica con chimenea, si el escenario es intramuros, o en el goce de un paseo por el campo o en un parque o jardín junto con la pareja (¡y en muchas ocasiones con el perro!) en un ambiente intimista y "ecológico", que contrasta con el español, más "exterior" o de puertas afuera y menos preocupado por la naturaleza. Por supuesto, no todos los anuncios presentan estas coordenadas y más se tenemos en cuenta que la publicidad la realizan cada

vez más multinacionales que implantan el mismo tipo de anuncio en todos los países. Sin embargo podemos percibir ligeras diferencias que pueden ser motivo de discusión en clase.

Opcionalmente, si el nivel del alumnado es bueno, se puede recurrir al comentario y descripción de la totalidad del anuncio por parte de un único alumno, repitiendo lo que sus compañeros han dicho del mismo anteriormente.

Los anuncios de venta por correo requieren un tratamiento distinto ya que presentan un menor número de planos de acción que puedan ser comentados en clase. Por eso puede obviarse el paso b) anteriormente descrito. Sin embargo presentan la ventaja de ofrecer material para realizar role-plays, en concreto dos de temática distinta:

1. Uno de los alumnos trabaja en la empresa que se dedica a la venta por correo; el otro es el espectador que ve el anuncio y decide comprar. Se lleva así a cabo una conversación telefónica de tipo mercantil.

2. Trascurridos unos días, el espectador que ha comprado el producto no se siente satisfecho con el mismo, por lo que vuelve a llamar por teléfono para comunicar su deseo de devolverlo. Dos estudiantes representan la escena.

## SEGUNDA ETAPA

\* *Objetivo general:* elaboración de un anuncio televisivo por parte de los alumnos.

\* *Material:* cámara de vídeo.

\* *Proceso:* se divide la clase en grupos de alumnos que elaboren primero por escrito un anuncio televisivo. Posteriormente se procede a una puesta en común de los mismos mientras se graba. Si pretendemos una mayor técnica, la puesta en común no basta, ya que hay que repetir planos, realizar distintos enfoques, etc. A menos que esto último entre expresamente en nuestros planes, recomiendo olvidarse de la perfección técnica, por la cantidad tremenda de tiempo que requiere, e insistir más en el idioma en sí, es decir, en la elaboración de un mensaje en inglés, su enunciación y la importancia que ha de concederse a la pronunciación, entonación y acento. La grabación contribuye a la rectificación de los fallos mediante su visionado posterior.

Esta segunda fase puede realizarse como trabajo interdisciplinar entre varios Seminarios como el de Lengua, Latín y opcionalmente Griego. De hecho ello enriquecería sumamente a los alumnos.

La inclusión de la publicidad televisiva en nuestras clases motiva a los alumnos en el aprendizaje del idioma extranjero, al estar en contacto con material auténtico que cada vez más está al alcance de los pupilos a través de las antenas parabólicas. Por ello animo encarecidamente a su utilización y explotación didáctica. Los alumnos aprenderán y, a la vez, disfrutarán.