

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Máster en Español como Lengua Extranjera (V Edición)

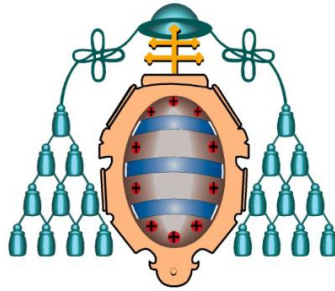
La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera

AUTOR: Kamal Merzik Asham-Allah Mansour

TUTOR: Alfredo Ignacio Álvarez Menéndez

CURSO 2013-2014

Julio, 2014.



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Máster en Español como Lengua Extranjera (V Edición)

La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera

AUTOR: KAMAL MERZIK ASHAM-ALLAH MANSOUR

TUTOR: ALFREDO IGNACIO ÁLVAREZ MENÉNDEZ

Fdo.: Kamal Merzik Asham-Allah Mansour

Fdo.: Alfredo I. Álvarez

AUTORIZACIÓN PARA CONSULTA DE TESIS DE
MÁSTER/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL CON
FINES DE INVESTIGACIÓN

D. Kamal Merzik Asham-Allah Mansour, con D.N.I. _____ como autor de la Tesis de Máster titulada *La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera*, por medio de este documento expresa su autorización para que dicha obra sea utilizada con carácter no lucrativo y con fines exclusivos de investigación. Deberán respetarse, en todo caso, los derechos que le asisten, establecidos en el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y en particular, conforme a su artículo 14.3º, el de que sea siempre reconocida su condición de autor del trabajo, con inclusión del nombre y la referencia completa de la fuente, cuando se proceda a la reproducción directa o indirecta del contenido o de las ideas que aparecen en él.

Lo que declara a los efectos oportunos.

En Oviedo, a 27 de junio de 2014.

Fdo.: Kamal Merzik Asham-Allah Mansour



Universidad de Oviedo

PORTADA

Máster en Español como Lengua Extranjera

Asignatura: Trabajo Fin de Máster

Profesor: Alfredo Ignacio Álvarez Menéndez

Fecha límite de entrega: el 3 de julio de 2014

Fecha de entrega: el 27 de junio de 2014

Título del trabajo: *La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera.*

Nombre del alumno: Kamal Merzik Asham-Allah Mansour

DNI:

Teléfono de contacto:

E-mail:

Sobre el plagio

La falta de honestidad académica, puesta de manifiesto, entre otras prácticas, en el plagio, es un asunto muy serio. Por esta razón, el uso fraudulento de fuentes ajenas, que no sean adecuadamente reconocidas como tales bajo el formato de cita, puede suponer el suspenso en el trabajo y en la asignatura.

(Vid. Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas por el alumnado, Capítulo VIII: Uso de materiales o medios ilícitos)

Declaración

Exceptuando las ocasiones en que he citado a otros autores, este trabajo es fruto de mi esfuerzo, está expresado en mis propias palabras y no ha sido entregado anteriormente.

Firma

Fecha

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, me gustaría expresar mi sincero y más profundo agradecimiento a mis padres, que, sin procurar recibir las más mínimas palabras de gratitud, me han dedicado los mejores años de su vida, y hasta el día de hoy no se han ahorrado esfuerzo para ayudarme con todo lo que pueden.

Si el trabajo de investigación que iré exponiendo en las páginas siguientes es de alguna utilidad, será porque fue dirigido por un gran especialista en el campo de la gramática, el doctor Alfredo Ignacio Álvarez Menéndez. Le estoy muy agradecido por sus valiosos consejos y su gran paciencia. Asimismo, quería agradecer a la doctora M.^a Isabel Iglesias Casal, la coordinadora del Máster, por su permanente disponibilidad y la inestimable ayuda que siempre me ha ofrecido. Un agradecimiento especial se merecen mis profesores del Máster por el gran conocimiento que me transmitieron y el cual intenté plasmar en todas las tareas que me fueron encomendadas, y, sobre todo, en el actual trabajo. He de dar las gracias a los profesores del Departamento de Filología Española de la Facultad de Al-Asun, la Universidad de Ain Shams, Egipto, puesto que a ellos se debe mi previa formación en la lengua española.

A mis compañeros del Máster y a mi compañero de piso quería expresar mi gratitud por su gran amabilidad y su valiosa cooperación.

Por último, doy las gracias a los encargados del programa ERASMUS MUNDUS MEDASTAR por haberme ofrecido la inapreciable oportunidad de cursar un máster tan provechoso como lo es el Máster de Español como Lengua Extranjera que se imparte en la prestigiosa Universidad de Oviedo.

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCIÓN	1
I. DESARROLLO TEÓRICO	5
1. La publicidad	6
2. Funciones de la publicidad.....	6
3. La publicidad como acto comunicativo	7
4. La publicidad y el idioma.....	8
5. La publicidad y la cultura.....	9
6. Características generales del lenguaje publicitario	10
7. Características lingüísticas de los anuncios publicitarios	11
7.1. Los aspectos gráficos y fónicos	12
7.2. Los aspectos morfosintácticos	13
7.3. Los aspectos léxicos y semánticos.....	21
II. DESARROLLO PRÁCTICO	25
1. El interés por usar los anuncios publicitarios en la enseñanza del español	26
2. ¿Qué gramática tratar?	28
3. Estado de la cuestión.....	29
4. El enfoque seguido en la propuesta didáctica	29
5. Objetivos del diseño.....	30
6. Descripción general de la propuesta didáctica	31
7. Criterios de selección	31
8. Descripción de las actividades	32
9. Los anuncios y las actividades	35
CONCLUSIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXO	77

INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que la comunicación se ha establecido como una meta principal y final en el aprendizaje de lenguas extranjeras. La comunicación en cualquier lengua requiere desarrollar tres planos o competencias importantes para garantizar la desenvolvura en las situaciones reales y cotidianas. Estas competencias son la lingüística, la sociolingüística y la pragmática. Visto esto, el profesorado de lenguas extranjeras debería tratar de proporcionar al alumnado las herramientas necesarias para desarrollar tales competencias a través de la transmisión de un conocimiento lingüístico suficiente, la cultura, tanto en su sentido amplio como en su sentido específico, la realidad social del país de la lengua meta y los modelos generales de conducta de los miembros de la sociedad extranjera.

Existen varias fuentes de materiales aprovechables en la didáctica de la lengua extranjera, entre las cuales figura la publicidad como uno de los más importantes, desde nuestro punto de vista, por ofrecer un contenido lingüístico y estructuras formales, así como un contenido cultural representativo de la sociedad de la lengua extranjera y otro contenido que proporciona un lenguaje no verbal. Tales contenidos se podrían aprovechar en la didáctica para reforzar las competencias citadas arriba y creemos que tendrían éxito por poseer unos contenidos variados de conocimientos de la lengua o acerca de la lengua, de gran utilidad para los estudiantes de lenguas extranjeras. Cabe mencionar que el carácter lúdico e interesante de la publicidad crearía en el aula un ambiente de distensión y plantearía temas que favorecerían un encuentro intercultural, lo que alimentaría el diálogo y por consiguiente supondría una posibilidad de diseñar actividades para desarrollar las destrezas comunicativas de los estudiantes. Como la publicidad es capaz de transmitir estructuras lingüísticas, señales no lingüísticas, cultura, modos de vida, actitudes y conductas, el hecho de desentrañarla y llevarla al aula de lenguas extranjeras resultaría muy provechoso.

Como en los mensajes lingüísticos incluidos en la publicidad se reflejan estructuras lingüísticas características del habla cotidiana de los individuos como agentes sociales, así como se generan e inventan otras estructuras que con el paso del tiempo se estabilizan en el acervo lingüístico colectivo, y por el hecho de que cualquier texto escrito o leído ofrece

«lengua», resulta de suma importancia tratar didácticamente los mensajes publicitarios en el aula de lenguas extranjeras como modelos lingüísticos característicos de cualquier sociedad. Cualquier mensaje lingüístico requiere de una competencia lingüística para poder comprenderlo y reaccionar hacia él. Según el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (en adelante *MCER*), la competencia lingüística incluye varias subcompetencias: léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica y ortoépica. La subcompetencia gramatical se considera la piedra angular de la competencia lingüística porque proporciona las herramientas necesarias para identificar y componer las oraciones, que a su vez entran en la construcción de los mensajes comunicativos. Por eso, dedicaremos nuestro actual trabajo de investigación a la explotación didáctica en el aula de ELE de los aspectos gramaticales más frecuentes en los mensajes verbales del anuncio publicitario, y partiendo de las estructuras gramaticales se tratarían también las funciones comunicativas que desempeñan dentro del marco general de la meta final de la publicidad, que es la persuasión y la apelación.

Rompiendo lanzas a favor del planteamiento y del objetivo de nuestro trabajo, diríamos que no creemos que se cuestione el papel de la gramática en el aprendizaje de cualquier lengua, ya que representa, en nuestro humilde punto de vista, el pilar más importante sobre el que se sostiene la comunicación. Sin embargo, basar la enseñanza de idiomas exclusivamente en ese pilar no tuvo mucho éxito, por lo que se recurrió a buscar otros métodos de enseñanza hasta que se llegó al llamado «enfoque por tareas» y, más recientemente, al «postmétodo». La explicación de la gramática en los métodos posteriores al método «gramática-traducción» ha sido un tema controvertido. Es por ello por lo que se empezó a reflexionar sobre un modelo de explicación de la gramática sin convertirla en una obsesión que hiciera que los alumnos reflexionasen sobre ella a la hora de comunicarse, lo que estorbaría, sin duda alguna, la comunicación. La manera inductiva de enseñar la gramática en un contexto comunicativo resulta bastante exitosa, pero el éxito radica también en la riqueza del material y las actividades bien estructuradas, auténticas y lúdicas. Eso implicaría que los profesores buscaran fuentes de materiales lingüísticos diversos como las canciones, los cortometrajes y las películas, entre otros. En este trabajo, proponemos explotar los anuncios publicitarios como fuente de textos aprovechables para la enseñanza de la gramática en un contexto comunicativo.

Subrayamos que el objetivo principal de nuestra investigación es aprovechar la publicidad en la enseñanza del español como lengua extranjera, y, más específicamente, para enseñar cómo expresar algunas funciones comunicativas partiendo de las estructuras gramaticales más frecuentes en los anuncios publicitarios impresos y audiovisuales.

El trabajo de investigación que pretendemos exponer en las páginas siguientes es el resultado de una lectura profunda en el lenguaje publicitario y de una búsqueda de los recursos lingüísticos que podrían ser aprovechados en la enseñanza del español como lengua extranjera. Consta de dos apartados: uno teórico y otro práctico. En el primer apartado, se expone brevemente la teoría general de la publicidad y el acto de la comunicación publicitaria, así como las características lingüísticas más importantes del lenguaje publicitario; en la propuesta didáctica que compone el último capítulo, presentamos una amplia gama de actividades y ejercicios gramaticales que tienen como base mensajes publicitarios escritos y audiovisuales. Las actividades pretenden desarrollar las destrezas comunicativas de los estudiantes del español, lo que conlleva explotar los otros recursos lingüísticos que figuran en las actividades, es decir, partiendo de la gramática se explota el material disponible —léxico, semántico, fonético, etc.— para desarrollar la competencia comunicativa de los aprendices. En el segundo apartado, antes de exponer las actividades tal cual se presentarían a los alumnos, dispondremos de una breve reflexión sobre cómo las estructuras gramaticales del mensaje publicitario ofrecen un material que podría ser utilizado para la expresión de muchas funciones comunicativas que desempeñan un papel fundamental en la función principal de la publicidad, que es la persuasión; así como detallaremos el proceso de selección del corpus, de sus objetivos y contenidos.

Las actividades que proponemos están concebidas para llevarse a cabo en el aula cuando convenga explicar la estructura gramatical correspondiente durante el desarrollo de un curso general de español o en asignaturas dedicadas a la gramática o que tengan como base la gramática, tales como la expresión escrita. Habrá actividades diseñadas para explicar la gramática de manera inductiva, y otras para reforzar, desarrollar y asimilar la explicación explícita previa de las reglas gramaticales. Con cada actividad se dispondrá de

orientaciones metodológicas que podrían usarse como referencia por los profesores. Asimismo, figurarán los objetivos y contenidos de las actividades.

I. DESARROLLO TEÓRICO

1. *La publicidad*

Se entiende por publicidad un acto comunicativo establecido entre dos mundos o sectores: los productores y los consumidores. Los primeros tienen la intención de promocionar su producto informando a los segundos con un discurso lo más persuasivo posible, que se vale de un lenguaje específico para crear una demanda. Junto a la dimensión comercial de la publicidad destaca otra: es una comunicación «pagada, intencional e interesada» (J. A. González Martínez, 1996). La abundante industria de artículos hace que los productores traten de «estimular el comportamiento consumista de los individuos, única garantía para el mantenimiento de las estructuras productivas vigentes» (M.^a V. Reyzábal 2002: 103). Se define la publicidad como:

[...] todo aquello que se encamina a llamar la atención sobre algo que no la puede captar por sí mismo; es decir que se trata de exagerar los méritos de aquello que se ofrece con premeditación del engaño que debe actuar sobre las masas; es, en términos más o menos académicos, la vieja fórmula picaresca de dar gato por liebre (E. Nacher 1977: 55).

2. *Funciones de la publicidad*

No sería difícil captar las funciones principales de la comunicación publicitaria, las cuales se resumen en palabras de Katarína Ondrejovièová (2009: 6-7) en las siguientes:

- a) La función apelativa o conativa: Pretende apelar a la voluntad del público intentando persuadirle para que se haga suyo el producto anunciado.
- b) La función referencial con la cual se aporta información para comunicar del producto.
- c) La función poética: Por la alteración del propio código y el uso de recursos retóricos, se podría hablar de una dimensión o función poética de la comunicación publicitaria.
- d) La función fática: Procura atraer la atención del público para transmitirle el anuncio. Utiliza los códigos verbales, no verbales y la imagen.

Según Antonio Ferraz Martínez (1993: 28), el proceso persuasivo de la publicidad sigue el plan siguiente:

[...] Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética).

3. *La publicidad como acto comunicativo*

En la publicidad existen todos los componentes del acto comunicativo, a saber: un emisor, un receptor, un código, un mensaje, un contexto y un contacto. Ese acto comunicativo es «unidireccional y unilateral» (K. Ondrejovièová 2009: 6). El emisor del anuncio publicitario establece el acto comunicativo sin esperar a cambio una «respuesta verbal», sino una conducta que a su juicio sería óptima si el receptor se anima a adquirir el producto (Ibídem). Para garantizar el mantenimiento del acto comunicativo deben estar presentes en el proceso informativo todos los componentes citados, así como debe haber una «elaboración» eficaz del «mensaje» y recurrir a los «medios» eficientes para llegar a la audiencia (J. A. González Martín, 1996).

M.^a Victoria Reyzábal (2002: 104-105) divide el proceso de comunicación publicitaria en varias fases que resumimos de la manera siguiente:

- a) Denominación: Se trata de atribuirle al producto una marca con la cual podría ser introducido en el mercado y bien identificado por los consumidores. En algunos casos, con la marca se llega a denominar el conjunto de productos de la misma índole (*tipex, celo, Colacao*, etc.).
- b) Predicación: Para crear una «personalidad» de la marca se recurre a verterla en una «serie de atributos» generando lo llamado «imagen de la publicidad». Esta fase es principal en la creación publicitaria por su carácter definitorio y diferenciador.
- c) Exaltación: Consiste en ponderar el producto exaltando lo máximo posible las características que le han sido atribuidas. Muchas veces resulta que esa exaltación no está basada en aspectos reales o existentes en el producto, lo que se constata después de adquirirlo.

Estas tres fases se realizan del modo siguiente:

[...] la economía de la producción da lugar al objeto o producto, al cual se le procura una identidad (nominación), cuyo resultado es la representación (icono). A su vez, el icono (o «marca») se beneficia de la nominación (notoriedad) y de la predicación (imagen de marca), dando lugar a su exaltación. Por último, mediante la celebración de la exaltación (exultación), el objeto original se transforma en ídolo, favoreciendo así su ingreso, mediante la apropiación, en la economía del consumo (J. R. Sánchez Guzmán 1993: 167).

A. Caro (1995: 50) advierte de que la excesiva exaltación hace que todos los productos se parezcan, independientemente de las cualidades y características de cada uno. De este modo, la publicidad acaba haciendo «publicidad de sí misma».

4. *La publicidad y el idioma*

El idioma es el principal vehículo que lleva los aspectos sociológicos, psicológicos o culturales de la publicidad. El idioma es una herramienta central en el acto comunicativo. Como la publicidad es un acto comunicativo, recurre al idioma para conseguir sus fines e intereses. El uso del idioma resulta hasta tal punto primordial en la comunicación publicitaria que, en opinión de algunos estudiosos, «la publicidad no es realizable sin idioma» y, en sentido contrario, la publicidad está tan presente en la comunicación lingüística que el idioma sin ella queda «casi inconcebible» (D. Cardona y R. F. Berasarte 1972: 22).

Un fruto de la estrecha relación entre el idioma y la publicidad es el efecto mutuo que causan ambos: la publicidad ha sido capaz de crear neologismos. Veamos por ejemplo algunos vocablos como *casette*, *spray*, *slips* y *gil*, entre otros; a su vez, el idioma ha puesto su granito de arena en la publicidad. Una muestra clara de eso, por no detenerse en este detalle, es la referencia *aspirina* por analgésico (D. Cardona y R. F. Berasarte 1972: 22-23).

Según Sara Robles Ávila (2002: 4) el lenguaje publicitario se caracteriza primordialmente por las técnicas argumentativas que pretenden influir en la voluntad de la audiencia para animarla a adquirir el producto. «Pero muchas veces esa argumentación está “camuflada” en la trama de una historia, en la narración de unos hechos y en el diálogo de unos personajes que, en definitiva, magnifican el producto que se anuncia». Estos discursos se podrían llevar al aula de E/LE como un material didáctico para enseñar la expresión de muchas funciones comunicativas basándose en situaciones contextualizadas y representadas por estructuras lingüísticas de diversa índole.

5. *La publicidad y la cultura*

Citamos en la introducción que en el aula de lenguas el alumno debe absorber la cultura de la sociedad extranjera, tanto en su definición general como en la específica. El concepto de cultura que nos concierne en el marco de nuestro trabajo –y que creemos más útil y más práctico– es el que llaman Lourdes Miquel y Neus Sans (2004: 4) «cultura a secas». Con este término se refieren a

[...] todo lo compartido por los ciudadanos de una cultura. Sería algo así como un estándar cultural, el conocimiento operativo que todos los nativos poseen para orientarse en situaciones concretas... y participar adecuadamente en las prácticas culturales cotidianas...

Esas dos autoras critican la concepción «tradicional» de cultura que siempre se intentaba transmitir a los estudiantes de lenguas extranjeras: la cultura es saber de arte, literatura, historia y personajes famosos, etc.

Sara Robles Ávila (2002) cree que se podría introducir otras dos definiciones de la cultura: «cultura en la lengua» y «lengua en la cultura». Con estas dos definiciones se refiere a «aquellos aspectos de la cultura que se ven reflejados en el empleo de unos determinados esquemas lingüísticos, formas o estructuras». Las fórmulas de tratamiento en español, el plural de modestia, las frases ritualizadas e institucionalizadas que se suelen decir en las varias situaciones cotidianas, tales como los refranes, los dichos y las expresiones fijas, son ejemplos claros de la cultura encajada en estructuras lingüísticas. Creemos —y así también deja más o menos claro Sara Robles Ávila en el mismo artículo— que las dos definiciones representan lo mismo.

Partiendo del supuesto de que la lengua y la cultura están estrechamente unidas, puesto que no existe una lengua sin cultura o cultura sin lengua, las dos autoras invitan a integrar los aspectos culturales en el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes de lenguas extranjeras. No debería enseñarse la cultura aparte de la lengua o a la inversa. Los aspectos lingüísticos y culturales deben tratarse a la vez.

En la introducción indicamos que la publicidad suele ser una muestra del habla real y cotidiana de los miembros de una sociedad. El discurso publicitario trata de acercarse al público para informarle y llamar su atención, por lo que no podría usar un lenguaje muy

superior al nivel común del público objetivado con el anuncio. Si la lengua está impregnada de cultura, y si la publicidad «no es realizable sin idioma» (D. Cardona y R. F. Berasarte 1972: 22), entonces no sería difícil por vía de la analogía deducir que la publicidad también vehicula cultura.

Si un anuncio publicitario contiene unas estructuras lingüísticas impregnadas o que reflejan aspectos culturales, sería una mezcla de elementos muy representativos de un material aprovechable y altamente recomendado para usarse como una actividad rentable que favorecería sin el menor asomo de duda el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes de cualquier lengua extranjera. En un anuncio publicitario que agrupe lengua y cultura «a secas» en un contexto comunicativo, se encuentran unas muestras de fuentes de materiales que ayudan a fomentar las subcompetencias siguientes: la lingüística, la sociolingüística, la cultural, la pragmática y la discursiva.

6. *Características generales del lenguaje publicitario*

Para hacer del discurso publicitario una herramienta persuasiva y llamativa en cuanto informativa, se vale de unos recursos lingüísticos que citaremos más adelante con mayor detenimiento. Antonio Martín Ferraz (1993: 31-32) subraya las características y los recursos siguientes:

- a) La economía del lenguaje: Se trata de abreviar lo máximo posible el mensaje publicitario para garantizar el mantenimiento del interés del público. Unas cualidades básicas que reflejan la economía del mensaje son: la breve extensión, la condensación a través de la omisión de los elementos poco necesarios y el empleo de los recursos llamativos que «intensifican el efecto formativo».
- b) La sencillez: El carácter accesible del lenguaje del anuncio facilita su comprensión y memorización. Asimismo, ayuda al público a identificar rápidamente el producto.
- c) La heterogeneidad: La publicidad no se ahorra esfuerzos para influir en la voluntad del receptor, por lo que exprime al máximo los medios expresivos que presentan las herramientas de comunicación disponibles. Al respecto, los anuncios se ven impregnados de «fenómenos» como el empleo de signos variados (la palabra, la imagen, los números); los extranjerismos, tanto adaptados como no adaptados, y los

calcos; los registros, que varían entre coloquiales y cultos (científicos en muchos casos).

- d) La creatividad e innovación: Para destacar, magnificar y glorificar el carácter competitivo del producto, se recurre a veces a violentar las reglas lingüísticas. Es frecuente la aparición de neologismos y el creciente uso de tecnicismos.
- e) La repetición: Se acude muchas veces a repetir información o mensajes a lo largo del anuncio para facilitar su memorización.

La parte más importante del anuncio publicitario y en la cual se centra el interés del emisor y su esfuerzo por influir y grabar en la memoria del público el mensaje fundamental es el llamado «eslogan». Se entiende por eslogan el mensaje publicitario verbal que siendo escueto entraña muchas significaciones; la concisión y la brevedad son las características más importantes de esa parte del anuncio. Tales características suelen ofrecer interpretaciones múltiples por lo que sugiere. La concisión del eslogan le concede un carácter ambiguo que requiere del receptor un esfuerzo de interpretación y comprensión, así como le dota de redundancia que facilita su memorización y retención sin dejarle al receptor la oportunidad de prestar atención a los verdaderos móviles que están detrás del anuncio, movilizándolo a adquirir el producto sin reflexionar crítica y razonablemente sobre el contenido del mensaje. Aparte de la concisión y la brevedad, todas las características mencionadas arriba se reflejan aún mucho más en el eslogan.

7. Características lingüísticas de los anuncios publicitarios

En este apartado de nuestro trabajo nos interesa exponer las principales características lingüísticas a las cuales se recurre en los anuncios publicitarios, y que coinciden y confluyen en la expresión de la meta principal de la publicidad, que es la persuasión. De esas características el profesor de E/LE podría elegir las que vea convenientes y fructíferas para la explotación didáctica. Dividiremos la exposición de las características en tres planos: los aspectos gráficos y fónicos, los morfosintácticos y los léxico-semánticos. Basaremos la siguiente división en un variado conjunto tanto de anuncios publicitarios como de trabajos realizados al respecto.

7.1. Los aspectos gráficos y fónicos

La heterogeneidad, la innovación y la pretensión de llamar la atención características del lenguaje publicitario se ven claramente en el plano gráfico y fónico, donde también se correlacionan el contenido verbal y la imagen. Trataremos de exponer en los puntos siguientes los aspectos gráficos y fónicos más frecuentes en el lenguaje publicitario según la división que establece Antonio Ferraz Martínez (1993: 32 - 33):

a) Aspectos gráficos

- El tipo de letra puede variar entre mayúscula, minúscula, redonda, cursiva... (Imagen n.º 1).
- Las grafías y los signos extranjerizantes le dotan a la palabra de un matiz «foráneo» y «moderno»: *Bankinter, Tiendas Cortty*... (Imágenes n.º 2 y 3).
- La transgresión de la norma ortográfica: *Pokitacosa* (Marca de ropa de niños, imagen n.º 4) / *Naturísimos de Campofrío. Sin conservantes, sin colorantes* (imagen n.º 5).
- Los subrayados y cambios de color para destacar algunos signos o elementos del contenido del mensaje (v. imagen n.º 1)
- Los agrupamientos y entrecruzamientos de palabras establecen asociaciones con significados fruto del contenido de cada término: *TODO plan ENCAJA (CAJA RURAL de Asturias, imagen n.º 6)*.
- Las incrustaciones de unas palabras en otras. Pueden ser «parciales» o «totales»: *CajAstur*.
- La multiplicación de signos para dar expresividad al contenido de algún término y subrayarlo: *En un anuncio de una aseguradora, el dueño de un coche quiere renovar el contrato con la misma compañía pero el anunciante le dice: «Que noooooooooo»*.
- La segmentación del texto publicitario. Se tiende a veces a presentar el mensaje en «titulares» o «versos». Asimismo se recurre a omitir el punto y sustituirlo por un espacio y la coma por un punto: (v. imágenes de los ejemplos anteriores).

b) Aspectos fónicos

- La aliteración: Se trata de repetir uno o varios fonemas en una misma secuencia.

Ejemplo ilustrador	<i>Esto no se toca, quita. En el salón no se juega, ¿vale? Quita los pies de la mesa. En el salón no se juega. En el sofá no se come...</i> (Aliteración por el fonema /s/).
Anuncio	Ikea 2007

- La paronomasia: Es usar una o varias palabras que «coinciden parcialmente en su significante». Ejemplo: *Qué menos que Mónix (baterías de cocina Mónix)*.
- La rima: Utilizar al final de dos frases los mismos sonidos o sonidos parecidos. Ejemplo: *Cuca, cuca, cucaracha. Cucaracha, ¿Dónde vas? / Cuca, cuca, cucaracha. En mi casa no estarás...* (Anuncio de Raid, imagen n.º 7).

7.2. Los aspectos morfosintácticos

Antonio Ferraz Martínez recuerda que los objetivos que se pretenden conseguir con los anuncios publicitarios son:

- La rápida y eficaz comunicación con los receptores.
- La implicación y persuasión de los receptores.
- La exaltación de los productos objeto de la publicidad.

Teniendo en consideración estos tres objetivos, el mismo estudioso divide los recursos morfosintácticos usados frecuentemente en la publicidad en tres títulos generales: «la economía publicitaria y la sintaxis», «la implicación de los recetores» y «la ponderación de los productos». Bajo dichos títulos se vierten los recursos lingüísticos y las estructuras empleadas para la consecución de los objetivos citados. Nos serviremos de la división de Antonio Ferraz Martínez (1993: 34-44) e iremos integrando en ella más recursos y estructuras lingüísticas fruto de nuestra propia investigación.

a) Economía publicitaria y sintaxis

Como hemos citado en las características generales del lenguaje publicitario, el mensaje publicitario pretende ser corto, condensado, llamativo y con un impacto

informativo a la vez. A continuación, expondremos los recursos y las características lingüísticas que se utilizan para estos fines.

- Recursos de condensación
 - La elipsis: Es obvio que la omisión de los signos innecesarios hace más breve el mensaje. Normalmente se recurre a suprimir verbos como: *ser, estar, haber y tener*. La ausencia de tales verbos se compensa con los signos de puntuación, tales como: el punto, la coma, los puntos suspensivos, los dos puntos, etc. Ejemplos: *Bosch. Innovación para tu vida / Internet en tu vida, Euskaltel en tu móvil. ¿Te acuerdas de cuando usabas el móvil solo para hablar? (Euskaltel, imagen n.º 8). / Tan silenciosa... que la puedes poner sin que nadie se despierte. Nueva lavadora EcoSilence de Bosch (imagen n.º 9).*
 - Las construcciones nominales: Para conseguir la economía del lenguaje, se recurre a reducir u omitir los verbos y valerse de las aposiciones. Esta característica es más frecuente en el eslogan. Ejemplo: *Burger King, el rey de las hamburguesas*. A veces se sustituyen la coma de la aposición por un punto. Ejemplo: *Bosch. Innovación para tu vida*; así como, se omiten del todo tanto las comas como los puntos. Ejemplo: *Caja Madrid*.
 - El infinitivo, el gerundio y el participio: Según Dolores Soler-Espiauba (1991: 3), «el infinitivo se usa como una acción en potencia de realización». Asimismo, son frecuentes el gerundio y el participio.

<p>Ejemplo ilustrador del uso del infinitivo</p>	<p><i>Estudiar junto a un emú no te ayudará a aprobar un examen. Las drogas, obviamente, tampoco. ¿Crees que las drogas te ayudan?</i> (FAD, imagen n.º 10)</p> <p><i>Ir a una entrevista con una hiena no te ayudará a conseguir trabajo. Las drogas tampoco. ¿Crees que las drogas te ayudan?</i> (FAD, imagen n.º 11)</p>
---	--

Ejemplo ilustrador del uso del gerundio	<i>Te estoy buscando. Línea Directa te está buscando para darte el mayor descuento que te hayamos hecho jamás (Línea Directa).</i>
--	--

- Los adjetivos adverbializados: A veces se utilizan los predicativos y adjetivos en el lugar de los adverbios para recortar el mensaje. Ejemplo: *Lava más blanco* (Ariel).

b) La implicación de los receptores

Aquí destacan dos funciones de suma importancia en el proceso de persuasión publicitaria: la función fáctica, con la que se pretende llamar la atención de los receptores, y la función apelativa, con la que se intenta invitar al receptor a adquirir el producto.

Para explicar cómo deberían los anuncios cumplir la función fáctica, nos vale un ejemplo que aporta Antonio Ferraz Martínez (1993: 38) al respecto: «Si está dispuesto a pasar otro verano caluroso, este anuncio no es para usted» (Moulinex Air System). En este ejemplo, se adopta un recurso «llamativo» y «chocante» que, sin duda, llamaría la atención del receptor y lo «sacaría de su indiferencia».

En los puntos siguientes iremos exponiendo las estructuras lingüísticas utilizadas para cumplir la función apelativa de la publicidad:

- El imperativo: Es el modo verbal más frecuente en el lenguaje publicitario, ya que apela directamente a la voluntad de la audiencia para exhortarla a adquirir el producto. Puede representar mandato, consejo, recomendación, ruego, súplica, etc.

Ejemplo ilustrador	<i>Imagina que toda una sociedad se pusiese a recordar</i> (Fundación Reina Sofía, imagen n.º 12)
---------------------------	---

- El presente y el futuro de indicativo: El lenguaje publicitario pretende presentar las supuestas ventajas del artículo objeto del anuncio como realidades y verdades factuales y recurrentes. Es por ello por lo que se recurre al presente de indicativo. El futuro se usa para garantizar los efectos que se conseguirán después de adquirir el producto anunciado.

Ejemplo ilustrador	<i>... Eliges lo que contratas, decides si seguir o marcharte y disfrutas siempre de un buen precio. Esto es actitud azul.</i>
Anuncio	Endesa

- Los tiempos del pasado: Se usan cuando se narra la experiencia de algún personaje.

Ejemplo ilustrador	<i>Hace dos años tuve un problema de salud en la pierna. Casi me quedo cojo. Pensando dije: «imagínate que nunca hubiera podido correr una carrera». Entonces me empecé a aficionar a carreras populares de 5, de 10 km. Y hace dos semanas hice mi cuarta maratón...</i>
Anuncio	Operación Running Decathlon

- El subjuntivo: Es menos frecuente que el indicativo por expresar irrealidad e hipótesis. Suele aparecer en oraciones «subordinadas y optativas». Cuando aparece el subjuntivo en oraciones dubitativas o de posibilidad, suele expresar modestia, pero nunca pretende reducir las cualidades del producto anunciado. Ejemplo: *Tus vacaciones por el buen camino. Porque quien te quiere, te desea siempre lo mejor: que te cuides, que respires aire puro, comas bien, te rodees de buena gente y disfrutes de las cosas de calidad como Galicia Calidade* (Turismo de Galicia, imagen n.º 13). Otro ejemplo es el siguiente:

Ejemplo ilustrador	<i>Tenemos que encontrar algo al aire libre, que sea divertido y además lo podamos hacer en grupo. Tiene que haber algo que podamos hacer los cuatro juntos. Pedaleamos juntos el 11 de mayo.</i>
Anuncio	Decabike 2014 - Decathlon

- Los pronombres personales: Para expresar la cercanía psicológica, se suele utilizar el pronombre *tú*, en particular cuando se dirige el anuncio a niños, jóvenes y mujeres; El uso del pronombre *usted* se debe a la naturaleza formal de la situación:

anuncios de bancos; la primera persona del plural presenta un tono de posesión en el discurso del emisor.

- El uso de la primera, segunda y tercera persona del singular: La primera persona se usa cuando en el anuncio se cuenta una experiencia por un protagonista, que suele ser un personaje famoso, experto o científico, y para personalizar y subjetivizar; la segunda persona se usa cuando se dirige el discurso al consumidor con el pronombre *tú* y la tercera persona, para describir el producto y sus cualidades. Ejemplos: *Este babero es de... El nombre lo decides tú. Nosotros queremos darte la financiación. Para reformar su habitación, para sus estudios...* (Bankia, imagen n.º 14).
- Las estructuras impersonales: Abundan expresiones como *hay + sustantivo* o *hay + que + infinitivo*. Se usan para generalizar la necesidad de adquirir un producto o aprovechar un servicio como si fuera una necesidad primordial y general. El uso del *se* también es frecuente. Ejemplos: (véase. § 1.7.1. b, La aliteración) / *Esto hay que cortarlo. Ninguna frontera vale más que una vida humana. Corta con la brutalidad en el control de las fronteras* (CEAR, imagen n.º 15).
- Los enunciados interrogativos: Según Elena Méndez (2000: 18 - 19), los enunciados interrogativos en la publicidad se desglosan del modo siguiente:
 1. Las preguntas totales o polares cuya respuesta debería ser «rápida, contundente y directa». Ejemplo: *Internet en tu vida, Euskaltel en tu móvil. ¿Te acuerdas de cuando usabas el móvil solo para hablar?* (Euskaltel, imagen n.º 8).
 2. Las preguntas retóricas que no buscan respuesta sino que se lanzan para afirmar una realidad a ojos del anunciante. Ejemplo: (v. § 1.7.2. a, El infinitivo).
 3. Las preguntas deliberativas o reflexivas que «implican al emisor dirigiéndose a sí mismo».

Ejemplo ilustrador	<i>¡Aaah! Llegar a casa, quitarse los zapatos, estirarse un momentito en el sofá... ¡Aaah! ¿Hay algo más grande que llegar a casa?</i>
---------------------------	--

Anuncio	<u>¿Hay algo más grande que llegar a casa? - Jersey Polar Arpenaz 50</u> <u>Quechua</u>
----------------	--

4. Las preguntas adivinanzas que se lanzan a sabiendas de que el receptor no «tiene la respuesta». Ejemplo: *¿Por qué hay millonarios que incluyen su «Rolex» en la relación de sus bienes? (reloj).*

Es frecuente que aparezcan las preguntas en el titular del anuncio y luego el cuerpo aporta la respuesta.

- Las oraciones exclamativas: Son otras estructuras expresivas que pretenden llamar la atención de la audiencia.

c) La ponderación de los productos

Para movilizar la audiencia a la adquisición del artículo o servicio anunciado, se ponderan y glorifican sus cualidades y adjetivos.

- Los recursos de ponderación

Las principales estructuras lingüísticas de las que se vale la publicidad para conseguir la ponderación eficaz, que a su vez confluye en la meta principal del acto comunicativo publicitario, son:

- La gradación del adjetivo: Los adjetivos comparativos de superioridad son los más frecuentes. No suele aparecer el segundo término de comparación para no referirse explícitamente a la competencia; así como es recurrente la aparición del superlativo absoluto con el sufijo *-ísimo.*; no faltan los prefijos superlativos como: *súper-, extra-, multi-, ultra-,* etc. Ejemplos: *Ruffles. Mega Crunch. Más crujientes, más picantes, más sabor* (imagen n.º 16) / *Sabena está siempre a su servicio con sus modernísimos aviones y helicópteros* (Sabena, compañía aérea).
- Los adjetivos posesivos: Se recurre mucho a este tipo de adjetivos para aproximar el producto al posible consumidor e invitarlo a poseerlo. Ejemplos: *Consigue tu Smartphone* (Movistar, imagen n.º 17).

- Lo + adjetivo: Con valores ponderativos. Ejemplos: *Quédate con lo bueno* (Agua Bezoya, imagen n.º 18).
- El cuantificador universal *todo* usado como pronombre o como adjetivo; a veces se le antepone el indefinido *un*. Ejemplo: Yo puedo hacerlo todo (Tampax, imagen n.º 19).
- Los cuantificadores no universales *mucho*, *algo*, *nada* y *nadie*, y el cuantificador indefinido *otro*. Ejemplo: *Bosch. Innovación para tu vida; Tan silencioso... que la puedes poner sin que nadie se despierte. Nueva lavadora EcoSilenca de Bosch.* (imagen n.º 9) / *Tenías razón, mucho mejor tomar algunas decisiones en caliente* (Turismo Galicia) / *¿Hay algo más grande que llegar a casa?* (Jersey Polar Arpenaz 50 Quechua)/ *Una siestecita y estaré listo para otra ronda* (Bebidas José Cuervo).
- Los diminutivos y aumentativos: Los diminutivos, igual que el pronombre personal *tú*, suelen aparecer al dirigirse a niños y mujeres. Los aumentativos se usan para magnificar y exagerar la figura del artículo anunciado.

Ejemplos ilustrador de aumentativos y diminutivos	<i>Bueno, pues, tengo una muy buena noticia: y es que por fin me voy a aliar con uno de los grandes para hacer un <u>temazo</u>, un pepino, un <u>pepinillo</u> caliente. ¡Aaa! En conclusión, que voy a hacer una canción [...] con Fanta.</i>
Anuncio	#ATomarFanta ¿Te Apuntas?

- Las estructuras condicionales: Si lo que busca la publicidad es persuadir, recurrirá, sin duda, a un discurso que presente los hechos como reales, no como irreales o de dudosa realización. Por esta razón, las frases condicionales con la prótasis en el presente de indicativo son las preferibles en los anuncios publicitarios. La apódosis también va en tiempos de indicativo: presente o futuro. Ejemplos: *Si te han recomendado Galicia, es que te quieren* (Turismo Galicia).
- Las estructuras concesivas: Afirma Sara Robles Ávila (2003: 6-7) que «la naturaleza persuasiva característica del discurso publicitario se opone a las limitaciones que presentan las construcciones concesivas, ya que supondrían un

desdibujamiento de la exhortación». Sin embargo, son frecuentes y útiles fórmulas concesivas con pronombres de relativo como *sea quien sea* o *pidas lo que pidas*, entre otras. Ejemplos: *Internet WiMAX. Estés donde estés* (RadioKable Internet WiMAX, imagen n.º 20).

- Las estructuras causales o finales: Para influir en el público como posible consumidor, habría que proporcionarle causas convincentes para adquirir el producto. Las estructuras causales son por naturaleza las que pueden desempeñar esta función. El *porque* es la partícula causal más usada, pero también se utiliza el simple complemento circunstancial de causa antecedido por la preposición *por*. Con las estructuras finales se quiere garantizar las ventajas que implica animarse a comprar el producto. Es muy frecuente el uso de *para que* y la simple preposición *para*.

<p>Ejemplos ilustradores de oración causal</p>	<p><i>¿Harto de que te digan que no hay pases libres de teléfono? [...] Con RadioKable no tienes estos problemas porque vamos por el aire, firmas después de instalar [...].</i> ((RadioKable Internet WiMAX, imagen n.º 20)</p> <p><i>Gracias, mamá, por enseñarme a comer bien</i> (Carbonell, imagen n.º 21).</p>
<p>Ejemplos ilustradores de oración final</p>	<p><i>La caja de tus herramientas. Para que las piezas de tu negocio estén siempre ajustadas y en su sitio, esta es la Caja de tus herramientas. Nuestros planes para autónomos y tus necesidades encajan. Porque siempre hacemos nuestro trabajo a tu medida. Entra... estás en tu Caja</i> (Caja Rural de Asturias, imagen n.º 22).</p>

- Las estructuras consecutivas: Son comunes sobre todo cuando incluyen cuantificadores como *tan* y *tanto... que*. En este caso son construcciones consecutivas intensivas. Luego hay consecutivas no intensivas que usan *así que* y *por eso*, que, normalmente, van seguidas de un imperativo que representa apelación y exhortación. Ejemplo: *Tan silenciosa... que la puedes poner sin que nadie se despierte. Nueva lavadora EcoSilence de Bosch* (imagen n.º 9) /

Nos gustaría tener contigo una larga y fructífera relación. Por eso no te hacemos firmar un contrato de permanencia (Sabadell, imagen n.º 23).

- Las oraciones de relativo: No es nada fácil encontrar un adjetivo novedoso y creativo para calificar un producto, por lo que se suele recurrir a estructuras de relativo para describir las cualidades y ventajas que presenta el artículo o servicio presentado.

Ejemplo ilustrador de oraciones de relativo	<i>Conservamos lo que somos, lo que queremos, lo que nos da la vida, lo que más nos importa. Conservamos lo que es nuestro [...]</i>
Anuncio	APIS

- Otras estructuras de ponderación: Otras estructuras de ponderación son: los ordinales, sobre todo *primero*; los porcentajes, más frecuentemente el 100%; los adjetivos más frecuentes como *nuevo, único y gran*; el comparativo *menos* no es muy frecuente, pero va con el precio; los adjetivos *mejor, peor, mayor, menor*. Ejemplos: *Nuevo Renault Mégane. Tu mejor copiloto / Primer destino de España con más de 20 balnearios* (Turismo de Galicia, imagen n.º 13) / *Tan grande como parece. Incluso más (FIAT) / Cuando pirateas fútbol, le haces daño a tu equipo. Cada vez que ves un partido de forma ilegal, tu equipo es menos competitivo, más débil* (LFP, imagen n.º 24) / *Del 1 de diciembre al 5 de enero, en Hogar y Decoración 100% financiación sin intereses hasta en 12 meses o paga el 31 de marzo de 2014* (El Corte Inglés).

7.3. Los aspectos léxicos y semánticos

El léxico de la publicidad es rico en aspectos creativos e innovadores que facilitan la función apelativa y persuasiva del anuncio. A continuación, enumeraremos las técnicas o aspectos léxicos y semánticos más frecuentes en la lingüística de la publicidad:

- Las figuras retóricas: Además de desempeñar una función estética e innovadora, la retórica es muy útil en la argumentación y, por consiguiente, en la persuasión. Por ser una herramienta innovadora, creativa y llamativa, las figuras retóricas se usan a

menudo en el lenguaje de la publicidad. He aquí una breve exposición de las figuras estilísticas o retóricas con mayor uso en los anuncios:

- La aliteración: Uso reiterativo de una consonante o una vocal en una misma frase. Ejemplo: (v. § 1.7.1., b, La aliteración).
- La anáfora: Repetir la misma o las mismas palabras al principio de una oración o de un verso. Ejemplo: *Yo lo pongo. Yo controlo* (Campaña para la prevención de embarazos no deseados, imagen n.º 25).
- La epífora: Repetir la misma o las mismas palabras al final de una oración o de un verso. Ejemplo: *TODO Plan ENCAJA. A mal tiempo, buena caja. Entra... estás en tu caja* (Caja Rural de Asturias).
- Anadiplosis: Usar la última parte de una oración al principio de la siguiente. Ejemplo: *Desde siempre con nosotros. Y nosotros contigo* (Sidras El Gaitero).
- Epanadiplosis: Repetir una palabra al principio y al final de una oración. Ejemplo: *Personas que cuidan de personas* (Seguros Mapfre).
- El paralelismo: Se repite la misma idea o estructuras sintácticas en varias secuencias. Ejemplo: *Pan para hoy, pan para mañana* (Plan de pensiones, Caja Madrid, imagen n.º 26).
- Epíteto: «Adjetivo o participio que tiene como objetivo caracterizar el nombre» (DRAE).

Ejemplo	<i>Los desiertos son áridos, los inviernos son fríos...</i>
Anuncio	<u>Anuncio Hyundai ix35</u>

- La sinonimia: Acumular más de una palabra con significados parecidos para aumentar la precisión de la descripción. Son casi sinónimos dos adjetivos como *bueno* y *bonito* en la muy conocida frase publicitaria *bueno, bonito y barato*.
- La antítesis: Contraposición de términos. *Estamos muy cerca para llevarte muy lejos* (Teléfonos Nokia).
- La paradoja: Contraposición de ideas. Ejemplo: *Mini Countryman. Es grande. Es mini* (Anuncio de coche Mini, imagen n.º 27).
- El asíndeton: Omitir las conjunciones en una enumeración. Ejemplo: *Naturísimos de Campofrío. Sin conservantes, sin colorantes* (imagen n.º 5).

- El juego de palabras: Utilizar un significante para denotar dos significados distintos. Ejemplo: *Nescafé. Solo. Para amantes del café solo.*
- La hipérbole: Exagerar al máximo los adjetivos de cualquier cosa. Ejemplo: *Naranjada La Casera. Para la sed monstruosa* (anuncio de La Casera).
- La metáfora: Asociar a un objeto –mediante una construcción de adjetivo, por ejemplo– una idea o un concepto con el cual se establece algún tipo de comparación. Un ejemplo claro de la metáfora es: *Rolex de acero, la caja fuerte* (anuncio de relojes).
- La personificación o prosopopeya: Atribuir cualidades de seres animados a objetos inanimados. Ejemplo: *La ilusión viaja con Iberia* (Aerolíneas Iberia).
- El símil o comparación: Comparar entre dos objetos para subrayar una cualidad. Ejemplo: *Más bueno que el pan* (Paté la Piara).
- La metonimia: «Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.». Ejemplo: *Flaco loco vs. Molinos. ¿Ya leíste a Cervantes?* (Librería Gandhi México).
- La sinécdoque: Referirse a un objeto con el nombre de una de sus partes o cualidades. Ejemplo: *Cámbiate a Movistar. Desde aquí puedes hacer tu portación de línea y disfrutar de nuestros beneficios* (Movistar).
- La composición de palabras: Es muy común en el lenguaje publicitario componer dos sustantivos o añadir el nombre de la marca al primer sustantivo. Tales composiciones economizan el mensaje. Ejemplos: *CajAstur / TODO Plan ENCAJA* (Caja Rural de Asturias).
- La derivación de palabras: La prefijación y la sufijación son dos métodos de formación de palabras que influyen mucho en la creatividad e innovación del léxico publicitario. Citaremos aquí los prefijos y sufijos más frecuentes:
 - Los prefijos de carácter superlativo que sirven la ponderación como: *super, maxi, hiper, mega, ultra y multi*. Ejemplos: *súper útil, Hipercor, Mega Crunch, ultra limpio, multiusos...*
 - El prefijo *anti*: *anticaspa, antimanchas...*
 - En los sufijos, basta referirse a los diminutivos y aumentativos que citamos previamente en los aspectos morfosintácticos.

- El acortamiento de palabras: Las siglas y abreviaturas aportan mucho en la economización del mensaje publicitario. Como en el lenguaje publicitario se pretende reproducir la lengua de los jóvenes, es obvio que refleja el acortamiento de palabras. En esta técnica no cambia la categoría ni el significado de la palabra. Unos ejemplos claros de acortamientos son: *pele, cole, promo, vacas, info...*
- Los extranjerismos: La casi omnipresencia de la lengua inglesa en la sociedad española ha dado lugar a la creación de extranjerismos y su introducción en la lengua española. Existen anuncios publicitarios que usan eslóganes enteros en inglés, sin traducción. Veamos como ejemplo el eslogan siguiente: *Renault Captur. Captura la vida. El crossover fabricado en España. Drive the change* (Renault, imagen n.º 28) / *Dale al play otra vez, Sam. Reinventa un clásico. Selecta. XI* (Cerveza San Miguel, imagen n.º 29). Afirma José Carlos Pozo García (2012: 38) al hablar del uso de otras lenguas en la publicidad que «la presencia de una segunda lengua va asociada claramente al factor de prestigio que se deriva de ella». En el lenguaje publicitario se producen también mensajes en otros idiomas como el francés y, en menor medida, el italiano —anuncios de pasta, café y calzado— y el alemán —anuncios de automóviles y tecnología.
- La fraseología: El lenguaje publicitario echa mano de la sabiduría popular y el acervo lingüístico de carácter social o cultural, lo que dota de originalidad al mensaje. El carácter establecido de las frases hechas, los modismos y los refranes da normalmente una fuerza argumentativa al discurso. Veamos los ejemplos siguientes: *Al mal tiempo, buena caja* (Caja Rural de Asturias) / *La madre que te parió... se merece el mejor regalo. Feliz Día de la Madre* (Cashconverters) / *Si te aburren, mándalos a tomar Fanta y diviértete* (Fanta, imagen n.º 30).

II. DESARROLLO PRÁCTICO

1. *El interés por usar los anuncios publicitarios en la enseñanza del español*

El interés de aprovechar didácticamente los anuncios publicitarios en el aula de E/LE se debe principalmente a los motivos siguientes:

- a) El variado contenido lingüístico, sociolingüístico y cultural que ofrecen los anuncios. El contenido de estos está repleto de situaciones cotidianas sumamente útiles para enseñar a expresar funciones comunicativas diversas. Asimismo, el lenguaje publicitario es rico en diferentes registros del idioma: se encuentra el discurso culto o hasta científico y también el familiar o jergal, lo que resultaría de capital importancia en el tratamiento didáctico, ya que toca de forma directa la necesidad del alumnado en los varios niveles del aprendizaje.
- b) Los canales que recorre la publicidad para llegar al público, la prensa, la radio y la televisión en concreto, son soportes que favorecen la activación en el aprendizaje de cualquier idioma de las destrezas comunicativas.
- c) Uno de los peligros que puede correr el proceso de enseñanza-aprendizaje de un nuevo idioma es la falta de entretenimiento en el aula. Si el material utilizado en el aprendizaje no es propicio o no está relacionado con la realidad de los alumnos, estos podrían, sin lugar a dudas, no reaccionar a la iniciativa del profesor o incluso se desmotivarían. Tomemos como ejemplo el hecho de tratar en clase temas literarios poco interesantes para los estudiantes o emplear demasiado tiempo en ejercicios estructurales de gramática. De ahí resulta la importancia de tratar un material familiar, conocido y real que toque la realidad de cualquier grupo de estudiantes por muy variado que sea. Tales características se encuentran en los anuncios publicitarios, lo que hace de ellos un material idóneo para el tratamiento didáctico, ya que en ellos salen personajes de clases sociales, nacionalidades y edades diferentes. Además, el hecho de que la publicidad vaya dirigida a diferentes clases sociales hace que surjan temas relacionados con esas clases, lo que provocaría y generaría debates interesantes y útiles en el aula.
- d) La invasión publicitaria de los medios de comunicación con la cual adquiere un carácter omnipresente e internacional. Cualquier público está de un manera u otra acostumbrado a los anuncios publicitarios por lo que su explotación en el aula no

será anormal, puesto que ofrece un material común y visto previamente en los diversos medios de comunicación; muchas compañías publicitarias diseñan anuncios que llegan a tener un carácter internacional por traducirse a varias lenguas con el fin de promocionar un producto a nivel internacional. Si se trata de anuncios propios de la sociedad española en los que aparecen rasgos típicos, tradiciones y modos de conducta, sería interesante mantener comparaciones con las sociedades de origen de los alumnos. Eso daría mucho que hablar, con lo que se podría activar varias destrezas comunicativas además de ser un método de reflexión sobre la cultura de la lengua materna y la de la lengua meta lejos de los estereotipos desgastados de los manuales tradicionales de enseñanza.

- e) El carácter lúdico y relajante que pueden crear muchos anuncios, sobre todo los audiovisuales.
- f) La innovación y creatividad características del lenguaje publicitario se podrían aprovechar en las actividades para que los alumnos usaran la lengua creando y no solo moviéndose en estructuras o expresiones moldeadas y desgastadas. Es decir, las dosis de creatividad que pueda entrañar algún anuncio podrían reflejarse en la expresión lingüística del estudiante a la hora de realizar la actividad, que a su vez debería motivar y beneficiarse de la innovación y creatividad del material usado. Los alumnos podrían diseñar como una actividad o tarea final anuncios para vender productos. De este modo, tendrían que usar las estrategias persuasivas que ofrece el lenguaje publicitario, lo que movilizaría la lengua y aumentaría, sin duda, su nivel de dominio y fluidez.
- g) La introducción en la clase de E/LE de técnicas normalmente abandonadas en los centros de enseñanza, como las figuras retóricas. Trabajar a través de la publicidad esta técnica que se clasifica como propia de textos literarios resulta más ameno y más cercano al lenguaje común de los estudiantes. Los recursos literarios no deberían limitarse o asociarse solo a textos literarios como los poéticos, los prosaicos, los teatrales, etc., sino resultaría muy útil enseñar muchos recursos literarios a través de la publicidad, lo que serviría como introducción para la enseñanza de la literatura en los niveles superiores.
- h) La contextualización real de muchas estructuras gramaticales y léxicas.

2. ¿Qué gramática tratar?

En el Diccionario de términos clave de ELE (en el Centro Virtual Cervantes) se presenta la competencia gramatical como sinónimo de la competencia lingüística, que se define como

[...] la capacidad de una persona para producir enunciados gramaticales en una lengua, es decir, enunciados que respeten las reglas de la gramática de dicha lengua en todos sus niveles (vocabulario, formación de palabras y oraciones, pronunciación y semántica).

Dicha definición ensancha el entorno en el que se debería mover la gramática para aportar positivamente en el desarrollo de la competencia comunicativa de los estudiantes de cualquier lengua. Ahora bien, el concepto convencional de gramática abarca fundamentalmente la morfosintaxis de palabras y oraciones, que es lo que nos concierne en el actual trabajo.

A diferencia de dicha definición de la gramática, el *MCER* clasifica la gramática como una subcompetencia componente o uno de los «parámetros» componentes de la competencia lingüística definida como «el conocimiento de los recursos formales *de cualquier lengua* (la cursiva es nuestra) y la capacidad para utilizarlos». Esa competencia lingüística pertenece a su vez al conjunto de competencias comunicativas que agrupan también la competencia sociocultural y la pragmática. El *MCER* define la subcompetencia gramatical como «la capacidad de comprender y expresar significados expresando y reconociendo frases y oraciones bien formadas de acuerdo con estos principios (como opuesto a su memorización y reproducción en fórmulas fijas)». Lo que tradicionalmente se denomina morfología y sintaxis, incluyendo todas sus categorías y ámbitos de competencia, se declara como componente de la subcompetencia gramatical.

En el actual trabajo nos interesa movernos en el ámbito de la segunda definición de la gramática. Trataremos de aprovechar un recurso conocido como lo es la publicidad para enseñar cómo usar la gramática como una herramienta para expresar funciones comunicativas a la hora de practicar las destrezas idiomáticas.

3. *Estado de la cuestión*

Por la riqueza del material lingüístico, sociocultural y pragmático que contiene la publicidad se han realizado varios trabajos de investigación que tienen como objetivo analizar los recursos que ofrece; algunos trabajos se han dedicado al análisis lingüístico exhaustivo, a la explotación didáctica de los recursos persuasivos, al aprovechamiento de las escenas culturales que los anuncios visualizan o a la posibilidad del tratamiento didáctico de los anuncios en las clases de conversación con el fin de motivar el debate partiendo de los temas insertados en la publicidad. Ninguno de los trabajos de investigación realizados sobre el lenguaje de la publicidad se ha encargado de estudiar los contenidos funcionales del discurso publicitario que se derivan o apoyan la persuasión como función principal del acto publicitario. Lo que nos concierne en la propuesta didáctica de nuestro trabajo es tratar didácticamente en el aula de E/LE las funciones comunicativas que desempeñan las estructuras gramaticales del lenguaje publicitario.

4. *El enfoque seguido en la propuesta didáctica*

Las teorías del aprendizaje de lenguas varían de un estudioso a otro, por lo que seguir un método ecléctico sería, desde nuestro punto de vista, la mejor manera de aprovechar las ventajas de todas las teorías. Creemos que la exposición a un suficiente *input* de carácter lingüístico, sociocultural y pragmático real y práctico, y la participación activa por parte del alumno tanto en el aula como, si es posible, en la sociedad del idioma objeto del estudio facilitarían en gran medida el aprendizaje por convertirlo en unas vivencias organizadas y conscientes de una experiencia nueva. He aquí la importancia de la selección del material, que debería ser una réplica de la realidad cotidiana de los miembros de la sociedad de la lengua extranjera. Asimismo, es obvio que el material debería ser conveniente a la naturaleza del grupo de estudiantes y a sus necesidades.

Desde la perspectiva de tratar el aprendizaje de cualquier lengua como un proceso que tiene como un fin la comunicación, el mero conocimiento de las reglas gramaticales, la capacidad de emitir enunciados que se atengan a esas reglas y de juzgar el grado de gramaticalidad de cualquier enunciado no son suficientes para producir un lenguaje adecuado al contexto y la situación de uso. De ahí la importancia de tratar la gramática como un «andamio» para la consecución de la meta final de cualquier lengua, que es la

comunicación. Para que el aprendizaje de las reglas gramaticales no quede desfasado del aprendizaje de otras competencias comunicativas se debería contextualizar tales reglas y ambientarlas en contextos reales con el objeto de encajar su uso en la situación y percibir el uso de la regla gramatical como un modelo aplicable a otros contextos parecidos donde la expresión de alguna función comunicativa dependería tanto de las circunstancias como del uso de una regla u otra.

5. *Objetivos del diseño*

La función principal que pretende desempeñar con éxito el lenguaje publicitario es la persuasión. Ahora bien, en los anuncios aparecen muchas estructuras lingüísticas que, con el apoyo visual de la imagen, desempeñan otras funciones comunicativas que desembocan en la función principal citada. Tomemos como ejemplo los anuncios en los que aparecen varios personajes hablando de sus experiencias personales previas o posteriores a la consecución de un determinado producto. Las estructuras lingüísticas en la boca de esos personajes desempeñan varias funciones comunicativas como la narración, la descripción, etc., pero también confluyen en la persuasión y pretenden la apelación a la voluntad del receptor de manera directa o indirecta. La idea de la que parte la iniciativa de realizar este trabajo es aprovechar anuncios publicitarios para enseñar la expresión en español de las funciones comunicativas insertadas en ellos y que, claro está, se basan en estructuras gramaticales.

El objetivo de las actividades que confeccionamos apoyándonos en el contenido gramatical no es enseñar la gramática, sino enseñar cómo expresar algunas funciones comunicativas a través de estructuras gramaticales que aparecen de un modo claro en los anuncios seleccionados. Según las destrezas que aparecerán en las tablas de contenidos de las actividades, se podrían usar estas en las varias asignaturas basadas en las destrezas comunicativas citadas en el *MCER* y en el *Plan curricular del Instituto Cervantes* (en adelante *PCIC*) — comprensión lectora, comprensión auditiva, expresión e interacción escrita y expresión e interacción oral—, así como en cursos generales de lengua española.

6. Descripción general de la propuesta didáctica

La propuesta didáctica presentada en el actual trabajo se trata de actividades que tienen como materia prima anuncios escritos y audiovisuales. El mayor interés se centra en esos últimos anuncios por su carácter lúdico y entretenido, y porque en general son más vistos y seguidos los anuncios televisivos o en vídeo que los escritos, ya que la televisión es un medio de información imprescindible en muchas casas y, por supuesto, pocos son los canales de televisión que carecen de publicidad. Esta ha invadido no solo la televisión sino todos los medios de comunicación e información. En Internet es raro ver algún vídeo sin publicidad antecedente. Otra razón por la cual nos decantamos por los anuncios televisivos es que los mensajes lingüísticos que presentan son normalmente más largos que los del anuncio escrito o leído, y se podrían usar para activar y desarrollar más destrezas comunicativas.

No se piensa dirigir el conjunto de actividades a un nivel en particular sino a todos los niveles de competencia en la medida de lo posible. Habrá anuncios explotados para ser dirigidos a más de un nivel según las exigencias de las tareas o actividades diseñadas.

7. Criterios de selección

Antes de seleccionar los anuncios para crear la explotación didáctica, realicé un estudio de un gran número de anuncios gráficos y audiovisuales para luego averiguar su conveniencia a los criterios de selección que había fijado, los cuales se resumen en la originalidad, la creatividad, la frecuencia de la aparición de la estructura gramatical que desempeña la función comunicativa y la posibilidad del aprovechamiento didáctico en el aula del anuncio en cuanto a las destrezas que podría activar.

Las principales fuentes de los materiales son un sitio encargado de recoger y almacenar anuncios de diversa índole y dispone de miles de anuncios. Se le puede acceder siguiendo el enlace: <http://www.anuncios.com/>. Otras fuentes del material son el famoso sitio de vídeos *YouTube* y algunos blogs que recogen anuncios de algunas agencias y campañas publicitarias, como el blog <http://www.cocacola.es/happing>, en el que se exponen los anuncios de Coca-Cola.

Durante la creación de las actividades, se procuró que las estructuras gramaticales seleccionadas estuvieran contextualizadas para que los alumnos puedan asociar el uso de la estructura con la función comunicativa y la situación real.

Puesto que no disponemos de mucho tiempo y por la limitada extensión del trabajo, no vamos a diseñar actividades sobre todas las estructuras gramaticales que suelen aparecer en la publicidad. Intentaremos dar ejemplos de aprovechamiento didáctico de los anuncios publicitarios en el aula de E/LE, de manera que los profesores podrían usar las mismas actividades o inspirarse en el método seguido para diseñar otras.

8. Descripción de las actividades

Las actividades que presentamos en la propuesta didáctica se enfocan en las estructuras gramaticales más frecuentes en el lenguaje de la publicidad para llegar a la expresión de las funciones comunicativas que pretenden persuadir y apelar al receptor.

El diseño de las actividades pretende explotar la gramática de la publicidad para la enseñanza de algunas funciones comunicativas. Habrá anuncios que presentan otras posibilidades de explotación didáctica de otras competencias como la léxica, la cultural, etc. Para no pasar por alto estas posibilidades, idearemos *grosso modo* unas pequeñas tareas que tendrían que ser modificadas, ampliadas y adaptadas por los docentes. La tarea principal de la propuesta didáctica es usar los anuncios como material complementario en cursos generales o dedicados al desarrollo de la competencia gramatical a través de las diferentes destrezas.

Al principio de las actividades se especificarán los contenidos y el nivel de los estudiantes según el *PCIC*. En cuanto a las destrezas comunicativas que se podrían desarrollar a través de las actividades, se ha intentado diseñar un material con el cual se activaran todas las destrezas dictadas en el *MCER* y el *PCIC*.

Las actividades propuestas tendrán tiempos de desarrollo diferentes según la densidad y riqueza del material del que dispone el anuncio o anuncios base de la explotación didáctica. El profesor que los utilice podría realizar las modificaciones que vea necesarias según su tiempo y las condiciones del currículo del centro en el que se imparta la docencia.

En el diseño de las actividades basadas en anuncios televisivos se ha seguido la propuesta presentada por Agustín Yagüe (2006):

- Actividades para prever el final de una secuencia que se presentaría incompleta.
- Actividades para inventarse un guion aplicable al anuncio presentado al principio sin sonido.
- Actividades de comprensión lectora previa para abastecer al alumno de información que le ayudaría a comprender el contexto y solucionar las actividades propuestas sobre el vídeo.
- Actividades de comprensión auditiva específica. Se enfocan las actividades propuestas sobre la explotación de algunos contenidos o segmentos del audio.
- Actividades de comprensión auditiva general. Se enfocan las actividades propuestas sobre la explotación del conjunto del audio.
- Actividades que pretenden utilizar el vídeo como corrector o para comprobar una tarea previa.
- Actividades con objetivos definidos para la activación de destrezas comunicativas o para el desarrollo de competencias lingüísticas.

Las fases del desarrollo de las actividades propuestas sobre los anuncios audiovisuales serán las siguientes:

- Actividades de pre-audición o pre-visionado: se presentan con el fin de preparar el tratamiento del tema del anuncio.
- Actividades durante la audición o el visionado para explotar el contenido del anuncio durante el proceso del visionado.
- Actividades de post-audición o post-visionado para tratar la comprensión total o parcial del anuncio y debatir los temas insertados o relacionados con él.

En los anuncios escritos y gráficos hemos tratado de seguir un bosquejo parecido. En lo que viene detallamos los tipos de actividades:

- Actividades con objetivos definidos para la activación de destrezas comunicativas o para el desarrollo de competencias lingüísticas partiendo del contenido del mensaje escrito o gráfico.
- Actividades para describir el contenido de la imagen.

- Actividades para inventarse una historia o un guion basados en el contenido de la imagen.
- Actividades que pretenden utilizar el anuncio como corrector o para comprobar una tarea previa.

En las páginas siguientes expondremos la propuesta de actividades diseñadas sobre los diez anuncios seleccionados.

Anuncio I

Anuncio	<u>¿Hay algo más grande que llegar a casa? - Jersey Polar Arpenaz 50 Quechua</u>
Nivel de los estudiantes	A2
Edad de los estudiantes	Todas las edades
Contenidos funcionales	Hablar de la rutina diaria
Contenidos gramaticales	<ul style="list-style-type: none">• El presente habitual o cíclico• El cuantificado propio universal <i>todo: todos los días...</i>• Oraciones adverbiales temporales: <i>antes, después de + inf. / cuando + pres. indic. A2</i>• Adverbios de tiempo: <i>primero, luego, después...</i>• El inf. con valor verbal después de otro verbo conjugado o una preposición• Hablar de la hora: <i>a la una, a las dos...</i>
Contenidos léxicos	Verbos relacionados con las actividades de la rutina diaria
Destrezas trabajadas	Comprensión auditiva, expresión escrita y expresión oral

Actividad 1

Esta actividad tiene como objetivo introducir el tema del anuncio, las tareas o la rutina diaria. Se usaría la técnica de la lluvia de ideas: el profesor pediría a los alumnos que digan los verbos en infinitivo que representan las actividades que suelen hacer diariamente. Con esta técnica se pretende ampliar el léxico relacionado con la rutina diaria para que sea utilizado en otras actividades.

- Seguro que hay actividades que realizas diariamente. Di los infinitivos de los verbos que representan esas actividades.

Actividad 2

Esta actividad se realizaría durante el visionado del vídeo. El objetivo es desarrollar la destreza de la comprensión auditiva. Los estudiantes deberían apuntar los infinitivos de las tareas diarias que se mencionan en el anuncio para usarlos en otra actividad.

Orientación

El profesor pondría las veces que vea necesarias el vídeo siguiente: [¿Hay algo más grande que llegar a casa? - Jersey Polar Arpenaz 50 Quechua](#)

- Mientras estés viendo el vídeo siguiente, escribe en la tabla los infinitivos que escuches.

Actividad 3

Estas tareas se realizarían después del visionado del vídeo. Pretenden desarrollar las destrezas de la expresión escrita y oral. Para realizar las tareas planteadas, los estudiantes tendrían que utilizar el fruto de las dos actividades anteriores.

- Después de ver el vídeo, realiza las tareas siguientes:
 - Conjuga en el presente de indicativo los infinitivos que has sacado del anuncio.
 - Escribe en tu cuaderno la rutina diaria del personaje que habla en el anuncio. Luego, cuéntasela a tus compañeros de clase. Para ordenar las actividades utiliza las estructuras siguientes:

Siempre/ todos los días/ frecuentemente/ normalmente/ a menudo, etc.	Por la mañana/ por la tarde/ por la noche...	Temprano/ tarde/ pronto
Antes de/ después de + inf.	Primero/ después/ luego	A la una/ a las dos, etc.

- Ahora escribe en tu cuaderno tu rutina diaria basándote en los infinitivos que has mencionado en la primera actividad. Utiliza las estructuras de la tabla anterior. Después, cuéntaselo todo a tus compañeros.

Anuncio II

Anuncio	Coca Cola muestra su apoyo a los Benditos Bares Coca-Cola con todos los bares.San Bar-Tolo. #BenditosBares
Edad de los estudiantes	Adolescentes y adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Hablar de acciones habituales en el presente (Nivel A2) <ul style="list-style-type: none">El presente de indicativo para hablar de acciones habituales o cíclicas: <i>Siempre estudio mucho.</i> Hablar de acciones impersonales <ul style="list-style-type: none">Valor verbal del infinitivo (Nivel A1) —¿Qué haces? —Estudiar.Forma <i>se</i> en impersonales y pasivas reflejas (Nivel B1) <i>En este restaurante se come muy bien.</i> <i>Se venden pisos.</i>
Contenidos léxicos	Léxico relacionado con los bares
Contenidos culturales	La cultura de los bares
Destrezas comunicativas	Expresión oral y comprensión auditiva

Las actividades siguientes se realizarían con alumnos de nivel B1 debido a la rapidez del ritmo del lenguaje del anuncio y las estructuras necesitadas para realizar las tareas planteadas.

Actividad 1

Esta actividad sería introductoria para el tema del anuncio. Se pretendería que los alumnos utilicen estructuras sencillas como *inf.* + *SN*, para que luego se dispongan a manejar estructuras más complejas como el presente de indicativo y el *se* impersonal o pasiva. Se procuraría activar la destreza de la expresión oral realizando la actividad sin tomar notas por escrito.

- ¿Qué actividades crees que se suelen realizar en un bar en España? Utiliza la estructura *inf.* + *SN*.

Actividad 2

Esta sería una actividad destinada a desarrollar la comprensión auditiva. Los alumnos irían tomando notas sobre parte del contenido del vídeo. Se trata de escribir las acciones habituales que se realizan en los bares. Estas aparecen en verbos conjugados en el presente de indicativo o en estructuras impersonales con *se*. Se procuraría que los alumnos apunten

esas acciones en dichas estructuras para que luego creen ellos otras semejantes en otra actividad.

Orientación

El profesor pondría las veces que vea necesarias el vídeo siguiente: [Coca Cola muestra su apoyo a los Benditos Bares](#)

- Vais a ver un vídeo que habla de los bares en España. Mientras lo estéis viendo, apuntad en la tabla siguiente las actividades que se suelen realizar en los bares y que se mencionan en el anuncio.

1.	2.	3.
4.	5.	6.
	7.	

Actividad 3

Ahora es cuando los alumnos tendrían que practicar el presente de indicativo con valor de acciones habituales y la estructura con el *se* impersonal o pasiva. También se explicaría el significado de dos expresiones relacionadas con los bares.

- ¿Qué más actividades se pueden realizar en un bar? Utiliza verbos conjugados en el presente de indicativo con pronombres personales y el *se* impersonal o pasiva que aparecen en la tabla de contenidos.
- ¿Sabes qué significa *ser de barra* o *ser de mesa*?

Actividad 4

Se pondría otro vídeo de la misma campaña para insistir en la importancia de la cultura de los bares en España. La primera tarea tendría como objetivo seguir desarrollando la destreza de la comprensión auditiva, pero en este caso se basarían en tratar el contenido global del anuncio. La segunda tarea está dedicada a la expresión oral para trabajar las

mismas estructuras citadas previamente y para invitar al alumno a reflexionar sobre su propia cultura y así entender mejor tanto la cultura propia como la extranjera.

Orientación

El profesor pondría las veces que vea necesarias el vídeo siguiente: [Coca-Cola con todos los bares.San Bar-Tolo. #BenditosBares](#)

- ¿Crees que los bares son importantes en España? Mira el vídeo siguientes y di si son importantes y qué lo demuestra.
- ¿Y en tu país existe cultura de bares? ¿Son diferentes las actividades que se hacen en los bares de tu país?

Anuncio III

Anuncios	McDonald's / Estrella Galicia
Edad de los estudiantes	Adolescentes o adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	<p style="text-align: center;">Expresar aprobación o rechazo</p> <p>Nivel A1: Cuantificadores focales o presuposicionales Incluyentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ También, tampoco
	<p style="text-align: center;">Relatar</p> <p>Presente y tiempos del pasado de indicativo (a partir de A2)</p>
	<p style="text-align: center;">Proponer y sugerir</p> <p>Nivel A2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Vamos + a + inf. / SN.? ▪ ¿Vienes + a + SN.? ▪ Enunciado interrog. en pres. de indic.: <i>¿Tomamos algo?</i> ▪ ¿Quedamos...?: <i>¿Quedamos el viernes?</i> ▪ ¿Por qué no + pres. de indic.? ▪ ¿Qué tal si + pres. de indic.? <p>Nivel B1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Te apetece que + pres. subj.? ▪ ¿Qué te parece... <ul style="list-style-type: none"> ○ + si + pres. ind.? ○ + inf.? ▪ ¿Te parece bien <ul style="list-style-type: none"> ○ + inf.? ▪ ¿Y si + pres. indic.? ▪ Tienes que + inf. ▪ ¡Vamos a + SN / inf.! <hr style="border-top: 1px dotted black;"/> <p style="text-align: center;">Aceptar una propuesta, ofrecimiento o invitación</p> <p>Nivel A2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin reservas <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Sí,) vale ▪ Vale, ¿por qué no? ▪ De acuerdo ▪ Encantado • Con reservas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sí, pero... ▪ Bueno, vale, pero... ▪ No sé, bueno... <p>Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin reservas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pues sí ▪ Perfecto / Estupendo / Fenomenal / Fantástico ▪ (Muy) buena idea ▪ Vale, podemos quedar. ▪ (Está) bien, de acuerdo ▪ Con mucho gusto • Con reservas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bueno ▪ Bueno, si insistes...

	<p style="text-align: center;">Rechazar una propuesta, ofrecimiento o invitación</p> <p>Nivel A2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (No,) (no,) (muchísimas) gracias <ul style="list-style-type: none"> ○ + valoración + pero... <i>Gracias. Está muy rico pero no quiero más.</i> ○ + excusa o explicación <i>No, no, gracias. No fumo.</i> ▪ (No,) lo siento <ul style="list-style-type: none"> ○ + valoración + pero... <i>Lo siento. Me encanta pero no puedo.</i> ○ + excusa o explicación <i>No, lo siento. No he dormido bien y prefiero ir a casa.</i> <p>Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (No,) (no,) (muchísimas) gracias <ul style="list-style-type: none"> ○ + es que... ▪ (No,) lo siento <ul style="list-style-type: none"> ○ + es que... ▪ Pues / Bueno, es que... <i>Pues es que tengo que estudiar.</i> ▪ Pues no ▪ No puedo y lo siento (de verdad). ▪ Prefiero... + excusa o explicación.
Contenidos culturales	Salir de tapas, de cañas, de copas, de fiesta, a cenar, a pasear, etc.
Destrezas trabajadas	Comprensión lectora, expresión e interacción oral y escrita.

Actividad 1

Esta primera actividad pretende enfatizar e invitar a practicar el uso de los incluyentes *también* y *tampoco*. El PCIC los incluye en el nivel A1, pero preferimos trabajarlos en el nivel A2 para que todas las actividades sean coherentes y correspondientes a este nivel, así como porque el lenguaje que aparece en el primer anuncio y en los ejemplos que aportamos es complicado para el nivel A1.

- Fíjate en el anuncio y en los ejemplos siguientes para completar las frase:



- *Quiero viajar a España.
Yo también.*
- *Pero no voy a ver corridas de toros.
Yo tampoco. No todos los españoles están de acuerdo con eso. Es un tópico.*
- *Tampoco quiero bailar flamenco.
Yo sí quiero aprender un poco.*

1. Quiero probar la paella.

.....

2. No he estudiado nada para el examen del miércoles. No sé qué hacer.

.....

3. Vamos a salir este fin de semana.

.....

4. No suelo desayunar.

.....

Actividad 2

Los ejercicios siguientes pretenden desarrollar principalmente la destreza de la expresión escrita. El contenido gramatical que se procura trabajar son los tiempos del indicativo en general (en caso del primer ejercicio) y las estructuras de expresar, aceptar y rechazar propuestas. Los niveles objetivados en la actividad son A2 y B1.

- En parejas haced las dos tareas siguientes:
 1. Imaginad la situación que culmina con el diálogo del anuncio y escribid un párrafo con la historia completa. Después leed vuestra historia en clase. Podéis utilizar el presente de indicativo o los tiempos del pasado.
 2. Cada alumno va a ponerse en el lugar de un miembro de la pareja y según la historia que se supone que habéis compuesto inventaos el principio y el fin del diálogo. Fijaos en que tenéis que usar las estructuras de expresar, aceptar y rechazar propuestas que figuran en la tabla. A continuación, saldréis a la pizarra para interpretar el diálogo delante de vuestros compañeros.

Actividad 3

Esta actividad pretende ampliar el vocabulario de los estudiantes sobre algunas expresiones que vehiculan prácticas culturales conocidas en España. Se dirige la actividad a estudiantes

con nivel mínimo A2 por trabajar el presente de indicativo. La destreza lingüística que se procura activar es la expresión oral puesto que la actividad se realizaría oralmente.

- ¿Sabes qué diferencia hay entre salir de tapas, de cañas, de copas, de fiesta, a cenar, a pasear?
- Fíjate en el anuncio siguiente para saber la diferencia entre dos de esas expresiones.



- ¿Cómo se organiza el horario de tales actividades en tu país? ¿Se sale mucho?

Anuncio IV

Anuncio	Spot Carbonell ¡Gracias Mamá!
Edad de los estudiantes	Todas las edades
Contenidos funcionales y gramaticales	<p>Expresar causa</p> <p>Nivel A1: <i>Porque...</i></p> <p>Nivel A2: <i>Por + sust.</i></p> <p>Nivel B1: <i>Por + inf.</i></p> <p>Nivel B2: <i>Porque / debido a que / puesto que / ya que...</i></p>
	<p>Expresar hipótesis con el condicional simple</p> <p>Valor de hipótesis, en las condicionales irreales (presente o futuro) (Nivel B1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Si pudiera, iría.</i>
Contenidos culturales	El valor de la mujer como madre en las sociedad española
Destrezas comunicativas	Expresión escrita, expresión oral y comprensión auditiva

Actividad 1

Esta actividad se podría realizar con alumnos de todos los niveles. La complejidad del producto lingüístico dependería del nivel que tengan. La expresión escrita es la destreza objetivada en esta actividad.

Orientación

El profesor pondría el vídeo sin sonido hasta el segundo 22. Los alumnos tendrían que adivinar por qué los personajes dan las gracias a sus madres y luego comprobar sus repuestas cuando vean el vídeo con sonido.

- Vais a ver un vídeo sin sonido en el que aparecen unos personajes que dan las gracias a sus madres por algunas cosas. Intentad adivinar el porqué de darles las gracias. Utilizad las estructuras causales que aparecen en la tabla.

1.º Personaje	
2.º Personaje	

3.º Personaje	
4.º Personaje	
5.º Personaje	
6.º Personaje	
7.º Personaje	
8.º Personaje	

Actividad 2

Se pretendería desarrollar la destreza de la comprensión auditiva al tratar parte del contenido del vídeo. Esta actividad se podría realizar en cualquiera de los niveles que figuran en la tabla de contenidos dependiendo de la complejidad de la producción lingüística de los estudiantes. Aun así, se prefiere exentar el nivel A1 dada la dificultad del lenguaje del anuncio para los alumnos de ese nivel.

Orientación

El profesor podría poner el vídeo las veces que vea necesarias según el nivel de los alumnos.

- Ahora mirad el vídeo con sonido y completad las frases siguientes con lo que dicen los personajes.

1.º Personaje	Gracias, mamá,
2.º Personaje	Por
3.º Personaje	Gracias, mami,
4.º Personaje	Gracias, mamá,
5.º Personaje	Por
6.º Personaje	Gracias, mamá,
7.º Personaje	Gracias, mamá,

8.º Personaje	Y gracias
---------------	-----------------

Actividad 3

Las dos preguntas siguientes tendrían como objetivo desarrollar la destreza de la expresión oral. Podrían plantearse a alumnos con diferentes niveles. La primera pregunta pretende trabajar estructuras en el presente de indicativo y la segunda, el condicional simple. Estas dos estructuras son las que determinan el nivel de partida en el cual se puede plantear las preguntas.

- ¿Te sientes agradecido a alguien? ¿Y por qué? (a partir de A2)
- ¿A quién le darías las gracias? ¿Y por qué? (a partir de B1)

Anuncio v

Anuncio	Ikea
Edad de los estudiantes	Adolescentes y adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Expresar acción en desarrollo Gerundio simple en las tres conjugaciones. Valor imperfectivo progresivo. (Nivel A2)
	Prohibir Nivel B1 <ul style="list-style-type: none">▪ Se prohíbe + SN / inf. / que...▪ No (se) puede + inf.▪ No debes + inf.▪ Está prohibido + inf.▪ No está permitido + inf.▪ No + inf. Nivel B2 <ul style="list-style-type: none">▪ Te he dicho que no.▪ Eso no se + hace / toca / dice.
Contenido léxico	Léxico y verbos relacionados con los compartimentos de la casa y las tareas diarias.
Contenido cultural	Se pretende acercar al estudiante al típico ambiente familiar en una casa española.
Destrezas	Expresión escrita, expresión oral y comprensión auditiva

Actividad 1

Esta actividad introduce el tema del anuncio. Se pretende trabajar la destreza de la expresión escrita a través de componer estructuras de prohibición como las que aparecen en la tabla de contenidos. La actividad se podría realizar con alumnos de un nivel B1-B2.

- ¿Te acuerdas de qué te prohibían tus padres cuando eras niño? Fíjate en las estructuras de prohibición que figuran en la tabla y escribe en tu cuaderno estructuras parecidas que se te decían de niño. Luego se las tendrás que leer delante de tus compañeros.

Actividad 2

Los dos ejercicios siguientes pretenden desarrollar la expresión escrita ya que implican que los estudiantes escriban en español para que luego expresen oralmente lo que hayan escrito. El primero se podría realizar con alumnos de nivel A2 y, claro está, con estudiantes de más nivel; el segundo ejercicio debería realizarse con alumnos que tengan un nivel mínimo B1, ya que la función comunicativa de prohibir empieza a enseñarse en dicho nivel.

- Ahora vais a ver un vídeo sin sonido. Se trata de una serie de escenas sacadas de un día normal de una familia española. Describid lo que hacen los personajes utilizando la estructura *estar + gerundio*.
- Imaginad que la persona que lleva el megáfono es el padre. Está prohibiendo cosas a sus hijos, ¿qué creéis que está diciendo? Formula prohibiciones utilizando las estructuras de la tabla de contenidos.

Actividad 3

Con esta actividad se pretende activar la destreza de la comprensión auditiva. Se podría llevar a cabo con alumnos de A2.

Orientación

El profesor debería repetir el vídeo las veces que vea necesarias dependiendo del nivel de los estudiantes.

- Mientras estés viendo el vídeo, completa las frases siguientes:

En el salón.....

Esto,

Con esto, ¿vale?

Esto,

Con esto, ¿vale?

..... los pies de la mesa.

En el salón

En el sofá

En el salón

Me vas a dar un disgusto.

Esto, niño.

Con esto, ¿vale?

Esto,

Con esto, ¿vale?

Aquí pelota

ni en el salón

..... la alfombra

En el salón Bienvenido a la república independiente de tu casa.

Actividad 4

Esta última actividad procura trabajar la expresión escrita. El nivel mínimo requerido para realizar la actividad es B1.

- Basándote en las escenas del vídeo, da otras prohibiciones a los personajes que aparecen. Intenta utilizar otras estructuras de prohibición de las que aparecen en la tabla.

Anuncio VI

Anuncio	<u>7UP Frescura Adolescente</u>
Edad de los estudiantes	Adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Contar en el pasado (a partir del nivel A2)
	Aconsejar
	<p style="text-align: center;">Nivel A2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Puedes + inf. ▪ Tienes que + inf. ▪ Hay que + inf. ▪ Imperativo ▪ ¿Por qué no + presente de indic. ▪ Es necesario / importante / conveniente + inf. <p style="text-align: center;">Nivel B1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podrías + inf. ▪ Tendrías que + inf. ▪ Debes / Deberías + inf. ▪ Imperativo ▪ ¿Y si + pres. indic.? ▪ Lo mejor es... ▪ Yo que tú / Yo en tu lugar + condic. ▪ Te aconsejo / recomiendo + inf. / que + subj. ▪ Intenta + inf. / que + subj. ▪ Es necesario / importante / conveniente que + pres. subj. <p style="text-align: center;">Nivel B2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si yo fuera tú + condic. simple o compuesto. ▪ Lo mejor sería que + subj. ▪ Te aconsejaría / recomendaría + que + subj. ▪ Sería mejor / necesario / importante + inf. / que + subj. ▪ ¿Y si + imperf. subj.? ▪ Va muy bien + SN / inf. <p style="text-align: center;">Nivel C1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿(Me) aceptas un consejo? ▪ Lo más aconsejable / recomendable (en estos casos) es + inf. / subj. ▪ Te sugeriría + inf. ▪ Lo único que puedo aconsejarte / recomendarte / sugerirte es que + pres. de subj. ▪ Siempre puedes / podrías / queda el recurso de... ▪ Ni se te ocurra... <p style="text-align: center;">Nivel C2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sé que no soy quién para dar consejos, pero. ▪ Hazme caso, (que sé de qué hablo). (Yo que tú / Yo en tu lugar) + imperf. indic. [coloquial]
Expresar deseos	
<p style="text-align: center;">Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quiero que + pres. subj. ▪ Tengo ganas de / Me apetece... <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. ▪ Me apetecería(n) + SN / inf. ▪ Quería / Querría / Me encantaría + inf. ▪ Espero... <ul style="list-style-type: none"> ○ + inf. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ + que + pres. subj. ▪ Sueño con... <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. ▪ Mi sueño es... <ul style="list-style-type: none"> ○ + inf. <i>Mi sueño es ser un gran artista.</i> ○ + que + pres. subj. ▪ ¡A ver si...! ▪ Ojalá (que) + pres. subj. ▪ Que + pres. subj. <p>Nivel B2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quería / Querría / Quisiera que + subj. ▪ Me gustaría / Me apetecería / Me encantaría que +subj. <ul style="list-style-type: none"> <i>No me gustaría que llegaras a casa antes de las nueve.</i> <i>Me habría apetecido que fuéramos todos juntos a la inauguración.</i> ▪ Espero que + subj.: <i>Siempre esperé que se fijara en mí.</i> ▪ Me hace ilusión... <ul style="list-style-type: none"> <i>Me hace mucha ilusión ser abuela.</i> <i>Nos habría hecho mucha ilusión que le hubieran dado el premio.</i> ▪ Tengo unas ganas (enormes / inmensas) de... ▪ Deseo / Desearía... <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que... <ul style="list-style-type: none"> <i>Les deseamos que tengan un vuelo agradable.</i> <i>Deseé con todas mis fuerzas que hubiera encontrado la información.</i> ▪ Lo que más deseo / quiero / me gustaría / me apetecería (en el mundo) es... ▪ Ojalá (que) + subj.: <i>Ojalá pudiera ayudarte./ Ojalá no hayan llegado todavía.</i> ▪ Sueño con...: <i>Sueño con un mundo mejor./ Soñaba con que su hijo fuera un gran hombre.</i> ▪ Que + pres. subj.: <i>Que se te pase./ Que te lo pases fenomenal.</i> <hr/> <p style="text-align: center;">Expresar simultaneidad de acciones en el futuro</p> <p>Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> • En subordinadas adverbiales temporales introducidas por <i>antes de que</i>, <i>después de que</i>, <i>cuando</i> (con valor de futuro) <ul style="list-style-type: none"> <i>Me voy antes de que llueva.</i> <i>Llámame después de que hablen con él.</i> <i>Cuando llegues... / *Cuando llegarás...</i>
Contenidos culturales	Conocer los rasgos característicos de la variedad dialectal argentina (el uso de <i>ustedes</i> por <i>vosotros</i> y <i>vos</i> por <i>tú</i> ; el seseo).
Destrezas	Expresión escrita, expresión oral y comprensión auditiva

Actividad 1

Esta actividad se podría realizar con alumnos que tuvieran un nivel mínimo A2. Si se trabaja con alumnos de más nivel, se considera como actividad de refuerzo y preparatoria para las actividades siguientes. Se pretende desarrollar la destreza de la expresión escrita.

- ¿Te acuerdas del último viaje que hiciste con tus compañeros de la escuela o de otro viaje que hiciste de pequeño? Escríbelo en tu cuaderno para que luego lo cuentes a tus compañeros de clase.

Actividad 2

Los ejercicios siguientes deberían realizarse con estudiantes de un nivel mínimo B1, ya que se trabajarían estructuras de imperativo y subjuntivo que corresponden a dicho nivel. La actividad procura desarrollar las destrezas de expresión escrita y comprensión auditiva.

Orientación

El profesor pondría el vídeo sin sonido para que los alumnos realicen los ejercicios siguientes. Se puede acceder al vídeo siguiendo este enlace: [7UP Frescura Adolescente](#).

- Vas a ver un vídeo sin sonido en el cual aparece un maestro que le está dirigiendo unas palabras de despedida a sus alumnos en el último viaje del colegio. Está utilizando estructuras de imperativo. Ponte en su piel, ¿puedes adivinar qué consejos les está dando? Utiliza estructuras de imperativo.

Orientación

El profesor pondría el vídeo con sonido las veces que vea necesarias dependiendo del nivel de los estudiantes.

- Ahora mira el vídeo con sonido para comprobar lo que has adivinado. ¿Son los mismos consejos? ¿Qué consejos les da en el vídeo?

El ejercicio siguiente introduce las estructuras que contienen subjuntivo para su próximo desarrollo.

Orientación

El profesor pondría el vídeo con sonido las veces que vea necesarias dependiendo del nivel de los estudiantes.

- Ahora vuelve a ver el vídeo para completar las frases siguientes:
 1. Cuando,: «Acá estoy».
 2. Ojalá que no
 3. Que no (Al final del vídeo).

Actividad 3

Esta actividad está destinada a tratar los rasgos característicos del dialecto argentino. Se procuraría dar a los alumnos una breve idea del seseo, el voseo y el uso de *usted* en el lugar de *vosotros*.

- Ahora que ya has visto el vídeo varias veces, ¿sabrás decir qué variedad del español se utiliza? ¿Y qué rasgos característicos has notado?

Actividad 4

Los primeros dos ejercicios se llevarían a cabo con alumnos de un nivel mínimo B1, puesto que tratan la expresión del deseo con el presente de subjuntivo. El tercer ejercicio requiere un nivel B2, ya que trata estructuras de deseo no realizado en el pasado, lo que requiere un conocimiento del uso del subjuntivo en los tiempos del pasado. El cuarto ejercicio se debería trabajar con alumnos de un nivel mínimo B1 por tratar estructuras correspondientes a dicho nivel. Esta actividad podría realizarse por escrito u oralmente.

- Fíjate en las estructuras de expresar deseos que hay en la tabla de contenidos para contestar a las preguntas siguientes:
 1. Ponte en el lugar del profesor y deséales a tus alumnos lo que te parezca útil.
 2. Ponte en la situación de los alumnos y desea cosas para tu futuro.
 3. Imagina que te has hecho mayor y estás deseando que hubieran sucedido o no cosas en el pasado.
 4. ¿Cómo te imaginas cuando te hagas mayor? Utiliza las estructuras de *subj.* + *futuro* que figuran en la tabla.

Anuncio VII

Anuncios	Cashconverters / CocaCola
Edad de los estudiantes	Adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Hablar del presente (a partir del nivel A2)
	Hablar de acciones futuras (a partir del nivel B1)
	Expresar gustos
	Nivel B1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Me gusta / Me encanta que + pres. subj. ▪ Me interesa que + pres. subj. ▪ No me importa + SN Nivel B2 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Me gusta / Me encanta que + subj. ▪ (No) me entusiasma / me fascina / me apasiona / me vuelve loco... ▪ Lo que más me gusta es... ▪ No me disgusta... ▪ Está a mi gusto. ▪ ¡Cómo / Cuánto me gusta / me interesa! ▪ Me interesa que + subj.
	Expresar aversión
Nivel B1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Odio... <ul style="list-style-type: none"> ○ + que + pres. subj. ▪ No soporto... <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. ▪ Me molesta... <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. Nivel B2 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Detesto / Odio / No soporto que + subj. ▪ Lo que más odio / detesto... es... ▪ Me molesta / Me disgusta / Me horroriza que + subj. ▪ ¡Cómo / Cuánto odio...! ▪ Es odioso / detestable / asqueroso que... ▪ Me da asco... 	
	Hablar del pasado (a partir del nivel A2)
Contenido cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Acercarse al papel de la madre en las sociedades hispanas. • Entender los insultos o las insinuaciones a los insultos. • Acostumbrar el oído a otras variedades del español.
Destrezas	Comprensión lectora, expresión oral, comprensión auditiva y expresión escrita.

Actividad 1

Esta actividad se considera como preparatoria para la actividad siguiente ya que introduce el tema de la madre en las sociedades hispanas. Se pretende con la actividad repasar y consolidar los tiempos del indicativo. Se trabajaría esta actividad con alumnos que tengan

un nivel mínimo B2, puesto que tiene palabras malsonantes que necesitan cierto nivel para conseguir su comprensión. Se pretende desarrollar la destreza de la expresión oral.

- Fíjate en el anuncio siguiente y contesta a las preguntas:



1. ¿Te suena esta frase? ¿Está alabando o insultando el anunciante?
2. ¿Es lo mismo decir «de puta madre» que «de madre puta»?
3. ¿Puedes imaginar el resto de la frase?
4. ¿Sabes cuándo se celebra el Día de la Madre en España? ¿Y el del Padre?
5. ¿En tu cultura se suelen celebrar tales festividades? ¿Y cuándo? ¿Soléis hacer regalos? ¿Como qué?

Actividad 2

Esta actividad se trabajaría con estudiantes de un nivel mínimo A2; se pretende desarrollar la capacidad del alumnado para resumir utilizando el presente de indicativo o los tiempos del pasado (en este caso se requiere un nivel mínimo A2), así como para prever el final de una secuencia utilizando los tiempos del futuro (en este caso el nivel correspondiente es B1). Las destrezas objetivadas en esta actividad son la comprensión auditiva, la expresión y oral.

Orientación

El profesor pondría el vídeo hasta el segundo 15 para que los estudiantes realicen las tareas siguientes. A continuación, pondría la última parte del vídeo.

- Fíjate en la primera parte del vídeo y contesta a las preguntas:
 1. Resume la parte que has visto en tu cuaderno y cuéntasela a tus compañeros. Puedes utilizar el presente de indicativo o los varios tiempos del pasado.
 2. ¿Qué problema tiene la madre?
 3. ¿Qué crees que pasará en la segunda parte? ¿Hará algo el hijo que estaba bebiendo CocaCola? Utiliza el futuro imperfecto.
- Ahora mira la segunda parte para comprobar el final de la secuencia y contestar a las preguntas siguientes:
 1. ¿De quién está hablando el chico? ¿Y a quién dirige su discurso?
 2. ¿Cómo describe a la persona de la que está hablando?

Actividad 3

Esta actividad desarrollaría las destrezas de expresión oral y expresión escrita respectivamente. Se procura reforzar el conocimiento que tengan los estudiantes sobre los tiempos del indicativo, así como enseñar la expresión de gustos y aversiones con tiempos del subjuntivo. El primer ejercicio requiere un nivel mínimo B1, y el segundo, un A2.

- ¿Qué te gusta y qué no te gusta de tu madre? Fíjate en las estructuras de la expresión de gustos y la aversión que figuran en la tabla.
- Ahora prepara un discurso para alabar a tu madre. Intenta recordar frases o situaciones que te pasaban con ella.

Anuncio VIII

Anuncio	Nike
Edad de los estudiantes	Adultos
<p>Contenidos funcionales y gramaticales</p>	<p style="text-align: center;">Expresar posibilidad</p> <p>Nivel A2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quizá(s) + tiempo de indic. <p>Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quizá(s) / Tal vez + pres. indic. o subj. • Puede (ser) que + pres. subj. • Es posible / probable que + pres. subj. • A lo mejor + tiempo indic. • Seguramente + tiempo indic. • Seguro que + tiempo indic. • Posiblemente / Probablemente + indic. o pres. subj. • O. [V en fut. imperf.] <p>Nivel B2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quizá(s) / Tal vez + tiempo de subj. ▪ Puede (ser) que + tiempo de subj. ▪ Podría ser que + tiempo pasado de subj. ▪ Es (bastante / muy) posible / probable que + pretérito perfecto de subj. ▪ Es improbable / poco probable / imposible que + pretérito perfecto de subj. ▪ Seguramente / Posiblemente / Probablemente + condicional simple o compuesto. ▪ Hay (muchas / bastantes / pocas) probabilidades de que + tiempo de subj. ▪ Lo más seguro / probable es que + tiempo de subj. ▪ Yo diría que + oración. ▪ Igual + tiempo de indic. ▪ Debe de + inf. ▪ Tiene que + inf. ▪ O. [V en fut. perf.] ▪ O. [V en condic.] <p>Nivel C1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pudiera ser que + tiempo pasado de subj. ▪ Para mí que... ▪ Cabe la posibilidad de que + tiempo de subj. <p>Nivel C2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo mismo + tiempo de indicativo. ▪ Eso es que + causa. ▪ SN + apunta a... ▪ SN + induce / lleva a pensar... ▪ SN + conduce / lleva a la hipótesis...
	<p style="text-align: center;">Dar opinión</p> <p>Nivel A2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para mí,... <p>Nivel B1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En mi opinión,... ▪ Desde mi punto de vista,... ▪ (A mí) me parece que...

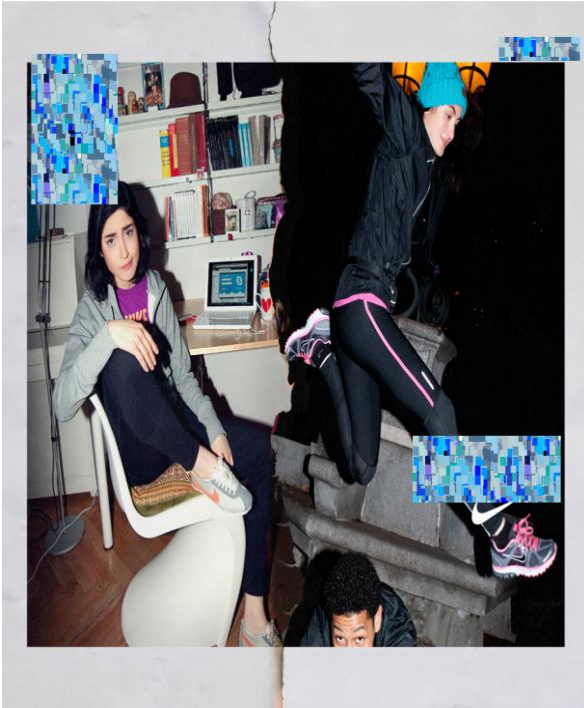
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Yo) pienso que... ▪ (Yo) no creo / no pienso / (A mí) no me parece que + pres. subj. <p>Nivel B2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A mi modo de ver,... ▪ Según... ▪ (Yo) considero que... ▪ (Yo) opino que... ▪ (Yo) veo que... ▪ (Yo) diría que... ▪ (Yo) no creo / no pienso / no considero / no opino / no veo / no diría / (A mí) no me parece que + subj. <p>Nivel C1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A mi entender / parecer. ▪ A mi juicio. ▪ En mi modesta / humilde opinión. ▪ (A mí) me da la sensación / impresión de que... <p>Nivel C2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Yo) soy de la opinión... ▪ (Yo) estimo / entiendo que...
Contenidos léxicos	<ul style="list-style-type: none"> • Léxico relacionado con las relaciones formales e informales entre hombres y mujeres en España • Léxico relacionado con las tareas de casa
Contenidos culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones formales e informales entre hombres y mujeres en España • Ir de Erasmus • Compartir piso • La emancipación de los hijos
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión escrita • Expresión e interacción oral

Actividad 1

Esta actividad se podría realizar con estudiantes a partir del nivel A2 según la complejidad del lenguaje que puedan producir. Podría usarse para desarrollar las destrezas de expresión escrita u oral según lo que vea el docente.

- ¿Puedes adivinar qué pasa a los personajes que aparecen en las imágenes siguientes? ¿Qué sienten? ¿Por qué están así? Recuerda las estructuras de la expresión de posibilidad que figuran en la tabla de contenidos.

1



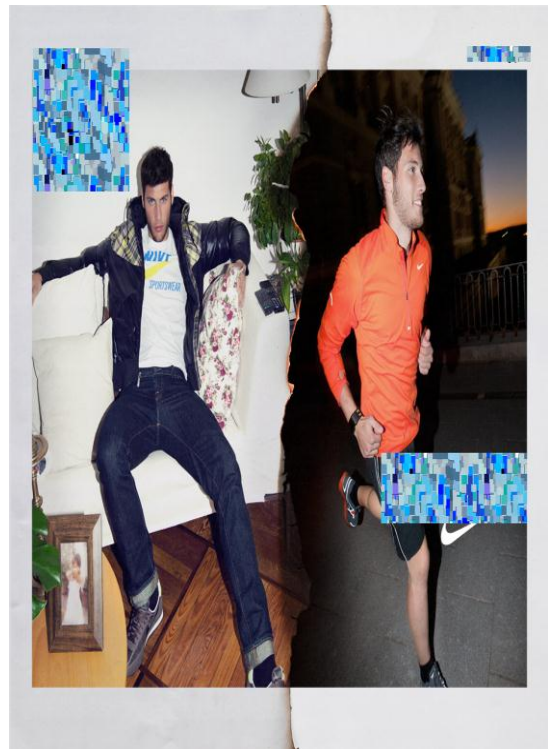
2



3



4



- Para comprobar lo que has adivinado, mira las imágenes originales del anuncio.

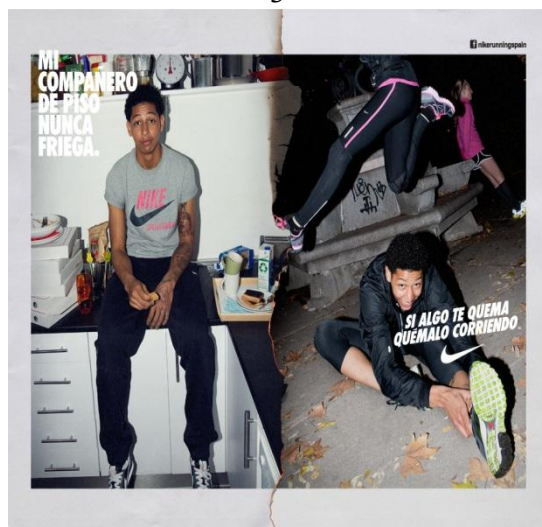
1



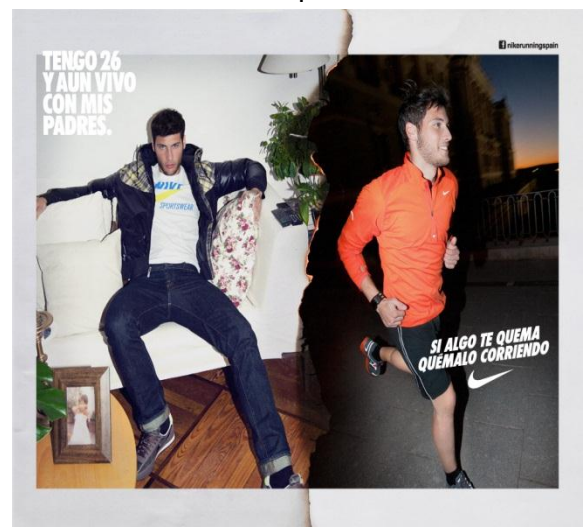
2



3



4



Actividad 2: Temas para debatir (a partir de A2)

Esta actividad tiene como objetivo desarrollar la destreza de expresión oral a través del debate que se generaría al plantear los temas siguientes. El nivel mínimo requerido para la actividad es A2. El profesor debería ser el moderador del debate, así como debería llamar la atención de los estudiantes sobre usar las estructuras de expresar la opinión adecuadas a su nivel.

- ¿Sabes qué diferencia hay entre novio y pareja? ¿Qué opinas de las relaciones formales fuera del matrimonio en España? ¿Interviene la religión en las relaciones entre los jóvenes de los diferentes sexos en tu país?
- ¿Has compartido piso alguna vez? ¿Crees que es cómodo el compartir piso? ¿Qué problemas crees que podrías tener si tienes que compartir piso? ¿En tu país se suele compartir pisos?
- «El 80% de los jóvenes menores de 30 años vive con sus padres», El País. ¿Qué te parece esta noticia sacada del periódico El País? ¿Qué crees que podrían ser las causas de la tardía emancipación de los hijos en España? ¿Cómo es la situación en tu país?

Anuncio IX

Anuncio	<u>Cerveza Quilmes</u>
Edad de los estudiantes	Adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Repasar el uso del presente de indicativo
	Hablar de probabilidad en el futuro: el futuro imperfecto
	Valorar
	<p>Nivel B1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ SN / inf. + ha sido / fue / me parece (+ cuantif.) + adj. / SN ▪ Ha sido / Fue / Me parece (+ cuantif.) + adj. / SN / + que + pres. subj. ▪ SN / inf. + está (+ cuantif.) bien / (+ cuantif.) mal / fenomenal / fatal... ▪ Que + pres. subj. + está (+ cuantif.) bien / (+cuantif.) mal / fenomenal / fatal... ▪ Es (una) buena / mala idea <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. ▪ Es bueno / malo <ul style="list-style-type: none"> ○ + inf. ○ + pres. subj. ▪ ¡Qué bien / mal / interesante / aburrido...! <ul style="list-style-type: none"> ○ + SN / inf. ○ + que + pres. subj. ▪ ¡Qué buena / mala idea! ▪ Lo veo / encuentro (+ cuantif.) + adj. <p>Nivel B2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo veo / Lo encuentro + adj. / SN ▪ Es / Me parece / Veo / Encuentro / Considero / Me resulta + adj. / SN... <ul style="list-style-type: none"> ○ + que + subj. ○ + lo de... ▪ Está bien / mal / genial / fenomenal / fatal... <ul style="list-style-type: none"> ○ + lo de... ○ + que + subj. ▪ Es (una) buena / mala idea... <ul style="list-style-type: none"> ○ + lo de... ○ + que + subj. ▪ ¡Qué buena / mala idea...! <ul style="list-style-type: none"> ○ + lo de... ○ + que + subj. ▪ ¡Qué bien / mal...! <ul style="list-style-type: none"> ○ + lo de... ○ + que + subj. ▪ ¡Fenomenal! / ¡Excelente!... <p>Nivel C1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es / Me parece de buen / mal / pésimo gusto. ▪ Es / Me parece + adj. / SN + lo que... ▪ Resulta + adj. / SN. <p>Nivel C2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Me parece de perlas / de cine / de miedo / de pena que... ▪ Estimo + adj. / SN. ▪ ¡Cómo + V + de bien / mal / fantástico...! ¡Cómo baila de bien!
	Opinar (v. anuncio VII)

	Expresar hipótesis con el condicional simple (a partir del nivel B1)
Contenido cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar conceptos como el machismo, el feminismo y el feminazismo en las sociedades hispanas. • Conocer los rasgos característicos de la variedad dialectal argentina (el uso de <i>ustedes</i> por <i>vosotros</i> y <i>vos</i> por <i>tú</i>; el seseo; la conjugación de los verbos con el pronombre personal <i>vos</i> en el presente de indicativo: <i>sorprendés</i>).
Destrezas	Expresión oral, comprensión lectora, expresión escrita y comprensión auditiva

Dada la complejidad del lenguaje del vídeo a nivel auditivo y semántico, se prefiere realizar las actividades con estudiantes de un nivel mínimo B2, aunque haya actividades sencillas que necesitarían un nivel más bajo.

Actividad 1

Esta actividad pretende desarrollar las destrezas de la expresión oral y la comprensión lectora. Primero se plantearía la primera pregunta y después de que los estudiantes contesten según los conocimientos que tengan, se les darían las definiciones siguientes. Se trata de una actividad introductoria para el tema del anuncio. El presente de indicativo es el contenido gramatical objetivado en la actividad.

- ¿Sabes qué significan los conceptos siguientes: machismo, feminismo y feminazismo?
- Lee las siguientes definiciones para entender el significado de estos conceptos:

Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.	Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres.
--	--

Feminazi: es un término popularizado por radio *talk show host* Rush Limbaugh. Feminazi es un acrónimo de los nombres feministas y nazis. El término se usa peyorativamente en América del Norte por algunos en el derecho y la crítica, y se refiere a las feministas liberales a quienes perciben como intolerantes de puntos de vista conservadores.

Actividad 2

Esta actividad procura desarrollar las destrezas de la expresión escrita y la comprensión auditiva respectivamente, así como se realizaría durante el visionado del anuncio. El contenido gramatical pensado para desarrollar en esta actividad podría ser definido por el profesor, aunque preferimos no fijar un contenido en concreto y dejarles a los estudiantes la posibilidad de inventarse las estructuras y el discurso que quieran.

Orientación

El profesor debería poner el vídeo sin sonido hasta el minuto 1:30 para que los alumnos puedan realizar actividades sobre esta parte.

- Vais a ver una parte de un vídeo sin sonido en el que aparecen dos ejércitos, uno de hombres y otro de mujeres. El líder de cada ejército les da a sus soldados/as ánimo. En parejas de un chico y una chica inventaos el diálogo. Fijaos en que los dos ejércitos están bastante rencorosos.

Personaje masculino	Personaje femenino

Orientación

El profesor debería poner el vídeo con sonido hasta el minuto 1:30 para que los alumnos puedan solucionar el ejercicio.

- Ahora vais a ver la misma parte con sonido. En parejas, intentad captar las palabras de cada personaje.

Personaje masculino	Personaje femenino

Actividad 3

Esta actividad procura aumentar la comprensión del anuncio.

- Escribe qué entiendes de las expresiones siguientes:

<i>...le pusieron el cepo</i>	
<i>¿Tenemos flor de despelote?</i>	
<i>Cuando bailan con los amigos, ¿son todo pequín?</i>	

Actividad 4

Esta actividad está destinada a tratar los rasgos característicos del dialecto argentino. Se procuraría dar a los alumnos una breve idea del seseo, el voseo, el uso de *usted* en el lugar de *vosotros* y la conjugación de los verbos con el pronombre personal *vos* en el presente de indicativo: *sorprendés*.

Ahora que ya has visto el vídeo varias veces, ¿sabrás decir qué variedad del español se utiliza? ¿Y qué rasgos característicos has notado?

Actividad 5

Esta actividad tiene como objetivo desarrollar la destreza de la expresión escrita u oral según vea conveniente el docente. Se trataría de usar el futuro para prever el final de la secuencia.

- Después de que ya has entendido la primera parte, adivina cómo será el final y qué pasará. Utiliza verbos conjugados en el futuro imperfecto.

Orientación

El profesor debería poner la última parte del vídeo para que los alumnos puedan solucionar el ejercicio.

- Ahora mira el final del vídeo y comprueba lo que has adivinado. ¿Es lo que pensabas?

Actividad 5

Esta actividad tiene como objetivo desarrollar la destreza de la expresión oral. El docente debería llamar la atención de los estudiantes sobre las estructuras de expresar la valoración y la opinión que figuran en la tabla de contenidos. Se trata de generar debate sobre algunos temas durante el cual los estudiantes deberían usar las estructuras gramaticales citadas. La segunda pregunta pretende que los estudiantes usen el condicional simple para expresar una hipótesis en el futuro.

- ¿Cómo valoras las conductas de los dos personajes? Utiliza las estructuras de valoración que aparecen en la tabla.
- ¿Podría en realidad haber una guerra entre las parejas por tales problemas? Utiliza el condicional simple para formular la hipótesis.
- ¿Qué crees que son las causas del machismo, del feminismo y del feminazismo?
- ¿Cómo crees que se podría conseguir la igualdad de género?

Anuncio X

Anuncio	El rey de la selva siempre triunfa #PARTYANIMALS de José Cuervo
Edad de los estudiantes	Adolescentes y adultos
Contenidos funcionales y gramaticales	Repaso general sobre las funciones siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Contar en el pasado• Contar un diálogo con tiempos del pasado en un estilo indirecto (tiempos del pasado de indicativo y subjuntivo).• Expresar indignación: <i>Vaya + SN.</i>• Opinar (v. Anuncio VIII)• Valorar (v. Anuncio IX)
Contenidos léxicos	Jerga juvenil relacionada con el salir de fiesta
Contenidos culturales	<ul style="list-style-type: none">- Salir de fiesta- La siesta y más tópicos de España
Destrezas comunicativas	Expresión oral y comprensión auditiva

Debido al complejo lenguaje coloquial del anuncio, se preferiría realizar las actividades con alumnos de nivel B2. Aun así, hay actividades que requieren un nivel de competencia lingüística más bajo.

Actividad 1

Esta actividad sería preparatoria para introducir el tema del anuncio, que es salir de fiesta. Se realizaría con alumnos adolescentes o adultos, ya que el tema es recurrente entre los estudiantes con esas edades. Se intentaría con la actividad hacer un repaso general sobre los tiempos del pasado para expresar la función comunicativa de relatar en el pasado. Realizando oralmente la actividad, se procuraría desarrollar la destreza de la expresión oral.

- ¿Has estado alguna vez en España? Si has estado, ¿has salido de fiesta? ¿Y qué has hecho? Si no, ¿Sabrás de qué se trata salir de fiesta en España? ¿Sabes qué significa la palabra «botellón»?

Actividad 2

Esta actividad se realizaría durante el visionado del vídeo. Se daría a los alumnos una breve idea del vídeo y las preguntas que tendrían que contestar para que se fijen en las partes importantes del vídeo. No se busca que los alumnos entiendan todo el contenido del

vídeo debido a la complejidad de su lenguaje. Por eso, se trabajaría el contenido por partes. Se practicaría la destreza de la comprensión auditiva para comprender las estructuras lingüísticas que desempeñan algunas funciones como: deducir una historia pasada a través de un diálogo, contar en estilo indirecto un diálogo y comprender la expresión de una propuesta y la reacción hacia ella.

Orientación

El profesor pondría el vídeo las veces que vea necesarias para conseguir la comprensión de los puntos clave del anuncio.

- En el vídeo siguiente salen unos leones que hablan de una aventura que tuvieron la noche anterior. Lee las preguntas siguientes y mira el vídeo para contestarlas:
 1. ¿Qué hicieron los leones la noche anterior?
 2. ¿Qué hizo en especial uno de ellos y tenía miedo a que se lo contaran a su hembra?
 3. ¿Qué les pidió ese mismo león?
 4. ¿Qué noticia les da uno de ellos? ¿Y qué les propone? ¿Y qué responden?

Actividad 3

Esta sería una actividad de activación léxica para ampliar el vocabulario coloquial de los estudiantes. El profesor debería poner el vídeo si es necesario para que los alumnos puedan responder a las preguntas siguientes:

- En el vídeo los leones usan varias formas coloquiales para llamarse, con el significado de «amigo». ¿Sabrás sacarlas? ¿Qué más formas coloquiales se podrían usar para llamar a un amigo?
- Adivina el significado de las palabras y expresiones siguientes basándote en el vídeo:
 - *¡Vaya tueste!*
 - *La liamos parda.*
 - *¿No te liaste con una?*
 - *Ni de coña.*
 - *Dar un buen lametón.*
 - *Pibe/a (amer.).*

- *Lo que pasa de caza se queda en la casa.*
- *Va a estar hasta arriba de...*
- *Una cabezadita primero...*
- *¿Quién se apunta?*
- *Esto es la hostia.*
- ¿Cuál de las palabras y expresiones citadas asociarías al salir de fiesta? ¿Podrías añadir más palabras?

Actividad 3

Como actividad final para activar la destreza de expresión oral, se harían las preguntas siguientes para que los alumnos vayan aportando sus respuestas y opiniones sobre los temas culturales planteados utilizando las estructuras que expresan la función de opinar y valorar.

- ¿Qué te parece la manera cómo se sale de fiesta en España?
- ¿Es parecido salir de fiesta en tu país a lo de España?
- En España todo el mundo suele echar la siesta. ¿Crees que esto es verdad? ¿En tu país se suele echar la siesta?
- ¿Sabrás más tópicos de los españoles? ¿Y qué opinas sobre ellos?

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación que hemos expuesto en las páginas anteriores no trata de abordar de manera exhaustiva el tema del lenguaje publicitario, sino que se limita a presentar de manera escueta cuestiones como la teoría de la publicidad, sus funciones, sus características lingüísticas más relevantes, ejemplos sobre tales características y un tratamiento didáctico de los aspectos gramaticales aprovechables para la enseñanza de la expresión de algunas funciones comunicativas en el aula de E/LE.

Hemos notado que un conveniente tratamiento didáctico de los anuncios publicitarios podría motivar a los estudiantes de E/LE y crear un ambiente lúdico, relajado y muy propicio a la presentación de unos contenidos lingüísticos, sociolingüísticos y pragmáticos muy diversos.

Nos hemos ceñido en nuestro trabajo a explotar didácticamente los contenidos gramaticales de los anuncios adaptando el léxico y las escenas culturales que se vehiculan en contenidos lingüísticos a dicha explotación; se trató de enseñar al estudiante cómo expresar algunas funciones comunicativas partiendo de las estructuras gramaticales más frecuentes en la publicidad, es decir, se utilizaron tanto los contenidos léxicos como los culturales de los anuncios seleccionados para la propuesta didáctica como soportes para dicha tarea. Se plantearon actividades de debate o de ampliación léxica para cuya realización se requiere utilizar las estructuras gramaticales objetivadas en la actividad. En conclusión, todos los demás contenidos de las actividades, incluso los icónicos, servían a la enseñanza de la expresión de las funciones comunicativas partiendo de la gramática desde el punto de vista de la competencia comunicativa.

Como hemos visto, hay actividades que no solo se podrían aprovechar para trabajar más de una estructura gramatical sino también para ampliar los conocimientos léxicos y culturales, lo que demuestra que los anuncios publicitarios ofrecen un amplio abanico de posibilidades de explotación didáctica.

Por último, recomendamos que se traten anuncios escritos en los niveles más bajos dada la posible complejidad del lenguaje de los anuncios audiovisuales, que requieren un

conocimiento más amplio del idioma para la realización de las actividades. Otra posibilidad sería extraer de los anuncios audiovisuales las estructuras lingüísticas que correspondan con los niveles bajos y tratarlos didácticamente como si fueran anuncios escritos. De hecho, existen anuncios escritos acompañados de imágenes cuyo origen son anuncios audiovisuales. Un ejemplo claro lo tenemos en el anuncio n.º 4 de la propuesta didáctica. Una parte del anuncio aparece en la red como un anuncio escrito acompañado de la imagen siguiente:



Esperamos que nuestro trabajo sea de utilidad para los docentes en el campo de la enseñanza de E/LE, los cuales están invitados a modificar y adaptar nuestro tratamiento del tema según el contexto en el que impartan la docencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BLOCK DE BEHAR, L. (1973). *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores.
- BRAVO BOSCH, M. C. (1995). «Lava más blanco, o la publicidad en la clase de ELE», en M. RUEDA Y E. PRADO *et alii* (eds.) (1996). *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II. Actas del VI congreso internacional de ASELE*. León: Universidad de León. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0078.pdf.
- CARDONA, D Y R. FERNÁNDEZ BERASARTE (1972). *Lingüística de la publicidad*. Palma de Mallorca: Azanca, 5.
- CARO, A. (1995). «¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso», en M.ª V. REYZÁBAL (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- CÓMITRE NARVÁEZ, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa. (Francés-Español). Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279529.pdf>.
- CONSEJO DE EUROPA (2002): *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf.
- CUESTA ESTÉVEZ, G. J. (1995). «La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de ELE», en M. RUEDA Y E. PRADO *et alii* (eds.) (1996). *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II. Actas del VI congreso internacional de ASELE*. León: Universidad de León. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf.
- DOMÍNGUEZ CUESTA, C. Y C. SUÁREZ LÓPEZ (2001). «Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera», en A. M. GIMENO SANZ (ed.) (2001). *Tecnología de la información y de las comunicaciones en la enseñanza de E/LE. Actas del XII congreso internacional de ASELE*. Valencia: La Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 20 de mayo

de 2014, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0635.pdf.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arcos Libros.

FERRER, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. Citado por M.^a V. REYZÁBAL (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.

GUILLÉN DÍAZ, C., CALLEJA LARGO, I. *et alii* (2003). «El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera», en H. PERDIGUERO Y A. ÁLVAREZ (eds.) (2004). *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XIV congreso internacional de ASELE*. Burgos: Universidad de Burgos. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0667.pdf.

GÚSEVA, I. (2002). «Comunicación verbal publicitaria y las figuras retóricas más frecuentes», en J. L. MOLINA MARTÍNEZ (ed.) (2003). *Cultura, economía y desarrollo en Lorca en el alba del siglo XXI. Actas del XXXVII Congreso Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español AEPE*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 20 de abril de 2014, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_37/congreso_37_1_1.pdf.

INSTITUTO CERVANTES (2006). *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/.

LAMPREA CHAVES, M. Y J. MORA GUTIÉRREZ (2000). «Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español», en M.^a A. MARTÍN ZORRAQUINO, J. LAGUNA CAMPUS *et alii* (eds.) (2000). *¿Qué español enseñar? Norma y variación lingüísticas en la enseñanza de español a extranjeros. Actas del XI congreso internacional de ASELE*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf.

MARTÍN PERIS, E. (Dir.). *Diccionario de términos clave de ELE*, Centro Virtual Cervantes.

- MELER, M. (2005). «El anuncio televisivo en la enseñanza de E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales», en CH. MARUTA, B. NAKAJIMA *et alii* (eds.) (2005). *Cuadernos CANELA*. Vol. XVII. Págs. 89-107. *Confederación Académica Nipona, Española y Latinoamericana*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf>.
- MÉNDEZ GARCÍA, E. (2000). «Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático», en J. C. POZO GARCÍA (2012). Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica. *redELE*, 13. Recuperado el 20 de abril de 2014, de: http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2012/memoria_Master/Jose-Carlos-Pozo.html.
- MIQUEL, L Y SANS, N. (2004). «El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua». *redELE*, 0. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de: http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2004_00/2004_redELE_0_22Miquel.pdf?documentId=0901e72b80e0c8d9
- NACHER, E. (1977). *Proceso a la publicidad*. Barcelona: Plaza y Janés. Citado por M.^a V. REYZÁBAL (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- ONDREJOVIČOVÁ, K. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética. Trabajo Fin de Grado*. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de: https://is.muni.cz/th/178725/ff_b/Bakalarska_diplomova_praca.pdf.
- ORTEGA ARJONILLA, E. (1991). «Lengua y cultura en la clase de E/LE: el uso de la publicidad», en S. MONTESA PEYDRÓ Y A. GARRIDO MORAGA (eds.) (1993). *El español como lengua extranjera: De la teoría al aula. Actas del III congreso internacional de ASELE*. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0261.pdf.
- POZO GARCÍA, J. C. (2012). «Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica». *redELE*, 13. Recuperado el 20 de abril de 2014, de: http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2012/memoria_Master/Jose-Carlos-Pozo.html.

- REYZÁBAL, M.^a V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- ROBLES ÁVILA, S. (2002). «Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE», en M. PÉREZ GUTIÉRREZ Y J. COLOMA MAESTRE (eds.) (2003). *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad. Actas del XIII congreso internacional de ASELE*. Murcia. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0720.pdf.
- ROBLES ÁVILA, S. (2003). «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE», en H. PERDIGUERO Y A. ÁLVAREZ (eds.) (2004). *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XIV congreso internacional de ASELE*. Burgos: Universidad de Burgos. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0513.PDF.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L., L. GARCÍA HUERTA *et alii* (1976). *Publicidad y enseñanza, el mensaje publicitario y el libro de texto*. Salamanca: Universidad de Salamanca, Instituto de Ciencias de la Educación.
- ROMERO GUALDA, M. V. (1994). «El español de la publicidad en clases de ELE», en S. MONTESA PEYDRÓ Y P. GOMIS BLANCO (eds.) (1996). *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del V congreso internacional de ASELE*. Santander. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/05/05_0259.pdf.
- RUIZ SAN EMETERIO, M. E. (2003). «Para todos: la publicidad en la clase de español», en H. PERDIGUERO Y A. ÁLVAREZ (eds.) (2004). *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XIV congreso internacional de ASELE*. Burgos: Universidad de Burgos. Recuperado el 20 de mayo, de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos. Citado por M.^a V. REYZÁBAL (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- SOLER-ESPIAUBA D. (1991). «Estrategias de la lengua publicitaria en la TV y su explicación en clases avanzadas de E/LE», en T. JIMÉNEZ JULIÁ, M. CARMEN LOSADA ALDREY *et alii* (eds.) (1993). *El español como lengua extranjera: De la teoría al aula*.

Actas del III congreso internacional de ASELE. Málaga: Universidad de Málaga.
Recuperado el 20 de abril, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0275.pdf.

TORRES BLANCO, A. (1998). «Recursos publicitarios en la clase de ELE», en S. MONTESA PEYDRÓ Y A. GARRIDO MORAGA (eds.) (1998). *Español como lengua extranjera: Enfoque comunicativo y gramática. Actas del IX congreso internacional de ASELE*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 20 de mayo, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/09/09_0938.pdf.

VÁZQUEZ, I. Y S. ALDEA (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Zaragoza: Prensa Universitarias de Zaragoza.

YAGÜE, A. (2006). *Dan que hablar. Anuncios para la clase de español (C.D)*. Edinumen: Madrid.

ZAMORA PINEL, F. (1999). «La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas», en M. FRANCO FIGUEROA, C. Soler Cantos *et alii* (eds.) (1999). *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera. I. Actas del X congreso internacional de ASELE*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado el 21 de mayo, de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf.

Anexo

1



2



3



4



6



5



7



8

**Internet en tu Vida,
Euskaltel en tu Móvil**

¿Te acuerdas de cuando usabas el móvil sólo para hablar?

euskaltel
es para ti

9

Tan silenciosa...

... que la puedes poner sin que nadie se despierte.
Nueva lavadora EcoSilence de Bosch.

www.bosch-home.es

BOSCH
Innovación para tu vida

10

ESTUDIAR JUNTO A UN EMÚ NO TE AYUDARÁ A APROBAR UN SOLO EXAMEN.
LAS DROGAS, OBTIAMENTE, TAMPOCO.

¿CREEES QUE LAS DROGAS TE AYUDAN?

11

IR A UNA ENTREVISTA CON UNA HIENA NO TE AYUDARÁ A CONSEGUIR TRABAJO.
LAS DROGAS, OBTIAMENTE, TAMPOCO.

¿CREEES QUE LAS DROGAS TE AYUDAN?

12

EDICIÓN RECORDAR

IMAGINA QUE TODA UNA SOCIEDAD SE PUSIESE A RECORDAR.

Descubre cómo revivir el pasado en www.edicionrecordar.com

NOS ENCANTA RECORDAR.
Luchemos juntos para que todos podamos hacerlo.

FUNDACIÓN REINA SOFÍA

13

SI TE HAN RECOMENDADO GALICIA, ES QUE TE QUIEREN.

"Tenías razón, mucho mejor tomar algunas decisiones en caliente"

Primer destino termal de España con más de 20 balnearios

TUS VACACIONES, POR EL BUEN CAMINO

Porque quien te quiere, te desea siempre lo mejor: que te cuides, que respire aire puro, comas bien, te rodees de buena gente y disfrutes de las cosas de calidad como Galicia Calidade®.

galicia
el buen camino

XUNTA DE GALICIA
galicia.es

14

¿Qué decisión es esta?

EL NOMBRE LO DECIDES TÚ
NOSOTROS QUEREMOS DARTÉ LA FINANCIACIÓN PARA REFORMAR SU HABITACIÓN, PARA SUS ESTUDIOS...

15.000 MILLONES

Bankia

15



16



17



18



19



21



20

¿Harto de...

- ...que le digan que no hay pares libres de teléfono?
- ...que estás lejos de la central y no tienes velocidad?
- ...que tienes que firmar antes de instalar?
- ...que no te entiendan y tú no entiendas al operador?
- ...pagar por lo que no recibes?
- ...que darte de baja sea una odisea?
- ...atención telefónica y no personal?
- ...que todos te pongan... **pegas?**

Internet WIMAX

Radio kable

Estés donde estés.

Con Radiokable no tienes estos problemas porque...

- ...vamos por el aire
- ...firmas después de instalar
- ...garantizamos la velocidad
- ...somos un operador local y te atendemos personalmente
- ...estás con nosotros porque quieres y te vas cuando tú lo decides.

22

"TODO ENCAJA"
PIEZAS AUTÓMATICAS EMPRENDEDORES

La caja de tus herramientas.

Para que las piezas de tu negocio estén siempre ajustadas y en su sitio, esta es la Caja de tus Herramientas. Nuestros planes para autónomos y tus necesidades encajan. Porque siempre hacemos nuestro trabajo a tu medida.

Entra... estás en tu Caja.

Estás en TuCaja

CAJA RURAL DE ASTURIAS

Líder en Banca Cooperativa

www.cajaruralsideasturias.com

23



Nos gustaría tener contigo una larga y fructífera relación. Por eso no te hacemos firmar un contrato de permanencia.

Regístrate con nuestros gestores por correo electrónico, teléfono al 902 20 20 00 o accede a www.bancosabadell.com/relaciones

Cuenta Expansión de Banco Sabadell

Sabadell

24



Quando pirateas fútbol le haces daño a tu equipo.

Cada vez que ves un partido de forma ilegal, tu equipo es menos competitivo, más débil.



25



YO PONGO CONTROLLO

YOPONGO CONDON.COM

CAMPANA PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS

26



Planes de Pensiones

PAN PARA HOY, PAN PARA MAÑANA

TRAMO 1 - DE 3.000€ A 7.000€	TRAMO 2 - DE 8.000€ A 12.000€
	
TRAMO 3 - DE 12.000€ A 18.000€	TRAMO 4 - A PARTIR DE 18.000€
	

DISFRUTE HOY DE ESTOS REGALOS* Y MAÑANA DE SU JUBILACION*

panparahoy.es



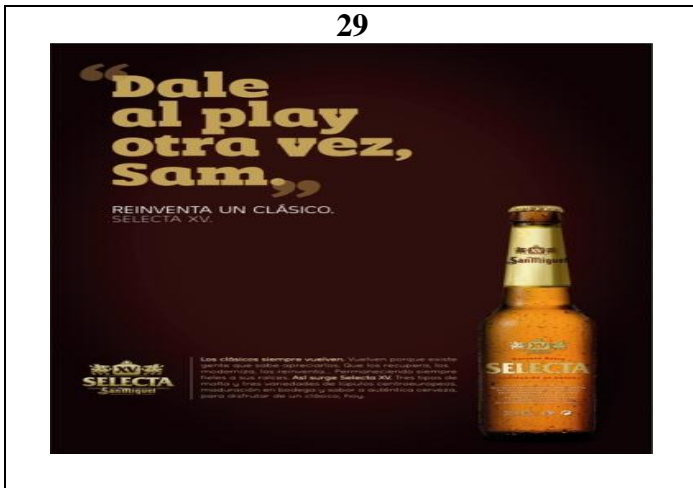

27



28



29



30

