

## Busque, compare y si encuentra algo mejor, grábelo

MIGUEL ÁNGEL ALBUJER LAX  
Profesor y coordinador académico  
[albujerlax@gmail.com](mailto:albujerlax@gmail.com)

**Resumen:** El objetivo de esta presentación práctica es presentar un taller de publicidad audiovisual. Sirviéndonos del enfoque por tareas, se pretende potenciar la creatividad del alumno e integrar las diferentes destrezas en un conjunto de tareas posibilitadoras a través del mundo de la publicidad en sus diferentes formatos. La tarea final del taller es la creación de un anuncio de televisión.

**Palabras clave:** taller audiovisual, publicidad, enfoque por tareas.

### Search, compare and if you find something better, record it

**Abstract:** The main object of this presentation is to introduce an audiovisual advertising workshop. Using the task-based approach, it expects to promote creativity in students and will integrate different skills within a group of relevant tasks throughout the world of advertising in its different formats. The final task of this workshop is the creation of a television spot.

**Key words:** audiovisual workshop, advertising, task-based approach.

El objetivo de esta experiencia práctica es presentar un taller de publicidad audiovisual. Con él se pretende potenciar la creatividad del alumno e integrar las diferentes destrezas en un conjunto de tareas posibilitadoras a través del mundo de la publicidad en sus diferentes formatos. La tarea final del taller es la creación de un anuncio de televisión.

La experiencia práctica presentada en el *IX Foro de Profesores de E/LE* se compone de tres secciones: 1) presentación de ventajas e inconvenientes de los materiales audiovisuales en el proceso de enseñanza y aprendizaje de un idioma; 2) la secuenciación del taller de publicidad audiovisual, y 3) la creación del material propio.

### 1. Materiales audiovisuales

Por lo que a la primera parte se refiere, son muchas las ventajas que tiene la introducción de este tipo de materiales en clase, ya que se trata de un elemento motivador que potencia la creatividad de los alumnos (Cuesta Estévez 1995: 109). Es un documento breve y visualmente atractivo (Lamprea y Mora 2000: 843), por lo que se puede utilizar en una sola sesión de clase. A ello se le une el hecho de ser un material auténtico que combina elementos no solo lingüísticos, sino también culturales (Castiñeiras y Herrero 1998: 817), junto a otros componentes no verbales (Bravo Bosch 1995: 80), registros, variedades de la lengua, extranjerismos (Romero Gualda 1994: 266), modismos (Pinilla Gómez 1996) y unidades fraseológicas. Igualmente, integrar la publicidad de diferentes países en el aula fomenta la interculturalidad en el aula. Su uso

puede permitir el trabajo de estrategias de aprendizaje y de comunicación esenciales en la clase de lengua y en cualquier nivel (Seseña 2004: 37-51).

Entre los inconvenientes que tienen los materiales audiovisuales en la práctica docente podemos indicar que son documentos que suelen dejar de estar vigentes en poco tiempo, esto es, que caducan pronto (Zamora Pinel 1999: 1057). A ello se le une la posible dificultad de comprensión del mensaje, no solo desde un punto de vista lingüístico, sino también cultural (Romero Gualda 1994: 264). Es evidente que el trabajo de preparación por parte del docente de materiales audiovisuales se presenta como una desventaja (Corpas 2000: 786), ya que muchos anuncios no tienen explotación didáctica o las disponibles son de anuncios que ya no se emiten. También puede ser un inconveniente el visionado en clase, puesto que puede fomentar la pasividad por parte de su receptor y el profesor debe ser consciente de ello para evitarla. Por último, destacar que las tecnologías pueden fallar, por lo que es importante contar con una segunda opción (Mecías y Rodríguez 2009: 3).

## **2. Taller de publicidad audiovisual**

La segunda parte de la experiencia práctica está dedicada a la secuenciación de las diferentes tareas que de que consta el taller de publicidad audiovisual dentro de la filosofía del enfoque por tareas. Está dirigido a estudiantes de español como segunda lengua o como lengua extranjera a partir de 18 años y con un nivel igual o superior a un B2. La duración del mismo se estima en diez sesiones de una hora y cuarenta y cinco minutos. Por lo que a la dinámica de clase, dependiendo del número de alumnos, se recomienda el agrupamiento en parejas o grupos de cuatro. Está enfocado a la acción desde el primer momento, siendo el alumno el protagonista del proceso, ya que debe relacionarse con los otros miembros de su grupo, discutir, negociar, tomar decisiones, etc., mientras el profesor guía la clase desde un segundo plano.

### **Sesión 1**

Para la primera sesión se parte de la definición de la publicidad y una serie de preguntas encaminadas a activar conocimientos previos, crear un ambiente motivador y conocer la opinión del grupo:

- ¿Qué es publicidad?
- ¿Dónde se puede encontrarla?
- ¿Qué podemos anunciar?
- ¿Qué opinas de la publicidad?

Con ello pretendemos que los alumnos lleguen a un consenso sobre lo que entienden por publicidad, sus características más significativas. También, a través de una lluvia de ideas, determinar los lugares en los que se puede hallar elementos publicitarios y de qué productos o servicios se trata. Sus opiniones son muy valiosas para poder dirigir el taller atendiendo a las necesidades e intereses del grupo.

### **Sesión 2**

La segunda sesión se centra en la publicidad en el mundo de la radio. Para ello se trabajan las características de los anuncios en este medio, la ausencia de imagen y el eslogan. Es necesario que se muestren ejemplos de anuncios de radio. Para ello, se seleccionaran aquellos que nos parezcan más originales y sugerentes, frente a otros que no lo sean y en cuya comparación el alumno pueda discernir qué elementos son los que hacen a un anuncio de radio efectivo. En nuestro caso se ha elegido el *spot* radiofónico de comidas a domicilio *Pollo feliz*. ([http://www.youtube.com/watch?v=opunZ6yTt\\_o](http://www.youtube.com/watch?v=opunZ6yTt_o))

porque se trata de un texto oral con un eslogan pegadizo con una música divertida y una idea muy original. En esta fase el trabajo se centra en la comprensión oral de materiales que tenemos disponibles en internet o que podemos crear para la clase usando algún programa de grabación de voces, como puede ser *Audacity*, descargable de forma gratuita. La tarea a continuación está enfocada a la acción: vamos a crear un anuncio de radio. Para ello se ofrecen algunas pautas que faciliten la realización de la tarea:

- Determinar el producto;
- Hacer una lista de sus características;
- Crear un eslogan.

En este paso es muy importante no solo la expresión oral y la interacción escrita para crear el texto de forma cooperativa, sino que también se requiere prestar atención a la pronunciación y a la entonación, aspectos que son esenciales en este tipo de textos orales. La grabación se puede hacer en clase con el programa anteriormente comentado, pero también con dispositivos móviles, adaptándose a la realidad del aula. Escuchar las producciones realizadas en clase suele ser gracioso, y a veces algo incómodo, para los alumnos, pero el objetivo de dicha actividad es que ellos mismo valoren y comenten los resultados obtenidos, en un ambiente distendido sin miedo al error.

### **Sesiones 3 y 4**

La tercera y cuarta sesión se centran en la publicidad en la prensa escrita. Al igual que en la radio, seguimos el esquema para determinar las características de este tipo de anuncios, añadiendo en esta ocasión el valor de las imágenes. Para ello, se parte de la presentación de una serie de fotos que pertenecen a la publicidad escrita, pero en las que no se puede ver el eslogan. El objetivo es que deduzcan o hagan hipótesis sobre el producto, idea o servicio que se publicita. De esta forma, además de potenciar la creatividad del alumno, ponemos en práctica el uso de estrategias y practicamos la interacción oral. Para la creación de un anuncio en prensa escrita retomamos las instrucciones dadas en la creación del *spot* radiofónico, además de la selección de una o varias imágenes que lo acompañen. En este sentido, la tarea se centrará en las destrezas escritas, si bien cada grupo presenta al resto su anuncio y la imagen que lo acompaña, justificando su elección y, por tanto, siguen presentes las destrezas orales. Entre ellos pueden hacer comentarios sobre la efectividad del anuncio o simplemente votar cuál les ha resultado más original.

### **Sesiones 5 y 6**

Las dos sesiones siguientes versan sobre la publicidad audiovisual. Con la intención de volver a captar la atención de los alumnos y aumentar la motivación, se comienza con el visionado sin imágenes de un anuncio de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=6Npf3T6iopM>, en el que un hombre invidente mantiene una conversación con Papá Noel en la parada del autobús. Lo curioso es que se hace llamar a sí mismo Papá Noel porque reparte regalos y felicidad entre las personas que compran sus décimos de lotería, para sorpresa del verdadero. Para la explotación didáctica de materiales audiovisuales Pilar Pérez Cañizares tiene una serie en *DidactiRed* (<http://cvc.cervantes.es/aula/didactired/didactiteca/>) en la que, con ejemplos del cine, presenta diferentes actividades a partir de diversos tipos de visionados, combinando imagen y/o sonido, subtítulos e imágenes congeladas. Como complemento a los anteriores medios, esta vez llamamos la atención sobre el valor de las imágenes en movimiento. En este apartado se puede llevar a clase anuncios que al profesor le parezcan pertinentes o alguno de los muchos que se pueden encontrar en internet

acompañados de explotación didáctica. Lo ideal es que sean spots curiosos, llamativos, con textos originales o visualmente atractivos, sin perder de vista a los receptores del mismo y sus intereses. En nuestro taller se han seleccionado varios anuncios basados en la publicidad de refrescos, cerveza, lotería y educación. Con ellos podemos trabajar la comprensión audiovisual, además de diferentes explotaciones como las que indica Pilar Pérez Cañizares.

### Sesión 7

La séptima sesión se centra en la publicidad en otras culturas y países a modo de exposición oral. Al igual que el profesor, en la sesión anterior, ha introducido *spots* en español, el alumno ahora debe llevar a clase un anuncio de su país y comentarlo al resto de compañeros. Esta exposición se puede llevar a cabo de forma individual o por nacionalidades. No es importante el idioma, ya que el objetivo aquí es valorar los aspectos socioculturales que puedan presentar y debatir sobre la efectividad que tienen sobre el público al que van dirigidos. Además, esta sesión les permite compartir no solo anuncios que en un momento les han llamado la atención, sino presentar elementos de su propia cultura, presentes en anuncios de televisión.

### Sesiones 8 y 9

La octava sesión es la dedicada a la producción del *spot* publicitario. Para ello, se presenta el esquema más desarrollado de trabajo a seguir, que retoma el trabajo anterior y da un paso más en el camino hacia la tarea final:

- Confeccionar una lista con las características del producto, idea o servicio que se quiere publicitar;
- Seleccionar elementos lingüísticos que pueden ayudar a dar un efecto persuasivo al texto;
- Crear un campo léxico sobre el objeto publicitario;
- Determinar los personajes que aparecen y sus características más significativas
- Concretar el lugar y el tiempo en el que se desarrolla la acción;
- Decidir el tipo de texto que se va a utilizar (narración, descripción, argumentación, explicación o diálogo);
- Creación, si procede, del *storyboard*.

Por lo que a la pronunciación se refiere, se insiste de nuevo en la importancia de la adecuada entonación y el ritmo, no solo de la correcta producción de los sonidos. También es remarcable la necesidad de practicar la proyección de la voz, hecho con un alto contenido dramático por parte de los alumnos y, por tanto, debe gestionarse con precaución. El profesor debe ser consciente de este aspecto e intentar crear un clima distendido y relajado para favorecer la interacción natural de los alumnos. En la grabación del anuncio de radio también ha sido necesario, pero en este paso final, con la cámara de vídeo, es más fácil que aparezcan inseguridades.

Antes de pasar a la grabación del mismo, al igual que en el cine, es necesario determinar los roles que cada alumno van a asumir. Así, a modo de reparto, podemos presentar el siguiente esquema y que los alumnos lo negocien en clase, ya que, como se ha dicho al inicio del taller, se pretende que los alumnos sean el centro en el proceso y las actividades estén encaminadas a la acción por su parte:

- Actores y actrices protagonistas y de reparto. Extras;
- Operador de cámara;
- Apuntador;

- Responsables de atrezzo o utilería;
- Editor.

Por lo que a la evaluación se refiere, entendemos que a lo largo del proceso el profesor se presenta como guía y supervisa las actividades. Igualmente, en el seno de cada grupo, se fomenta la autoevaluación y la autonomía del aprendizaje, ya que entre todos trabajan en equipo y toman sus propias decisiones.

Para la edición del material podemos utilizar diferentes programas de edición de materiales audiovisuales, como son *MovieMaker*, *Nero Vision* o *Cyberlink Power Director*. Son muy intuitivos y permiten no solo editar el material, sino también aplicarle efectos y subtítulos. En internet existen tutoriales que facilitan su uso y que ayudan a incluir efectos de sonido e imagen, subtítulos, créditos, etc.

Como es lógico, la grabación de un anuncio conlleva el registro de errores, causados en su mayoría por los nervios. Con este material se puede crear un compendio de tomas falsas con el ánimo de eliminar la visión negativa del error.

### Sesión 10

Con el visionado del anuncio se pone fin al taller audiovisual. En esta última sesión se proyectarán los anuncios realizados por los diferentes grupos y, si procede, el contenido extra en forma de *making off* y tomas falsas. Creemos que puede ser la muestra del camino recorrido en el que cada tarea les ha ayudado a crear por sí mismo un material audiovisual original y que refleja la asimilación de los contenidos tratados en clase.

### 3. Material propio

La tercera parte de esta experiencia práctica llama la atención sobre la creación de material propio a partir del taller audiovisual como documentos susceptibles de ser didactizados y llevados a clase. Además, pueden servir de ejemplo para futuros talleres, motivando a los alumnos a encaminarse en una serie de actividades lúdicas. Ya sean textos orales, escritos o audiovisuales, entendemos que es necesario ubicarlos dentro de la programación y desarrollar actividades sobre el mismo que fomenten la integración de diferentes destrezas. También deben tenerse presentes las características del grupo al que se le van a presentar y los posibles materiales que puedan ser necesarios. Por último, en esta explotación didáctica, se tendrán en cuenta aspectos relacionados con las estrategias de aprendizaje y de evaluación a fin de completar la didactización.

A modo de conclusión, la experiencia práctica se cierra con el visionado de varios ejemplos de anuncios de radio y de televisión llevados a cabo por los estudiantes de Proyecto Español, en Alicante, con los que se ha realizado el Taller de publicidad audiovisual. Para ello, se ha contado con la autorización expresa por escrito de los participantes, de acuerdo con la *Ley de Protección de Datos 15/1999*.

### Bibliografía

- Bravo Bosch, M.<sup>a</sup> C. (1995). «Lava más blanco, o la publicidad en clase de E/LE», *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE, Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera*. León: Universidad de León. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/06/06\\_0078.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0078.pdf).
- Castiñeiras Ramos, A. y C. Herrero Vecino (1998). «Más allá de las imágenes: el cine como recurso en las clases de español», *Actas del IX Congreso Internacional de*

- ASELE, *Español como Lengua Extranjera: Enfoque Comunicativo y Gramática*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/09/09\\_0820.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/09/09_0820.pdf).
- Corpas, J. (2000). «La utilización del vídeo en el aula de E/LE. El componente cultural», *Actas del XI Congreso Internacional de ASELE, ¿Qué español enseñar? Norma y Variación Lingüística en la Enseñanza de Español a Extranjeros*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/11/11\\_0785.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0785.pdf).
- Cuesta Estévez, G. J. (1995). «La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE», *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE, Tendencias Actuales en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. León: Universidad de León. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/06/06\\_0104.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf).
- Mecías, M. L. y N. Rodríguez (2009). «Diseño de materiales audiovisuales para la clase de E/LE». *Suplementos marcoEle*. Disponible en [http://www.marcoEle.com/descargas/enbrape/mecias\\_rodriguez-diseno-materiales.pdf](http://www.marcoEle.com/descargas/enbrape/mecias_rodriguez-diseno-materiales.pdf).
- Pérez Cañizares, P. (2006). «Visionado mudo», Centro Virtual Cervantes, *DidactiRed*. [http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/agosto\\_06/21082006.htm](http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/agosto_06/21082006.htm)
- Pérez Cañizares, P. (2007b). «Visionado solo sonido (sin imágenes)», Centro Virtual Cervantes, *DidactiRed*. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/abril\\_07/02042007a.htm](http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/abril_07/02042007a.htm) [http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/abril\\_08/07042008b.htm](http://cvc.cervantes.es/aula/DidactiRed/anteriores/abril_08/07042008b.htm).
- Pinilla Gómez, R. (1996). «El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE», *Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE, La enseñanza del español como lengua extranjera: del Pasado al Futuro*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/07/07\\_0347.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/07/07_0347.pdf).
- Lamprea Chaves, M.<sup>a</sup> Á. y J. P. Mora Gutiérrez (2000). «Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español», *Actas del XI Congreso Internacional de ASELE, ¿Qué español enseñar? Norma y Variación Lingüística en la Enseñanza de Español a Extranjeros*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/11/11\\_0843.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf).
- Romero Gualda, M.<sup>a</sup> V. (1994). «El español de la publicidad en clases de “conversación”», *Actas del V Congreso Internacional de ASELE, Tendencias Actuales en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. Santander: Universidad de Cantabria. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/05/05\\_0259.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/05/05_0259.pdf).
- Seseña Gómez, M. (2004). «La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas», *Colección de monografías de ASELE*, núm. 7. Málaga, Universidad de Málaga.
- Zamora Pinel, F. (1999). «La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas», *Actas del X Congreso Internacional de ASELE, Nuevas Perspectivas en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. Cádiz, Universidad de Cádiz. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/10/10\\_1053.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf).