

## **Ideas para la aplicación didáctica de la publicidad televisiva en el aprendizaje de la lengua**

### **Tips for a didactic application of TV advertising to the learning of the language**

*Elisabet Costa  
Rosa Sayós  
Barcelona (España)*

#### **RESUMEN**

En esta comunicación partimos de la evidencia de que el mensaje publicitario produce un gran impacto en la sociedad y que los modelos que presenta son inmediatamente imitados, sobre todo por los jóvenes. Por estas razones resulta imprescindible que escuela y universidad reflexionen sobre los mecanismos publicitarios y que se planteen aprovechar las posibilidades didácticas que ofrece trabajar el mensaje publicitario en las aulas, pues resulta un método completo y ameno de estudiar distintas disciplinas y fomentar la transversalidad en la educación. A partir de los anuncios se pueden tratar cuestiones de imagen, aspectos sociales, valores, música... Y, evidentemente, cuestiones de lengua.

Comentar un anuncio no deja de ser comentar un texto y desde este punto de vista se trata de una actividad que se puede llevar a cabo en el aula en cualquier nivel educativo. Ahora bien, el comentario de un anuncio, igual que el de cualquier texto, no se puede concebir como un ejercicio en sí mismo, sino que tiene que formar parte de secuencias didácticas o de conjuntos de tareas encaminadas a objetivos determinados.

En nuestra comunicación detallaremos los elementos que hay que tener en cuenta para el análisis lingüístico de los spots publicitarios, ofreceremos una categorización de posibles ejercicios y presentaremos algunas propuestas de explotación de anuncios, centrándonos básicamente en el estudio de las tipologías textuales.

#### **ABSTRACT**

In this communication we set off from the evidence that the advertising message produces a great impact in society and that the models that it introduces are imitated immediately, especially for the youngsters. For these reasons it is essential that school and university reflect on the advertising mechanisms and make use of the didactic possibilities that it offers to work the advertising message in the classrooms, because it is a complete and entertaining method of studying different disciplines and encouraging transversality in education. Questions of image, social aspects, values, music... can be treated from the advertisements; and, evidently, questions of language.

Commenting an advertisement is, in fact, to comment a text and from this point of view it is an activity that can be carried out in the classroom in any educational level. However, the commentary of an advertisement, as that of any text, can not be conceived as an exercise in itself, but has to be part of didactic sequences or sets of tasks channelled to specific goals.

In our communication we will detail the elements that have to be taken into account for the linguistic analysis of the advertising spots, offer a categorization of possible exercises and present some operating proposals of advertisements, focusing basically on the study of the textual typology

#### **DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Publicidad televisiva, lingüística del texto, didáctica de la lengua.  
TV publicity, linguistic of the text, didactics of the language.

Desde 1999 el grupo de investigación «Lengua y Publicidad» de la Universidad de Barcelona trabajamos en el proyecto «La lengua de la publicidad en televisión» (LipTV) (1). En el marco de este proyecto hemos creado una base de datos de mil anuncios emitidos por Televisió de Catalunya (TV3 i Canal 33) en la década de los 90. La estructura de esta base de datos permite organizar y analizar los anuncios de modo que se puedan realizar investigaciones tanto en el campo de la lengua como en otros campos muy distintos: sociología, psicolingüística, imagen, diseño... A partir de los materiales de esta base de datos, nuestro grupo tiene abiertas varias líneas de investigación, y una de las más importantes es la de didáctica de la lengua.

En los dos últimos años nos hemos centrado principalmente en la explotación de nuestra base de datos para el aprendizaje de la lengua, y más concretamente en el estudio de los modelos textuales de los spots publicitarios. Hay que tener en cuenta que el programa de Lengua de los estudios de Magisterio y de Comunicación Audiovisual, donde impartimos clase, trata la lengua desde el punto de vista de la lingüística textual, es decir, que el aprendizaje de la lengua parte del texto como unidad básica de comunicación. Es por ello que, partiendo de la clasificación de Jean Michel Adam (1992) (2) y de las cinco tipologías básicas: narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa y conversacional, hemos seleccionado spots de muy diversa índole (de productos de limpieza, de electrodomésticos, de higiene personal, de comida preparada, de bebidas, de automóviles...) y hemos trabajado la lengua a partir de algo que los jóvenes universitarios conocen muy bien.

En esta comunicación partimos de la evidencia que el mensaje publicitario produce un gran impacto en la sociedad y que los modelos que presenta son inmediatamente imitados, sobre todo por los jóvenes. Por estas razones resulta imprescindible que escuela y universidad reflexionen sobre los mecanismos publicitarios y que se planteen aprovechar las posibilidades didácticas que ofrece trabajar el mensaje publicitario en las aulas, pues resulta un método completo y ameno de estudiar distintas disciplinas y fomentar la transversalidad en la educación. A partir de los anuncios se pueden tratar cuestiones de imagen, aspectos sociales, valores, música... Y, evidentemente, cuestiones de lengua.

No hay duda de que consumimos muchos minutos de publicidad y de que, sobre todo entre los jóvenes, a quienes va dirigida en gran parte, encuentran en los spots televisivos una fuente de información que transforma estructuras de la lengua, crea léxico y genera nuevos valores semánticos. Del mismo modo que propone/impone modelos y hábitos y modifica costumbres. En definitiva, es un medio de transmisión de valores capaz de invertir tendencias y de transformar mentalidades.

Gracias a ello, plantear algunas sesiones de la clase de lengua a partir de los spots televisivos resulta

atractivo para la mayoría del alumnado. Así, se acercan a temas complejos a partir de un lenguaje que les resulta muy familiar y entran en esa complejidad con prácticas amenas que les introducen en cuestiones lingüísticas con mucha facilidad.

Comentar un anuncio no deja de ser comentar un texto y desde este punto de vista se trata de una actividad que se puede llevar a cabo en el aula en cualquier nivel educativo. Ahora bien, el comentario de un anuncio, igual que el de cualquier texto no se puede concebir como un ejercicio en sí mismo, sino que tiene que formar parte de secuencias didácticas o de conjuntos de tareas encaminadas a objetivos determinados.

En esta comunicación presentamos la estructura de nuestra base de datos, que recoge los elementos que hay que tener en cuenta para el análisis lingüístico de los spots publicitarios; ofrecemos una categorización de posibles ejercicios y hacemos algunas propuestas de explotación de anuncios, centrándonos básicamente en el estudio de las tipologías textuales.

### 1. La base de datos

Los spots publicitarios se introducen en la base de datos mediante una ficha diseñada especialmente para nuestro proyecto, que permite recoger de forma separada los elementos constitutivos de cada anuncio, distinguiendo las categorías informativas que proceden tanto del canal auditivo como del visual.

La ficha se presenta dividida en dos partes. La parte superior contiene los datos identificativos del anuncio (producto, marca, categoría, fecha de emisión) y su descripción general. En la descripción, además de la línea narrativa (personajes, espacio, tiempo, acción), se indica también a qué público va dirigido, las marcas que nos permiten identificar al destinatario y la intención comunicativa que presenta el spot, mas allá de la propiamente publicitaria.

La parte inferior de la ficha contiene tres apartados activables que recogen los textos orales (hablados o cantados) (figura 1), los textos escritos (figura 2) y los sonidos no lingüísticos (música o efectos sonoros) (figura 3). En cada apartado pueden hacerse tantos registros como número de textos orales o escritos y sonidos no lingüísticos aparezcan en el spot. El número de registros se indica en el extremo superior derecho de cada apartado (señalado con un círculo rojo en la figura 1). Así mismo se hacen constar los segundos inicial y final de cada entrada.

Las tres imágenes que damos a continuación muestran la estructura de la ficha y recogen la descripción de un anuncio: *Tantum Verde*, un elixir bucal (3). En la figura 1, por ejemplo, vemos que en el anuncio aparecen 8 textos orales. El primero de ellos es el que queda reflejado en la imagen, los demás pueden llamarse a través de símbolos de avance o retroceso que aparecen al lado de las cifras.

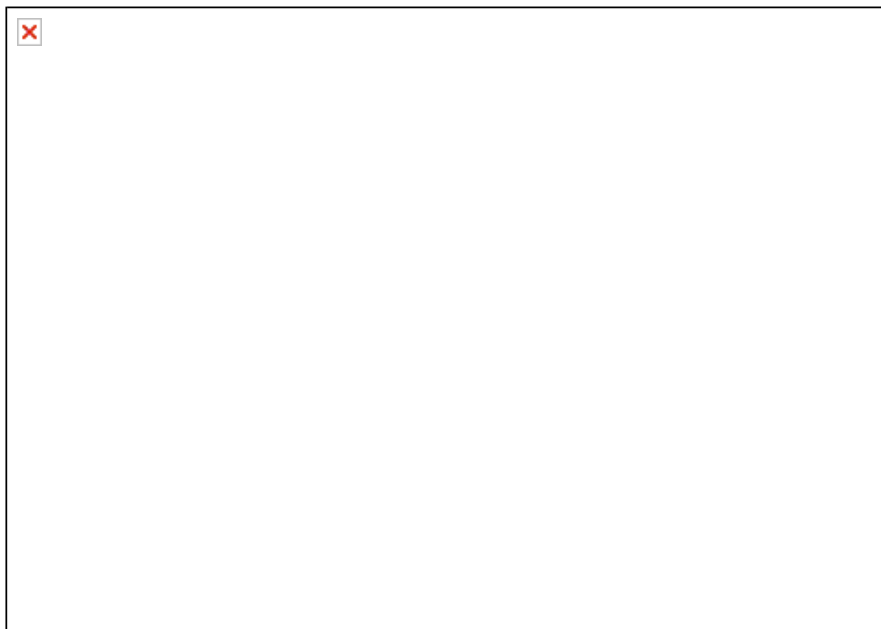


Figura 1

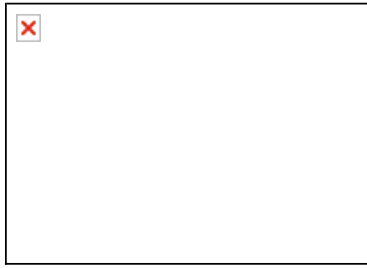


Figura 2

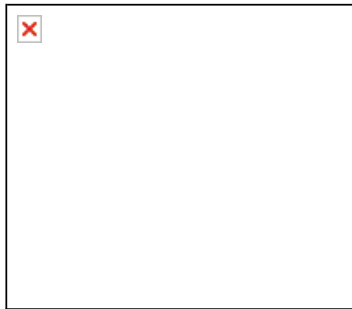


Figura 3

Aunque el análisis que proponemos es únicamente lingüístico, toda la información que recoge la ficha resulta indispensable porque no podemos olvidar que cada uno de los elementos de índole diversa que conforman un spot publicitario contribuye a la construcción del sentido. Así pues, no es posible una comprensión total del mensaje publicitario si no se tienen en cuenta todos los elementos que lo integran.

Actualmente, el contenido de la base de datos ha sido trasladado a una página web. Esta iniciativa facilita el trabajo simultáneo, permite tener constantemente actualizada la información y hace posible que los materiales puedan ser consultados por investigadores externos al proyecto. De esta forma, la difusión de nuestro trabajo aumenta considerablemente.

## 2. Tipología de ejercicios

Los ejercicios que proponemos a partir del comentario de los anuncios nos permiten trabajar, juntamente con las habilidades lingüísticas fundamentales, aspectos relacionados con los contenidos de las asignaturas que impartimos en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Barcelona, los cuales se agrupan en cuatro grandes bloques: gramática, modelos textuales, propiedades textuales y cuestiones relacionadas con las figuras retóricas y la estilística.

El trabajo en el aula se inicia con el visionado de los spots y su posterior comentario. Una vez analizados los elementos que consideremos pertinentes, hay que ver cómo se organizan y cómo se relacionan entre ellos para conseguir transmitir unos significados concretos. Para facilitar la comprensión del anuncio, los alumnos rellenan dos fichas; una de descripción general y otra que recoge los textos orales y escritos que aparecen en él.

Los ejercicios son tanto de comprensión como de expresión oral y escrita.

Los de comprensión, que planteamos casi siempre como un trabajo de lengua oral, van dirigidos a intercambiar opiniones para valorar e interpretar lo que se ha visto y oído. De esta forma, de manera cooperativa, se llega a elaborar una interpretación nueva, más completa que la individual de la cual se parte. Se trata de hallar la idea base que aglutina todos los elementos del discurso y que está relacionada con el destinatario del spot. En este debate se van descubriendo los valores que el anuncio destaca y los distintos mecanismos lingüísticos y no lingüísticos que se ponen en juego para la construcción del sentido.

Para conseguir que el estudiante desarrolle las habilidades de expresión oral y escrita proponemos diversos ejercicios, tanto de análisis como de producción, en los cuales hay que activar estrategias como:

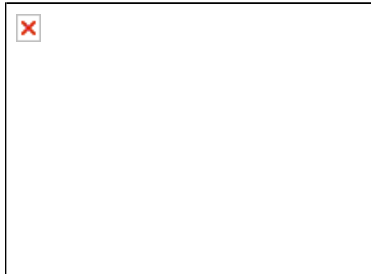
- la identificación (de categorías gramaticales, de secuencias textuales, de figuras retóricas, de elipsis...),
- la modificación (del registro lingüístico, para aumentar o disminuir el grado de formalidad; de la función del texto para hacerlo, por ejemplo, puramente informativo o descriptivo; del destinatario...)
- la comparación (de un grupo de anuncios de un mismo producto para buscar similitudes y diferencias, ya sean palabras, estructuras, personajes o imágenes; de anuncios de productos distintos para agruparlos y/o diferenciarlos en función de parámetros dados: tono, personajes, destinatarios, o para buscar redundancias entre imagen y texto...)
- la substitución (de palabras, para trabajar la sinonimia y la hiperonimia; de conectores...),
- la creación (de textos narrativos basados en algunos elementos dados, extraídos de los spots que se hayan visionado previamente; de anuncios del mismo producto para otros medios de

comunicación: radio, revistas, diarios, internet...; de anuncios nuevos siguiendo estructuras trabajadas; de imágenes para un anuncio que se habrá pasado únicamente con sonido; de texto para un anuncio que se habrá pasado sin sonido; de eslóganes ...).

### 3. Propuestas didácticas

Los anuncios que utilizaremos para plantear los ejercicios son el de un jabón lavavajillas (*Fairy*) y el de una lavadora (*Balay*) (4). La acción que presentan es la siguiente:

*Fairy*



Se nos presenta una mujer joven, de entre treinta y cuarenta años, de buena presencia, aparentemente de clase media, que se muestra satisfecha de su rol de ama de casa. Se encuentra en la cocina de su casa rodeada de distintos utensilios y alimentos. Esta sentada detrás de una mesa alta, mirando a la cámara.

No habla, solamente pronuncia una frase al final del spot. Gesticula, se mueve y cambia la expresión de la cara en función de lo que va diciendo una voz en off masculina.

Nos muestra una peseta, que sujeta entre los dedos, lo que parece indicar que la economía familiar es una de sus principales preocupaciones. La voz en off masculina va enumerando distintas cosas que se pueden hacer con una peseta. Todas resultan ridículas, excepto la última: lavar el montón de platos que se han ensuciado durante un día. Al final, la mujer aparece con una bandeja repleta de comida y, en la última imagen, satisfecha y agradecida porque el detergente le permite ahorrar, da un beso a la botella de *Fairy* que lleva en la mano.

Todo el spot presenta colores vivos y contrastados. El espacio está muy abigarrado y la música es bastante repetitiva. Todos estos elementos ayudan a configurar una atmósfera que transmite un dinamismo exagerado, en consonancia con el tono hiperbólico del anuncio.

*Balay*



Vemos a un hombre de mediana edad, vestido con una impecable bata blanca, lo que nos hace pensar que se trata de un científico o de un ingeniero. Se encuentra de pie, al lado de una lavadora encima de la cual hay un recipiente lleno de agua.

Mientras habla, el personaje va cogiendo agua del recipiente con un jarro y la va derramando no sabemos dónde. Sólo le vemos medio cuerpo. La cámara se va alejando hasta que, en un plano general, podemos ver que se encuentra sobre el trampolín de una piscina llena de agua, que es donde va dejando caer la que recoge del recipiente.

Los textos que aparecen en estos dos anuncios son:

*Fairy*

Personajes

Voz en off masculina

Texto oral

*¿Qué se puede hacer hoy en día con una peseta? Puedes cocinar un espagueti, un bigote de gamba, o puedes lavar los platos de todo un día. Con Fairy. Sí. El insuperable poder antigrasa de Fairy lava muchos más platos de los que te imaginas.*

Texto escrito

*Los platos de un día.*

Voz personaje femenino

*Tú te preocupas y gastas cada peseta de forma inteligente. Ahora ya lo sabes: cuando se trata del lavado de cada día.*

Voz en off masculina

*Con una peseta de Fairy hay suficiente.*  
*Fairy ultra. El milagro antigrasa. Rinde más de lo que cuesta.*

*Rinde más de lo que cuesta*

*Balay*

Personajes

Voz personaje masculino

Texto oral

*Gracias al sistema «iris»*

Texto escrito

*exclusivo de Balay, nuestras nuevas lavadoras ahorran detergente, energía y hasta 40 litros de agua en cada lavado. Quizá 40 litros no le parezcan demasiado, pero si piensa en lo que representan en un año, puede que cambie de opinión.*

Voz en off masculina

*Balay. Electrodomésticos muy pensados Balay. Electrodomésticos muy pensados.*

Las tipologías textuales que nos proponemos trabajar son la argumentación, la explicación y la descripción. Para ello, partimos de la base de que ya hemos tenido algunas clases con los alumnos en las que hemos estado estudiando estas tipologías, así como las características gramaticales de cada tipo de texto.

### Ejercicios

1. Estos anuncios, como la mayoría de textos publicitarios, contienen una argumentación general, encaminada a convencernos de la necesidad de adquirir el producto. La argumentación tiene tres partes: premisas, argumentos y conclusión. Las premisas son el punto de partida de la argumentación y, al igual que los argumentos, pueden ser implícitas o explícitas. Después de discutir en grupo el contenido del anuncio, pedimos a los estudiantes que respondan a las preguntas y completen el cuadro siguiente:

- ¿Cuáles son las verdades incontestables (premisas) sobre las que se construye toda la argumentación de los anuncios? ¿Son implícitas o explícitas? ¿Y los argumentos?
- Completar:

	<i>Fairy</i>	<i>Balay</i>
Premisas		
Argumentos		
Conclusión		

Lo que se pretende es que lleguen a una solución parecida a la siguiente:

	<i>Fairy</i>	<i>Balay</i>
Premisas	El argumento parte de la preocupación por el ahorro de las amas de casa y de una creencia de aceptación general: - <i>Con poco dinero no se puede hacer nada importante.</i> Pero la orientación argumentativa del anuncio se encarga de refutar esta idea, incorporando una nueva creencia aceptada por el colectivo de amas de casa, a quienes va dirigido el anuncio: - <i>Lavar los platos es una tarea doméstica importante.</i>	- La protección del medio ambiente y la gestión adecuada de los recursos naturales son valores en alza en nuestra sociedad. - El ahorro es una de las preocupaciones de las familias.
Argumentos	- Con una peseta de <i>Fairy</i> se pueden lavar los platos de todo el día.	- <i>Balay</i> investiga para que sus lavadoras ahorren detergente, energía y agua, lo cual, además de contribuir al ahorro familiar, permite economizar recursos naturales.
Conclusión	- <i>Fairy</i> hace posible que las cosas importantes salgan baratas; permite ahorrar.	- Si eres un ciudadano responsable y preocupado por los temas medioambientales debes comprar lavadoras <i>Balay</i> .

2. El texto oral del anuncio de *Balay* presenta dos secuencias tipológicas bien diferenciadas, se pide a los estudiantes que las identifiquen y que las coloquen en la casilla correspondiente:

Secuencia argumentativa	Secuencia narrativa	Secuencia explicativa	Secuencia descriptiva
<i>Quizá 40 litros no le parezcan demasiado, pero si piensa en lo que representan en un año, puede que cambie de opinión.</i>		<i>Gracias al sistema «iris» exclusivo de Balay, nuestras nuevas lavadoras ahorran detergente, energía y hasta 40 litros de agua en cada lavado.</i>	

3. Si analizamos el fragmento argumentativo anotado en el ejercicio anterior, vemos que parte de una contraargumentación:

- ¿Cuál es?
- ¿Qué función realiza?
- ¿Cómo se neutraliza?

4. Las partes de la nueva argumentación (*pero si piensa en lo que representan en un año, puede que cambie de opinión*) que neutraliza la contraargumentación (*Quizá 40 litros no le parezcan demasiado*) pueden analizarse a partir del texto o a partir de la imagen.

A partir del texto:

Premisas	Las personas tenemos tendencia a fijarnos en las cosas concretas, en los detalles, a quedarnos en la anécdota... (Implícita un solo lavado).
Argumentos	Si miramos las cosas de forma más global, si somos capaces de pasar del detalle a la generalización, si nos fijamos más en el proceso que en el resultado...(Implícita →en un año).
Conclusión	Veremos las cosas de otra forma (Implícita cambiaremos de opinión).

A partir de la imagen (las imágenes refuerzan el argumento anterior y lo ejemplifican).

Premisas	En una piscina cabe muchísima agua. (implícita)
Argumentos	Si en cada lavado ahorramos 40 litros de agua, en un año habremos ahorrado la suficiente para llenar una piscina.
Conclusión	Con Balay se puede ahorrar muchísima agua.

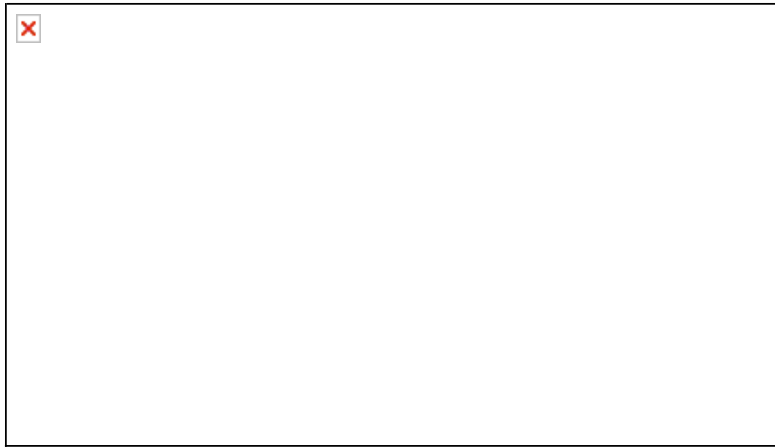
5. Teniendo presente el esquema explicativo de Grize (5) hay que analizar la secuencia explicativa anterior:

Contenido	Explica las prestaciones de las lavadoras Balay		
Esquema explicativo	Punto de partida  <b>Objeto complejo</b>  [...] <i>nuestras nuevas lavadoras ahorran detergente, energía y hasta 40 litros de agua en cada lavado.</i>	<b>¿Por qué? / ¿Cómo? Objeto problemático</b>  <i>Gracias al sistema «iris» exclusivo de Balay</i> [...]	¿Por qué? / ¿Cómo?  <b>Objeto explicado</b>  En otro tipo de texto, menos sintético que el publicitario, la explicación seguramente continuaría. ¿Cómo podría continuar?
Recursos utilizados	Adopta un estilo científico, basado en el aval de un especialista.		
Estructuras gramaticales	Verbos en presente de indicativo, con sentido explicativo ( <i>ahorran → permiten ahorrar</i> )  Adjetivos especificativos ( <i>nuevas</i> ) o clasificadores ( <i>exclusivos de Balay</i> )		

6. Se trata de modificar el fragmento de texto explicativo para convertirlo en un texto descriptivo y colocarlo en la casilla correspondiente del cuadro del ejercicio 2:

Secuencia argumentativa	Secuencia narrativa	Secuencia explicativa	Secuencia descriptiva
<i>Quizá 40 litros no le parezcan demasiado, pero si piensa en lo que representan en un año, puede que cambie de opinión.</i>		<i>Gracias al sistema «iris» exclusivo de Balay, nuestras nuevas lavadoras ahorran detergente, energía y hasta 40 litros de agua en cada lavado.</i>	Las nuevas lavadoras Balay tienen el exclusivo sistema «iris», que permite ahorrar detergente, energía y agua.

7. Teniendo en cuenta el esquema descriptivo de Adam (1992), se propone a los estudiantes que analicen la estructura del texto descriptivo que han elaborado en el ejercicio anterior:



### Referencias

- BASSOLS, M. y TORRENT, A.M. (1996): *Models textuels. Teoria i pràctica*. Vic, Eumo Editorial.
- BORDONS, G.; CASTELLÀ, J. y COSTA, E. (1998): *TXT. La lingüística textual aplicada al comentari de textos*. Barcelona, Universidad de Barcelona.
- COSTA, E.; GUARRO, B.; MARTÍNEZ, C.; PONS, L. y SAYÓS, R. (2004): «Análisis lingüístico de la publicidad», en *Actas del V Congreso de Lingüística General. I (León, 5-8 de marzo de 2002)*. Madrid, Arco/Libros S.L.
- COSTA, E. y SAYÓS, R. (2003): «La publicitat televisiva a l'aula: missió possible», en *Articles*. 30. 34-46.
- COSTA, E. y SAYÓS, R. (2004): «Publicidad televisiva en la red. Una nueva manera de enseñar y aprender lengua», en *VIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura*. La Habana.
- COSTA, E.; GUARRO, B.; MARTÍNEZ, C.; MOLINA, C.; PONS, L.; SAYÓS, R. y TISSELLI, E. (2005): «La llengua catalana als espots de TV (1991-2000). Eines d'anàlisi», en *ScriptOralia. Romance Corpus Linguistics II. Corpora and Diachronic Linguistics*. Friburg, Gunter Narr Verlag Tübingen.
- GUARRO, B. (2001): «Dona i publicitat: la conquesta de l'espai... per al 3001», en *Escola Catalana*, 378.
- MARTÍNEZ, C. (2001): «Algunes consideracions sobre la publicitat a la TV i el seu possible ús a l'escola», en *Escola Catalana* 378.
- MARTÍNEZ, Q. (1996): *Aprenuem a llegir la publicitat*. Vic, Eumo.
- PONS, L. (2001): «La comunicació publicitària», en *Escola Catalana*, 378.
- PONS, L. (2000): «Funcions del canvi de llengua en la publicitat», en *Actes del Congrès de Llengua i Mitjans de Comunicació (Lleida, 17-18 de desembre de 1999)*.

1. GRIZE, J. B. (1990), *Logique et langage*. París: Ophrys. Este autor parte de la idea de que todo texto explicativo surge de los interrogantes que nos planteamos sobre un objeto complejo.

2. Estos anuncios fueron emitidos durante los años 1992, el de *Balay*, y 2000, el de *Fairy*. En nuestra base de datos se encuentran en lengua catalana, pero aquí los presentamos traducidos al castellano.

3. Este proyecto de investigación, con los números de referencia PB98-1250 i BFF2002-03588, está subvencionado por la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica del Ministerio de Educación y Cultura, con cargo al Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento y con la cofinanciación del fondo FEDER.

4. ADAM, Jean Michel. (1992) *Les textes: types et prototypes*. París: Nathan.

5. Al tratarse de anuncios emitidos en el canal autonómico Televisió de Catalunya (TV3 i Canal 33), la mayoría de ellos son en lengua catalana.

---

**Elisabet Costa** y **Rosa Sayós** son profesoras de la Universidad de Barcelona (España) ([ecosta@ub.edu](mailto:ecosta@ub.edu)) ([rsayos@ub.edu](mailto:rsayos@ub.edu)).