

Trabajo Final de Máster: “Análisis del recurso comunicativo, la publicidad, como unidad de programación en los manuales de Lengua Castellana y Literatura de 3º ESO”



Máster Universitario en Profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas.

Autora: Rosario Solá Climent

Dirección: Dr. Francisco Javier Vellón Lahoz

Orientación Investigación Educativa

Agradecimientos:

Este TFM no habría sido posible sin la paciencia y buena disposición de dos personas: por una parte, a mi director, compañero y amigo, Javier Vellón Lahoz a quien le agradezco muchísimo su apoyo y paciencia.

Y por otra a mi media naranja que ha vivido conmigo en la cercanía y en la distancia, siempre con buena disposición esta nueva etapa de vuelta al cole.

ÍNDICE

0. Resumen

1. Justificación

2. Introducción

3. El Currículo de la materia Lengua y Literatura

4. El enfoque comunicativo y el texto como unidad de programación y comunicación

4.1. Relación del Currículo con el uso del texto publicitario

4.2. Contribución de los textos publicitarios al logro de las Competencias básicas contempladas en el Currículo

5. La publicidad y el texto publicitario

5.1. Definición de publicidad en España como parte fundamental para conocer el texto publicitario objeto de análisis

5.2. Definición de texto publicitario

6. Metodología de análisis de manuales de Lengua y Literatura 3º ESO

6.1. El manual escolar

6.2. Corpus analítico

6.3. Ficha de estudio y aplicación de la misma. Análisis descriptivo

7. Análisis de resultados

7.1. Ficha de análisis de los textos publicitarios propuestos en los manuales objeto de estudio.

7.2. Comentario de los aspectos fijados en la ficha de análisis.

8. Conclusiones Generales

9. Bibliografía

0. RESUMEN

ANÁLISIS DEL RECURSO COMUNICATIVO, LA PUBLICIDAD COMO UNIDAD EN LA PROGRAMACIÓN DE LOS MANUALES DE TEXTO 3º ESO

Con este estudio se pretende analizar el tratamiento que se da en los manuales de Lengua Castellana y Literatura en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) a los textos publicitarios desde el enfoque comunicativo.

El punto de inicio parte del recorrido por las fuentes oficiales que delimitan el Currículo de la materia de Lengua Castellana y Literatura en la *Comunitat Valenciana*. El segundo paso ha sido la definición y análisis de conceptos como enfoque comunicativo, publicidad, texto publicitario y manual escolar para aplicarlos al corpus analítico a lo largo de la investigación.

Tras acotar las características de texto publicitario, se escogieron seis manuales de 3º de ESO en los que se ha aplicado la metodología de análisis para delimitar el tratamiento que se da en los mismos al texto publicitario en sus diferentes formatos.

En la última parte se extraen las conclusiones, que son el reflejo de la realidad analizada en los manuales, cuyo objetivo es proponer mejoras y posibles pautas respecto a futuras líneas de investigación.

1. JUSTIFICACIÓN

El Trabajo de Final de Máster representa el documento que recopila las competencias generales y específicas desarrolladas en el Máster Universitario en Profesor/a de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Pretende ser un instrumento de síntesis del conjunto de competencias desarrolladas por el alumnado.

Se ha optado por la orientación en investigación educativa y la elección del tema de este trabajo surge por un interés personal, tanto profesional, como académico hacia el mismo.

Por una parte, porque mi perfil de docente en el *Àrea de Publicitat* de la Universitat Jaume I se ha visto enriquecido con la realización de este Máster que me ha ayudado a renovar y revisar técnicas y materiales docentes, didáctica organizacional, así como, estructuras de aprendizaje en el aula de secundaria a través de las prácticas realizadas en el IES Vicente Cañada Blanch, que me han complementado como docente y que me han abierto un sinfín de nuevas posibilidades de investigación y de formación.

Por otra parte, he profundizado desde la especialidad del Máster realizada en Lengua y Literatura y enseñanzas de idiomas, en el estudio de la lengua española e inglesa como vehículo comunicativo en el aula, he aprendido qué es el enfoque comunicativo, cómo se establece en el Currículo de la asignatura, pero sobre todo, he apreciado y vivido la figura del docente desde una perspectiva diferente, enriquecedora y motivadora.

El tema elegido para este trabajo de investigación final de Máster ha sido el análisis del tratamiento del texto publicitario a través del análisis de varios manuales de Lengua Castellana y literatura de 3º curso de la ESO.

Se ha considerado que el estudio y revisión de los manuales es una tarea fundamental, ya que en la actualidad son el principal apoyo de los docentes en la mayor parte de asignaturas de Secundaria. En este caso concreto, se analiza el tratamiento que se da a la publicidad en general y en concreto al texto

publicitario, por la importancia que ha adquirido desde el punto de vista del enfoque comunicativo, como exponente de la realidad actual en la que vive el alumnado y como texto que puede utilizar diferentes lenguajes tanto verbales como visuales, que son tan relevantes hoy en día para los adolescentes, ya que son el medio en el que se desenvuelven, que dominan y decodifican sin problemas aparentes, desde su condición de nativos digitales.

Se pretende, por tanto, analizar el enfoque y tratamiento que se da en los manuales de lengua a la publicidad a través de las unidades específicas teniendo en cuenta los propios textos y mensajes publicitarios. Y todo ello tomando como referencia el marco del enfoque comunicativo, lo que supone aplicar al análisis los principios básicos de este enfoque, así como la metodología constructivista: la didáctica basada en el alumno, en su actividad, el texto como unidad clave de la programación, el trabajo sobre textos reales, el objetivo final de la producción textual, el componente creativo, etc.

2. INTRODUCCIÓN

Según el Decreto 87/2015 de 5 de junio se establece el Currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la *Comunitat Valenciana*, e incluye para la asignatura Lengua Castellana y Literatura la necesidad de desarrollar por parte del alumnado la competencia comunicativa entendida en todas sus vertientes: pragmática, lingüística, sociolingüística y literaria.

Este enfoque aportará al alumnado las herramientas y conocimientos necesarios para desenvolverse en cualquier situación comunicativa de la vida académica, familiar, social y profesional y también afianzará la competencia comunicativa necesaria en todos los ámbitos de la vida adulta.

Para desarrollar, por tanto, esta competencia es necesario considerar al texto como la referencia para la programación de los contenidos y esta característica debería reflejarse en los manuales. El enfoque comunicativo sitúa al texto como unidad básica en el proceso didáctico.

A través del enfoque comunicativo se concibe al texto como eje con el que lograr uno de los objetivos esenciales de la educación lingüística que no es otro que contribuir en la medida de lo posible a la adquisición gradual de las destrezas lingüísticas y comunicativas del alumnado (hablar, escuchar, leer, escribir y entender lo que se oye se lee y se ve) y del aprendizaje de actitudes críticas con respecto a algunos usos y abusos de los que es objeto el propio lenguaje (Lomas, 2015: 7-9)

Respecto a esta función como unidad didáctica de programación, las tipologías textuales utilizadas en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura son las siguientes¹: Textos científico-técnicos. Textos jurídico-administrativos. **Textos publicitarios**. Textos periodísticos. Textos literarios. Vemos, pues, que el texto publicitario es uno de los que se propone en el Currículo como unidad vehicular de programación y por eso vamos a analizar el tratamiento que le dan los manuales de 3º de la ESO.

¹ Según se especifica en el Currículo publicado por Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana <http://www.ceice.gva.es/>

Objetivo. El objetivo principal de este Trabajo Final de Máster es estudiar la presencia del texto publicitario en las aulas en la actualidad, con la incorporación de la LOMCE este curso 2015-16 al curso 3º de la ESO a través del análisis del enfoque comunicativo a partir de diversos manuales de texto.

El motivo de tomar manuales de texto de la asignatura Lengua Castellana y Literatura como punto de referencia en esta investigación se debe a que son el material didáctico más utilizado por los profesores de Secundaria y Bachillerato. Por tanto, juegan un importante papel como apoyo al docente, se utilizan como guía para el aprendizaje de conocimientos y como vertebradores del desarrollo de la competencia comunicativa a través de los textos que proponen y estudian.

El análisis se centra en los textos publicitarios como unidad de programación, tanto en cómo se estructuran los mismos, como en las actividades que se proponen en torno a ellos de forma oral o de forma escrita.

La importancia de los manuales de texto radica en que, “no son libros como los otros: ellos no son tan simples como parece; asumen múltiples funciones” (Mendoza, 2015:265), y de ahí la importancia de los mismos en el proceso educativo como indica Alain Choppin:

El manual, es un instrumento pedagógico. Aún si él no es solamente eso, el manual es ante todo una herramienta de enseñanza. Refleja los contenidos educativos, así como los objetivos y los métodos pedagógicos de su época.

El manual, vehículo ideológico y cultural, es un reflejo de la sociedad, o sobre todo lo que los contemporáneos quieren que él sea. Él es, entonces, investido de una función, la de transmitir los valores que siguiendo los lugares y las épocas pueden variar sustancialmente. (Choppin, 1992: 78)

3. EL CURRÍCULO DE LA MATERIA LENGUA Y LITERATURA

Tal y como especifica la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la *Comunitat Valenciana*², respecto al Currículo de la materia Lengua Castellana y Literatura, “el objetivo de la materia se basa en el desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado respecto a las vertientes pragmáticas, lingüística, sociolingüística y literaria”.

Estas cuatro vertientes hacen referencia a:

A.-La reflexión pragmática. Hace referencia a la pragmática como disciplina que se ocupa de las condiciones que determinan el uso y la interpretación de enunciados. Hace referencia a la explicación de los aspectos relacionados con la puesta en práctica de la competencia comunicativa “de este modo se consigue no solo simplificar la descripción gramatical y limitarla al ámbito que le corresponde, sino sobre todo poder tratar los aspectos discursivos y comunicativos con el conjunto de instrumentos metodológicos adecuados para su descripción” (Escandell, 2010:7)

B. La reflexión lingüística y sociolingüística. Se refiere al conocimiento de la propia lengua, mediante el análisis del uso de las diferentes formas lingüísticas, a partir de sus propias producciones y de las de los demás.

C. La reflexión literaria se realiza a través de la lectura, comprensión e interpretación de textos y ésta favorece el conocimiento de las posibilidades expresivas de la lengua, desarrolla la capacidad crítica y creativa del alumnado dándole acceso al conocimiento de otras épocas y culturas, enfrentándolos a diversas situaciones. Por otra parte, la ley establece que se aportarán herramientas y conocimientos necesarios que ayuden al alumnado a desenvolverse satisfactoriamente en cualquier situación comunicativa de la vida familiar, social y profesional.

² Información publicada en la web oficial de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana <http://www.ceice.gva.es/>

A través de la mejora de la competencia comunicativa se pretende facilitar un conjunto de conocimientos sobre la lengua y de procedimientos de uso que son necesarios para interactuar satisfactoriamente en diferentes ámbitos sociales. Estos saberes, se refieren a los principios y normas sociales que presiden los intercambios comunicativos, a las formas convencionales que presentan los textos en nuestra cultura, a los procedimientos que articulan en un conjunto cohesionado las partes de un texto, a las reglas léxico-sintácticas que permiten la construcción de enunciados con sentido y gramaticalmente aceptables o a las normas ortográficas.

La finalidad básica de la materia de Lengua Castellana y Literatura en la Educación Secundaria Obligatoria es que los alumnos y las alumnas desarrollen las cuatro habilidades lingüísticas básicas: escuchar, hablar, leer y escribir, incluyendo, además, un acercamiento a la literatura como fenómeno cultural y artístico que debe ser respetado y conservado.

Se pretende, por tanto, que el alumnado enriquezca su lenguaje, tanto oral como escrito, en el doble proceso de comprensión y de expresión, y que avancen en la educación literaria. Al mismo tiempo, se establece un especial interés en la expresión escrita, cuyo dominio aún es limitado, y continuar la reflexión sistemática sobre la lengua y la literatura iniciada en la etapa anterior.

La materia se organiza en cuatro grandes Bloques³:

En el Bloque 1. Comunicación Oral. Se otorga una especial relevancia a la expresión y comprensión oral en los distintos ámbitos de uso (personal, académico y social), así como a **la producción de textos orales propios adecuados a situaciones formales**, con el propósito de dotar a los alumnos/as de las estrategias imprescindibles para su futuro académico y profesional.

En el Bloque 2. Comunicación escrita. Se compone de habilidades discursivas, lingüístico-gramaticales y socioculturales. Se trabajan las distintas etapas que

³ Extracto-Resumen de la ley y de información oficial aparecida respecto a la asignatura de Lengua y Literatura en 3º Curso de la ESO

conlleva este proceso: **la planificación del escrito** mediante técnicas diversas, **la redacción** a partir de borradores previos y **la revisión final** aplicando las normas ortográficas y gramaticales.

En el Bloque 3. Conocimiento de la lengua. El conocimiento y la explicación de las distintas clases de palabras, con su correspondiente caracterización morfológica, sintáctica y semántica, deben observarse en su contexto y **servirán para caracterizar lingüísticamente los distintos tipos de texto y sus peculiaridades.** Este mismo criterio se observará también en la reflexión y explicación de las estructuras sintácticas simples y complejas, así como en los elementos del nivel textual.

En el Bloque 4. Educación literaria. Se propone el conocimiento de los movimientos literarios que se suceden a lo largo de la historia de la literatura. Se utilizarán fragmentos o textos completos representativos de cada etapa literaria a estudiar; este estudio conducirá a la comparación de textos de diferentes épocas y autores.

Respecto al texto publicitario, como se explicará en el siguiente apartado, se encuentra en el Currículo como texto argumentativo en cada uno de los Bloques propuestos y de forma específica en el Bloque 2, al proponerlo como uno de los tipos de textos para el análisis.

4. EL ENFOQUE COMUNICATIVO Y EL TEXTO COMO UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El enfoque comunicativo pretende desarrollar el aprendizaje de la lengua en su propio medio, donde los alumnos/as puedan adquirir un determinado sistema lingüístico, y que sean capaces de utilizarlo para comunicarse correctamente y de forma efectiva.

Por tanto, el alumno/a deja de ser el mero receptor y reproductor de los conocimientos facilitados por el docente y se convierte en el eje central del proceso de enseñanza-aprendizaje que persigue un fin: el uso efectivo de la lengua, en función de las necesidades comunicativas, así como, del contexto y situación de la actividad lingüística.

Surge frente al método conductivista en la década de los 60. En esta corriente predomina el uso de la lengua por parte del alumnado frente al conocimiento purista de la misma. El alumnado pasa de una posición receptora a una posición central en el proceso reproductor de conocimientos.

Por tanto, el fundamento del enfoque comunicativo es la consideración de la lengua como instrumento de comunicación. El propio concepto se basa en implicaciones pedagógicas a distintos niveles, ya que no basta con conocer los elementos del sistema lingüístico sino cómo utilizarlos de forma apropiada, profundizando en una serie de destrezas lingüísticas que actúan de manera integrada: la expresión oral y escrita, y la comprensión auditiva (escuchar y comprender) y lectora.

Es importante dominar la lengua como instrumento de comunicación a la vez que comprender lo que significa la competencia comunicativa de la misma. Uno de los modelos más extendidos es el de Michael Canale y Merrill Swain (1980), más tarde ampliado por Canale (1983), en el que se describen las siguientes cuatro competencias que forman la competencia comunicativa: la competencia gramatical, la competencia sociolingüística, la competencia discursiva y la competencia estratégica.

J.A. Van Ek (1986:256) añadió, como equivalentes a la competencia sociolingüística, la competencia sociocultural y la competencia social que le permiten al individuo “descubrir, comprender y adoptar las normas sociales, valores, creencias y patrones culturales de una comunidad determinada”.

En España, a través de la reforma de la LOGSE se introduce la orientación del área de Lengua y Literatura hacia el enfoque comunicativo, y se propone el desarrollo de las capacidades de comprensión, expresión y reflexión de la lengua. Es a partir de entonces cuando la enseñanza de la lengua se centra en los usos lingüísticos y comunicativos de la sociedad y se aleja de centrar la atención en el código lingüístico y demás aspectos meramente formales.

Este nuevo Bloque curricular de contenidos tiene como eje los saberes de tipo procedimental (Zayas, Camps, 1993) y es a partir de entonces cuando se sitúa en la misma esfera la enseñanza de la escritura basada en el proceso y el enfoque comunicativo.

Por tanto, el enfoque comunicativo subordina el estudio de los aspectos formales de la lengua al uso de esta con fines comunicativos. Esta competencia se introduce, a partir de actividades y propuestas de aprendizaje basadas en el análisis y la producción textual, siendo esta última el referente del aprendizaje.

En la actualidad, desarrollar la competencia comunicativa supone adquirir conocimientos a través de la práctica y participación en ámbitos sociales que, como tales, se pueden desarrollar tanto en el contexto educativo, a través del Currículo, como en los contextos educativos no formales e informales. En este sentido, se trata de diseñar escenarios de aprendizaje que posibiliten, imiten o trascriban de la manera más fiel posible situaciones reales de interacción, comprensión y expresión oral y escrita, de manera que el alumnado pueda aplicar los conocimientos aprendidos.

En concreto en 3º curso de la ESO, basándonos en el aprendizaje adquirido en cursos anteriores, el alumnado debe progresar en la comprensión y creación de textos orales y escritos con adecuación a la situación comunicativa y al género

discursivo, así como, en el uso variado del sistema lingüístico, lo que enriquecerá su lenguaje oral y escrito.

A través, por tanto, del enfoque comunicativo se pretende que conozca las relaciones existentes entre la lengua y la sociedad, que en el caso de la Comunitat Valenciana servirá para apreciar la existencia de las diferentes variedades lingüísticas y valorar la realidad plurilingüe como fuente de riqueza cultural.

En la presente investigación, se estudia la aplicación de este enfoque comunicativo como planteamiento didáctico básico para el aprendizaje y la evaluación de la producción textual, en concreto a través de los textos publicitarios. Se analiza esta tipología como unidad de programación textual ya que refleja situaciones a través de las cuales el alumnado puede interactuar con contextos comunicacionales reales. Y porque una de las características del texto publicitario es comunicar un mensaje que parte de un emisor (público o privado) que es el anunciante, y que se dirige a un público objetivo establecido, con un mensaje (anuncio) que utiliza un lenguaje conocido por dicho receptor y con unos objetivos de comunicación y de interacción delimitados.

4.1. Relación del Currículo con el uso del texto publicitario

Bloque 1. Comunicación Oral: El objetivo de este Bloque es conseguir que los alumnos/as adquieran las habilidades necesarias para comunicar con precisión sus propias ideas, realizar discursos cada vez más elaborados de acuerdo a una situación comunicativa, y escuchar activamente interpretando de manera correcta las ideas de los demás.

A. En este Bloque se tratan las características de los textos argumentativos, así como la aplicación de las propiedades de estos textos en los intercambios orales en referencia a las propiedades de adecuación, cohesión y coherencia. El texto publicitario como texto argumentativo, transmite estrategias para convertir al receptor en consumidor y tiene como objetivo persuadir o convencer. Su estructura está conectada a través de mecanismos gramaticales como la deixis, la elipsis o el paralelismo sintáctico, sin olvidar los mecanismos de cohesión

semántica (como la repetición con fines persuasivos) y la conexión a través de los marcadores discursivos relacionados con la argumentación (causa, efecto, finalidad, etc.). Y se construye para un acto comunicativo concreto, con una intención bien definida por parte del emisor en lo que denominaríamos, objetivo de comunicación.

B. Otro de los contenidos que se ha destacado del Bloque 1 es la utilización del lenguaje estándar y no discriminatorio. Este criterio se puede tratar a través de textos publicitarios establecidos en campañas sobre la igualdad y educación en valores de diferentes asociaciones o instituciones. En cuanto al estándar, la variante más utilizada en los textos publicitarios es la “informal formalizada” (Vellón, 2007:54), es decir, una variedad capaz de transmitir la información de un modo claro y efectivo, pero a la vez, capaz de transmitir la imagen de lengua viva, con un tono incluso conversacional.

C. Escucha activa, comprensión, interpretación y análisis de textos orales y audiovisuales argumentativos. Aplicación de las estrategias de comprensión oral y producción de textos orales argumentativos. Estos contenidos se pueden trabajar a través de textos audiovisuales de campañas de publicidad que intenten cambiar actitudes frente a determinadas situaciones de actualidad como campañas para ONG en las que el alumnado puede producir textualmente con la utilización de diferentes argumentos racionales o emocionales.

Boque 2. Comunicación Escrita: Leer y escribir. En este Bloque se pretende que el alumnado sea capaz de entender textos de distinto grado de complejidad y de géneros diversos, con el objetivo de reconstruir las ideas explícitas e implícitas que se extraen del mismo y configurar su propio pensamiento crítico y creativo.

A. Se trata de contenidos que hacen referencia a las características básicas de los textos argumentativos en su función comunicativa, estructura, marcas lingüísticas, recursos verbales y no verbales, géneros. A través de la identificación de las diferentes partes de los textos publicitarios, como el eslogan, cuerpo de texto imagen y logotipo se puede trabajar las características básicas de los textos argumentativos en su función comunicativa y cómo se

organiza el proceso argumentativo a través de una estructura muy visual, que va del eslogan-título (que en ocasiones representa la síntesis creativa del tema) a la exposición de argumentos y a la descripción de objetos si fuera necesario.

B. Otros Contenidos hacen referencia la valoración del error como oportunidad y utilización del pensamiento creativo. Los textos publicitarios fomentan el enfoque creativo del mensaje y a través del mismo pueden reconstruir ideas que no siempre están implícitas en el mismo para configurar el pensamiento crítico del alumnado.

C. Adquisición de hábitos y conductas para la comunicación y protección del propio individuo y para proteger a otros de las malas prácticas como el ciberacoso. En este caso el texto publicitario en varios de sus formatos puede ayudar a educar en valores y a adoptar una actitud crítica ante la multitud de mensajes provenientes de los mass media.

D. Análisis de textos publicitarios argumentativos. Este es uno de los contenidos explícitos del Bloque 2.

E. Producción de textos argumentativos basados en las propiedades textuales de adecuación, coherencia, cohesión y corrección de acuerdo con las características de los géneros. A través de textos publicitarios se pueden trabajar actividades de creación de textos en las que se tenga en cuenta la situación o contexto de cada acto comunicativo (adecuación), que el público al que se dirige sea capaz de encontrarle sentido (coherencia) y estudiar qué tipo de referencias intertextuales se producen en los textos publicitarios, qué conectores se utilizan en los eslóganes, así como la identificación de mecanismos paralingüísticos o de elementos gráficos que contribuyan a que el texto se perciba como un todo y que sus partes estén relacionadas entre sí (cohesión).

F. Usos de aplicación de estrategias de comprensión lectora, especialmente en textos argumentativos. Este contenido se puede trabajar a través de textos publicitarios orales de productos específicos en los que se incluyan normas de uso o utilización o normas legales como en las campañas de medicamentos o de

bebidas alcohólicas, en los que se muestran los rasgos distintivos del texto instructivo.

Bloque 3. Conocimiento de la lengua: Su objetivo es reflexionar sobre los mecanismos lingüísticos que sirven para la utilización y el uso correcto de la lengua incluyendo las reglas ortográficas y gramaticales que permitirán hablar, leer y escribir correctamente.

Los contenidos de este tercer Bloque se estructuran en torno a cuatro ejes fundamentales:

El primero es la observación reflexiva de **la palabra**, su uso y sus valores significativos y expresivos dentro de un discurso, de un texto y de una oración; el segundo se centra en **las relaciones gramaticales** que se establecen entre las palabras y los grupos de palabras dentro del texto; el tercero profundiza en las relaciones textuales que fundamentan el **discurso** y el cuarto se centra en las **variedades lingüísticas** de la lengua.

Estos cuatro ejes se pueden trabajar desde la estructura de los mensajes que forman los textos publicitarios a través de la utilización de figuras retóricas, o destacando las propiedades textuales como textos argumentativos. Por otra parte, se pueden trabajar la sintaxis, ortografía o las estructuras verbales de las diferentes partes de un anuncio, sobre todo en los eslóganes presentados en los anuncios.

En general, el texto publicitario es un referente privilegiado para programar secuencias didácticas, como señala el enfoque comunicativo, en sentido horizontal, es decir, que tengan como objetivo el aprendizaje de aspectos pragmáticos, macrotextuales y microtextuales, hasta llegar incluso a cuestiones de índole ortográfica.

Otro aspecto susceptible de ser tratado a través de los textos publicitarios es la multimodalidad con el estudio de la imagen y del texto por separado o como un todo. Los códigos icónicos tienen la misma vigencia que los códigos verbales, y mantienen relaciones de complementación que permiten superar las

limitaciones intrínsecamente vinculadas a sus más altas posibilidades expresivas (Colle, 1998:7-10)

En el texto publicitario es habitual la interacción de los procedimientos verbales de creación del sentido con sistemas iconográficos de comunicación. A través de la competencia comunicativa se integra el conocimiento de los códigos iconográficos de la comunicación audiovisual y de las estrategias discursivas (lingüísticas y no lingüísticas) reflejando la realidad en la que viven los jóvenes en la actualidad. Cabe destacar, que el discurso publicitario actuará como un universo de textos iconográficos, en el que el sentido se crea a partir de un conjunto de estereotipos enunciativos (o reglas de enunciación a las que se someten quienes lo utilizan, como enunciadores o destinatarios) puestos en juego en contextos culturales muy precisos (Lomas, 2004: 10).

Bloque 4. Educación literaria: El objetivo es que el alumnado lea, comprenda e intérprete textos literarios y las obras más representativas de la literatura española.

A. En los contenidos de este Bloque cabe destacar la aproximación al conocimiento de otros mundos. La conexión entre la literatura y el resto de artes. El tratamiento evolutivo de temas y tópicos en una selección de textos significativos como, el hombre en la naturaleza, el canto a la belleza, el gozo de vivir, el tiempo fugitivo, estereotipos femeninos etc. A través de los textos publicitarios se puede trabajar la imaginación y el enfoque creativo, porque es una de las características en las que se basa el texto publicitario para su creación, así como determinados tópicos de la literatura a través de anuncios que hacen referencia a ellos como concepto creativo.

4.2. Contribución de los textos publicitarios al logro de las Competencias básicas⁴ contempladas en el Currículo

⁴ Competencias básicas extraídas de las que define el Ministerio de Educación Cultura y Deporte para la Educación Secundaria Obligatoria <http://mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>

La programación con textos publicitarios puede contribuir a la consecución de las principales competencias contempladas en el Currículo de secundaria.

1. Competencia de aprender a aprender. Es una realidad que estamos rodeados de publicidad, en diferentes formas textuales tanto verbales como audiovisuales. A través de la publicidad en todas sus vertientes y formatos se puede educar al alumnado para que reconozca, analice y decodifique la imagen-texto (y por ende el lenguaje utilizado sea verbal, audiovisual o escrito) y con ello aprenda a procesar mejor la información que recibe diariamente.

2. Competencia cultural y artística. La publicidad actual ofrece modelos para la producción y elaboración de textos literarios y artísticos, pues el mensaje publicitario, además de una actividad de comunicación orientada a los resultados tiene la capacidad de tomar estrategias del cine y la literatura para entretener a la audiencia.

Sabemos que el entretenimiento no es un fin en sí mismo de la estrategia publicitaria; sin embargo, la utilización y desarrollo de la creatividad permite a los anuncios que utilizan la originalidad y la brillantez creativa llegar a un público específico en un entorno de saturación de mensajes publicitarios.

Por otra parte, los medios poseen una singular capacidad para producir tendencias en la actual “sociedad del entretenimiento”, donde no solo somos consumidores del contenido que producen sino en ocasiones “prosumers”, es decir creadores de estos contenidos.

A través del lenguaje publicitario, en eslóganes, por ejemplo, se pueden trabajar recursos como la metáfora (“Piensa en verde” de Heineken, “Red Bull te da alas”), el hipérbaton, la hipérbole, el eufemismo, la metonimia etc.



Figura 1. McDonalds utiliza una metáfora en esta gráfica con el que se puede ejemplificar un simil a el símbolo que los jóvenes más buscan cuando entran a una cafetería o lugar público, el de si hay o no WIFI, en este caso está hecho con las patatas de McDonalds para llamar más la atención.



Figura 2. Ganini utiliza en esta gráfica con el que se puede ejemplificar el recurso de la hipérbole y de la sinécdoque al presentar su nuevo envase para llevar exagerando las condiciones de 100% fruta y para llevar con una naranja que han convertido en portátil.



Figura 3. Ejemplo de gráfica publicitaria de la FAD en la que utiliza un paralelismo con el eslogan “Cada vez cuenta”, referido a la pérdida de cerebro con cada consumo de sustancias.



Figura 4. En este anuncio General Ópticas modifica REBAJAS por REGAFAS inventando una palabra de dos existentes.

3. Competencia de autonomía e iniciativa. En la actualidad, el texto publicitario ofrece la posibilidad, como ya se ha reflejado anteriormente, de trabajar con infinidad de ejemplos. Así, el alumnado también puede trabajar con ejemplos elegidos por ellos/as mismos/as que estén acordes a sus inclinaciones artísticas o intelectuales, tomar la iniciativa a la hora de plantear una campaña publicitaria sobre un tema, por ejemplo, relacionado con la violencia de género.

4. Competencia de comunicación lingüística. La publicidad actúa en ocasiones como transmisora de un sistema de signos y significados culturales a través del uso de la lengua y del mensaje inmerso en el propio texto. Se hacen universales o comunes expresiones como “el chico de las 11:30”, hacer un “kit kat”

(anáfora) o incluso a nivel internacional y en varios idiomas el eslogan “porque tú lo vales” de L’Oreal.

A través de los textos publicitarios se puede trabajar el componente lingüístico en varias de las dimensiones que comprende como la léxica, gramatical, semántica, ortográfica etc.

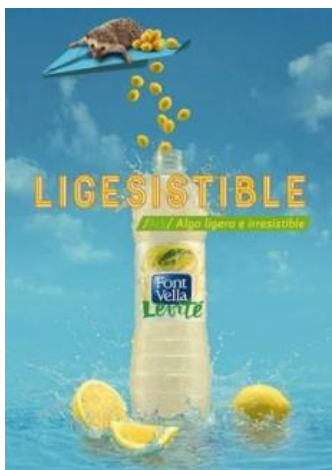


Figura 5. “Ligesistible” de Font Vella, crea con las palabras ligera e irresistible este eslogan para anunciar un nuevo producto. En su eslogan se trabaja la posibilidad innovadora del léxico.



Figura 6. United Colors of Benetton propone un anuncio multicultural en el que se ve grupos de amigos o familias formadas por personas de razas diferentes.

5. Competencia Digital. Hoy en día la creación de contenidos y textos publicitarios a través de los medios digitales es prácticamente infinita y se encuentra en diferentes formatos. Al tomar ejemplos de mensajes y textos publicitarios, el alumnado se encuentra con una realidad en la que está inmerso y que está empezando a ser su propia realidad. La posibilidad de trabajar el

texto publicitario, en su formato audiovisual o escrito, favorece el tratamiento de la información a través de las TIC y la adquisición por parte del alumnado de esta competencia digital.

6. La competencia social y humana. El mensaje publicitario nos ofrece la posibilidad de estudiar la utilización de los argumentos, su elaboración y la reflexión sobre el uso que hacemos del lenguaje persuasivo. El anuncio está pensado para convencer con argumentos en ocasiones más emocionales que racionales. A través del lenguaje utilizado en el texto publicitario se trabajará la competencia comunicativa que contribuye al desarrollo de la competencia social y humana, entendida como el conjunto de habilidades y destrezas para favorecer las relaciones, la convivencia, el respeto y entendimiento de las personas.

Por otra parte, también se puede trabajar a través del anuncio publicitario y a través de las imágenes que lo forman el componente sociocultural en sus dos dimensiones: la que se refiere al conocimiento del mundo y la dimensión intercultural.

El anuncio publicitario a menudo utiliza argumentaciones en las que la veracidad es cuestionable. Estos ejemplos serán de gran ayuda al docente para trabajar el pensamiento crítico del alumnado y para distinguir los argumentos de los textos publicitarios.



Figura 7. Ron Ritual utiliza un eslogan para decir lo contrario a lo que quiere decir y así llamar la atención. Se puede utilizar para tratar el uso que hace la publicidad del lenguaje persuasivo. Se puede tratar temas de actualidad como el alcohol y su consumo por parte de los adolescentes, así como fomentar el pensamiento crítico del alumnado.

Figura 8. Por su parte Dove utiliza en su campaña “Belleza real” una imagen con dos respuestas posibles con las que pretende hacer reflexionar sobre la belleza y los estereotipos que se crean en torno a ella. Es una buena campaña para trabajar este tema desde la adolescencia, fomentar su pensamiento crítico y abordar problemas reales como la anorexia.

5. LA PUBLICIDAD Y EL TEXTO PUBLICITARIO

5.1. Definición de publicidad y relación de la misma con el Currículo de 3º de la ESO

Una vez definido el texto como unidad fundamental del enfoque comunicativo en el Currículo de Lengua Castellana y Literatura, en este capítulo se aborda la publicidad como disciplina de la que emana el texto publicitario.

Esta aproximación se realiza como el primer paso para que, desde la concepción y definición de publicidad, como disciplina se pueda entender la importancia de la materialización de la misma en una producción textual, oral, escrita o audiovisual. Es una disciplina a la que pertenecería el texto publicitario como parte esencial para el aprendizaje de la lengua en la actualidad.

También se establece la importancia de la publicidad como potente recurso didáctico para trabajar diferentes contenidos del área, ya sean lingüísticos, comunicativos o educativos. Sin olvidar, por otra parte, que se puede aprovechar el mensaje publicitario de forma transversal para tratar temas sociales a través de los textos publicitarios que se pueden trabajar en diferentes asignaturas.

La disciplina publicitaria posee una extensa historia en general. En el presente trabajo se toma como referencia la definición que realizó el catedrático Pedro Prat Gaballí en 1916, por ser el primer autor español (profesional de la publicidad y a la vez docente), que definió a la publicidad desde un punto de vista epistemológico y científico en la que sería la primera obra sobre publicidad escrita en español: *La Publicidad Científica* (Quintas, 2011:10).

En 1916 Prat Gaballí estudió epistemológicamente el término publicidad y plasma la necesidad de pasar del azar al método y del empirismo a la ciencia.

La Publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar este conocimiento a los medios de que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, en

forma en que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad (Gaballí, 1916: 57)

¿Cómo podemos, a través de esta definición de hace 100 años, definir qué significa la publicidad en el contexto educacional de su mayor exponente, el texto publicitario, en el Currículo de 3º de la ESO?

1 y 2. ***La Publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu.*** Se refiere a que es una disciplina con un sólido corpus teórico de carácter científico, que se ve obligada necesariamente a conocer los distintos “espíritus latentes” en la sociedad, para intuir, hacia qué tendencias de cualquier tipo (estéticas, ideológicas, artísticas, sociológicas, económicas...) se dirigen esos espíritus.

Por ello, el trabajo y análisis del texto publicitario en el aula, en sus diferentes modalidades, es una manera de conectar al alumnado con la realidad de la sociedad y de mostrar tendencias y actitudes del mundo en el que se relaciona. En el caso de la juventud, en muchas ocasiones el texto publicitario está en constante cambio. Estamos ante una sociedad de la comunicación en la que tanto el consumo de contenidos, en el que incluiríamos al texto publicitario, como el modo o medio a través del que se consume, está en constante cambio. Esta situación se ha intensificado con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de las nuevas aplicaciones que aparecen cada vez con más rapidez según cambia el propio consumidor que demanda más constantemente. Con el estudio tanto desde el análisis y producción oral como escrita del texto publicitario, se fomentaría las habilidades de escuchar y hablar, leer y escribir que son las que componen el Bloque 1 y 2 del Currículo.

3. Receptor no es lo mismo que target, referido a ***dar noticia al mayor número posible de individuos.***

El mensaje publicitario posee una característica muy particular y propia del sector publicitario, que es la que implica que disciplinas como la Publicidad y la Sociología queden tan cercanas.

Se trata del hecho de que toda persona es susceptible de recibir el impacto del mensaje publicitario independientemente que sea o no el destinatario final, el

“público objetivo” del mismo. Aunque por definición existen soportes, sobre todo dentro de los medios no convencionales, que se esfuerzan en localizar mensajes exclusivos para un determinado público objetivo, lo cierto es que los mensajes transmitidos a través de medios masivos impactan a muchas más personas además de a las que va exclusivamente dirigidos.

Por lo tanto, desde esta característica del texto en sí se pueden trabajar los diferentes registros y códigos con lo que el mensaje publicitario se dirige a estos públicos específicos. Se pueden utilizar campañas publicitarias dirigidas específicamente a los jóvenes y el alumno/a puede crear campañas en las que el mensaje vaya codificado para ellos como público objetivo, trabajando así conceptos establecidos en el Bloque 3 sobre análisis de la adecuación textual, y variedades lingüísticas de la lengua entre otras.

Por otra parte, este matiz de la definición de Prat Gaballí es crucial ya que el mensaje también promueve la reacción en aquella persona que no es potencialmente consumidora de la creación publicitaria. De ahí la gran importancia del análisis del texto publicitario utilizado en los manuales de texto, ya que el texto publicitario es universal y llega a un número importante de personas. Sobre todo, a los jóvenes, que hoy en día son consumidores de campañas publicitarias aun sin ser público destinatario de las mismas porque se han convertido en un producto de consumo masivo a través de las redes sociales y por la viralidad de los mensajes. Se analizará si los textos publicitarios propuestos son adecuados al público al que se dirigen en el manual utilizado.

Público objetivo y receptor no son exactamente lo mismo y así lo recoge el autor. La publicidad provoca procesos de comunicación en el público social y provoca reacciones sociológicas a través sobre todo de los medios masivos. Algunas de estas reacciones se pueden estudiar desde el mensaje y acentuar la educación en valores, por ejemplo.

4. Creatividad en sí misma y libertad constante del medio/saporte, referido a ***los medios de los que dispone la imaginación y el ingenio***. En la actualidad, la creatividad ha dejado de ser la capacidad para hacer piruetas con la imaginación, y ha pasado a ser el arte de concebir ideas diferenciadoras. Así

pues, aun con la evolución del concepto, y con la convivencia de este con la estrategia, la creatividad es la reina indiscutible en el sector publicitario en la actualidad.

Este concepto lo podemos relacionar con la mención en el Currículo en el Bloque 4 sobre la educación literaria y en su contenido de aproximación al conocimiento de otros mundos (reales o imaginarios) a partir de la lectura, ya que muchos textos publicitarios nos llevan con la imaginación, o con lo que ella nos evoca, a mundos imaginarios o reales.

Prat Gaballí también dejó entrever la necesidad constante de localizar con eficacia no solo ideas creativas sino canales creativos para hacer llegar las ideas, cuando se refiere en su definición a *medios de los que dispone*.

Así con una retórica sintética nos dice que, además de ser creativos, hay que optimizar el canal a través del cual se llega a la mayor parte del público objetivo. Y une así eficazmente, la creatividad y la planificación de medios.

Esta idea se puede relacionar con la diversidad de producciones textuales publicitarias existentes y, si vamos más allá, con las propiedades de adecuación, coherencia y de cohesión. Al planificar la elaboración de un mensaje publicitario, este va totalmente dirigido a un público específico, se ajusta el registro del mensaje, se selecciona el lenguaje por su significado y también por su significante por ejemplo con la utilización de palabras con doble significado o con significados específicos desde el punto de vista cultural del receptor del mensaje.

5. Producto vs. servicio, referido a *la utilidad o las ventajas de un artículo*
Si se aprecia en la definición cierta lejanía del concepto “servicio” como protagonista de un *briefing*, es porque en el contexto histórico de 1916, el autor hace referencia a la sociedad de consumo en la que la demanda de bienes era mayor que la oferta. Así, en la definición solo se nombra y se apela a la publicidad para productos con el término “artículo”, connotando claramente bienes físicos, tangibles.

En el caso del mensaje publicitario en la actualidad, no depende tanto en su construcción de si se trata de un mensaje dirigido hacia la venta de bienes tangibles o intangibles (servicios), sino que más bien dependerá del tipo de concepto creativo establecido para dicho mensaje, así como del código que se ha de utilizar. El texto publicitario evoca y persuade con mensajes que a su vez evocan y persuaden, por lo que no siempre se trata de un lenguaje con significado tangible. Así se pueden tratar diferentes tipos de relaciones gramaticales que se establecen entre las palabras y sus usos. Esto se relaciona con el Bloque 3, por ejemplo, a través del uso que se hace en publicidad de adjetivos que se nominalizan para dar más fuerza a estos conceptos intangibles. O de la utilización de formas lingüísticas a través del análisis del eslogan.

6. Eficacia, referido a ***que ejerza una acción eficaz***. Afortunadamente, para mantener y justificar la vanguardia de esta definición, el autor no se olvida de la gran exigencia del anunciante a la publicidad: ser eficaz, cumplir con los objetivos predeterminados. La definición de 1916 no se detiene en la capacidad de llegar al público objetivo, sino que pretende que el impacto ejerza una acción eficaz.

Hoy en día el mensaje publicitario se basa en objetivos de comunicación preestablecidos por la agencia, que buscan que el mensaje sea eficaz y pertinente para conseguir modificar actitudes, informar sobre un producto o marca, introducir un nuevo producto, cambiar conductas, entre otros. Se pueden estudiar textos publicitarios en las que la secuencia dominante sea de tipo informativo que denote un texto más científico y eficaz, por ejemplo, lo que hace referencia al Bloque 3 del Currículo

7. Pero, ¿qué es eficacia, referido a ***sugerir deseos y a determinar actos de voluntad***? Inmerso en plena sociedad de consumo, habría parecido lógico que, con su referencia a los productos, el autor hubiera unido el concepto de eficacia con el de aumento de ventas de aquel producto publicitado; sin embargo, no lo hace, no nombra el verbo “vender” en ningún momento, sino que en la definición, ejercer una acción publicitaria eficaz es sugerir deseos y determinar actos de voluntad.

La compra es uno de los potenciales deseos o actos de voluntad entre muchísimos otros. Hoy en día, el anunciante se publicita para cumplir otros muchos objetivos aparte de vender y el autor apela a los infinitos objetivos de comunicación que se pueden resolver mediante el uso de la publicidad además de la venta. En función del objetivo de comunicación del texto, se podrá analizar este en un contexto u otro y se podrán analizar los elementos de cohesión textual, como establece el Bloque 2 del Currículo, que permitan enlazar la información conocida del receptor con la nueva.

5.2. El texto publicitario

A partir de la definición de Pedro Prat Gaballí, la misión del texto publicitario es persuadir, convencer, emocionar e informar sobre productos, marcas o servicios. El texto publicitario es el texto que se realiza para una publicidad, un texto interesado que transmite personalidad, valores y atributos de un producto o servicio. Es por ello, que el texto publicitario debe hacerse entender, a la vez que persuadir al receptor (Curto & Sabaté 2009: 19-22).

El publicitario es un género que imita, homenajea, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos; por ello sus textos ponen de relieve el frecuente uso de algunos de los arquetipos discursivos más reconocibles, como el discurso cotidiano, el periodístico, el literario y el cinematográfico, sin olvidar el hecho de que en muchas ocasiones el cruce se hace con más de un discurso o clase discursiva y utilizando varios códigos semióticos como apunta Pilar López (2007: 45-67). Juan Rey, por su parte, apela a la “importancia del principio de economía en la lengua publicitaria que debe eliminar todo aquello que no añada nada relevante a la comunicación” (Rey, 1996:70)

Una de las evidencias que ya se han explicado con anterioridad desde la definición de publicidad es que seduce a las personas que no la buscan explícitamente. De ahí la importancia del texto publicitario y del redactor que lo escribe, dibuja o narra, como un profesional que combinará elementos retóricos, lingüísticos y de marketing en expresiones verbales, capaces de

conseguir la respuesta adecuada del público objetivo y conseguir los objetivos publicitarios determinados con anterioridad.

Son textos tan metódicamente contruidos que son perfectos para ejemplificar algunos de los Bloques en los que se divide la asignatura de lengua como el Bloque 3 de conocimiento de la lengua, de la función de las palabras semántica y sintácticamente, o de los conectores, adjetivos o adverbios respecto a su utilización en la oración, incorrecciones sintácticas o de formas verbales, ortografía de voces de otras lenguas o reconocimiento y uso de formación de palabras, ...etc.

En síntesis, las características del texto publicitario que lo hacen idóneo para trabajar en el aula en general y concretamente en las clases de la asignatura Lengua Castellana y Literatura son las siguientes.

1. Nominalización. El texto publicitario cuenta con una notable utilización de sustantivos cuando pretende ser informativo, e incluso de nominalizaciones, con sufijos no apreciativos, por ejemplo, los que aportan el sentido de abstracción (*belleza, blancura, etc.*). Pero también el adjetivo es relevante para aportar el sentido valorativo ya que actúa como elemento cualitativo de la descripción.

2. La desestructuración. El texto publicitario en muchas ocasiones prescinde de conectores como preposiciones y conjunciones y esta circunstancia afecta a la organización sintáctica del texto.

3. La puntuación enfática. En el texto publicitario los signos de puntuación se utilizan de manera no lineal para enfatizar los aspectos que más le interesa destacar.

4. Utilización connotativa del lenguaje. El texto publicitario no pretende mostrar la realidad de forma objetiva, sino que utiliza el lenguaje en su uso más connotativo interpretando la realidad.

5. Utilización de recursos semánticos y sintácticos. El texto publicitario utiliza recursos retóricos para hacer ser más atractivo lingüísticamente, como

metáforas, personificaciones, paralelismos, hipérbaton, metonimia, antítesis, juegos de palabras, rima, doble sentido, anáfora, aliteración, entre otras.

6. Multiculturalidad. El texto publicitario utiliza tecnicismos y voces de otras lenguas.

7. Es un texto que reúne diversos códigos y registros. Verbal (mensaje oral y escrito), visual (imagen estática o dinámica), musical (efectos sonoros, música) y registros diferentes, en función del público al que va destinado.

8. Predominan ciertas funciones del lenguaje: la función apelativa (finalidad persuasiva), función referencial (en la descripción del producto), función poética (para que el mensaje resulte atractivo).

9. Se estructura en tres partes. La estructura básica del mensaje en el texto publicitario se organiza de la siguiente manera: eslogan, cuerpo de texto, logotipo, aunque en función del formato del texto (oral, escrito o audiovisual), los elementos aparecen ordenados de diferente manera. Se trata de una estructura que va de la síntesis temática (con una notable dimensión creativa) a un desarrollo cuya coherencia viene marcada por los referentes argumentativos sobre los que se vertebra el mensaje.

6. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS MANUALES LENGUA Y LITERATURA 3º ESO

6.1. El manual escolar

El manual escolar en la actualidad es una de las fuentes más importantes de la enseñanza en secundaria, ya que no solo sirve de apoyo al docente, sino que es el exponente de las políticas educativas, de la realidad que vive la sociedad en un determinado momento y es la guía en la que el alumnado basa sus conocimientos.

Como dice Escolano (2009:2-10), el manual escolar es al tiempo un soporte de la cultura que la escuela transmite, un espejo de la sociedad que lo produce y en la que circula y un vademécum de los trabajos de alumnos y maestros.

En esta investigación vamos a realizar un breve recorrido por lo que significa el manual en general y sus características, ya que el corpus analítico, los textos publicitarios, forman parte del manual de Lengua Castellana y Literatura.

Actualmente, el programa de cualquier materia puede ser representado a través de los textos que lo interpretan y codifican. Mediante la estructura de estos textos se expresará la organización del saber a través de la semiología (metáforas, imágenes) y de las significaciones culturales y pedagógicas que permiten analizar y comprender la racionalidad que subyace en la sociedad. Además, el enfoque comunicativo hace del texto el soporte del currículo y una parte importante del manual. Esta textualidad no es independiente de los espacios materiales en que se diseña y representa. El texto es, a este respecto, más que una imagen de la estructura del currículo, ya que se recoge como en espejo el imaginario colectivo de la cultura dominante en una época determinada, y también como la huella o señal de los modos y procesos de comunicación.

En palabras de Benito, (2009: 169-180): “un manual es una representación del conocimiento académico que las instituciones transmiten, un cierto modelo

reductivo de la ciencia y de la cultura dispuesto conforme a los órdenes y géneros textuales identificados”.

Los manuales escolares son, pues, al igual que todos los textos, una representación del mundo que los escribe y de la cultura que se los apropia, es decir, de las cogniciones de sus autores y usuarios (Chopping, 2000:17-37). Estas representaciones, en sus estructuras formales, en sus metáforas y no solo en sus contenidos, comportan además un sentido, que es percibido como un acuerdo semántico por todos los sujetos del grupo en que circulan los textos.

Por otra parte, los manuales regulan los roles que los docentes desempeñan en las aulas, aun cuando estos quieren mejorar sus pautas y no seguirlos, aunque normalmente el docente prefiere seguir vinculado a las cómodas prescripciones textuales del manual.

Características.

Alain Choppin (2004), investigador francés reconocido por sus aportaciones a la construcción de la historia de los manuales de texto, establece que los manuales pueden ejercer cuatro funciones esenciales:

1. Una función referencial, también llamada curricular o programática: el manual traduce las prescripciones curriculares más amplias y constituye el soporte privilegiado de los contenidos educativos, es depositario de conocimientos, de técnicas o de competencias que un grupo social estima necesario transmitir a las nuevas generaciones.
2. Una función instrumental: el manual presenta métodos de aprendizaje, propone ejercicios o actividades que, según los contextos y las épocas, apuntan a facilitar la memorización de conocimientos, a favorecer la adquisición de competencias disciplinares o transversales, la apropiación del *savoir-faire*, de métodos de análisis o de resolución, entre otros propósitos.
3. Una función ideológica y cultural: es esta la función más antigua. Desde el siglo XIX, con la constitución de los estados-naciones y el desarrollo, en ese proceso, de los principales sistemas educativos, el manual se afirma como uno de los instrumentos esenciales que moldean la lengua, la cultura y los valores de las clases dirigentes

4. Una función documental: el manual proporciona un conjunto de documentos textuales o icónicos cuya observación o confrontación son susceptibles de desarrollar el espíritu crítico del alumno.

Respecto a la enseñanza de la Lengua Castellana y Literatura a través de los manuales de texto, una de las innovaciones que modificaron sustancialmente las prácticas de enseñanza de la lengua fue la incorporación de una amplia variedad de textos de diferentes tipologías (Bombini y Krickeberg, 1995), entre los que se encuentra el texto publicitario como apuntábamos en el punto 3 de esta investigación.

Aunque también cabe destacar que, a pesar de la importancia del manual de texto y del texto que aparece en el manual, los modelos o patrones de los libros de texto por parte de los profesores no son homogéneos, y pueden variar desde el uso que supone una utilización casi total del libro, hasta en el caso opuesto, docentes que casi prescinden de él, o lo utilizan de forma esporádica.

6.2. Corpus analítico

De entre los aproximadamente 15 manuales que se utilizan en la actualidad en el sistema educativo para el curso 3º ESO en la Comunitat Valenciana, se han seleccionado 6 por su tratamiento en las unidades didácticas de programación del texto publicitario. En el resto de manuales, no hay un tratamiento de la publicidad ni de manera general ni específica, ni del texto publicitario como unidad de programación. Los manuales seleccionados y las secciones en las que se dividen son las siguientes:

CURSO	EDITORIAL	DESCRIPCIÓN
3º ESO	EDELVIVES	<ul style="list-style-type: none">Las secciones en las que divide la unidad son: Escuchar y hablar/leer/escribir/educación literaria/evaluación.Trata la publicidad en el tema 5
3º ESO	MICOMICOMA	<ul style="list-style-type: none">Trata las siguientes secciones: hablando claro/bien escrito/el mejor discurso/somos competentes. Cada tres temas añaden dos temas, uno dedicado a la sintaxis y otro a literatura con una programación diferente.

		<ul style="list-style-type: none"> • Trata en dos temas a la publicidad: En el tema 3 se tratan los textos publicitarios y en el tema 13 vuelve a tratar la publicidad en varias partes del mismo.
3º ESO	ANAYA	<ul style="list-style-type: none"> • En este manual se establecen las siguientes secciones: lectura/ textos y lengua/ expresión oral y escritura/ortografía/literatura/expresión literaria/emprender • Trata la publicidad en el tema 11 en el que también trata el texto periodístico.
3º ESO	OXFORD EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las siguientes secciones: Comunicación oral y escrita (escuchar y hablar/leer y comprender/analizar y reconocer/ampliar el léxico/escribir) Conocimiento de lengua y Educación literaria (analizar y reconocer/practicar la ortografía/aplicar y sintetizar/comentar un texto) Tarea final. • Trata la publicidad en el tema 5.
3º ESO	SANTILLANA	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las siguientes secciones: Competencia lectora/comunicación/léxico/ortografía/gramática/literatura. • Trata la publicidad en el tema 10
3º ESO	ECIR	<ul style="list-style-type: none"> • Divide el temario en varias secciones como: Variedades textuales/Estudio de la lengua (gramática y Así hablamos, así escribimos) /Evaluación de la unidad/Mira hacia afuera y trabaja tus competencias. • Trata la publicidad en el tema 5.

6.3. Ficha de estudio y aplicación de la misma. Análisis descriptivo

Se ha creado una ficha de estudio con 3 ítems para el análisis:

1. Tipo de programación que establece el manual

Se analizará si el tipo de programación que establece el manual tal y como señala el enfoque comunicativo, es una programación en horizontal, la que toma como referencia al texto como hilo conductor de la unidad didáctica y cuyo objetivo de aprendizaje se consigue a través de varios aspectos

pragmáticos, macrotextuales (organización estructural), microtextuales (el entorno del enunciado y la palabra) y ortográficos.

Delimitaremos, por lo tanto, si en la programación de las unidades didácticas en las que aparece el texto publicitario, las necesidades y contenidos están relacionados de forma coherente desde un punto de vista cognitivo y lingüístico, y las propiedades del conjunto se definen por su interacción, no por mera yuxtaposición utilizando al texto publicitario como hilo conductor.

2. ¿Se plantea la producción textual o solo el trabajo sobre el texto propuesto? Si se trabaja la producción textual, ¿se propone a través de algún recurso creativo específico?

El enfoque comunicativo determina que la finalidad del proceso formativo es la producción textual por parte del alumnado. Para ello, se analizarán las actividades propuestas y de ahí se observará si el manual propone producción textual a partir de lo expuesto sobre el texto publicitario o solo trabajo sobre el mismo. Si se trabaja la producción textual se analizará si se promueven, entre las actividades de producción textual, el fomento de la creatividad e imaginación y si se propone la utilización de alguna técnica específica.

3. Respecto a los textos publicitarios propuestos identificados en cada manual, se analizan básicamente dos cuestiones:

3.1. ¿Los textos trabajan la multimodalidad?

¿Se trabaja la producción de la imagen y el texto? Si es así, cómo lo llevan a cabo: solo la imagen, solo el texto, de forma conjunta o separada. El texto publicitario cumple con el requisito de ser una entidad semiótica formada por la interacción de diversos códigos (verbal, audiovisual,...). Es por tanto un texto que se ajusta a las expectativas de un alumnado habituado a los modelos comunicativos multimodales. Se pretende observar si los manuales analizados trabajan la multimodalidad en los textos publicitarios propuestos y a partir de ahí si estos proponen una visión globalizada sobre la comunicación, adecuada a

las nuevas expectativas del alumnado de 3ª de la ESO, que se caracterizan por ser nativos digitales.

3.2. ¿Los manuales cumple las características definidas en la investigación (establecidas en el punto 5.2) como idóneas, para trabajar esta tipología textual en la materia de Lengua Castellana y Literatura en 3º de la ESO?

Con el análisis de las características definidas en el punto 5.2 a través de cada manual en concreto, se pretende estudiar qué ámbitos de la formación lingüística se trabajan en las programaciones centradas en el texto publicitario.

Estas características, cabe recordar, son las siguientes:

1. Categorías gramaticales: refiriéndose a cuestiones vinculadas con el nombre -categoría informativa- y con el adjetivo como elemento cualitativo de la descripción.
2. La coherencia. 2.1. Partes del texto: eslogan (síntesis creativa del contenido); cuerpo del texto (cómo enlaza con el eslogan; cómo da paso a la información). 2.2. Modelos de estructura: s hacen referencia al itinerario de lectura alternativo a partir de la focalización en puntos concretos del texto.
3. La puntuación enfática. Los signos de puntuación en función de las necesidades comunicativas.
4. Utilización connotativa del lenguaje. Si hay referencia a la utilización del lenguaje figurado y a la retórica para fomentar la creatividad del alumnado y si se trabaja para ello el ámbito figurativo del lenguaje, a través de figuras retóricas como metáforas, anáforas etc.
5. Utilización de recursos semánticos propios de la cohesión léxico-semántica (repetición, sustitución, etc.)
6. Multiculturalidad. Esta se establece a través de la educación en valores como una de las características que posee el texto publicitario.

7. Variación lingüística: uso de diferentes registros y variedades. Adecuar la variedad al tipo de receptor (por ejemplo, registro coloquial, jerga juvenil).

8. Predominan ciertas funciones del lenguaje, apelativa (cómo implicar al lector), referencial (necesidad de transmitir información) o poética (forma del mensaje contribuye a su dimensión comunicativa).

9. Secuencialización. El texto publicitario integra diferentes tipos de secuencias: descriptiva, expositiva, argumentativa. Cada secuencia tiene una finalidad comunicativa.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Ficha de análisis de los textos publicitarios propuestos en los manuales objeto de estudio.

MANUAL	1.TIPO DE PROGR	2. PRODUCC. TEXTUAL	3.1 MULTIMODALIDAD	3.2.1. CATEGOR. GRAMATIC	3.2.2. COHERENCIA	3.2.3. PUNTUACIÓN ENFÁTICA	3.2.4. UTILIZACIÓN CONNOTATI LENGUAJE	3.2.5. RECURSOS SEMÁNTICOS	3.2.6. MULTICULTURALIDAD	3.2.7. VARIACIÓN LINGÜÍSTICA	3.2.8. FUNCIONES DEL LENGUAJE	3.2.4.5 SECUENCIALIZACIÓN
EDELVIVES	ES HORIZON	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI, no adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	APELATIVA REFERENCIAL POÉTICA	SI
MICOMICONA	NO ES HORIZON	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI, no adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	APELATIVA POÉTICA	SI
ANAYA	NO ES HORIZON	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI, adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	APELATIVA	SI
OXFORD EDUCACIÓN	ES HORIZON	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI, no adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	APELATIVARE FERENCIAL POÉTICA	SI

SANTILLANA	NO ES HORIZON	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI, no adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	POÉTICA REFERENCIAL	SI
ECIR	NO ES HORIZON T	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI, no adaptada específicamente al código verbal de alumnado 3ºESO	APELATIVA REFERENCIAL POÉTICA	SI

7.2. Comentario de los aspectos fijados en la ficha de análisis.

1. Tipo de programación

El enfoque comunicativo establece que el texto, en este caso el publicitario, debería actuar como unidad de programación en sentido horizontal. Sin embargo, tras el análisis de los 6 manuales, se puede concluir que en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura de 3º de la ESO, en la mayoría de manuales analizados no se toma el texto publicitario como hilo conductor en la programación. Solo en el caso de dos manuales, Oxford Educación y EDELVIVES se da esta circunstancia, en la que el texto, o parte del mismo, se utiliza en cada parte del tema como hilo conductor del propio tema, algo que sucede, por cierto, también en otros tipos de textos.

1. En el caso de Oxford Educación, comienza el tema con un esquema de los diferentes apartados en los que se va a trabajar la publicidad y los textos publicitarios. Respecto a la comunicación oral y escrita se utiliza la publicidad en cada apartado del tema como hilo conductor en el mismo.

-Respecto a la **Comunicación Oral y Escrita**: en el apartado **Hablar y Escuchar**, se trata la promoción de un producto. En el apartado **Leer y Comprender** se presentan varios textos publicitarios a través de anuncios y campañas diferentes, se proponen ejercicios de trabajo y producción textual a través de los mismos. En el apartado **Analizar y Reconocer** se explican conocimientos teóricos sobre la publicidad, así como sobre la estructura y características del texto publicitario. En el apartado **Léxico**, se trabaja el mismo desde los eslóganes que aparecen en apartados anteriores. En el apartado **Escribir**, se propone una producción de un texto publicitario con las claves que se han explicado anteriormente.

-Respecto al **Conocimiento de la lengua** se trabajan los complementos del verbo a través del análisis de diversas partes de los textos publicitarios propuestos en el anterior apartado.

-Por último, **como Tarea Final** se propone la creación de un texto audiovisual y se dan las claves para que se trabaje desde los diversos aspectos del texto publicitario trabajado en los diferentes apartados del tema.

2. Por otra parte en el caso de EDELVIVES, comienza con una presentación de la publicidad como materia a través de una imagen sugerente con cuestiones que proponen diálogo para dinamizar la clase.

-Respecto al apartado **Hablar, Leer y Escribir**, se practican las destrezas comunicativas a través del análisis y producción de distintos textos publicitarios.

-En lo que se refiere a los contenidos del apartado **Conocimiento de la lengua**, se trabajan ejemplos de textos publicitarios a través de anuncios y campañas propuestas, y se analizan los diferentes tipos de oraciones según el predicado, la voz o el número de predicados y se utilizan eslóganes de anuncios a la vez que se proponen actividades de producción textual publicitaria.

-En el último apartado del tema se propone una **Evaluación** y se vuelve a proponer que los contenidos teóricos aprendidos se demuestren a través de la producción de textos publicitarios en los que se apliquen.

En el resto de manuales, MICOMICONA, Santillana, ANAYA y ECIR, las partes de las unidades donde no se utiliza el texto publicitario como hilo conductor de la unidad son básicamente las partes que dedica el manual dentro del tema a trabajar la gramática y la ortografía.

2. Producción Textual

En todos los manuales se proponen actividades de producción de textos publicitarios, aunque en ninguno de ellos se propone o fomenta la creatividad a través de alguna técnica específica. EJEMPLOS:

6 Reflexiona sobre las preguntas anteriores y prepara el guion para una cuña que no dure más de veinte segundos.

7 Redacta un texto expositivo-argumentativo de unas ocho líneas que complemente el anuncio anterior para una versión a página completa.

EDELVIVES

Fase de planificación, composición y revisión

En grupos pequeños, realizad una lluvia de ideas sobre lo que os sugiere el eslogan de la campaña.

Organizad en un breve texto la información necesaria sobre el problema y las posibles soluciones argumentadas (vuestro mensaje informativo y persuasivo).

Diseñad un primer boceto del cartel (DIN A3). Elegid imágenes que representen vuestras ideas, frases significativas (emplea el léxico de la unidad), tipografías atractivas, colores, diferentes tamaños, etc.

Examinad si la disposición de los distintos elementos del cartel es adecuada, si expresa vuestro mensaje con claridad y si su estética puede ser persuasiva para las personas de vuestra localidad.

Reeditad el cartel con las correcciones y realizad la versión definitiva.


Oxford

33 ¿Qué significan estos eslóganes? ¿Qué anuncian? ¿Hacen propaganda? ¿De qué?

34 Escribe en tu cuaderno otros eslóganes que hagan propaganda de productos o marcas conocidas.

35 Imagina que creas una empresa, un producto o una marca comercial. ¿Cuál sería tu eslogan?

MICOMICONA

8  Elabora un cartel en el que publicites un producto de lujo.

ANAYA

Respecto a las actividades planteadas referentes a la creación de textos publicitarios individuales o colectivos propuestos al alumnado, no existen instrucciones explícitas o bases teóricas que justifiquen y sirvan de guía en la producción de los mismos.

En algunos manuales, como por ejemplo en el de la editorial ECIR o en el de MICOMICONA, la información sobre los conceptos que merecen estudio a partir de los ejemplos de los textos publicitarios es muy escasa y, sin embargo, abunda la propuesta de actividades de producción textual sin una base sobre la que trabajar de manera significativa.

12 ¿Cuál de estos anuncios os ha parecido más convincente? ¿Cuál más creativo? Explicad los motivos.



ECIR

Los manuales dan por supuesto que el alumnado conoce lo que es la creatividad, y no explican el concepto o las técnicas para reforzarla. Sirva como ejemplo la actividad 12 del manual ECIR que, sin incluir más información o concepto teórico sobre la creatividad, pretende que el alumnado explique qué anuncio le parece más creativo.

12 ¿Cuál de estos anuncios os ha parecido más convincente? ¿Cuál más creativo? Explicad los motivos.

2

3

3

4

86 Compre, compre, compre...

3. Características del texto

3.1. Multimodalidad

Cada manual presenta textos publicitarios variados y utiliza formatos diferentes como textos gráficos, textos audiovisuales o textos orales. Se puede concluir

que la totalidad de manuales presenta textos publicitarios que se ajustan a las expectativas de un alumnado de 3º de la ESO acostumbrado al contacto con textos publicitarios en multiplataformas y multiformatos. A través de esta característica se plantea cómo lograr objetivos comunicativos a partir de la interacción entre diferentes códigos semióticos (verbal, visual-icónico, ...) y al ser esta una característica esencial del texto publicitario en sí, y todos los manuales contener al menos un anuncio cada uno, se puede afirmar que todos los manuales la trabajan.

La editorial ECIR por ejemplo presenta el anuncio gráfico desde la diferenciación entre la imagen como elemento icónico y el texto en sí con ejercicios como el siguiente:


A lo largo de la historia, los problemas de visión han mejorado considerablemente gracias al desarrollo de la medicina y la tecnología.

Señala personajes históricos que hayan utilizado alguno de los instrumentos para ver que se muestran en la imagen de la derecha. Investiga quién los inventó o qué personaje famoso fue el primero en utilizarlos.

Ponle palabras a la imagen de la niña del siguiente anuncio publicitario: ¿qué sensación te produce esta foto? Resúmela en una frase.

Las imágenes que apoyan a los textos para comunicar un mensaje concreto deben ayudar a transmitir lo que se quiere decir y aportar algo nuevo.

- ¿Por qué crees que los publicistas han elegido esta foto?
- ¿Qué contenido aporta la imagen que no transmite el texto?



Oxford Educación trabaja los textos publicitarios como gráficas y la misma campaña *on line*:

necesita para p (Cruzca

Personi río me i

Interro ¿Hasta gar? (Se

Actividades 🖱

1. ¿A qué tipo de publicidad pertenecen los anuncios de estas dos páginas? Explica por qué.
2. Analiza cada uno de los anuncios teniendo en cuenta el texto (tipografía, funciones del lenguaje, recursos expresivos, etc.), la imagen (composición, color...), el eslogan y el logotipo.
3. 🗎—Visionad los anuncios para **televisión** e **internet** de «Ayuda en acción» y Apple analizados en estas páginas, y estableced semejanzas y diferencias entre ambos formatos. ¿Qué medio creéis que transmite mejor el mensaje? ¿Por qué?

3.2. Características textuales. Todos los manuales analizados cumplen casi todas las características que se han definido en esta investigación como las idóneas que debe cumplir el texto publicitario para trabajar en el aula de Lengua Castellana y Literatura.

3.2.1. Categorías gramaticales y utilización del adjetivo como elemento cualitativo de la descripción. Se trabajan las categorías gramaticales, y su función en la textualidad comunicativa, tal como aparece en el manual de Santillana “La lechera, sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno.



Santillana

Aquí se trabaja la sustantivación del adjetivo. En publicidad, este mecanismo, así como el uso de nombres abstractos (con sus correspondientes sufijos, la mayoría de adjetivos y nominalizadores), se corresponde con la tendencia hacia la categoría de los conceptos, hacia lo esencial de las nociones expresadas.

Por otra parte, en el manual de EDELVIVES encontramos actividades que trabajan la modalidad de las oraciones, los pronombres y la sustantivación.

8 Señala el modo de los verbos de los textos del siguiente anuncio y di en qué tiempo están. A continuación, indica cuál es la modalidad de cada una de las oraciones a las que corresponden estos verbos.

Recuerda que los hechos se presentan con oraciones de modalidad aseverativa a la vez que sirven para convencer. ¿Cómo se observa eso en este anuncio?



9 El texto anterior contiene un verbo impersonal. ¿Cuál es?

10 Rodea los verbos de los siguientes eslóganes y busca el sujeto de cada uno de ellos. Si no se encuentra explícito, indica qué pronombre concuerda con él.

¿En qué casos no se puede colocar un pronombre que sea sujeto? Comprueba si se trata de oraciones impersonales.

- a. Hay cosas que olvidas con el tiempo. Pero, afortunadamente, nunca olvidarás quién te las enseñó.
- b. Estas Navidades te están esperando.
- c. No hay justicia sin igualdad.
- d. Tu profesionalidad es seguridad para todos.
- e. No hay lugar como el hogar.

3.2.2. La desestructuración. El texto publicitario no sigue la estructura convencional lineal. La disposición de los elementos del texto lleva a una lectura no lineal del mismo, se evidencian recursos verbales icónicos que focalizan la atención del lector en puntos clave.

También encontramos ausencia de conectores en el anuncio que aparece en el manual de Oxford Educación sobre el día internacional de las personas discapacitadas, presenta el anuncio de forma desestructurada respecto a la idea de texto con eslogan, cuerpo de texto, que es la estructura lógica de un texto publicitario.

En el manual de Oxford Educación, aunque no se explicita el concepto de la desestructuración, sí que plantea un anuncio en el que se intuye esta

característica, tanto a través de la imagen como de la explicación de las características compositivas:

ESTRUCTURA DEL TEXTO PUBLICITARIO

Los anuncios publicitarios suelen combinar texto verbal e imagen, aunque también puede aparecer de manera aislada uno u otro elemento.

Texto verbal

Para resaltar el mensaje y llamar la atención del receptor se emplean recursos **tipográficos**: distintos tamaños, estilos y colores de letra; disposición del texto en la página; etc.



A 20 años de su Institución por Las Naciones Unidas promoviendo su participación e inclusión en la sociedad

Imagen

Puede ser una **fotografía**, un **dibujo** o una mezcla de **ambos**; lo importante es que capte la atención del receptor. Al elegir las imágenes, se tiene en cuenta la luz, el color, la relación entre los elementos que las componen, etc.



DILE A LA POBREZA QUE SE META EN TU TAMAÑO

¡Apadrina ahora!

Texto e imagen

Para transmitir el mensaje con eficacia, es muy importante **distribuir los elementos** que conforman el anuncio. **Imagen y texto se complementan** para ampliar, ejemplificar, resumir, etc. el mensaje del anunciante, o para impactar o causar extrañeza en el receptor con el objetivo de que se fije en él.



En ningún manual se trabaja la organización estructural a partir de los focos de interés señalados por los signos visuales, aspecto que se relaciona con cuestiones formativas relevantes como la coherencia y como la creatividad en la disposición de los elementos estructurales.

3.2.3. La puntuación enfática. Los signos de puntuación se utilizan en función de las necesidades expresivas. En ocasiones se puede trabajar el error desde el aula a través del texto publicitario ya que en este el uso de los signos de puntuación no siempre se ajusta al modelo normativo, sino que se utilizan incluso creando enunciados que no serían admisibles en un texto convencional (por su estructura, extensión, disposición en el texto. Desde esta perspectiva, se podría integrar en el aula a partir de la didáctica del error (Vázquez:2009) para desarrollar este apartado tan relevante de la didáctica de la lengua. No se

ha encontrado ningún ejemplo de actividades de este tipo en los manuales analizados.

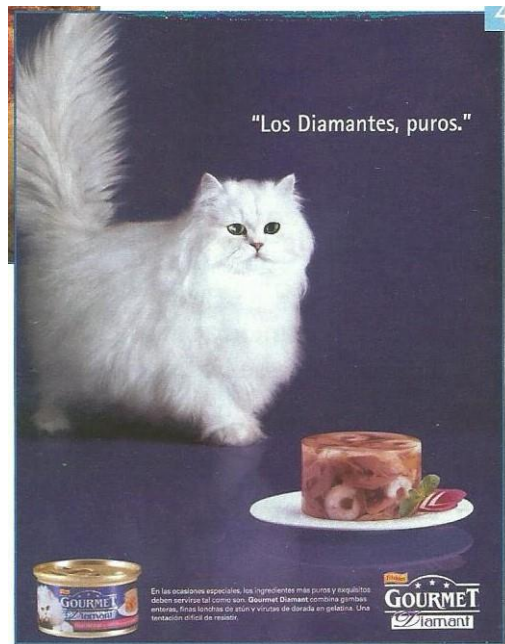
3.2.4. y 3.2.5. Utilización connotativa del lenguaje y utilización de recursos semánticos. El texto publicitario no pretende mostrar la realidad de forma objetiva, sino que utiliza el lenguaje en su uso más connotativo interpretando la realidad. Se utilizan recursos del lenguaje figurado y la retórica para ser más efectivo en los objetivos comunicativos. En los manuales analizados hemos encontrado los siguientes ejemplos:

Anuncio de Ayuda en Acción en el manual Oxford Educación con el eslogan, “Dile a la pobreza que se meta con alguien de su tamaño”.



Oxford Educación

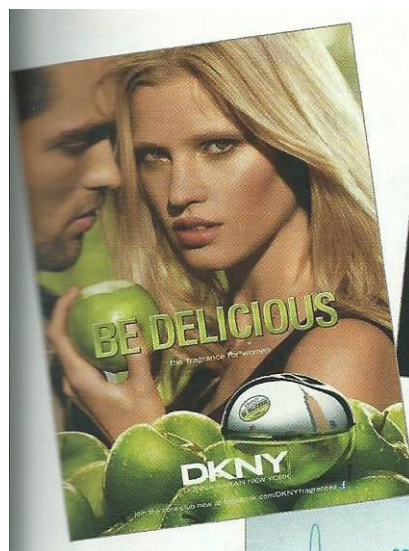
Anuncio que aparece en el Manual ECIR del anunciante de comida para gatos Gourmet con el eslogan “Los diamantes puros”.



ECIR

Ejemplos de recursos semánticos encontrados en los manuales analizados:

Metáforas; “Be delicious”, DKNY, en Oxford Educación), o en el manual EDELVIVES “Ojos del desierto” de la ONG Ojos del mundo.



Oxford Educación

Foto: ©Marta Escobedo



OJOS DEL DESIERTO
Evitemos
la **ceguera**
en el Sáhara

Envía **SAHARA** al **28014**
Donativo íntegro de 1,20 € a Ojos del mundo. Válido para Movistar, Vodafone y Orange

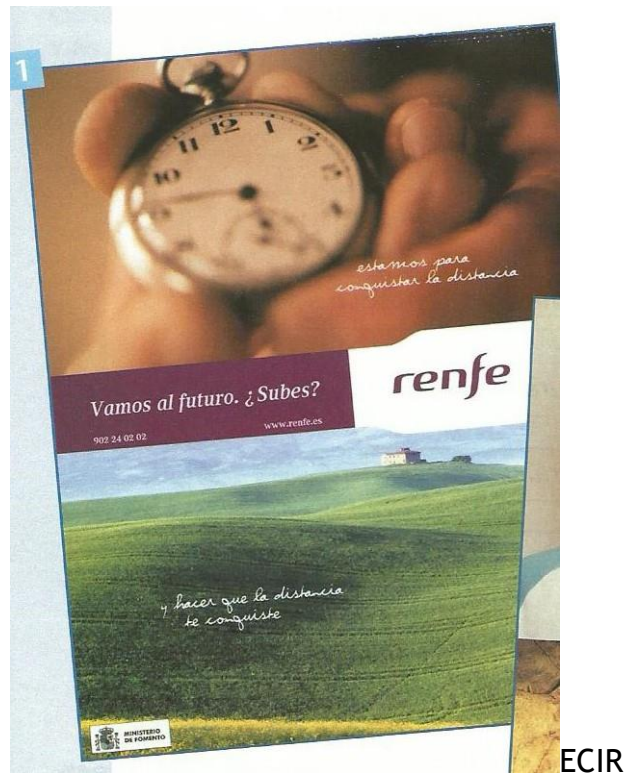
OJOS DEL MUNDO

www.ojosdelmundo.org/sahara

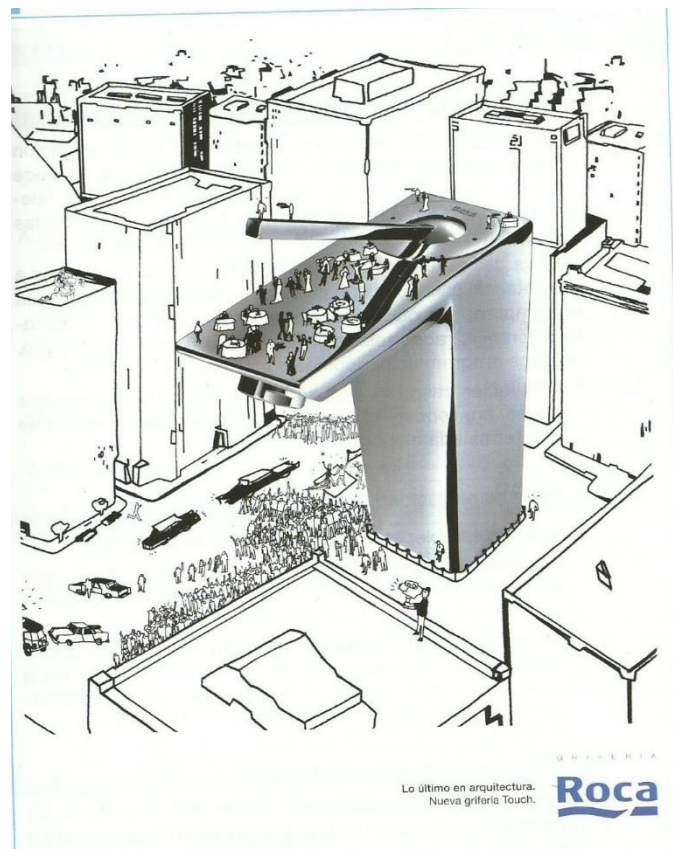
Servicio de SMS solidario operado por Altiria TIC y la Asociación Española de Fundraising.
n.º atn. cite. 902 00 29 98. apdo. correos 36059 - 28090 Madrid

EDELVIVES

Paralelismos y sinécdoque; “Estamos para conquistar la distancia y hacer que la distancia nos conquiste, Vamos al futuro. ¿Subes?” Anuncio que encontramos en el manual ECIR.



Metáfora visual, en el manual de ECIR encontramos un anuncio de Roca en el que el grifo se ha convertido en un edificio.



Rima “Cuando haces pop ya no hay stop”, Pringles, que encontramos en el manual de Anaya.

Doble sentido, en el anuncio del plan bucodental del Ministerio de Sanidad y Consumo encontramos una orquesta de dientes que canta “¡Que molen tus muelas!”, en el manual de Anaya.



En los anuncios propuestos por los manuales se ha encontrado una gran variedad de recursos para trabajar en el aula algunos de los mecanismos más característicos del lenguaje literario, y que forman parte de los temarios de contenidos de las disciplinas lingüísticas de la ESO.

En la mayor parte de los manuales se insiste en esta dimensión del lenguaje figurado en los textos publicitarios.

Por otra parte, se han encontrado ejemplos de cómo se trabaja el lenguaje a través de actividades de análisis de eslóganes publicitarios, como por ejemplo en Santillana.

- 4 Analiza los rasgos peculiares del lenguaje que se emplea en los siguientes eslóganes:
- Clase V. Tan grande como la vida (Mercedes Benz).
 - Porque por un poco más tu verano sabe mejor (gazpacho Alvalle).
 - No es lo que tengo, es lo que soy (Viceroy).
 - Envuélvete en un mundo de naturaleza (gel Palmolive).
 - A toda costa (Viajes Barceló).
 - Cuida-T (Campofrío).
 - Piensa diferente (Apple).
 - Compartida, la vida es más (Movistar).

Por otra parte, los manuales trabajan los recursos no solo mostrándolos en los ejemplos de textos publicitarios que utilizan, sino a través de la propuesta de actividades sobre los mismos, por ejemplo, el caso de MICOMICONA

ACTIVIDADES

30 Explica el mensaje publicitario de las cinco imágenes.

31 A veces, la publicidad usa el humor. Busca algún ejemplo en las imágenes.

32 La publicidad también emplea recursos literarios. Ejemplifica.

3.2.6. Multiculturalidad. Todos los manuales consultados trabajan la multiculturalidad a través de ejemplos de textos publicitarios que pretenden

educar en valores con campañas de ONG's o institucionales que tratan de reforzar actitudes o cambiar conductas.

Por ejemplo, la campaña del concierto “Reggae contra la intolerancia” en Oxford Educación, o contra el racismo o la violencia de género. O la de Naciones Unidas, Ojos del Mundo, Manos Unidas, Ecoembres.




Oxford Educación

A través de las siguientes actividades en el manual Oxford Educación se trabaja la multiculturalidad y la educación en valores.


Comprender e interpretar el texto

- Fijate en los mensajes que transmiten los distintos carteles y explica cada uno con tus propias palabras.
- ¿Qué significan estas frases extraídas de los carteles?
 - Yo contribuyo a que esta sociedad sea más plural y esté llena de alternativas.
 - De todos los hombres que haya en mi vida, ninguno será más que yo.
 - De todas las mujeres que haya en mi vida, ninguna será más que yo.
- En dos de los carteles se afirma: *Respétame y vive la diversidad*. ¿Son antónimos los términos *igualdad* y *diversidad*? Justifica tu respuesta.
- ¿Qué efecto crees que producen en el receptor de estos mensajes las actitudes de los protagonistas fotografiados?
- Algunas campañas recurren a rostros conocidos, como en el cartel del margen. ¿Qué finalidad se persigue con ello? Razona tu respuesta.




3.2.7. El texto publicitario es un texto que reúne diversos códigos y registros verbales (mensaje oral y escrito), visuales (imagen estática o dinámica), musical (efectos sonoros, música) y registros diferentes, dependiendo el público al que va destinado. Hay manuales que proponen trabajar diferentes partes del texto o diferentes registros. En el caso de ANAYA se trabaja con actividades de comprensión y producción textual:

Comprende, piensa, aplica...

8  Elabora un cartel en el que publiques un producto de lujo.

9 Observa el cartel y contesta a las preguntas:

- El contenido de este cartel, ¿es publicitario o propagandístico? ¿Cuál es la diferencia?
- ¿Cuál es su contenido?
- ¿Dónde crees que podría verse?
- ¿Cuál es la diferencia entre la publicidad informativa y la publicidad persuasiva?
- En este caso, ¿en cuál de las dos se basa este cartel? ¿Por qué?



En los manuales analizados hemos encontrado anuncios con registros cercanos a la variedad estándar, como el ejemplo anterior, pero no hay apenas ejemplos de uso del registro coloquial o jerga juvenil propia del alumnado de 3º de la ESO 13-14 años, algo habitual en los textos publicitarios como mecanismo para conectar con su target y, por otra parte, para ofrecer una imagen de dinamismo y de actualización. Únicamente en el manual de Anaya se ha encontrado esta jerga a través del eslogan “Que molen tus muelas” del Ministerio de Sanidad.

3.2.8. En los textos publicitarios predominan ciertas funciones del lenguaje, apelativa, referencial o poética. En cada manual encontramos varios anuncios que cumplen diferentes funciones: **APELATIVA:** “Únete a crece, la campaña para que todas las personas tengan comida suficiente”, campaña que aparece en EDELVIVES de Intermon Oxfam. **REFERENCIAL:** “Comparte espacio, comparte seguridad. Las calles y carreteras son de todos y cada uno tenemos nuestro punto de vista”, de la DGT en el manual de EDELVIVES. **POÉTICA:** “Imagina un mundo mejor y ayuda a hacerlo realidad”, anuncio de Coca Cola en el manual MICOMICONA.

Las funciones del lenguaje se trabajan a través de actividades como las siguientes que hemos encontrado en el manual de ANAYA:

Las funciones del lenguaje

En la publicidad, son varias las funciones que adquiere el lenguaje:

- **la referencial o representativa:** informa de los productos, de sus cualidades;
- **la apelativa:** intenta influir en el receptor, para que actúe, compre...
- **la función fáctica:** pretende captar la atención del receptor y mantener el contacto. Para ello, se emplean múltiples trucos, con mensajes que impresionan, letras de gran tamaño, colores...;
- **la función poética:** compone un mensaje con recursos literarios para que se recuerde fácilmente.

le haber una relación de *interdependencia*; el texto sirve para **identificar** (la marca, las cualidades...); para **fixar** el significado; para **aportar nuevos** significados o para **reforzar** el mensaje.

Actividades



- 1 En los anuncios que se presentan hay elementos lingüísticos y no lingüísticos. Señala dos elementos de cada clase.
- 2 ¿Hay relación entre las imágenes y los textos? Explica esa relación.
- 3 Hay algunas reiteraciones en los anuncios. Señálalas.

- 4 Pon ejemplos de brevedad e innovación en los mensajes lingüísticos.
- 5 Analiza cómo se cumple la función apelativa en los anuncios.
- 6 Hay en ellos recursos o elementos de la función poética. Busca al menos un ejemplo.

3.2.9. La Secuencialización. En el texto publicitario aparecen diferentes modalidades textuales: modalidad descriptiva, argumentativa y partes expositivas.

En todos los manuales analizados los textos publicitarios presentan alguna de estas modalidades. Respecto a la estructura textual todos los manuales estructuran sus textos publicitarios en tres partes, eslogan, cuerpo de texto y logotipo. Esta parte la cumplen todos los anuncios presentados en los manuales analizados.

Como se ha observado en varias de las actividades propuestas y comentadas anteriormente, se proponen actividades de trabajo y de producción sobre las diferentes partes del anuncio, eslogan, cuerpo de texto o imagen que lo acompaña. Como ejemplo en el manual Oxford Educación a través de actividades de reflexión como las siguientes:

Reflexionar y valorar el contenido y la forma

9. Identifica en los carteles la frase publicitaria o eslogan de cada una de estas campañas de concienciación social.
10. Señala qué recursos lingüísticos verbales se utilizan en los carteles para comunicar de forma rápida y eficaz los mensajes que se desean transmitir.
11. ¿Cómo explicas que se utilicen tanto los pronombres personales de primera y segunda persona?
12. ¿Por qué crees que se utiliza ese mismo tipo de plano fotográfico en todos estos anuncios?
13. Di si estos textos son continuos o discontinuos y explica por qué.

8. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Todos los manuales analizados, excepto el manual de ANAYA, presentan varios textos publicitarios que complementan la teoría sobre el propio texto con imágenes, e incluso algunos con referencias audiovisuales, si bien es cierto que solo dos manuales siguen en su estructura una programación horizontal tomando como hilo conductor del tema el texto publicitario, por lo tanto, acorde con lo que el Currículo establece respecto al enfoque comunicativo del mismo.

Los manuales analizados no explotan todo el potencial didáctico de los textos publicitarios, sino que los tratan como materia teórica (una tipología textual más), y no como recurso de aprendizaje. El texto publicitario es una tipología textual que, por sus características multimodales y por la proximidad vivencial con el alumnado, es un texto idóneo para trabajar la mayoría de los contenidos que se estudian en el Currículo de lengua. Sin embargo, aunque en los textos encontrados en los manuales se han identificado diferentes recursos a través de los que se podrían trabajar los contenidos, no se hace.

El texto publicitario es por otra parte, un texto en el que, teniendo en cuenta sus características descritas a lo largo del trabajo, es un texto privilegiado para realizar programaciones transversales, capaces de integrar varias materias en una unidad didáctica, aunque esto no se plantea en ninguno de los manuales.

Respecto a la tipología de textos publicitarios encontrados en el análisis de los manuales es de dos tipos:

A. En todos los manuales, a excepción del de la editorial Santillana, los textos publicitarios utilizados pertenecen a campañas cuyos objetivos de comunicación se basan en modificar comportamientos, reforzar o reflexionar sobre conductas. Son campañas institucionales o cuyo anunciante es una ONG. Este tipo de campañas trabajan los recursos semánticos desde el punto de vista de los jóvenes, así como el lenguaje en un sentido apelativo para provocar reacciones inmediatas en ellos/as.

Los objetivos de este tipo de campañas están perfectamente vinculados con el Currículo de la asignatura Lengua Castellana y Literatura y son adecuadas para el alumnado de 3º de la ESO, sobre todo si se pretende introducir la programación en valores en el proceso de aprendizaje.

B. El otro tipo de textos que encontramos en todos los manuales, a excepción del de EDELVIVES, son textos publicitarios cuyo objetivo de comunicación se centra en informar sobre las bondades de un producto o servicio más comercial. En su mayor parte trabajan aspectos de la lengua y el lenguaje a través de la observación reflexiva de las palabras que forman el texto, las relaciones gramaticales que se establecen dentro del mismo, o las variedades lingüísticas.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. (2001): “El diálogo y la conversación en la enseñanza de la lengua”, *Didáctica (Lengua y Literatura)*, nº 13, pp. 17-42.
- Benito, A. E. (2009). “El manual escolar y la cultura profesional de los docentes”, *Tendencias pedagógicas*, (14), 169-180.
- Canale, M. y Swain, M. (1996): “Teoría y práctica de la educación”, *Signos*, (40), 54-62.
- Cassetti, F. (1993): “Modelos Comunicativos en publicidad”, *Questiones publicitarias* N2 pp 22-23.
- Cassany, D. (1991): *Describir el escribir, cómo se aprende a escribir*, Barcelona, Paidós.
- Choppin, A. (2000): “Los manuales escolares de ayer a hoy: el ejemplo de Francia”, *Historia de la educación: Revista interuniversitaria*, (19), 13-37.
- Choppin, A., & Lucas, M. S. (2001): “Pasado y presente de los manuales escolares”, *Revista Educación y pedagogía*, 13 (29), 207-229.
- Colle, R. (1998): “El contenido de los mensajes icónicos”, *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife.
- Curt, V.; Rey, J. y Sabaté, J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC.
- Escandel, M.V. (2010): Jornadas La Pragmática en la enseñanza de lenguas extranjeras, Ministerio de Educación. <http://www.mecd.gob.es/dms-static/d541e489-765b-43f8-8f55-78ac93d2d6da/consejerias-exteriores/bulgaria/publicaciones/pdfs/lapragmaticaenlaensenanza.pdf>
- [Consultado el 20-10-2016]
- Ferré, C. (2009): *Con faltas y a lo loco*, Barcelona, Editorial UOC.

- García Uceda, M. (1999): *Las claves de la Publicidad*, Madrid, ESIC.
- Gil, A. y Vitores, A. (2009): *Comunicació i discurs*, Barcelona, Editorial UOC.
- Lomas, C. (2015): *Fundamentos para una enseñanza comunicativa del lenguaje*. Barcelona, Graó.
- Lomas, C. Osoro, A. (1994): *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Madrid, Editorial Paidós.
- Lucía, B.; Arranz, V. y Aguado, D. (2008): *Programa de entrenamiento en habilidades. Comunicación*. Madrid, Ediciones UAM.
- Montes, R. V. (2010): “Los nuevos retos de las investigaciones sobre los manuales escolares de historia: entre textos y contextos”, *Revista Educación y Pedagogía*, 13(29-30), 93-100.
- Nicolau, F. y Cuenca, M.J. (2008): *Pensar, organitzar, escriure*, Barcelona, Editorial UOC.
- Pardo, C. M. (2008): “Aproximación al concepto y tratamiento de texto escolar”. *Cuadernos de Lingüística hispánica*, (11), 133-152.
- Pérez, M.A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*, Madrid, Síntesis.
- Prat, P. (1917): *Una nueva técnica: La Publicidad Científica*, Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Rey, J. (1999): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Trim, J.L y Van Ek, J.A. (1990): *Threshold level: a revised and extended version*. Strasburg. Ed. Council of Europe.

- Quintas, E. (2001): *El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales*. Barcelona, ÁREA ABIERTA.
- Van Ek, J. (1986): *Objectives for Foreign Language Learning*. Strasburg. Ed. Council of Europe.
- Vázquez, G. (2000). “Análisis de errores, el concepto de corrección y el desarrollo de la autonomía”. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*. http://www.nebrija.com/revista-linguistica/articulos_n5/vazquez_b.pdf. [Consultado el 10-02-2017]
- Vellón, F.J. (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios* (Vol. 92). Barcelona, Editorial UOC.
- Vellón, F. J. (2013): *Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo*. Salamanca, Comunicación Social.
- Viladot, M.A. (2008): *Lengua y comunicación intergrupala*. Barcelona, Editorial UOC.
- Zayas, F. Camps, A. (1993): “Aula de Innovación Educativa”. *Revista Aula de Innovación Educativa* 14. <http://www.grao.com/revistas/aula/014-la-innovacion-en-la-ensenanza-de-la-lengua--elaboracion-de-proyectos-para-escuelas-rurales/rincones-para-aprender-a-leer> [Consultado el 28-09-2016]