



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

“LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO EDUCATIVO. LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA”

AUTORÍA PURIFICACIÓN CARAZO ZAFRA
TEMÁTICA COMPETENCIAS-C. LINGÜÍSTICA
ETAPA ESO, BACHILLERATO

Resumen

La publicidad puede ser un instrumento educativo que muestra la realidad social y que nos da una visión, algunas veces crítica, de la misma.

El ámbito escolar tiene también la misión de contribuir a los importantes cambios sociales que se están produciendo, a fomentar la formación de individuos tolerantes, críticos y participativos. Las imágenes y textos publicitarios influyen en los jóvenes en gran manera, pues están constantemente expuestos a ellos. Por ello, deben aprender a distinguir entre la imagen y su contenido; entre lo objetivo y lo subjetivo del mensaje. Ambos aspectos de la publicidad se adaptan al receptor y al medio en el que se emite o está impreso, el mensaje publicitario y el alumnado debe desarrollar un tipo de competencia comunicativa que le permita así emitir juicios críticos sobre la publicidad.

En cuanto a la publicidad sexista, en España contamos con programas para favorecer la igualdad entre hombres y mujeres; con este fin, algunas Comunidades Autónomas cuentan con un observatorio de publicidad. El profesorado debe incidir no sólo en estas cuestiones sino en general, en el análisis de imágenes y slogans y a partir de ellos realizar debates sobre cuestiones sociales de diversa índole.

Palabras clave

Competencias, competencia lingüística, publicidad, relación con otras competencias

1. EDUCAR POR COMPETENCIAS. LA IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA

Según Cejas Martínez, educar en competencias pretende ser un enfoque integral que busca vincular el sector educativo con el productivo y el potencial de los alumnos, de cara a las transformaciones que sufre el mundo actual y la sociedad contemporánea.

Detrás de la nueva visión de la educación por competencias básicas y clave, hay otra visión más técnica en el sentido de que está relacionada con el mundo de la productividad y el del trabajo empresarial. El mundo de la educación ahora, debe dar una respuesta ante una nueva sociedad tecnológica.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

El término competencia viene, en parte, del concepto de competencia laboral, está ligado al concepto de desempeño efectivo de una tarea y tiene que ver con la eficacia.

Las **competencias clave** tienen un origen inmediato en la Declaración de Bolonia de 1999, cuyas líneas de acción básicas se centraba en los siguientes puntos:

- Adopción de un sistema de titulaciones fácilmente reconocibles y comparables.
- Promoción de la cooperación europea en el control de calidad.
- El aprendizaje permanente.

A partir de aquí, la respuesta de las universidades fue el Proyecto “*Tuning. Sintonizar las estructuras educativas de Europa*”. También, el proyecto DeSeCo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), encargado de definir y seleccionar las competencias, nos da una definición de las mismas: “...*implica la habilidad de satisfacer demandas complejas movilizandoy recurriendo a recursos psicosociales (incluidas destrezas y actitudes) en un contexto particular*”. Asimismo, las características de las competencias clave para la vida son:

- Que deben contribuir a producir resultados para el individuo y la sociedad.
- Que ayuda a las personas a abordar demandas importantes en una variedad de contextos específicos.
- Y que deben ser relevantes para todas las personas.

Las **competencias básicas** según la OCDE son aquellas que permiten usar herramientas de manera interactiva, interaccionar en grupos heterogéneos y funcionar de manera autónoma.

Si nos centramos en la **competencia lingüística**, llamada de Comunicación Lingüística según el MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas), en ella se incluyen todos los aspectos que el estudio de una lengua y la comunicación efectiva requieren:

1. Competencia Lingüística
 - Competencia Léxica
 - Competencia Gramatical
 - Competencia Semántica
 - Competencia Fonológica
 - Competencia Ortográfica
2. Competencia Sociolingüística
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales
 - Normas de cortesía
 - Expresiones de sabiduría popular
 - Registros
 - Dialectos y acentos
3. Competencia Pragmática
 - Competencia Discursiva
 - Competencia Funcional

La competencia lingüística es la que más relaciona con las competencias clave (o aquellas relacionadas fundamentalmente con el desarrollo integral de la persona en la sociedad) con todas las aéreas de conocimiento, por su naturaleza transversal.

Cada área de conocimiento debe contribuir a la consecución de las competencias clave y a la competencia lingüística también, como una de las más importantes para el desarrollo integral de la



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

persona. En la clase, las competencias se deben trabajar por medio de la realización de tareas que pueden incluir una serie de acciones muy variadas. Ejemplos de tareas en secundaria pueden ser: preparar un curriculum vitae para un trabajo, preparar una dieta equilibrada, emitir por medio de la radio escolar un informativo meteorológico, diseñar murales de las distintas áreas curriculares, etc.

¿Cómo se trabaja en el aula las competencias clave? Por medio del aprendizaje cooperativo, en el que cada estudiante mantiene su responsabilidad personal y hacia el grupo. También integrando el lenguaje y los contenidos, lo que implica incluir el contenido relevante de las asignaturas en la clase de lengua, o hacer las clases más sensibles a las demandas lingüísticas de las asignaturas o hacer ambas cosas al mismo tiempo. Cada materia requiere un lenguaje específico y a vez en cada materia se aprende lengua en tanto se trabajan modos de discurso específicos.

La manera idónea de **evaluar** en función de competencias clave es el **portfolio**, que es una selección de los resultados de algunas de las tareas realizadas por el estudiante para documentar sus procesos y logros. Es un documento personal recogido por el estudiante con la ayuda del profesor y puede incluir todo tipo de tareas: redacciones, grabaciones en video, etc.

Existe un Portfolio Europeo de las Lenguas (PEL) en el que se registran las experiencias de aprendizaje lingüístico y cultural. Dicho portfolio contiene tres partes:

1. Pasaporte

- Mi perfil lingüístico
- Mi experiencias lingüísticas y culturales
 - ✓ En el instituto
 - ✓ Fuera de clase
- Certificados y diplomas

2. Biografía

- Mis lenguas.
 - ✓ ¿En qué lenguas me comunico con los demás?
 - ✓ ¿Qué sé hacer con mis lenguas?
 - ✓ ¿Cómo hablan mis lenguas otras personas?
- Otras lenguas
 - ✓ ¿Qué otras lenguas se hablan a mi alrededor?
- Mi manera de aprender:
 - ✓ ¿Cómo aprendo?
 - ✓ ¿Qué he aprendido y que me ayudó a aprenderlo?
 - ✓ ¿Qué hago para aprender fuera de clase?
- Mis planes de aprendizaje
 - ✓ ¿Qué quiero saber hacer en cada lengua?

3. Dossier

- Primer sobre: trabajos escritos, grabaciones audio y video
- Segundo sobre: documentos y recuerdos

La competencia lingüística debe ser el punto de partida y a su vez el de relación entre el resto de las competencias. Un punto de partida obvio pues, es el **texto**, en su uso académico, literario y en los medios de comunicación.

El texto como recurso se puede dividir en:

C/ Recogidas Nº 45 - 6ªA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

- Textos escritos: literarios, procedentes de los medios de comunicación, etc.
- Textos orales, como el de las canciones.
- Textos audiovisuales: las películas.
- Textos iconográficos: comics, anuncios publicitarios, etc.

Las tareas y actividades deben ir encaminadas a trabajar la comprensión y expresión oral y escrita. Trabajar los textos publicitarios nos posibilita entrar fácilmente en estas cuatro aéreas ya que el mundo de la publicidad impregna todo lo que nos rodea a través de mensajes orales y escritos. La expresión y comprensión escrita son claves en la publicidad en la manera que esta comprende un alto grado de creatividad, principalmente lingüística: juega con la morfología de las palabras, la sintaxis, el léxico y con las claves contextuales de un determinado momento y lugar.

2. EL USO DE LA PUBLICIDAD PARA TRABAJAR LAS COMPETENCIAS

Trabajar los medios de comunicación y la publicidad en particular hace que el alumnado relacione la competencia lingüística con la del tratamiento de la información y competencia digital, la competencia social y ciudadana, la cultural y artística, la de aprender a aprender y la de la autonomía e iniciativa personal.

La publicidad comprende un conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento de personas, incitándoles a consumir determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas. Puede tratarse de publicidad comercial, propaganda estatal, relaciones públicas o de propaganda política.

Para lograr su finalidad, el discurso publicitario mezcla tipos de informaciones denotativa y connotativa; se nos muestran pautas de conducta asociando el producto con determinadas formas de comportamiento, modos, éxito social, etc.

El componente verbal está constituido fundamentalmente por el slogan o frases breves, sencillas y formalmente memorizables y también por otro visual, donde juega un papel muy importante la misma imagen del producto y la de otros asociados a él, con la función de llamar rápidamente la atención.

Para el alumnado es enriquecedor analizar estos dos componentes:

- **El verbal** - por medio del slogan o texto sencillo con sus características gramaticales, sintácticas y el uso de figuras retóricas que cumplen con el carácter persuasivo de la publicidad:
 - Generalmente utiliza pronombres de la segunda persona y comparativos.
 - Frases hechas y repetitivas.
 - Uso de metáforas.
- **El visual** - o de las imágenes que representan al producto anunciado, también llamados signos icónicos. Sirven de apoyo al componente verbal aunque en muchas ocasiones se constituyen en el único o principal del anuncio. La imagen puede ser fija o en movimiento y con características tales como:
 - Su grado de iconicidad o grado de semejanza con la realidad.
 - Su contenido denotativo o significado objetivo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

- Su contenido connotativo o subjetivo, es decir, lo que busca hacer creer respecto del producto.

Otros elementos icónicos que ayudan a la publicidad de forma más recurrente son:

- Los modelos hombres o mujeres que representan una imagen estereotipada de la belleza.
- El experto o experta, que es una persona con autoridad sobre el producto, o un deportista utilizando una marca, etc.

2.1. El lenguaje icónico

Son los elementos con los que se compone la imagen publicitaria. Estos pueden ser muchos como:

- Planos fotográficos: el plano de detalle, el primer plano y el medio, que resalta lo que interesa del objeto.
- Ángulo de visión o posición que adopta la cámara en relación a la escena del personaje: horizontal, en picado o contrapicado.
- El color, que puede ser asociado a ideologías, grupos sociales, sexo...
- Figuras retóricas en la imagen, como la hipérbole, la personificación y la cosificación.

Estos elementos, junto al texto, deben ser analizados con cierta profundidad.

2.2. La relación texto-imagen

La composición del discurso publicitario puede tomar dos formas: una composición equilibrada, simétrica; o bien por contraste, una inestable, asimétrica con respecto a los contenidos verbales o visuales.

Entre texto e imagen se pueden dar tres tipos de relaciones:

- De anclaje, donde el texto explica la imagen o viceversa.
- De relevo, donde el texto aporta nuevos significados.
- De paradoja, situación en que el texto dice lo contrario a la imagen o viceversa.

Desde el Departamento de Lengua y Literatura del IES julio Caro Baroja, se nos propone un buen esquema para el análisis del lenguaje publicitario:

ESQUEMA PARA EL ANÁLISIS

I. IMAGEN (móvil o estática)

1. ¿Sobre **qué** nos **informa**?

- Función referencial de la comunicación.
- Mensaje **denotativo**. (ICÓNICO)
- ¿Cómo nos **influye**? (Reclamo que utiliza).
- Función apelativa.
- Mensaje **connotativo** (ICONOGRÁFICO).
- Asociaciones.
- Mensajes subliminales.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

II. TEXTO (oral o escrito)

1. (Suele coincidir con el mensaje de la imagen).

2. ¿Cómo nos **influye**?

A. Recursos gramaticales (oraciones, verbos, adjetivos, adverbios, nombres sustantivos...)

B. Recursos semánticos:

- Estereotipos ("Libertad", "Ocio", "Erotismo", "Naturaleza",...).
- Frases hechas.
- Asociaciones de significados.

C. Recursos retóricos (metáfora, metonimia, personificación, hipérbole, contrastes,...) y función poética.

Esta hoja de trabajo va seguida de una actividad en grupos. A cada alumno se le reparte un anuncio de contenido y procedencia diversos. Cada grupo debe analizar los elementos de la comunicación, las funciones del lenguaje, los recursos lingüísticos que se han usado, la lengua oral y escrita y el modo de expresión o argumentación.

Después, los alumnos elaborarán conclusiones acerca de la finalidad de la publicidad, de cómo influye en las conductas y actitudes sociales. Cada grupo expondrá estas conclusiones al resto de los compañeros. Todos tomarán notas sobre las conclusiones de los demás.

Cada alumno realizará por escrito una reflexión individual: "*¿De qué manera me siento influido por la publicidad? ¿Han cambiado algunas de mis ideas frente a la publicidad después de analizar mensajes publicitarios?*"

Ésta es una de las muchas actividades que se pueden realizar explotando el mundo de la publicidad y como dijimos anteriormente, el área de la Lengua Castellana es la más propicia para tal fin. **Otro esquema** que podemos utilizar en el aula es el propuesto en *ConsumeHastaMorir Ecologistas en Acción* (2005) Podemos utilizar para ello un sencillo esquema que permite el análisis de un anuncio en dos fases: 1. Análisis sintáctico y semántico del anuncio y 2. Análisis de veracidad.

➤ **Análisis sintáctico y semántico.**

En esta fase se hace un doble análisis del anuncio propuesto: a) Por un lado, podemos analizar el uso del lenguaje gráfico a un nivel formal o sintáctico. b) Por otro, el sentido de estos recursos gráficos delimitando su papel semántico. En grupos pequeños trabajaremos y pondremos en común las siguientes cuestiones:

a) *Plano sintáctico*

- ▶ *¿Qué hacen los protagonistas del anuncio?*
- ▶ *¿Qué colores y formas se utilizan en el anuncio?*
- ▶ *¿Dónde y cómo aparece el producto anunciado?*
- ▶ *¿Qué textos se utilizan en el anuncio y en qué orden se destacan?*

b) *Plano semántico*

- ▶ *¿Qué papel representa cada protagonista?*
- ▶ *¿A quién crees que va preferentemente dirigido el anuncio?*
- ▶ *¿Qué nos ofrece el producto y la marca anunciados?*

➤ **Análisis de veracidad**



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

Responde a una pregunta: En el anuncio dicen ofrecer el producto y la marca, ¿Hasta qué punto es cierto? Esta fase refuerza el papel activo, en cuanto consumidores críticos. (ConsumeHastaMorir)

2.3. Contrapublicidad en el aula

El movimiento contrapublicitario nace alrededor de la publicidad y del consumidor. Discute la publicidad en vallas y en los medios de masas de una manera crítica; nos hace ver qué hay detrás de los anuncios publicitarios, las repercusiones sociales, medioambientales y en definitiva, nos ofrece educación acerca del lenguaje del consumo.

En el año 2002, surge ConsumeHastaMorir, que es un proyecto sobre dicho tema, que analiza la sociedad de consumo desde un punto de vista crítico y creativo, según un artículo (¿Qué es ConsumeHastaMorir?) donde explican sus fines. Nacieron dentro de Ecologistas en Acción y para llevar a cabo su tarea se dedican al mundo de la contrapublicidad creando artículos divulgativos, documentales, materiales didácticos, etc. Este movimiento nos explica que el lenguaje contrapublicitario *“ha demostrado que puede ser una eficaz herramienta de intervención política, capaz de plantar cara con sus propias armas al mismo marketing que, como respuesta, le dio origen.... La contrapublicidad funciona muy bien porque, dándole la vuelta a los códigos publicitarios mediante el lenguaje gráfico y audiovisual, dice lo que los anuncios esconden, y se convierte así en una buena forma de llamar la atención para despertar un espíritu crítico frente a la sociedad de consumo”... Poco a poco, la contrapublicidad se va mostrando como un tipo de respuesta social con un marcado sesgo ideológico, pero que al final también implica técnicas comunicativas y grandes dosis de creatividad”*. Es una herramienta que *“parte del análisis crítico de la sociedad de consumo y el papel ideológico de la comunicación comercial, pero se aprovecha de técnicas comunicativas y creativas innovadoras. Por ello, su espacio en el aula como herramienta educativa introduce ambos elementos: habilidades comunicativas y crítica social al modelo consumista”*.

Si queremos aprovechar el anterior esquema de análisis publicitario, podemos aplicar una técnica contrapublicitaria a la primera fase de este ejercicio:

➤ **Guión contrapublicitario.**

El guión de la contrapublicidad partirá de ese análisis publicitario que ya hemos hecho. Tenemos primero que apuntar aquellos aspectos negativos del producto a los que el anuncio no hace referencia y también aquellas características del producto que el anuncio remarca como verdaderas cuando hemos podido comprobar que no lo son (Análisis de veracidad). Este listado lo repasaremos en grupo y lo ordenaremos por orden de importancia.

➤ **Elaborando una respuesta gráfica.**

Ahora habrá que buscar un eslogan adecuado para la idea o ideas más relevantes y plasmarlo en una imagen que sugiera el eslogan. El dibujo resultante será pues un boceto de cómo quedaría el contranuncio”. (ConsumeHastaMorir)

3. CONCLUSIÓN

En definitiva, los medios de comunicación y la publicidad en concreto se constituyen como pilares básicos de socialización hoy en día; ayudan a la formación de los jóvenes y a formar su identidad, pues están inmersos en un mundo de imágenes, de elementos comunicativos y persuasivos. Es importante que conozcan sus códigos, que sepan analizarlos y criticarlos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 35 – OCTUBRE DE 2010

Como educadores, no queremos que tengan una imagen distorsionada de una realidad tan “mediatizada” en la que se corre el riesgo de que se confunda realidad con mensajes publicitarios.

Los medios de comunicación pueden erigirse pues, en una herramienta de formación y de análisis útil si no queremos que los anuncios se conviertan en “perennes compañeros” invisibles a los que no cabe cuestionarle nada.

BIBLIOGRAFÍA

Cejas Martínez, M. *La educación basada en competencias una metodología que se impone en la Educación Superior y que busca estrechar la brecha existente entre el sector Educativo y el productivo.* Desde http://sicevaes.csuca.org/attachments/134_La_educación_basada_en_competencias.

Márquez Román, M.M. *Encuentro sobre buenas prácticas en competencia lingüística.* Desde <http://www.slideshare.net/CarlosOmerique/competencias-lingsticas-996470>

Caldeiro Pedreira, C. *Imágenes publicitarias, identidad ciudadana y educación.* Campus de Lugo. Universidad de Santiago de Compostela. Desde <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions>

Romero Cervantes, M.D. Profesora del IES Julio Caro Baroja. *El lenguaje publicitario.* Desde <http://centros5.pntic.mec.es/ies.julio.caro.baroja>

ConsumeHastaMorir: www.cederron.org

¿Qué es ConsumeHastaMorir? Desde <http://www.sindinero.org/blog/archives/1716>

La contrapublicidad como herramienta para una educación crítica en consumo. ConsumeHastaMorir. Desde <http://www.lettra.org>

Autoría

- Nombre y Apellidos: Purificación **CARAZO ZAFRA**
- Centro, localidad, provincia: IPEP Córdoba
- E-mail: puricarazo@hotmail.com