

“Bueno, bonito y barato” o cómo crear vídeos en clase de E/LE

IRIA VÁZQUEZ MARIÑO
Université Lille 2
iria_marino@hotmail.com

1. Introducción

La idea principal es mostrar de qué manera la creación por parte de los alumnos, de materiales audiovisuales en español, es una buena justificación para que los estudiantes desarrollen por un lado las destrezas de comprensión y expresión, sobre todo las orales, y por otro que, al tener que trabajar en grupos, desarrollen las estrategias colaborativas.

Así pues, en esta experiencia práctica enseñaremos cómo se ha organizado una unidad didáctica (centrada en el enfoque por tareas), donde lo más importante no era enseñar lengua específica para los negocios, sino que nuestros alumnos, estudiantes de económicas y empresariales, fueran capaces de hacer cosas en español, en este caso una tarea final que consistiría en la creación de un vídeo publicitario donde se comparasen dos productos.

De esta manera, mostraremos cómo a lo largo del pasado semestre se fueron haciendo diferentes tareas y actividades relacionadas con el mundo del *marketing* y la publicidad en español para lograr que fueran capaces de llegar solos a la buena realización del proyecto. En último lugar se enseñarán algunos ejemplos de los vídeos de los estudiantes y se hará una breve recopilación sobre cuáles han sido los beneficios lingüísticos de haber realizado esta tarea y si nos quedan todavía cosas por hacer de cara a mejorar el trabajo de los alumnos.

2. Nivel y destinatarios

Estudiantes de nacionalidad francesa, en tercer año de formación universitaria y con un nivel de lengua de español entre el A2 y el B1 del *MCER*.

3. Objetivos de la experiencia práctica

- Que los estudiantes fueran capaces de “realizar proyectos en grupo” negociando y llegando a un acuerdo todos los miembros del grupo sobre el tema del trabajo y las líneas de investigación y en los que el objetivo final era la comunicación.
- Desarrollar una unidad didáctica basada fundamentalmente en el enfoque por tareas y donde los estudiantes tuvieran que aprender colaborativamente.
- Familiarizar a los estudiantes con el entorno profesional del español, centrándonos en este caso en el mundo de la publicidad.
- Conocer el vocabulario específico de la publicidad y ser capaz de comprender y utilizar los recursos (lingüísticos y culturales) que se utilizan en este medio.
- Que fueran capaces de expresar en español un discurso oral de la manera más natural posible (aunque teníamos en cuenta que al ser un vídeo, no sería una lectura y habla espontánea sino más bien sería un trabajo de memorización).
- Que fueran también capaces de gestionar la repartición de tareas y la resolución de conflictos a lo largo del trabajo y que se responsabilizasen de la entrega del producto final y del seguimiento periódico de todas las fases del trabajo.

4. Contenidos, destrezas y estrategias puestas en práctica

4.1. Destrezas lingüísticas

Se ponen en marcha todas las destrezas, aunque nuestra intención es sobretodo desarrollar la expresión oral, puesto que lo que les interesa a los alumnos es ser capaz de poder comunicarse en contextos profesionales.

4.2. Destrezas colaborativas

- Saber escuchar y reflexionar en grupo sobre los diferentes puntos de vista de los estudiantes.
- Argumentar ideas y ayudar a los compañeros en la parte expresiva.

4.3. Contenidos lingüísticos

Comparativos y superlativos, saber hacer descripciones, vocabulario publicitario así como conocimientos de recursos discursivos para la transmisión de mensajes formales, etc.

4.4. Contenidos discursivos y comunicativos

- Ser capaz de hablar sobre un producto, describirlo e identificarlo, cuidando la pronunciación y la entonación así como los errores gramaticales.
- Ser capaz de utilizar las estrategias lingüísticas para convencer y persuadir al interlocutor (Ortega 1991).
- Funciones comunicativas: describir objetos y acciones, expresar conocimiento, hablar de cualidades, ventajas y desventajas, aconsejar/desaconsejar, estructurar el discurso (introducción de un tema, control de la atención, organizar la información, reformular, concluir la historia, etc.)
- Otras funciones comunicativas que se producen en la publicidad (Ruiz 2003):
 - Función de intriga: cómo hace la publicidad para llamar la atención del interlocutor.
 - Función identificadora: dando el nombre o la marca de un producto.
 - Función vocalizadora: el texto en la publicidad muestra el significado de la imagen.
 - Función complementaria: el texto aporta otros significados connotativos que no presenta la imagen.
 - Función de transgresión del código esperado: el texto puede no estar en la lengua del país.

5. Papel del profesor

- Explica cuáles son los pasos en el proceso de la realización de la unidad didáctica y en qué consiste la tarea final.
- Crea las actividades cuya temática es la publicidad y también se ocupa de la programación tareas posibilitadoras y de comunicación necesarias para realizar la tarea final (entrega de un ejemplo de síntesis de trabajo, muestra de modelos de anuncios publicitarios en diversos soportes (gráfico, audiovisual, etc.)
- Monitoriza y guía la actividad; ayuda a los estudiantes cuando tengan dudas.
- Enseñanza y práctica de modelos conversacionales para que sepan qué tienen que hacer y poder desenvolverse en la realización de la tarea final.

6. Proceso de trabajo de la unidad didáctica

Esta unidad se realizó siguiendo los principios básicos del enfoque por tareas (Shanon y Estaire, 1994) y del aprendizaje colaborativo. Teniendo en cuenta que el objetivo central de la unidad era que los estudiantes realizaran actividades donde usaran el español como lengua de comunicación. Para nosotros, esto significa que en el programa del curso escogería un tema central, del cual irían surgiendo diversas actividades contextualizadas que llevarían a la realización por parte de los estudiantes de una tarea final. En nuestro caso, puesto que los estudiantes formaban parte de la facultad del IAE de Lille (lo que en España vendría a ser la carrera de empresariales) y se trataba de estudiantes que en muchos casos se están especializando en marketing, nos interesaba trabajar contenidos que tuvieran relación con sus estudios, es decir, todos aquellos que en la enseñanza de lenguas conocemos como enseñanza del español para fines profesionales, en este caso de los negocios y la publicidad. Además, nos interesaba que los estudiantes aprendieran por medio de un uso real de la lengua en el aula y no de acuerdo con estructuras sintácticas.

Por esa razón, habiendo ya trabajado diferentes contenidos de EFE, nos centramos en la publicidad desde todos los puntos de vista, aunque la tarea final se centrara en la realización de un vídeo comparativo de dos productos, independientemente de la marca y del tipo de producto.

7. Descripción de la actividad

7.1. Introducción a la tarea

- Explicación del objetivo de la(s) tarea(s): realización de una unidad didáctica centrada en la publicidad y que se haría durante varias sesiones del curso de forma colaborativa.
- A continuación se les explicó cuál sería la tarea final y en qué consistiría la evaluación.¹

7.2. Preactividad

- Para comenzar la unidad didáctica e introducirles en el mundo de la publicidad, se utilizó una versión del trabajo realizado por Alonso e Infante (2008) en el cual se mostraban actividades basadas en la publicidad y en el vocabulario básico de este ámbito y que funciona muy bien con los estudiantes como primer acercamiento al tema. Lo que nos interesaba es que los estudiantes fueran capaces de distinguir cuáles son eran las características más importantes de la publicidad (libertad de construcción, economía de medios y condensación de la información).
- A partir del documento que hemos mencionado, se hicieron diversas actividades relacionadas con la publicidad:

¹ Hemos de añadir que en un principio esperábamos que hubiera bastantes críticas por tener que usar cámaras de vídeo, hacer un trabajo en grupos que les ocuparía bastante de su tiempo libre, etc. Pero con lo que no contamos es con el hecho de que todos tienen móviles con cámaras, que hacer un vídeo en la actualidad es lo más fácil del mundo, y que además, les interesó el poder hacer algo en español, que se diferenciara de lo que hacemos en clase y les motivó más de lo que pensábamos el poder hacer algo “en español”. Esto influyó en el resultado final, aunque si bien es cierto que algunos trabajos estaban muy bien hechos, otros no fueron tan buenos como se esperaba de unos estudiantes universitarios con tecnología al alcance de la mano.

1. *Cada oveja con su pareja* → trabajar con eslóganes. Objetivos: desarrollar la comprensión lectora. Así como aprender a asociar significados connotativo y denotativo de un texto con sus imágenes y los anuncios publicitarios. Contenidos: características léxicas y pragmáticas de los slogans. Proceso de la actividad: se da a los estudiantes un montón de eslóganes distintos y con su compañero deben intentar deducir a qué producto se puede referir. Después se les ponen algunos de los anuncios publicitarios y deben relacionarlos con el eslogan.
2. *Para todos* (anuncio Coca Cola). Practicar y fijar estructuras comunicativas y gramaticales (descripciones, uso y orden de adjetivos, etc.) así como vocabulario para la descripción de imágenes.
3. *Spriteextremos*. Actividad de Lourdes Domenech.
4. *Que será, será*. (anuncio Ray-Ban): describir y ordenar escenas y acciones. Utilizar vocabulario preciso. Usos del presente de indicativo, secuenciadores discursivos para la narración. Hacer hipótesis y expresar la probabilidad. Referentes culturales relativos a las fiestas en España.
5. *Get a Mac*. Posteriormente, y encajando con la noticia de su fallecimiento, habíamos trabajado una tarea basada en un artículo del país sobre Steve Jobs, y como excusa/justificación de esta tarea introductoria presentamos un vídeo llamado Get a Mac, en su versión latina, para trabajar la publicidad audiovisual comparativa de dos productos.²

7.3. Fase de planificación/Tareas posibilitadoras y de comunicación

- Lingüísticas: se realizaron actividades para trabajar/revisar los comparativos y los superlativos,³ sufijos y prefijos, las oraciones condicionales, comparativas y consecutivas.
- Léxico especializado de la publicidad, uso de extranjerismos y neologismos, la polisemia en la publicidad así como el uso de diferentes figuras retóricas.
- Tareas de comunicación: se hicieron actividades donde se vieran los diferentes tipos de anuncios (narrativos, descriptivos y argumentativos). Una propuesta de actividad es la que hay a continuación.

8. Conclusiones

Como hemos podido ver en esta presentación, lo más importante no es lo que se aprende, sino cómo se aprende, y por eso pensamos que los estudiantes tienen que intentar servirse de la lengua que estudian en más ocasiones para de esta manera aprender cómo utilizarla correctamente. Y una de las maneras de conseguir esto es proporcionarles input y ocasiones donde hacerlo, y mucho mejor si esto se realiza de forma colaborativa, con el esfuerzo común para obtener un resultado, que en el caso del aprendizaje de lenguas, sería la producción de output. Y esta producción de lengua la hemos conseguido gracias a la creación de los vídeos de publicidad y a la creatividad de los estudiantes.

² Se puede encontrar esta tarea es <http://es.scribd.com/doc/81856128/Steve-Jobs-y-Apple-Scribd>.

³ Una buena actividad para practicar esto también con publicidad se encuentra en el blog El Tinglado, de Lourdes Domenech en <http://www.tinglado.net/?id=historias-paralelas>.

Bibliografía

- Alonso Pantona, M. L. y Guerra Infante, M. R. (2008). “La publicidad en la clase de E/LE”. *Revista desde Macondo*, n.º 2, pp. 150-160. Disponible en http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja_GuerraInfante_2008.pdf
- Bravo Bosch, M. C. (1995). “Lava más blanco, o la publicidad en clase de ELE”. *ASELE. Actas VI*, pp. 79-88.
- Robles Ávila, S. (2003). “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE”. XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos.
- Ruiz San Emeterio, M. E. (2003). “Para todos: la publicidad en la clase de español”. *ASELE. Actas XIV*.
- Ortega Arjonilla, E. (1991). “Lengua y cultura en la clase de E/LE: el uso de la publicidad”. *ASELE. Actas III*.
- Estaire, S. (1990). “El diseño de una unidad didáctica a través de tareas”. *Cable*, 5.
- Estaire, S. y Zanón, J. (1990). “El diseño de unidades didácticas mediante tareas: principios y desarrollo”. *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 7.