



Yes, weekend!



Consuelo Abad Rodríguez

Lectora El Corte Inglés
Universidade Técnica de Lisboa

NIVEL: B1- B2, inmersión.

OBJETIVOS:

- Familiarizar a los alumnos con el vocabulario específico de los anuncios publicitarios.
- Aprender a elaborar una campaña publicitaria presentando un producto.
- Ser capaz de comprender los recursos lingüísticos que se usan en el lenguaje publicitario.

CONTENIDOS:

- Gramaticales: el imperativo en la publicidad; orden formal. Usos de los pronombres personales objeto.
- Léxicos: léxico relacionado con la publicidad. El lenguaje publicitario.
- Funcionales: influir sobre los demás, persuadir. Dar órdenes al interlocutor o a un grupo.
- Culturales: expresiones, moda y música de los 80 y 90 en España a partir de un anuncio.

TIEMPOS: Tres sesiones de 60 minutos cada una.

MATERIAL: Fichas proporcionadas por el profesor; recursos de Internet; fotografías.

ACTIVIDAD DE PRECALENTAMIENTO

Para comenzar, se puede realizar una lluvia de ideas sobre la publicidad, hablando sobre las finalidades de los anuncios publicitarios, los recursos que se utilizan, el papel del lenguaje y del juego de palabras, etc. El profesor puede proponer que cada alumno traiga un anuncio, en papel o en formato multimedia, para analizar en clase que sirva de ejemplo de todo lo que ha salido en la lluvia de ideas.

Más adelante, el profesor mostrará un vídeo de un anuncio publicitario, concretamente el siguiente vídeo de la marca *Coca-cola* que servirá de hilo conductor en toda la secuencia didáctica y que lo pueden encontrar en la siguiente dirección:

<http://es.youtube.com/watch?v=bb6BSuWvRlk&feature=related>

El objetivo de la actividad es que los alumnos sean capaces de responder a las preguntas que el profesor les formulará, una vez visionado el vídeo. Deben prestar atención tanto a las imágenes como a lo que dicen. Esta actividad se realizará de forma individual. Las siguientes preguntas pueden servir de guía para esta primera actividad:

¿QUÉ TE SUGIERE ESTE ANUNCIO?	
¿POR QUÉ CREES QUE SE HA RELACIONADO CON EL PRODUCTO?	
¿QUÉ PALABRAS SON LAS QUE MÁS SE REPITEN?	
¿TENDRÍAS QUE VERLO OTRA VEZ PARA ENTENDER LAS COSAS QUE DICE?	
¿A QUIÉN CREES QUE ESTÁ DESTINADO ESTE ANUNCIO?	
¿PODRÍAS RELACIONARLO A ALGÚN OTRO PRODUCTO TÍPICO DE TU PAÍS?	

ACTIVIDAD 1

Se realizará un segundo visionado del vídeo para que los alumnos comprueben sus hipótesis y puedan contrastarlas con sus compañeros. Para ello, trabajarán en parejas de dos y finalmente, se realizará una puesta en común. El profesor puede ayudarse de la transcripción del anuncio o subtítular aquellas partes que quiere destacar.

ACTIVIDAD 2

Después de la puesta en común, agrupados por parejas o en grupos de tres, dependiendo del número de alumnos que tengamos en clase, proponemos las siguientes preguntas sobre la publicidad para que las respondan. Posteriormente cada grupo expresará su opinión.

¿QUÉ ES PARA TI LA PUBLICIDAD?	
¿QUÉ INTENCIÓN TIENE?	
¿QUÉ SOPORTES PUBLICITARIOS CONOCES?	
¿QUIERES COMPRARTE LO QUE VES ANUNCIADO?	
¿CREES QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA SON DE MEJOR CALIDAD?	
¿CREES QUE SI NO SE ANUNCIA EL PRODUCTO ES PEOR?	
¿QUÉ RECURSOS UTILIZA LA PUBLICIDAD PARA CAPTAR MÁS USUARIOS?	
¿CREES QUE EL TIPO DE ANUNCIO DEPENDE DE LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES?	

ACTIVIDAD 3

Teniendo en cuenta la última de las preguntas anteriores, volvemos de nuevo al anuncio inicial para que los alumnos lo analicen mejor. Hacemos hincapié esta vez en la parte cultural, como son las expresiones lingüísticas (“*ni consola ni consolo*”), o las referencias culturales sobre España que aparecen desde el principio (“*empanadilla de Móstoles*”). Para ello el profesor puede entregar una transcripción del anuncio, para que los alumnos puedan trabajar más cómodamente, pero siempre habiendo visionado el vídeo dos o tres veces, pues la imagen y el guion son complementarios.

Hay un día que de tu boca salen cosas tipo: “ni consola ni consolo”. O, por ejemplo: “¡que no llegamos!; ¿qué se nos ha perdido a nosotros en una fiesta?”. Pues para ese día tienes esta canción:

*“Puede que un día actúes como un señor mayor, tu padre ha poseído tu voz.
No seas carcamal, tú eres un chaval; eres de la mejor generación,
conocéis la empanadilla de Móstoles.*

CHAVAL

Soy un chaval de verdad, estás en la mejor edad.

Nos llaman el Baby Boom, será por algo.

CHAVAL

El euribor no te detendrá, la calva tampoco es tu mal.

Fuiste pionera en llevar pantalón pitillo...

Anuncios cantados... Coca- cola para todos (Rock&Roll)

CHAVAL

Es un momento genial, yo también quiero ese plan

Llámalo felicidad... Estás que te sales

CHAVAL, soy un chaval de verdad...”

Un brindis por hacer de la felicidad la manera de vivir. Coca-cola: bebe para disfrutar.

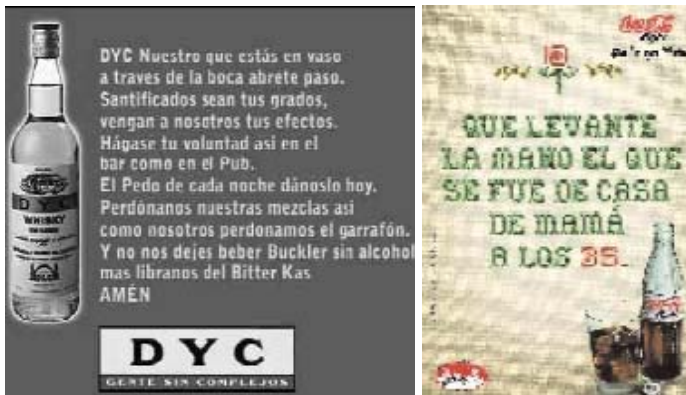
El profesor puede hacer preguntas del tipo: ¿Sabes a qué se refieren en la primera escena cuando dicen “*ni consola ni consolo*”? Y entonces explicar que se trata de una expresión que se utiliza en español cuando se quiere enfatizar una negativa; lo que se hace es poner en el género contrario, masculino o femenino, el sustantivo del que estamos hablando y así utilizar la exageración para negar cualquier caso posible, aunque no exista la palabra en otro género. Podemos proponer a los alumnos que intenten hacer ellos más ejemplos, comentándolo con otros compañeros o preguntando en su familia española o con amigos.

Para explicar las referencias culturales que aparecen, el profesor puede animarles a que busquen en Internet información y descubran a qué época se refieren todas ellas y así justificar la intención del anuncio; también puede ser el profesor quien lleve textos o vídeos que las aclaren, dependiendo del tiempo de que se disponga:

**¿Conoces otras cosas que marcaran esta época en España o en tu país?
 ¿Cuáles de esas cosas se han vuelto a llevar ahora?
 ¿Crees que la moda es cíclica?**

 ACTIVIDAD 4

La canción utilizada para el anuncio es muy conocida y es de la misma época que las referencias anteriores, pero han cambiado la letra y la han puesto en español. Podemos preguntar a los alumnos si conocen la original y proponer que hagan ellos lo mismo con el estribillo de alguna canción o dicho popular conocidos de su país anunciando algún producto, de esta manera podemos trabajar recursos lingüísticos como la rima, los juegos de palabras, los refranes, las repeticiones o incluso los tópicos socioculturales o la política. Para practicar los recursos lingüísticos, proponemos los siguientes anuncios como modelo:



¿Y SI EL TREN QUE ESTÁS ESPERANDO, NO ES EN REALIDAD UN TREN?
NUEVO AUDI A 4.



La vida es móvil. Móvil es Vodafone



YES, WEEKEND



Siente el efecto
AXE



ACTIVIDAD 5

Con estos anuncios, así como el que estamos trabajando y los que los alumnos hayan traído en la primera sesión, examinaremos e identificaremos sus partes más significativas, así como los colores utilizados, el tiempo o el orden en que aparece cada contenido. En parejas o grupos de tres, los alumnos escogerán alguno de ellos para examinar tomando como guía los siguientes parámetros:

- **Identifica las siguientes partes: marca, eslogan, logo, campaña, titular, cuerpo, consumidor potencial, anunciante, pie o cierre.**
- **¿Qué palabras se repiten?**
- **¿Cuáles son las palabras más resaltadas?**
- **¿Aparecen imperativos?**
- **¿Cómo es el texto? (técnico, descriptivo, poético)**
- **¿A qué público va dirigido? ¿Se nota en la forma del anuncio?**
- **Razona tus respuestas.**

Ahora pueden hacer una lista con los recursos que creen que más se utilizan en la publicidad o que más llaman la atención del consumidor para comprar o no el producto, dependiendo de su edad, sexo o profesión.

ACTIVIDAD 6

Volviendo al anuncio inicial de *Coca-cola*, quizá ahora los alumnos puedan contestar a las siguientes preguntas y formular hipótesis sobre por qué sucede así:

¿Cuándo aparece por primera vez el producto que se vende?

¿Se destaca de alguna manera? ¿Y cuándo se dice por primera vez?

¿Cómo termina el anuncio?

¿Qué opinas de la elección de los colores?

¿Cuál es el *slogan*?

Analiza el anuncio desde una perspectiva formal, tal y como hemos hecho con los anteriores.

A continuación, el profesor propondrá a los alumnos que en grupos de tres realicen una reflexión. Deberán al menos mencionar cinco ventajas y cinco inconvenientes que ofrece la publicidad. Esta actividad podrá realizarse a modo de debate, según convenga al profesor.

VENTAJAS	INCOVENIENTES



ACTIVIDAD 7

En grupos de tres los alumnos tienen que diseñar una campaña publicitaria en la que aparezcan los recursos lingüísticos analizados en esta unidad. Se valorará el aspecto creativo de la publicidad. Tendrán que crear un eslogan, el cuerpo del texto, un logotipo, colocar información conocida y nueva en un anuncio gráfico. El profesor corregirá los posibles errores gramaticales. La clase puede realizarse en un aula de informática y así los estudiantes pueden incluso ilustrar sus anuncios publicitarios con fotografías en color para que la presentación de su anuncio sea más vistosa y atractiva. Se terminará la clase con una puesta en común y cada grupo hará su presentación oral delante de la clase. Los compañeros pueden analizar el anuncio y dar su opinión teniendo en cuenta todo lo aprendido en las sesiones anteriores. Una vez finalizada la actividad cada grupo colocará en las paredes del aula su presentación, de esta manera fomentamos el aprendizaje periférico.

Aquí proponemos otros anuncios de Coca-Cola en la misma línea que el que hemos trabajado en esta secuencia:

<http://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=5l4_N33AYvw&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=MaTjCil8SxU>