

No se vayan, vamos a publicidad: la educación del consumidor en el diseño del área de inglés en bachillerato

**Patricia Martínez Rico, I.B. Castalla
Miguel A. Campos Pardillos, Universidad de Alicante**

Resumen

Es de todos conocida la desorientación de los profesores ante los retos que supone la implantación del nuevo sistema educativo. De entre los nuevos términos que nos inundan (atención a la diversidad, constructivismo, aprendizaje autónomo) destaca el de los temas transversales, que recogen la inquietud de la sociedad hacia cuestiones actuales, en pro de una formación integral del alumno; en este sentido, la clase de inglés representa el contexto idóneo para el tratamiento de cualquiera de estos temas. El objetivo de este trabajo es ver cómo actividades que, sin duda, ya se vienen realizando por parte del profesorado de idiomas, se pueden enmarcar en el contexto de, por ejemplo, la educación del consumidor. Acotaremos el tema proponiendo la explotación de uno de sus subtemas, la publicidad, para el nuevo bachillerato.

Introducción

Nos gustaría comenzar este trabajo haciendo una pregunta: ¿Qué es lo que se nos pide a los profesores? Lejos está, por suerte o por desgracia (por el esfuerzo que ello representa), la concepción de que somos meros transmisores de conocimientos. La sociedad, los padres, nos piden algo más que enseñar una pasiva o un condicional de tercer tipo. Para acercarnos a la solución sobre cuál es el papel que desempeñamos en

el aula y la sociedad, recordemos lo que nos dice la LOGSE en su preámbulo, del cual hemos seleccionado tres citas:

En la educación se transmiten y ejercitan los valores que hacen posible la vida en sociedad(...)

(...) toda transformación, grande o pequeña, comprendida con el progreso social ha venido acompañada, cuando no precedida, de una revitalización e impulso de la educación, de una esperanza confiada en sus posibilidades transformadoras (...)

En esa sociedad del futuro, configurada progresivamente como una sociedad del saber, la educación compartirá con otras instancias sociales la transmisión de información y conocimientos, pero adquirirá aún mayor relevancia su capacidad para ordenarlos críticamente, para darles un sentido personal y moral, para generar aptitudes y hábitos individuales y colectivos, para desarrollar aptitudes, para preservar en su esencia, adaptándolos a las situaciones emergentes, los valores con los que nos identificamos individual y colectivamente (...)

En este sentido surgen los temas transversales, cuestiones que nuestra programación didáctica tiene que incorporar si hemos de dar respuesta a esta demanda social y facilitar una formación integral.

El profesor de lenguas se halla en una posición ideal para la formación en valores, dado que nuestra asignatura es un molde muy agradecido para cuantos contenidos le queramos otorgar. En este paso, que para los docentes supone pasar del *learning English* al *learning in English*, hemos optado por la educación del consumidor, y dentro de él por la publicidad.

La elección del tema viene dada por la vieja máxima del «si no puedes con el enemigo, únete a él». Neil Postman (citado por Baldini 1986: 21) subrayaba que, en términos absolutos, el número de horas que un joven está expuesto a la televisión y a la publicidad supera con mucho al tiempo que pasa en la escuela, y que por término medio entre los cinco y dieciocho años una persona recibe del orden de 675.000 spots publicitarios, a razón de mil por semana. Nos encontramos, por tanto, con un componente cuya omnipresencia mediática hace que tenga un poder de influencia mayor que el de la propia escuela, y el introducirlo en el aula nos permitirá un doble objetivo: servirnos de su indudable atractivo para dotar a nuestra lengua de contenidos, y otorgar a nuestro alumnado la capacidad de desarrollar un ojo crítico que actúe como filtro de conocimientos.

La actividad que presentamos está planificada y realizada con alumnos de COU, y abarca un número de 24 sesiones de una hora, sobre un periodo de dos meses. La

elección se realiza en función del nivel de competencia lingüística de los alumnos, amén de otras consideraciones no menos importantes, cual es la interconexión con las áreas temáticas de selectividad propuestas en la Universidad de Alicante para el curso 1995-96, que fueron las siguientes¹:

1. Education (Spanish, British and American Universities, foreign languages, travelling, grants, training courses, etc.)
2. Minding your manners (communicative competence, courtesy, social etiquette, social relationships, social status, etc.)
3. Computers and state-of-the-art technology: social and cultural applications.
4. Culture: literature, music, painting, theatre and cinema.
5. The environment: recycling, pollution and its effects.
6. Looking after yourself: health and food.
7. Cultural differences Spain / English-speaking countries.

En este caso concreto, el área intercurricular de la LOGSE «Educación del consumidor» corresponde, en nuestra opinión, a las áreas temáticas citadas quinta y sexta.

La programación se realizó según las siguientes etapas:

0. Conocimientos previos.
 1. Despertar interés.
 2. Profundización.
 3. Producción. Consolidación.
 4. Promoción de actitudes.

Etapas 0. Conocimientos previos.

Desde una perspectiva constructivista, cualquier programación ha de comenzar por evaluar los conocimientos y actitudes previas del alumnado. Para ello, se repartió una fotocopia para que se realizaran encuestas a todo el instituto, repartidos por niveles (cada alumno entrevista a cinco compañeros de segundo de ESO, o de 2º o 3º de BUP), que preguntaba cuál era el anuncio favorito del entrevistado, de qué producto se

¹ La coincidencia con las áreas de selectividad se convierte en una motivación extra para el alumnado.

trataba, por qué le llamaba la atención, que tipo de anuncios le agradaban o desagradaban y las horas de televisión que veía diariamente.

A la hora de evaluar estas encuestas, lo deseable es que la parte técnica (elaboración de porcentajes, tabulación y presentación en gráficos) se realice en la clase de matemáticas; los gráficos ya realizados se pueden comentar en el aula de inglés.

Etapa 1. Despertar interés.

Dado el atractivo ineludible e innegable de la imagen, pensamos que la mejor introducción puede ser trabajar con anuncios televisivos ingleses, dada la considerable diferencia de estilo y el uso del sentido del humor.

En una de las actividades, se trata de predecir vocabulario, pasando todos los anuncios seguidos sin sonidos, escribiendo las palabras que sugieren los alumnos y pasándolos con voz, parando al acabar cada uno. Nuestra otra actividad preferida, también destinada a estimular la predicción, consiste en mostrar el anuncio interrumpiéndolo justo antes de aparecer el producto en pantalla.

Para no centrarnos únicamente en la publicidad televisiva, diseñamos otra actividad similar, consistente en mostrar la imagen del anuncio, pidiéndoles que adivinaran cuál era el producto. Esto permite reflexionar sobre las asociaciones entre producto e imagen (un gato debe de corresponder a un producto muy silencioso) y comenzar a introducir los temas asociados a la publicidad como excusa (la ecología como estrategia para vender)²

Etapa 2. Profundización.

Para esta etapa, que lleva aparejado un estudio más exhaustivo del fenómeno publicitario, se recurrió a la visión crítica mediante el uso de anuncios publicados en prensa. Con una serie de 36 diapositivas, todos los alumnos pueden participar, y cada uno puede hacer una presentación a la clase. Primero, el profesor presenta un modelo de estudio, y cada alumno dispone de una ficha:

² Otras actividades, tipo *total physical response*, consistían en asociar el eslógan al anuncio recorriendo el aula para colocarlo, etc.

Teacher

Show the slides and comment on a couple of them following these guidelines:

- * What is the first thing that catches your attention?
- * What does it advertise?; a product? which? a service (bank, train, etc.)?; institutional advice?
- * Identify the slogan
- * Identify the body (the information about the product)
- * Identify the foot (brandname and logo)
- * Which is the target group (age, sex, social status...)?
- * Now, explain the slogan.

Student

When you comment on a slide, follow these guidelines:

The first thing that catches my attention is...

It advertises...

The slogan is...

The body of the ad is...

The foot is...

It is addressed to...

The slogan means that...

Sirviéndose de esta ficha, tras el modelo propuesto, todos los alumnos salen a comentar un anuncio, con el guión en la mano. A continuación, proponemos otras dos actividades, ambas consistentes en clasificar los fragmentos de anuncios propuestos. En la primera, los alumnos han de clasificarlos según la estrategia empleada:

Student

Classify these slogans according to the following concepts: patriotism (P), ecology (E), europeism (EU), health (H), beauty (B), family (F)

- * The new Mitsubishi Space Runner. For families who need a little room. And the new Space Wagon. For families who need an extension.
- * Nissan Primera. The performance car for a country called Europe.
- * In the flesh it's even sexier (Volvo)
- * Environmentally, the new Range Rover is also friendlier.
- * Do you know that nearly £10, 000, 000 was spent last year by our own people for foreign motor products? A colossal loss to British trade and British workers. No government can cure unemployment if this sort of thing goes on. Do you realize this? You should.
- * First we protect the car from the environment. Then we protect the environment from the car. (Audi)
- * One thing Europe seems to agree about. (VW Golf)
- * The six-cilinder Napier. All-British.
- * Now even the chairman can re-cycle to work. (Saab)
- * Shell distributes more oil refined from crude oil produced within the British Empire than all other petrol distributing companies in Great Britain combined.
- * You too can have a body like mine. (Alfa Romeo)
- * If you're a family man, you'll enjoy the spacious luxury of the Renault 21.
- * Perfect for ferrying your children and your friends to and from school. (Mercedes 230 TE)
- * Britons, never despair! His Majesty's Army Service Corps use Vulcan Cars. Order your Vulcan now and assist in keeping British workmen employed.

En la segunda, el criterio de clasificación es el *target* o grupo de destinatarios implícito (naturalmente, la decisión de los alumnos ha de explicarse en la medida de lo posible, según vocabulario, registro, etc.):

Student

Classify these slogans according to the target group:

- * Age: Old Age Pensioners (OAP), Adults (A), Fathers with Children (Ch), Young people (Y)
- * Sex: Male (M), Female (F)
- * Social class: High (H), Low (L)
- * Job: Businessmen (B)

Sometimes, more than one variable has been used. Be prepared to justify your answer.

- * Bargain car of the year. (Lada)
- * As any owner will tell you, it's a man's best friend. (Peugeot Diesels)
- * The small car with a tiny price tag. (Renault 5 Campus)
- * The bitter taste of poor quality remains long after the sweet taste of low price is forgotten. (Rover)
- * The Clio has a blistering 0 to 60 mph time of 7.8 seconds and a top speed of 130 mph. (Renault Clio 16 Valve)
- * Where the pursuit of excellence inevitably leads you. (Volvo 940)
- * The Orion Equipe. Not as expensive as people think.
- * Mr Jones and Mr Krempler were neighbors. They each had three thousand dollars. With his money, Mr Jones bought himself a three thousand-dollar car. With his money, Mr Krempler bought himself a new refrigerator, a new range, a new washer, a new dryer, a record player, two new television sets, and a brand new Volkswagen. Now Mr Jones is faced with that age-old problem: keeping up with the Kremplers.
- * It is very easy to drive and to park. Women handle the car with ease. (Rolls-Royce)
- * And just in case little fingers get a little inquisitive en route, don't worry; child proof locks are standard too. (Honda)
- * You're young. You're foolish. But you're not stupid. (Nissan Sunny)
- * Made for executive life. (Hyundai)

A continuación, llega el trabajo lingüístico, que entraña uno de los objetivos (aunque no el más importante, pues es el contenido el que importa, y al fin y al cabo la lengua vehicular es el inglés) Se trabaja con textos, de entre la variedad que nos

ofrecen los libros de texto; no se trata tanto de crear material nuevo como de aportar una nueva utilidad al ya existente (ver bibliografía)

Los objetivos de este trabajo se centran en la adquisición de vocabulario sobre el tema, pero especialmente de contenido. Se utiliza, además del material graduado, material auténtico, de revistas, periódicos y enciclopedias, para practicar las técnicas de *skimming* y *scanning*.

A través de estos textos, los alumnos se introducen en la estructura de la agencia publicitaria³ y en la problemática del ramo. En un principio, los textos pueden parecer complicados, pero la actividad es mucho más sencilla, pues se trata únicamente de extraer información perfectamente delimitada.

Como corolario, se utilizó un texto auténtico procedente del *Sunday Times*; la clase se divide en cuatro grupos, y de manera individual el alumno busca la respuesta a las preguntas que pueda. Posteriormente, se hacen grupos de cuatro con representantes de cada uno de los fragmentos y se procede al intercambio de información, hasta que se da respuesta a todas las cuestiones.

Etapas 3. Producción. Consolidación.

Esta etapa está encaminada a que los alumnos elaboren su propio anuncio, siguiendo el mismo esquema que se ha estado trabajando en la fase previa con las diapositivas, a saber: Delimitación del producto:

Definición del *target* o grupo de destinatarios:

Estrategia (qué se promete):

Eslogan:

Marca:

Para la realización del anuncio los alumnos dispusieron de una semana; antes de la producción final, es conveniente una pequeña reunión con el profesor, a fin de supervisar el proceso y subsanar pequeños problemas lingüísticos o conceptuales. Una vez elaborados, se expusieron en clase, aunque también pueden utilizarse los pasillos del centro para rebasar las fronteras del aula.

³ Es interesante comentar que, durante la conferencia que pone fin a la unidad didáctica, muchos alumnos se mostraron interesados por cuáles eran los estudios universitarios conducentes a trabajar en publicidad y dónde podían cursarse.

Se propuso a los alumnos la posibilidad de una conferencia en inglés a cargo de un experto en publicidad, lo cual fue aceptado con mucho agrado. Esta conferencia se celebró en la Casa de Cultura de la localidad, para permitir la asistencia simultánea de los tres grupos de COU; dado que la conferencia constituía el colofón de todo un proceso de aprendizaje sobre la publicidad, intentamos prepararla para obtener el mayor rendimiento.

Este proceso de preparación consistía en la elaboración por parte de cada alumno de al menos un par de preguntas que quisieran formular al conferenciante; estas preguntas se escribieron en una transparencia, se corrigieron en gran grupo con una doble finalidad: en primer lugar, que la formulación fuera gramatical y conceptualmente correcta, para evitar faltas de comprensión por parte del conferenciante y para dar seguridad al alumno, y en segundo lugar para evitar la repetición de preguntas. Cada alumno podía formular, al menos una pregunta.

De este modo, la conferencia constaba de dos partes: una más breve, de introducción y visión general del tema, en la que se repasan conceptos publicitarios:

How to write attractive headlines

- 1) The headline is like a flag. Use it to attract, and not to exclude.
- 2) Appeal to the reader's self-interest.
- 3) Always try to insert the idea that something is new.
- 4) Some magic words are always useful.
- 5) Include the name of the product in the headline, if possible.
- 6) Include your selling promise in the headline.
- 7) Make sure that your headline gets people to continue reading.
- 8) Do not make your headline too complicated, even if seems to you very clever.

y una segunda a modo de coloquio entre el ponente y los asistentes, en las que se utilizaban las preguntas preparadas.

Etapa 4. Promoción de actitudes.

En esta etapa se trata de fomentar la interacción del alumno con su entorno inmediato; una posibilidad, que no hemos llevado a cabo este año, consiste en la elaboración del *Young Consumer's Top Ten*, en el que en grupos se elaboran los diez mandamientos del joven consumidor.

La otra actividad que sí hemos puesto en práctica, consideramos que con razonable éxito, es la elaboración de una carta de protesta respecto a un anuncio que hiera de algún modo la sensibilidad del alumno. Es importante educar a los alumnos en la necesidad de participar activamente en la transformación de la sociedad a través de su intervención en, por ejemplo, los medios de comunicación y las asociaciones de consumidores. Éstos nos ofrecen un espacio, frecuentemente poco valorado, puesto que la opinión pública no es más que hacer pública la propia opinión.

Debemos, por tanto, concienciar a nuestros alumnos sobre la necesidad de *actuar* en lugar de limitarse a la crítica estéril.

Se presentó un modelo de un anuncio que, en este caso, molestaba a la profesora, por la utilización de un hombre como objeto, que caía en los mismos tópicos criticados. Se analizó la carta, con sus partes, la configuración argumentativa (hay que decir algo positivo), para que luego cada alumno aplique el modelo a su caso. Contemplamos la posibilidad de que estas cartas, tras una breve revisión, se remitan efectivamente a las empresas.

Conclusiones

Podría plantearse que estas actividades, en cierto modo, son en su mayoría las que hemos realizado en clase durante muchos años. En este sentido, cabe anotar dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, y al igual que anota Rinvolucri en sus *Grammar games*, la actividad o el juego no ha de concebirse ni como un premio, ni como un entretenimiento, ni como una forma de llenar esos diez minutos que quedan al final de la clase, sino que forma parte del diseño de la asignatura. Conscientemente, hemos puesto los contenidos por encima de la mera estructura lingüística, y creemos que ya no estamos *learning English*, sino *learning in English*.

Por otra parte, en esta contribución hemos tratado de integrar la publicidad en el marco más amplio de la formación del consumidor, para relacionarlo con los objetivos más generales del sistema educativo, a los cuales el profesor de idiomas no puede

sustraerse. De este modo, nos gustaría acabar esta presentación con una cita, de autor desconocido, para subrayar la importancia de educar en valores:

Dear Teacher:

I am a survivor of a concentration camp. My eyes saw what no man should witness: Gas chambers built by learned engineers. Infants killed by trained nurses. Women and babies shot by high school and college graduates.

So, I am suspicious of education. My request is: Help your students become more human. Your efforts must never produce [...] educated Eichmanns. Reading, writing and arithmetic are important only if they serve to make our children more human.

Bibliografía

* Sobre lenguaje publicitario:

Baldini, Massimo (1987): *Le fantaparole: il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando.

Feliú, Emilio (1984): *Los Lenguajes de la Publicidad*. Alicante: Universidad.

Galliot, Marcel (1955): *Essai sur la langue de la reclame contemporaine*. Toulouse: Edouard Privat.

Greven, H. (1982): *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*. Paris/Publications de l'Université de Rouen, PUF.

Leech, Geoffrey N. (1976): *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.

Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigerwerbung*. Dusseldorf: Pädagogischer Verlag.

* Sobre aplicaciones didácticas de la publicidad:

Carrier, Michael (s.a.): «Marketing Game» y «Adverts», pp. 79-80 de *Take 5. Games and Activities for the Language Learner*. Nelson.

Fernández Carmona, Rodrigo (1990): *Adverts as Texts. Material para el profesor*. (Colección Materiales reforma, n.º 9) Generalitat Valenciana.

Lieutaud, Simone, y Moll, Genevieve (1983): *97 publicités télévisées pour découvrir la langue et la civilisation françaises*. Hachette (cinta de vídeo y libreto de explotación didáctica)

Sion, Christopher, ed. (1985): «Advertisements» (p. 22), «Appreciating Advertisements» (p. 35), «Ambiguity in Advertising» (p. 36) y «Students for Sale» (p. 56), en *Recipes for Tired Teachers*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Wild, Michael, ed. (1981): *La publicité*. London: Arnold. (edición original en Verlag Moritz Diesterweg 1976)

Además, gran número de artículos y ejercicios propuestos en *Le français dans le monde*, así como numerosos ejercicios en *Archipel 1* y *2*.