



UNIVERSIDAD  
**PABLO DE  
OLAVIDE**  
SEVILLA

# **La publicidad institucional en el aula ELE: propuesta didáctica**

Eva Casanova Lorenzo

Memoria final de máster dirigida por la Dra. Olga Cruz Moya

Máster Oficial en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera

Universidad Pablo de Olavide, octubre de 2011

## **FICHA BIOGRÁFICA**

Eva Casanova Lorenzo es licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Vigo y cursó un año Erasmus en la Universidad de Rennes II (Francia). Su carrera profesional empezó en *City of London School* (Londres), donde trabajó como auxiliar de conversación (MEC) durante el curso 2006-2007, al mismo tiempo que se hizo experta universitaria en Didáctica de español para extranjeros a través de la UNED. A continuación, ejerció de lectora MAEC-AECID durante tres años (2007-2010) en la Universidad de Manouba (Túnez) a la vez que trabajó como profesora colaboradora en el Instituto Cervantes del mismo país. Durante ese periodo, obtuvo el CAP (Universidad de Valladolid) y realizó diversos cursos de formación del Instituto Cervantes. Actualmente, es profesora de español con fines específicos en la Universidad de Bordeaux IV (Francia) en la Facultad de Derecho, Economía y Gestión y trabaja asimismo como profesora colaboradora en el Instituto Cervantes de Burdeos.

## **RESUMEN**

Este trabajo tiene como objetivo analizar las posibilidades didácticas que ofrece la publicidad institucional en el ámbito de ELE. Para ello, se han estudiado diversas obras que versan sobre aspectos teóricos de la publicidad institucional así como distintos escritos que tratan sobre la aplicación de las campañas comerciales al aula ELE. Asimismo, se ha analizado la presencia de anuncios institucionales en una serie de manuales y materiales, así como la naturaleza de las actividades propuestas en estos con el fin de determinar cuál es el grado de aprovechamiento que se hace de este tipo de publicidad.

Asimismo, se han propuesto diversas aplicaciones metodológicas que podrían ponerse en práctica tomando como punto de partida la publicidad institucional, destacando especialmente el fin social y educativo. Por último, se presenta una unidad didáctica en la que, a través de determinadas campañas ministeriales, se recogen algunas de las propuestas didácticas tratadas con anterioridad en el trabajo.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad institucional, educación en valores, educación social, conciencia crítica, contenidos transversales, análisis de materiales, variedades del español.

*La parole est moitié à celui qui parle,  
moitié à celui qui l'écoute*

Montaigne

#### AGRADECIMIENTOS:

A mi tutora, por sus oportunas correcciones, por sus ánimos y por el amplio margen de decisiones que me ha brindado.

A mis padres y a mi hermano, por estar siempre ahí.

A Rafik, por su alegría contagiosa y por su visión del ocaso.

A Víctor, por su ayuda incommensurable y por creer siempre en mí.

A Alejandro, por sus válidos consejos.

A Túnez, por haberme acogido como solo ella sabe.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	12
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
3.1. Definición de la publicidad institucional.....	14
3.2. Clasificación de la publicidad institucional.....	18
3.3. Propaganda y publicidad institucional .....	19
3.4. Resumen de la historia de la publicidad institucional en España desde los años 60 .....	22
3.4.1. De 1960 a 1975.....	22
3.4.2. De 1976 a 1999.....	24
3.4.3. De 2000 a la actualidad .....	26
4. PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL E INSTITUCIONAL EN MANUALES Y MATERIALES DE ELE.....	30
4.1. Criterios del análisis .....	30
4.2. Manuales.....	31
4.2.1. <i>Sueña</i> .....	31
4.2.2. <i>Prisma</i> .....	33
4.2.3. <i>Sueña</i> .....	36
4.2.4. <i>Aula Internacional</i> .....	39
4.3. Materiales complementarios.....	45
4.3.1. DVD de Aula.....	45
4.3.2. <i>Bueno, bonito, barato</i> .....	46
4.4. Conclusiones del análisis.....	47
5. PROPUESTAS DIDÁCTICAS.....	50
5.1. Cómo aplicar la publicidad institucional al ámbito de ELE .....	50
5.2. Aspectos metodológicos de la unidad didáctica.....	52
5.3. Ficha del profesor «Luchar contra la obesidad infantil a través del deporte»..	53
6. CONCLUSIONES GENERALES .....	58
7. BIBLIOGRAFÍA.....	61
7.1. Bibliografía general .....	61
7.2. Manuales analizados.....	64

7.3. Materiales complementarios analizados.....	66
ANEXO I: UNIDAD DIDÁCTICA.....	67

## 1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual nos encontramos continuamente expuestos a la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación en los que esta se manifiesta: radio, televisión, periódicos, revistas, Internet... La presencia de la publicidad, sin embargo, no es algo innovador, ya que «el anuncio más antiguo registrado por los historiadores de la publicidad se remonta 3.000 años atrás» (Bravo Bosch, 1995: 79). Sin embargo, con la evolución de la sociedad de consumo, la publicidad se ha convertido en una herramienta utilizada con demasiada frecuencia para fomentar un consumismo desorbitado basado en la obsesión por las marcas<sup>1</sup>, donde la calidad del producto pasa a un segundo plano. Polémicas aparte, esta tendencia provoca que en cada anuncio los creativos publicitarios pongan en juego todas sus capacidades imaginativas con el fin de vender su producto al mayor número de consumidores a través de dos utensilios fundamentales: la imagen y la palabra.

Sin embargo, este fenómeno también se extiende a la publicidad institucional, pues el objetivo del anunciante (el Estado o una administración, generalmente) es convencer al mayor número de ciudadanos posible de que lleven a cabo una serie de acciones cívicas determinadas, lo que exige la misma dosis de creatividad por parte de los autores de este tipo de campañas. Esto es, tanto los anuncios de publicidad comercial como los de institucional, se caracterizan por un dominio minucioso de la lengua y de la imagen, así como de ciertos recursos pragmáticos tales como «la ironía, la metáfora, el humor y la ruptura de expectativas» (Català, 2008: 111), lo que convierte la publicidad en un recurso eminentemente útil para un aprendizaje significativo en el aula ELE<sup>2</sup>.

Ahora bien, las citadas anteriormente no son las únicas razones por las que consideramos que la publicidad debe integrarse en las propuestas didácticas de los alumnos que aprenden español, sino que a continuación mencionamos otras de igual relevancia. Cabe destacar que, ya que los motivos que exponemos pueden aplicarse tanto a la publicidad comercial como a la institucional, no se hará distinción entre ambas.

- Tratamiento del componente sociocultural: dentro del desarrollo de la competencia comunicativa, cobra una vital importancia el tratamiento del componente sociocultural, es decir, la capacidad del alumno para utilizar una lengua extranjera aunando los conocimientos

---

<sup>1</sup> Léase a este efecto *No logo: el poder de las marcas*, de Naomi Klein, donde se analizan las polémicas prácticas publicitarias que las empresas multinacionales llevan a cabo.

<sup>2</sup> Utilizaremos las siglas ELE para englobar E/LE (Español como Lengua Extranjera), SL (Español como Segunda Lengua) y ENL (Español como Nueva Lengua).

lingüísticos y los culturales. Para definir estos últimos, el *Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*<sup>3</sup> establece en su apartado 5.1.1.2. (Consejo de Europa, 2002: 100-101) que existen siete áreas distintivas de una sociedad europea, que son la vida cotidiana, las condiciones de vida, las relaciones personales, los valores, creencias y actitudes, el lenguaje corporal, las convenciones sociales y el comportamiento ritual. En este sentido, Piñel López (1996: 359-361) hace una detallada enumeración de los diferentes temas culturales que pueden aparecer en el marco de la publicidad: personajes e hitos históricos; la historia actual; títulos, escenas, pasajes o citas de obras literarias; el cuento y la fábula; el arte, especialmente la pintura; canciones españolas; héroes de película; deportistas de élite y música clásica. Por tanto, al profesor le corresponde aproximar al alumno a la realidad cultural de la lengua que aprende, es decir, el docente debe «promover el acercamiento, la reflexión y el análisis de los aspectos que muestran la cultura española a través de su lengua» (Robles Ávila, 2002: 728) para que el estudiante pueda reflexionar acerca de los elementos que conforman su propia cultura y, a raíz de ello, establecer las diferencias existentes entre su contexto cultural y el de la lengua que aprende.

- Análisis lingüístico: en la mayor parte de los anuncios, nos encontramos de manera recurrente con una serie de elementos lingüísticos que podemos utilizar para crear actividades en las que los alumnos analicen la lengua a través de materiales reales con los que, en ocasiones, están familiarizados. En general, una de las partes más interesantes de los anuncios son los eslóganes, en los que se pueden encontrar los siguientes elementos<sup>4</sup>:

- Uso del imperativo: *Llévatela puesta* (Yamaha); *Tómate en serio tu sonrisa* (Fluocaril).
- Juegos de palabras: *Te falta Tefal* (sartenes Tefal); *Lana turaleza* (pura lana virgen).
- Frases interrogativas dirigidas al receptor: *¿Te gusta conducir?* (BMW); *¿A que no puedes comer solo una?* (Sabritas, patatas fritas)
- Uso de comparativos y superlativos: *Más que un club* (F.C. Barcelona), *Mucho más que un caramelo con palo* (Chupa Chups).
- Rimas: *Del Caserío, me fío* (El Caserío, queso); *Pipas Facundo, famosas en todo el mundo* (Facundo, pipas).

---

<sup>3</sup> En adelante *MCER*.

<sup>4</sup> Hay varios artículos que analizan los eslóganes publicitarios: Bravo Bosch, M.<sup>a</sup> C. (1995) «Lava más blanco o la publicidad en la clase de ELE» y Robles Ávila, S. (2003) «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE».

- Mensajes en lenguas extranjeras: *Just do it* (Nike), *I'm lovin' it* (McDonald's).

- Motivación del elemento audiovisual: si nos remitimos a nuestra experiencia pedagógica, la introducción de la imagen en movimiento y del sonido suele atraer al estudiante, pues lo percibe como un formato más llamativo que el texto. La utilización de la publicidad se considera como una de las opciones más adecuadas si se quieren aunar los aspectos anteriormente mencionados, pues «offre une combinaison particulière de signes linguistiques et iconiques, à la fois différents et indissociables»<sup>5</sup> (Manaa, 2008: 58). Asimismo, gracias al componente audiovisual, el estudiante suele considerar los materiales utilizados más reales y verídicos, lo que aumenta su motivación, al estimar que está en contacto con una realidad lingüística y cultural auténtica. Por otra parte, la imagen supone una técnica mnemotécnica, ya que según datos aportados por Ferrés (1992: 39), los estudiantes retienen un 30% de lo que ven; sin embargo, el elemento audiovisual todavía desarrolla más este aspecto, pues se estima que el 50% de los estudiantes retiene lo que ve y escucha al mismo tiempo. Además, si tenemos en cuenta las siete inteligencias de Howard Gardner (1987) (verbal, lógica-matemática, musical, visual-espacial, cinética, interpersonal e intrapersonal), podemos considerar «que las personas que tengan una marcada inteligencia visual-espacial, necesitarán estímulos visuales constantes para aprender mejor cualquier disciplina» (Varela Méndez, 2005: 838). Por último, cabe destacar que a través del componente audiovisual el alumno es capaz de observar la comunicación no verbal (comportamiento cinético, paralenguaje, proxémica...), que es fundamental, junto con la comunicación verbal, para la comprensión total de un mensaje en lengua extranjera.

- Diversos registros y variantes de la lengua: en la publicidad podemos encontrarnos con diferentes variantes de la lengua, como el lenguaje técnico (anuncios en los que se explican características técnicas de determinados productos) o el lenguaje dialectal (que se contrapone a la lengua estándar). Asimismo, aparecen tanto registros formales como informales, que suelen depender del destinatario del anuncio: cuando el mensaje se dirige a un público joven (a los adolescentes en particular) se utilizará el pronombre personal «tú» mientras que en las campañas dirigidas al público adulto (pensemos en los anuncios bancarios) se usará «usted». Además, las campañas con un registro informal introducen

---

<sup>5</sup> Ofrece una combinación particular de signos lingüísticos e icónicos, diferentes e inseparables a la vez.

numerosos elementos relacionados con los jóvenes, como el lenguaje de los mensajes de móviles o expresiones que forman parte de la jerga juvenil de tal modo que «le texte qui accompagne l'image publicitaire est souvent le reflet de la langue telle qu'elle est parlé par les jeunes ou du moins celle à laquelle ils sont sensibles»<sup>6</sup> (Manaa, 2008: 62).

- Material real y contextualizado: la publicidad ha sido concebida para un público hispanohablante, es decir, para destinatarios nativos, no para estudiantes de español como lengua extranjera, lo que confiere a los anuncios un carácter de autenticidad de suma importancia. Este aspecto es fundamental en un enfoque comunicativo donde se adopta «un punto de vista de aprendizaje activo, en el que el alumno asume una responsabilidad y un papel central» (García Mata, 2003: 833). Asimismo, las situaciones en las que aparecen los contenidos culturales están bien contextualizadas para que de este modo «el alumno pueda interpretar correctamente la información e inferir la relación entre uso de la lengua y situación comunicativa» (Robles Ávila, 2002: 723) para que más tarde pueda reproducir los patrones culturales adquiridos en el contexto adecuado.

Podríamos preguntarnos, llegados a este punto, por qué no hemos basado nuestra investigación en la publicidad en general o, más en concreto, en la publicidad comercial, pues existen suficientes razones para considerarla pertinente para el aprendizaje de ELE y además se puede encontrar una amplia bibliografía al respecto. Asimismo, las actividades basadas en la publicidad comercial están presentes en un gran número de manuales de ELE, por lo que podríamos tener más referentes a la hora de llevar a cabo nuestras propuestas didácticas. Sin embargo, la originalidad de esta memoria de máster radica en el hecho de analizar un tipo de publicidad, la institucional, que a nuestro juicio todavía no ha sido suficientemente explotada, y que sin embargo cuenta con inmensas posibilidades pedagógicas, lo que hace de este tipo de publicidad una fuente inagotable de recursos eficaces y motivadores para los estudiantes de ELE. De hecho, empezamos a vislumbrar el horizonte pedagógico de la publicidad institucional a raíz de las clases de español impartidas en la Facultad de Derecho *Montesquieu Bordeaux IV* en el curso 2010-2011, donde analizamos el impacto sociológico que producen en los ciudadanos algunas leyes españolas. En ocasiones, utilizamos algunas campañas institucionales para apoyar el debate acerca del acierto o no de determinadas normativas. A modo de ejemplo, usamos la campaña del Ministerio de Cultura «Si eres legal, eres legal»,

---

<sup>6</sup> El texto que acompaña la imagen publicitaria es a menudo el reflejo de la lengua tal y como la hablan los jóvenes o, al menos, aquella a la que son sensibles.

donde se compara la piratería con otros actos incívicos, con el objetivo de utilizarla como argumento en contra de las descargas ilegales, postura ante la que reaccionaban algunos estudiantes para crear de este modo un debate grupal con dos puntos de vista antagónicos o bien a través de la realización de un ejercicio de *role play* en el que cada estudiante adoptaba un papel opuesto. Además, la introducción de estas campañas, permitió que los alumnos las comparasen con las publicadas en Francia y a raíz de ello se pudieron analizar los diferentes argumentos, personajes o ideologías que se utilizan en los diferentes países en el marco de la publicidad institucional.

A partir de esta experiencia, empezamos a reflexionar acerca de un aprovechamiento pedagógico de la publicidad institucional que se distinguiese de las propuestas didácticas que hasta el momento se habían establecido para la publicidad comercial. En este sentido, consideramos que la diferencia fundamental radica en el objetivo social que impregna las campañas institucionales y del que carece por completo la publicidad comercial, cuyo único fin es la incentivación del consumismo a través de la venta de diversos productos. Por ello, establecemos que a través de la publicidad institucional se puede aprender la lengua y la cultura, como sucede con la publicidad comercial, pero además tiene cabida la educación social, pues es esta la única forma de publicidad «capaz de despertar al compromiso cívico de la ciudadanía» (García López, 2007: 292). De este modo, se pueden introducir diversos contenidos transversales con el fin de llevar a cabo una educación solidaria y cívica, pues «sin valores colectivos carecemos de futuro» (Pérez de Albéniz, 2011: 154). Así, se puede dotar a la publicidad institucional del papel educador que anteriormente quedaba relegado a los establecimientos educativos y convertir este tipo de publicidad en un instrumento de cambio social.

Por tanto, el fin primordial de la utilización de la publicidad institucional es la introducción de la educación en valores con un objetivo de aplicación inmediato en la sociedad que nos rodea, para lo que las campañas deben basarse en problemas o conflictos reales que afecten a los ciudadanos. Asimismo, es fundamental desarrollar en los estudiantes una conciencia crítica acerca de las armas que utiliza la publicidad comercial para conseguir sus objetivos consumistas, pues «la formación de una *lectura crítica* de los mensajes publicitarios es la apuesta educativa más importante para hacer frente a la influencia social de la publicidad» (Arconada, 2006: 166). La construcción de un carácter crítico puede ponerse en práctica a través de diversos métodos, como por ejemplo la utilización de la contrapublicidad, ya sea esta de tipo irónico o cómico o bien de carácter solemne, con el objetivo de describir los mecanismos usados por las agencias publicitarias y, precisamente, utilizarlas en su contra

a través de la creatividad e imaginación de los estudiantes. En definitiva, estos son los principios sobre los que basaremos nuestras propuestas didácticas del apartado 5.

Por ello, se puede establecer que el objetivo general de este trabajo consiste en analizar las posibilidades pedagógicas que ofrece la publicidad institucional en el ámbito de ELE. En cuanto a los objetivos específicos, se pueden citar los siguientes:

- Establecer el grado de aprovechamiento de la publicidad institucional en los manuales y materiales ELE.
- Analizar el concepto de publicidad institucional, así como mostrar una panorámica histórica de este tipo de publicidad en España.
- Examinar las aplicaciones didácticas que se pueden llevar a cabo tomando como punto de partida las campañas ministeriales.
- Mostrar a través de una unidad didáctica cómo se pueden llevar a la práctica las consideraciones teóricas de la utilización de la publicidad institucional como recurso pedagógico.

Este trabajo de investigación se estructura en varias partes. Para alcanzar los objetivos propuestos, en la introducción se exponen las razones por las que hemos elegido la publicidad institucional como objeto de estudio de esta memoria, así como los objetivos de la misma. Más tarde, en el estado de la cuestión, se analizan los trabajos más relevantes que se han ocupado de esta cuestión. Se exponen, asimismo, los resultados de la búsqueda en las principales obras de referencia del ámbito de ELE en relación con la publicidad institucional. A continuación, se presenta la fundamentación teórica, donde se define el concepto de publicidad institucional, así como se propone una clasificación de los diferentes temas que aborda. Además, se incluye un apartado en el que se analiza la propaganda que en muchas ocasiones se adhiere a las campañas ministeriales convirtiéndola en una publicidad cuyos fines se apartan de nuestra visión pedagógica. Igualmente, se presenta un resumen histórico de la publicidad institucional en España durante las últimas décadas. Más adelante, se exponen las diferentes explotaciones metodológicas que proponemos para su aplicación en el aula y se finaliza con la presentación de una unidad didáctica basada en la publicidad institucional en la que se reflejen algunas de las propuestas metodológicas expuestas a lo largo del trabajo. Finalmente, se establecerán una serie de conclusiones basadas en los aspectos más relevantes de la presente memoria.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Hasta el momento, no se tienen evidencias de que se haya investigado la publicidad institucional aplicada a la didáctica de ELE. Se ha llegado a esta conclusión tras el análisis de diversas fuentes que citamos a continuación, que se consideran como las principales obras de referencia en este campo.

En primer lugar, se ha observado que en el *Proyecto Curricular del Instituto Cervantes (PCIC)* encontramos la publicidad general como un recurso didáctico en dos aspectos diferentes: en el componente nocional y en el cultural. En el primero, se inserta dentro de los contenidos de nociones específicas, cuyo apartado 9 se titula: «Información y medios de comunicación». A la vez en el subapartado 9.4. («Prensa, televisión y radio») nos encontramos con la mención de «anuncios y publicidad» (nivel A2) y «espacio publicitario» (nivel C1). Además, en el subapartado «Economía e industria» observamos «cartel, folleto, catálogo», «publicidad» y «publicitario» para el nivel B1. Por otra parte, en lo que se refiere al componente cultural, dentro de los contenidos de cultura, se menciona la «publicidad en radio, televisión y prensa» en el nivel C1 (etapa C) del subapartado 1.1.7. «Medios de comunicación». Sin embargo, no existe ninguna referencia a la publicidad institucional.

Por otra parte, en el *MCER* solo se menciona el término «publicidad» cuando se establece que los diferentes ámbitos (personal, público, educativo...) se solapan entre sí y que por tanto:

(...) el ámbito personal no se debería considerar de ninguna manera como una esfera aparte (por la penetración de los medios de comunicación en la vida personal y familiar, la distribución de distintos documentos «públicos» en buzones «privados», la **publicidad**<sup>7</sup>, los textos públicos en el embalaje de productos utilizados en la vida privada, etc.) (*MCER*, 2002: 49)

Asimismo, no existe ningún congreso de ASELE (Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera)<sup>8</sup> dedicado específicamente a la publicidad y, mucho menos, a la institucional, si bien es cierto que en el XIV Congreso<sup>9</sup> de dicha asociación, que se organizó en torno al lema «Medios de comunicación y enseñanza del Español como Lengua

---

<sup>7</sup> La negrita es nuestra.

<sup>8</sup> ASELE celebra un congreso internacional anual acerca de temas relacionados con la enseñanza del español como lengua extranjera en el que intervienen especialistas de este ámbito. Además, publican las actas de cada congreso, así como un boletín semestral con artículos, reseñas, entrevistas...

<sup>9</sup> [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/asele\\_xiv.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/asele_xiv.htm)

Extranjera» y se celebró en Burgos en 2003, algunas de las ponencias versaban sobre publicidad, como por ejemplo «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE» (Robles Ávila, 2003).

Además, no se han encontrado memorias dedicadas a la publicidad institucional aplicada a ELE, aunque sí existen tesinas y tesis que versan sobre la publicidad (general) aplicada a ELE. En cuanto a otro tipo de investigaciones específicas sobre publicidad institucional (aunque no aplicada a ELE), cabe mencionar algunos artículos que tratan sobre cómo utilizar la publicidad institucional en la asignatura de Lengua y Literatura (CC.OO.: 2009) o cómo se puede entender la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa (Cortés, 2008).

Por último, se ha corroborado que en el *Vademécum para la Formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/Lengua Extranjera (LE)* (Sánchez Lobato y Santos Gargallo, 2004) no se dedica ningún capítulo concreto a la publicidad, sea esta comercial o institucional.

Como conclusión, cabe destacar que las obras en las que nos hemos basado para realizar este trabajo son, por una parte, libros o artículos que tratan sobre la publicidad institucional como tipo específico de publicidad y, por otra, libros o artículos que versan sobre la publicidad en general (sobre todo comercial) en el aula ELE. Es decir, en ningún momento se ha demostrado la existencia de ninguna obra que trate acerca de la publicidad institucional en el aula ELE, de lo que se deduce la novedad de este trabajo, pues hasta ahora no se documentan obras en las que se incluyan propuestas teóricas a este efecto. En cuanto a la parte práctica, esta se reduce a algunas actividades presentes en algunos manuales y materiales que se analizarán en el apartado 4, sin que en ellas se profundice acerca del aspecto social de la publicidad institucional, enfoque que sin embargo adoptamos en este trabajo y que permite ampliar los horizontes pedagógicos de la publicidad, ya que se incide sobre la importancia de los contenidos transversales y de la educación en valores.

### 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### **3.1. Definición de la publicidad institucional**

Establecer una definición de publicidad institucional se convierte en una ardua tarea si se tiene en cuenta que en el ámbito académico no existe un consenso entre los investigadores a la hora de delimitar el concepto de publicidad institucional. De hecho, ni siquiera hay un acuerdo total acerca de la nomenclatura, pues a menudo nos encontraremos con denominaciones como publicidad institucional, política o propagandística. Por otro lado, las investigaciones suelen centrarse en la publicidad comercial, esto es, en la comunicación al servicio del *marketing*, ya que es la publicidad a la que están más expuestos los ciudadanos.

No obstante, esta ambigüedad definatoria no se relega al marco de la investigación académica, sino que afecta al propio nivel institucional, es decir, a los gobiernos y a las Administraciones, que disipan las especificidades de la publicidad institucional a través de la publicación de leyes sobre publicidad demasiado generales. Es importante destacar la gravedad de estas acciones, pues de este modo se fomenta el oscurantismo político, la autopromoción de los gobiernos y la negación de los derechos fundamentales de pluralidad política de la democracia.

Así ocurre en numerosos países hispanoamericanos, donde se percibe una marcada ausencia de leyes específicas sobre publicidad institucional, a excepción de Perú, que sancionó la Ley Regulación de la Publicidad Estatal N.º 28.874 y que fue publicada el 15 de agosto de 2006. Esta ley, si bien «establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión» (Eliades y Larrondo, 2008: 70), ha sido objeto de numerosas críticas, pues no se aprecia un cumplimiento efectivo en la práctica de los principios referidos en la misma.

En otros casos, como el de Argentina, se inician procesos esperanzadores de transparencia publicitaria pero que acaban con el veto de los artículos clave en términos de propaganda política, como sucedió con la Ley sobre Publicidad Oficial en la Ciudad de Buenos Aires N.º 3.391, sancionada el 3 de diciembre de 2009, pero que fue vetada de forma parcial el 25 de enero de 2010 a través del Decreto N.º 122/010. Los artículos vetados (3º, 5º inciso a), 6º, 8º incisos a) y b), 9º, 15, 16 incisos a) y c), 17º y 18º) eran precisamente aquellos que fomentaban la transparencia publicitaria y la prohibición de la autopromoción.

En España, sin embargo, la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, de 29 de diciembre, regula de manera específica los aspectos básicos de la publicidad que procede del Estado y de las administraciones con el fin de promover la transparencia de las campañas contratadas por estos organismos. A este efecto, en el artículo 2 de dicha ley, se propone una definición de publicidad institucional:

Campaña institucional de la publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 [la Administración General del Estado y [...] las demás entidades integrantes del sector público estatal] (Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, de 29 de diciembre, artículo 2).

Asimismo, otros gobiernos europeos, como el de Reino Unido, regulan las campañas publicitarias del Estado a través de «la *Central Office of Information*, que decide, en última instancia, la idoneidad de la campaña, la duración y los medios de difusión» (Eliades y Larrondo, 2008: 67). Italia, por ejemplo, reformó la Ley de Prensa e Imprenta de 1981 con la Ley N.º 67, del 25 de febrero de 1987, donde se determinan algunas consignas sobre la publicidad institucional.

Por otra parte, en Nueva Zelanda se regula a través del documento titulado *Guidelines for Government Advertising* (Directrices sobre la Publicidad Gubernamental), donde se proponen algunas medidas para la correcta inversión del presupuesto dedicado a este tipo de campañas. Además, se establece la siguiente definición de publicidad institucional: «any process for which payment is made from public funds for the purpose of publicising any policy, product, service, or activity provided at public expense by the government»<sup>10</sup> (*Guidelines for Government Advertising*, 2008).

Sin embargo, las definiciones aportadas hasta el momento no mencionan un aspecto fundamental de la publicidad institucional: el factor social. En este sentido, Alberto Cortés González propone la siguiente definición para la publicidad institucional:

Forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a

---

<sup>10</sup> Cualquier proceso cuyo pago se efectúe con fondos públicos con el objetivo de publicitar cualquier política, producto, servicio o actividad declarados como gasto público por parte del gobierno.

la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos en el entorno social, físico y natural (Cortés, 2008: 234).

De este modo, se incluye en la definición de publicidad institucional su dimensión educativa, diferenciándola ampliamente de la publicidad comercial, lo que conlleva la necesaria reflexión acerca de la responsabilidad social que tienen los gobiernos a la hora de hacer publicidad.

No obstante, no todos los gobiernos obvian la mención de dicho aspecto social, pues la mencionada Ley de Regulación de la Publicidad Estatal N.º 28.874 de Perú, propone la siguiente definición:

Se entenderá por publicidad institucional aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias (Ley de Regulación de la Publicidad Estatal N.º 28.874 de Perú).

En este sentido, se puede considerar que la publicidad institucional debe concebirse dentro del marco de la «publicidad social», ya que persigue la mejora de los individuos, de sus valores y de las sociedades en las que están inmersos. De acuerdo con este punto de vista, García López destaca la idea matriz sobre la que se podría estructurar una redefinición de la publicidad institucional: «construir prácticas de comunicación desde el conjunto social y configurar espacios más abiertos para el diálogo social, en consonancia con el funcionamiento democrático» (García López, 2007: 300).

Ahora bien, en ningún momento podemos olvidar que la publicidad institucional está financiada por un ente gubernamental interesado en la mejora de su imagen pública de cara a los ciudadanos, por lo que debemos mantener una actitud crítica frente a las campañas institucionales y especialmente frente al mensaje, principios y valores que pretenden transmitir (consúltese el apartado 3.3. «Propaganda y Publicidad Institucional»), debido a que «el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales» (Sorribas y Sabaté, 2006: 2010).

En relación con lo dicho anteriormente, cabe destacar la polémica surgida a raíz de la campaña «Gobierno de España, feliz Navidad»<sup>11</sup> que el Ministerio de Industria lanzó en 2007 para fomentar el ahorro de energía a la vez que felicitaba la Navidad a los españoles. El eslogan lo pronunciaban personajes tan conocidos como Cayetana Guillén Cuervo, Imanol Arias, Ana Duato o Mario Picazo, tanto en español como en otras lenguas del Estado, esto es, en catalán y en vasco. La polémica se basaba en dos puntos clave: a) el presupuesto: se habían gastado 4,5 millones de euros en una campaña que en teoría solo buscaba promover el ahorro de energía; b) la supuesta propaganda implícita: el PP acusaba al PSOE de querer mejorar la imagen del Gobierno a través de mensajes en los que aparecían rostros conocidos con la excusa de una campaña medio ambiental, lo que está prohibido por la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (Ley 29/2005): «La utilidad pública como objeto de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno».



(Imagen de la campaña «Gobierno de España, Feliz Navidad»)

Por último, sería interesante hacer hincapié en el tipo de lenguaje utilizado en la publicidad institucional, que podría considerarse como una confluencia entre, por una parte, el propio lenguaje publicitario y, por otra, el administrativo. Sin embargo, esta doble naturaleza conlleva, en demasiadas ocasiones, la aparición de errores lingüísticos, pues «podríamos afirmar que ambos [lenguajes] se traspasan los vicios de uso de los que adolecen» (Robles y Romero, 2010: 201). Ello podría deberse al hecho de que la Administración considera que lo importante es el mensaje y, por tanto, la forma pasa a un segundo plano, lo que provoca la mala utilización de la puntuación, de los gerundios, de las preposiciones... A este respecto,

---

<sup>11</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/19/espana/1198042772.html>

Robles y Romero (2010: 194-201) hacen un análisis pormenorizado sobre los malos usos de la lengua española en ciertas campañas reales de publicidad institucional.

### **3.2. Clasificación de la publicidad institucional**

Se puede establecer una clasificación de la publicidad institucional a partir de tres factores: el carácter, los temas o los sectores (o productos).

En primer lugar, se puede considerar que hay dos tipos de publicidad institucional según el carácter (Cortés 2008: 227):

- Publicidad institucional de carácter informativo: aquellas campañas que transmiten información sobre fechas u obligaciones ciudadanas, como por ejemplo el periodo para votar por correo o la fecha límite para entregar la Declaración de la Renta.

- Publicidad institucional de carácter socializador: aquellas campañas que buscan educar a los ciudadanos, como las relacionadas con la conservación del medio ambiente o el consumo de alcohol y drogas por parte de los jóvenes.

Bien es cierto que si tenemos en cuenta el carácter, podríamos hablar de un tercer tipo de publicidad institucional, que es la propagandística, pero Cortés indica que esta práctica es «una perversión en su propia concepción política» (2008: 227). Precisamente por ello, por considerarla como una publicidad institucional «defectuosa», ya que sus objetivos se alejan de lo social o informativo para entrar en la vorágine de la manipulación, no la hemos tenido en cuenta a la hora de la realización de las propuestas didácticas.

En segundo lugar, se pueden clasificar las diferentes campañas de publicidad teniendo en cuenta los temas en los que se basa. Para ello adoptamos la clasificación que propone Moragas (2005: 73) aunque añadimos ejemplos propios:

- Sociales: igualdad entre hombres y mujeres, erradicación del racismo contra los inmigrantes.
- Políticas: información acerca de las fechas para votar ya sea en las mesas electorales o por correo.
- Culturales: concienciación sobre la propiedad intelectual, prevención de las descargas ilegales.
- Socioeconómicas: información acerca de las condiciones para la percepción del paro o de otras ayudas o subsidios.

- Sanitarias: prevención del abuso del alcohol por parte de los jóvenes, fomento de una alimentación sana y de la práctica de deporte.
- De seguridad: reducción de los accidentes de tráfico, en especial a causa de la ingesta de alcohol.
- Medioambientales: aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, fomento de las energías renovables.

En tercer lugar, Feliu (2009: 429) establece una taxonomía teniendo en cuenta los sectores (productos) a partir de la base de datos que Infoadex<sup>12</sup> utiliza para la clasificación de las campañas de publicidad institucional llevadas a cabo por organismos públicos. Así, se especifican veintiún sectores: agua y energía, anti-alcohol, anti-tabaco, anti-droga, censos, consumo, denominación de origen, deportes, educación/cultura/investigación, elecciones, empleo, imagen de instituciones, impuestos, incendios, información de actuaciones, limpieza y ecología, promoción de calidad, sanidad, servicios militares y civiles, tráfico y uso de transportes públicos.

### **3.3. Propaganda y publicidad institucional**

Como ya hemos mencionado en el apartado 3.1., en ocasiones los límites entre la publicidad institucional y la publicidad electoral o política no están bien definidos. En este sentido, Feliu (2004: 1) establece que «la publicidad institucional puede tener unos efectos políticos, al margen de los que le serían propios, cuando coincide con campañas político-electorales de los partidos del Gobierno». En este caso se estaría aplicando una comunicación basada en la «competición por el poder [...] considerada generalmente como “propagandística”» (Feliu, 2004: 2), esto es, con el objetivo de mantener el poder político en la sociedad en la que se emite la comunicación, y no desde el punto de vista de la ejecución del poder, cuyo fin suele ser informativo, social o educativo. Por tanto, si se adopta la primera acepción de este tipo de comunicación del Gobierno con los ciudadanos, es decir, la utilización de la publicidad institucional con un fin propagandístico del partido que ostenta el poder, se entrará en una espiral de autopromoción y autoelogio, elementos que podrían poner en peligro el ejercicio de la democracia. Varios autores ponen de manifiesto este aspecto, como Sally Young, que afirma que «governments have the capacity to run a “permanent

---

<sup>12</sup> Infoadex es una empresa cuya actividad consiste en efectuar el control y el análisis de la actividad publicitaria en España. Esta labor la convierte en una fuente de información básica para el conocimiento del sector publicitario en dicho país.

campaign” using the highly effective tool of direct mail-outs»<sup>13</sup> (2004: 3), como parte de una estrategia «blatantly self-promoting»<sup>14</sup> (2004: 3).

Por ello, para evitar precisamente la autopublicidad gubernamental, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece que esta doble «naturaleza política y gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas» para impedir de este modo que las valoraciones políticas por una parte y la actividad comunicativa por otra se aúnen bajo la misma campaña publicitaria asegurando no solo la veracidad y el rigor de la información proporcionada, sino también «responder a los principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia» (Ley 29/2005) que deben caracterizar las campañas institucionales en España.

De igual modo, en el artículo 4 de la Ley 29/2005 se observa la prohibición expresa de contratar campañas publicitarias «que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1», esto es, por la Administración General del Estado y por las demás entidades estatales. Es más, en la introducción de la citada ley se insta a la «erradicación de aquellas (campañas) que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno». Cortés no solamente ratifica lo mencionado anteriormente, al afirmar que «este servicio a la sociedad no puede entenderse como manifestar los logros de una administración de forma partidista, ni de ser un mero instrumento propagandístico, sino que debe orientarse hacia el beneficio social colectivo, por encima de partidos u opiniones» (2008: 229). Esta afirmación nos remite a la definición de publicidad institucional aportada por el mismo autor en el apartado 3.1., en la que se pone de manifiesto la importancia del aspecto social (y también educativo) que debe imperar en el mensaje emitido por las Administraciones Generales con el objetivo de mejorar o cambiar ciertos aspectos dominantes en nuestra sociedad.

A este efecto, debemos hacer una crítica acerca de la relación unidireccional que prima en las campañas institucionales, en las que solo en contadas ocasiones se tiene en cuenta la participación del ciudadano, es decir, se menosprecia uno de los principios básicos en los que debería asentarse cualquier régimen democrático. Además, esta relación unidireccional parece establecerse entre un Estado paternalista y unos ciudadanos que se presumen como los culpables de los males existentes en la sociedad en la que viven, cuando en realidad es el

---

<sup>13</sup> Los gobiernos tienen la capacidad de ejecutar una «campaña permanente» usando la eficaz herramienta del *mailing* directo.

<sup>14</sup> De ostensible autopromoción.

propio sistema el que imposibilita el buen funcionamiento de dicha sociedad, como afirma García López:

La deuda que tenemos contraída con los inmigrantes, los países desfavorecidos, la naturaleza, etc., no puede ser enjugada exclusivamente persona a persona, poniendo en práctica hábitos social y ecológicamente saludables que tranquilizan las conciencias individuales y hacen menos visible unos problemas cuyo verdadero origen se encuentra en la raíz de un sistema económico, industrial y de consumo (García López, 2007: 294).

De igual modo, en lo que se refiere a la actuación del Gobierno, este no debe restringir sus acciones a la simple publicación de sus iniciativas bajo la forma de campañas institucionales, sino que además tiene que actuar a otros niveles en la propia sociedad, a través de leyes, normativas o reformas para así alcanzar un equilibrio entre la toma de conciencia por parte de la ciudadanía y la propia responsabilidad del Gobierno en la gestión de los problemas. Por ejemplo, en cuanto al maltrato contra las mujeres, además de llevar a cabo campañas para erradicar la violencia de género, se deben tomar otras medidas paralelas, como introducir contenidos transversales en relación con la violencia contra las mujeres en los manuales escolares, endurecer las penas contra los maltratadores o mejorar los centros de atención a mujeres que han sufrido violencia por parte de sus parejas. De este modo, las medidas no se restringen a un plano teórico, sino que tienen una aplicación real en la sociedad.

Por ello, el Estado debe crear relaciones bidireccionales, en las que el ciudadano pueda criticar y analizar las acciones del Gobierno de manera objetiva y rigurosa. Para alcanzar este fin, es el propio Estado el que debe proporcionar los instrumentos necesarios para llevar a cabo un análisis autónomo de las circunstancias adyacentes a las campañas publicitarias, evitando así la subjetividad y la imprecisión. Asimismo, el Gobierno debe huir de la imposición a los ciudadanos de la realización de determinadas acciones, aprovechándose de la influencia desmedida de la publicidad y fomentando la imposición del poder, pues cabe tener presente que «el autoritarismo, aunque bajo un nuevo rostro seductor y complaciente, planea sobre el ciudadano» (Eguizábal, 2009: 22). Este control por parte del poder varía en ocasiones en función del partido que gobierne y de la ideología de este, ya que « el riesgo de intervencionismo aumenta cuando nos encontramos con gobiernos más aficionados a la normativización de todas las actividades del ciudadano» (Eguizábal, 2009: 185).

Ocurre lo mismo en otros países, como en Nueva Zelanda, donde se establece como uno de los principales objetivos de las *Guidelines for Government Advertising* (Directrices sobre la Publicidad Gubernamental) de 2008 el siguiente: «government advertising should not be conducted in a manner that results in public funds being used to finance publicity for party political purposes»<sup>15</sup>, es decir, que los partidos políticos no se aprovechen de los fondos públicos para fomentar su autopromoción.

Por otro lado, cabe destacar la importancia que las campañas electorales juegan en el autoelogio de los partidos políticos que ostentan el poder. Sin embargo, para evitar precisamente esta manipulación de la información y asegurar de este modo la equidad, en el artículo 10 de la Ley 29/2005 se manifiesta la prohibición explícita de la realización de campañas institucionales en período electoral «entendiendo por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones y el día mismo de la votación» (Ley 29/2005), exceptuando la información relativa a la inscripción en las listas del censo electoral o aquellas campañas cuyo objetivo es la salvaguarda del interés público y de los servicios públicos.

### **3.4. Resumen de la historia de la publicidad institucional en España desde los años 60**

#### 3.4.1. De 1960 a 1975

En la década de los años 60 y principios de los 70, la publicidad institucional de carácter socializador era ostensiblemente escasa en España, mientras que sí abundaban las campañas institucionales de carácter propagandístico, cuyo fin era la promoción del régimen franquista.

Sin embargo, se puede destacar la presencia de algunos anuncios de carácter socializador basados en sectores como los deportes, los impuestos, la limpieza y la ecología, el tráfico, etc. En cuanto al soporte, las campañas se materializaban tanto en formato visual (a través de fotografías o carteles) como audiovisual (bajo la forma de anuncios televisivos). A continuación, presentamos algunos ejemplos de publicidad institucional de la época mencionada:

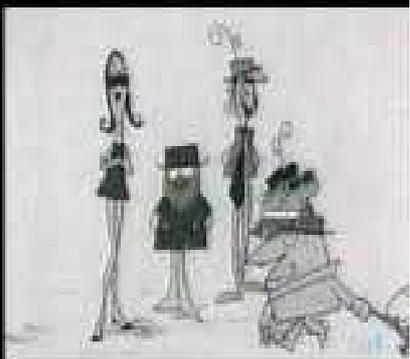
---

<sup>15</sup>La publicidad gubernamental no debería aplicarse de modo que los fondos públicos se utilicen para financiar los objetivos políticos de los partidos.

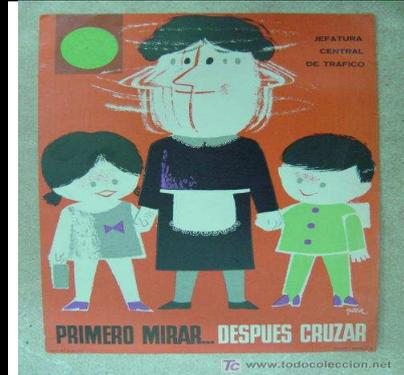
CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE 1960 a 1975<sup>16</sup>

	Título:	« <b>MANTENGA LIMPIA ESPAÑA</b> »
	Objetivos:	Mantener la limpieza en las calles, evitar tirar basura al suelo.
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXt0PjM">http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXt0PjM</a>

	Título:	« <b>PIENSE EN LOS DEMÁS</b> »
	Objetivos:	Guardar silencio durante los conciertos o en el cine.
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=2FIG6YLEBA&amp;list=PLBA07FE055B8F3A3B&amp;index=1">http://www.youtube.com/watch?v=2FIG6YLEBA&amp;list=PLBA07FE055B8F3A3B&amp;index=1</a> (de 2'29" a 3'16")

	Título:	« <b>CÓMO TRATAR AL TURISTA EXTRANJERO</b> »
	Objetivos:	Respetar las costumbres de los turistas, así como facilitarles las indicaciones y los trámites.
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=qnT-B1sAw6o&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=qnT-B1sAw6o&amp;feature=related</a>

<sup>16</sup> Para llevar a cabo esta selección, nos hemos basado en el vídeo de RTVE incluido en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/television/anos-civismo-buenas-practicas-por-silvia-quer/606109/>

	Título:	<b>«PRIMERO MIRAR, LUEGO CRUZAR»</b>
	Objetivos:	Evitar los accidentes de tráfico, mejorar la seguridad vial.
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=5RwcWKYntzc">http://www.youtube.com/watch?v=5RwcWKYntzc</a>

### 3.4.2. De 1976 a 1999

Más tarde, con la llegada de la democracia, comienzan a surgir algunas asociaciones publicitarias, como la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) en 1977 o la Confederación Española de Publicidad en 1978. A partir de este momento, la Publicidad Institucional empieza a reflejar el cambio producido en la sociedad y «comienza a constituirse como un escenario que pone en común problemas y causas sociales/nacionales» (García López, 2007: 291). El Gobierno toma conciencia del potencial de la publicidad institucional y de este modo «el Estado se convierte en uno de los principales anunciantes de esa década [...] porque empieza a ser consciente de su ascendente sobre la vida ciudadana» (Eguizábal, 2009: 180), factor que sigue vigente en la actualidad, pues «los distintos ministerios acaparan ellos solos el primer puesto en el ránking de anunciantes en función de la inversión publicitaria» (Cortés, 2009: 612).

Los años ochenta se caracterizaron por la renovación de las leyes y de las normas que regulaban la publicidad, pues necesitaban un cambio drástico para alejarlas de la ideología del franquismo. A continuación, citamos algunas de estas reformas:

Ley General de Publicidad (LGP), Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), nuevas normas de TVE y de los canales autonómicos, decreto legislativo de publicidad engañosa del gobierno vasco, restricciones a la publicidad de alcohol y tabaco, y otras que afectaban indirectamente como las leyes de costas y carreteras, Ley de Tráfico, leyes de comercio de distintas comunidades, etc. (Eguizábal, 2009: 183).

Entre las anteriores, es importante destacar la Ley General de Publicidad (LGP), es decir, la Ley 34/1988, aprobada el 11 de noviembre de 1988, que tiene una gran importancia

porque por primera vez se introducen ciertas previsiones para defender a los consumidores y para luchar contra la publicidad ilícita; en cuanto a este último aspecto, el artículo 3 de dicha ley establece que es ilícita «la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad subliminal».

En cuanto a los años 90, la publicidad entrará en una grave crisis a nivel mundial, pues se empezará a cuestionar la ética publicitaria, aunque a finales de esta década el ritmo de la publicidad volverá a su actividad normal. En lo referente a la publicidad institucional, se publicarán las primeras leyes sobre publicidad a nivel autonómico, en concreto en Andalucía (1995) y en Extremadura (1996).

Exponemos, en las tablas siguientes, algunas de las campañas institucionales más conocidas de esta época:

#### CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE 1976 a 1999

	Título:	« <b>SÍ DA, NO DA</b> »
	Año:	1989
	Organismo:	Ministerio de Sanidad y Consumo
	Objetivos:	Prevención del SIDA y concienciación sobre las formas de contraer dicha enfermedad.
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=HSZpcaTnDPI">http://www.youtube.com/watch?v=HSZpcaTnDPI</a>

	Título:	« <b>PEZQUEÑINES, NO GRACIAS</b> »
	Año:	1990
	Organismo:	FROM, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
	Objetivos:	Evitar el consumo de peces que no cumplen el tamaño mínimo estipulado
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mg1C-YHEPec&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=mg1C-YHEPec&amp;feature=related</a>

 <p><b>TODOS CONTRA EL FUEGO</b></p>	Título:	« <b>TODOS CONTRA EL FUEGO</b> »
	Año:	1992-1993
	Organismo:	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
	Objetivos:	Luchar contra los incendios forestales
	Enlace:	<a href="http://www.marm.es/es/biodiversidad/temas/defensa-contra-incendios-forestales/campania_tv_1992_93.aspx">http://www.marm.es/es/biodiversidad/temas/defensa-contra-incendios-forestales/campania_tv_1992_93.aspx</a>

 <p><b>NINGÚN REGALO PUEDE SUSTITUIRTE A TI.</b></p> <p><small>DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO</small></p>	Título:	« <b>NINGÚN REGALO PUEDE SUSTITUIRTE A TI</b> »
	Año:	1996
	Organismo:	DGT (Dirección General de Tráfico), Ministerio de Justicia e Interior
	Objetivos:	Evitar los accidentes de tráfico
	Enlace:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mXOtlvUnfas&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=mXOtlvUnfas&amp;feature=related</a> (de 0'21" a 0'51")

### 3.4.3. De 2000 a la actualidad

La publicidad institucional ha tomado diversas formas en la década de los años 2000, según las diferentes estrategias llevadas a cabo por los dos partidos que han gobernado en España en el inicio del s. XXI y según el periodo económico vivido durante las diversas legislaturas.

Teniendo en cuenta los dos factores anteriores, se podrían establecer tres fases o periodos según Cortés:

- Fase 1: años 2000-2004, mayoría absoluta del Partido Popular. Grandes presupuestos publicitarios, concentración presupuestaria en el área de Economía y Hacienda y acusación de uso electoralista de la publicidad. Etapa Popular.
- Fase 2: años 2004-2008, gobierno del Partido Socialista sin crisis económica. Grandes presupuestos publicitarios, concentración presupuestaria en Fomento, Industria y Turismo.

Desaparecen las campañas electoralistas pero aparecen tímidamente algunas vinculadas con prioridades político-ideológicas. Etapa Socialista.

- Fase 3: años 2008-2010, época de crisis económica. Disminución muy significativa del presupuesto publicitario (se recorta a la mitad). Campañas político ideológicas prácticamente desaparecen y se mantienen como fuertes las áreas de Fomento, Industria y Turismo. Etapa de Crisis (Cortés, 2011: 18).

Es importante poner de manifiesto que en la Fase 2 se produce un descenso significativo de las campañas electoralistas, debido en gran medida a la publicación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. A partir de este texto, quedan expresamente prohibidas las campañas de autopromoción o «autobombo», así como campañas electoralistas a través de dos artículos:

En primer lugar, el artículo 4, que trata sobre las prohibiciones:

1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación:
  - a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley (Ley 29/2005, artículo 4).

En segundo lugar, el artículo 10, que trata sobre los procesos electorales y de referéndum:

Sin perjuicio de lo previsto en el párrafo anterior, los poderes públicos y las entidades a los que se refiere el artículo 1 de esta Ley, se abstendrán de realizar campañas institucionales en período electoral, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones y el día mismo de la votación, con las siguientes excepciones:

- Las expresamente previstas en la normativa electoral en relación con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral o las demás previstas en el artículo 50.1 de la LOREG.

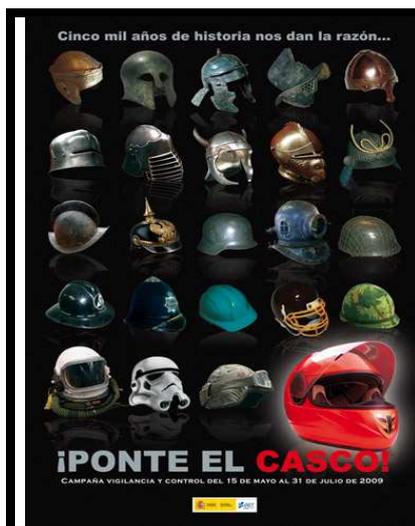
- Las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos (Ley 29/2005, artículo 10).

## CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE 2000 A LA ACTUALIDAD

 <p><b>Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger</b></p> <p>MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO psd</p>	Título:	« <b>DROGAS. HAY TRENES QUE ES MEJOR NO COGER</b> »
	Año:	2006
	Organismo:	Ministerio de Sanidad y Consumo
	Objetivos:	Prevención del consumo y adicción a cannabis y cocaína
	Enlace:	<a href="http://www.msc.es/campannas/campanas06/drogas.htm">http://www.msc.es/campannas/campanas06/drogas.htm</a>

 <p>Alicia necesita que Mirta cuide a su padre. Mirta necesita que Carmen recoja a su hijo en el colegio. Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo. Y, mira por dónde, Alicia necesita un cocinero.</p> <p><b>Con la integración de los inmigrantes todos ganamos</b></p> <p>Beneficios de bienestar económico, en calidad de vida, en diversidad cultural.</p> <p>Todos diferentes. Todos necesarios.</p>	Título:	« <b>TODOS DIFERENTES, TODOS NECESARIOS</b> »
	Año:	2007
	Organismo:	Ministerio de Trabajo e Inmigración
	Objetivos:	Introducir cambios en la percepción y en las actitudes de los españoles en relación con los inmigrantes
	Enlace:	<a href="http://www.tt.mtas.es/periodico/spot/inmigra.htm">http://www.tt.mtas.es/periodico/spot/inmigra.htm</a>

 <p><b>“NO SE TE OCURRA PONERME LA MANO ENCIMA JAMÁS”</b></p> <p>ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO.</p>	Título:	« <b>ANTE EL MALTRATADOR TOLERANCIA CERO</b> »
	Año:	2008
	Organismo:	Ministerio de Igualdad
	Objetivos:	Prevención de la violencia de género
	Enlace:	<a href="http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&amp;cid=1193049832542&amp;pageid=1193049831625&amp;pagename=MinisterioIgualdad%2FMIGU_Campania_FA%2FMIGU_campaniaGenerica">http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&amp;cid=1193049832542&amp;pageid=1193049831625&amp;pagename=MinisterioIgualdad%2FMIGU_Campania_FA%2FMIGU_campaniaGenerica</a>



Título:	«POR ESO, TAMBIÉN EN CIUDAD, PONTE EL CASCO»
Año:	2009
Organismo:	DGT (Dirección General de Tráfico), Ministerio de Justicia e Interior
Objetivos:	Fomentar el uso de casco cuando se circula en motocicleta
Enlace:	<a href="http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/visor_multimedia/#app=7f51&amp;c92c-selectedIndex=3">http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/visor_multimedia/#app=7f51&amp;c92c-selectedIndex=3</a>

#### 4. PRESENCIA DE PUBLICIDAD COMERCIAL E INSTITUCIONAL EN MANUALES Y MATERIALES ELE

##### 4.1. Criterios del análisis

El análisis que se propone a continuación tiene como objetivo principal determinar el tipo de tratamiento que recibe la publicidad institucional en los manuales y materiales de ELE, estableciéndose asimismo una comparación con las actividades didácticas relacionadas con la publicidad comercial. El fin último es establecer si se ha llevado a cabo un tratamiento adecuado y suficiente de la publicidad institucional y determinar en qué medida podrían enriquecerse y completarse las propuestas didácticas, con el objetivo de conseguir un aprovechamiento máximo de la publicidad institucional como recurso pedagógico (véase el apartado 5).

En cuanto a los manuales analizados, se han tenido en cuenta diversos factores para asegurar la variedad de las fuentes y así obtener unos resultados más rigurosos y objetivos:

- Diferentes editoriales (Difusión, Edinumen, Anaya y Edelsa): es interesante observar los diversos puntos de vista que en ocasiones muestran los diferentes grupos editoriales con respecto a determinados temas y la forma en que se plasma esta diversidad en las propuestas didácticas presentes en los manuales.
- Diversas fechas de publicación (desde 2000 hasta 2010): aunque bien es cierto que ya a principios del s. XXI los manuales incluían un número importante de imágenes, en los últimos años se ha producido un notable aumento de la presencia de recursos gráficos diversos como folletos, capturas de imágenes de Internet...
- Niveles variados (desde A1 hasta C2<sup>17</sup>): la presencia de actividades relacionadas con la publicidad puede variar según el nivel del manual, pues los diferentes componentes lingüísticos asociados con la publicidad no siempre pueden aplicarse a todos los niveles (el imperativo, por ejemplo, no corresponde a un A1).
- Diferentes soportes (Libro del Alumno, Libro de Ejercicios, CD y DVD): las actividades propuestas en el Libro del Alumno suelen diferir de las presentadas en el Libro de Ejercicios, pues las primeras tienen generalmente un carácter principal, mientras que en el Libro de Ejercicios solemos encontrarnos con

---

<sup>17</sup> Niveles establecidos por el *MCER*.

actividades supeditadas a las tratadas en el Libro del Alumno, por lo que se pueden considerar como secundarias. En cuanto al CD y al DVD, estos permiten introducir el elemento audiovisual, que tiende a traer asociada la motivación de los alumnos, en especial de los más jóvenes.

Para llevar a cabo este análisis, se han examinado cuatro colecciones de manuales: *Sueña* (Anaya), *Prisma* (Edinumen), *Pasaporte* (Edelsa) y *Aula Internacional* (Difusión). Asimismo, se han analizado dos materiales complementarios: el DVD de *Aula* y el vídeo y el cuadernillo con la explotación didáctica de *Desde España: Bueno, bonito, barato* (Difusión).

A continuación, exponemos una serie de características de cada colección y de los materiales complementarios, así como los resultados obtenidos en lo que se refiere a la publicidad comercial en general y a la publicidad institucional en particular para poder hacer una breve comparativa entre las actividades que se proponen para cada tipo de publicidad. Para ilustrar el análisis, solo hemos incluido las imágenes de los ejemplos más representativos de publicidad institucional con el fin de no alargar excesivamente esta parte del trabajo.

## 4.2. Manuales

### 4.2.1. *Sueña*

DESCRIPCIÓN	
Manuales analizados (Libro del Alumno y Cuaderno de Ejercicios)	<i>Sueña 1. Nivel inicial</i> (2000) <i>Sueña 2. Nivel medio</i> (2000) <i>Sueña 3. Nivel avanzado</i> (2001) <i>Sueña 4. Nivel superior</i> (2001)
Autor(es):	VV.AA.
Editorial:	Anaya
Soporte:	Libro del Alumno, Cuaderno de Ejercicios, Libro del Profesor, CD del Libro del Alumno y del Cuaderno de Ejercicios.

La revisión de esta colección ha mostrado una notable ausencia de publicidad en términos generales. De hecho, en el manual *Sueña 1* y *Sueña 3* no aparece ninguna forma de publicidad, ya sea esta comercial o institucional.

Sin embargo, en *Sueña 2* aparece una actividad (Libro del Alumno, ejercicio 2, pág. 98) basada en un anuncio creado para la ocasión en el que se propone a los estudiantes que completen los huecos con los verbos adecuados. La temática de dicho anuncio es el fomento

del turismo rural, aunque en ningún momento toma forma de publicidad institucional, ya que no se menciona el anunciante y la única imagen que aparece es la de un paisaje.

Por otra parte, en *Sueña 4*, se incluye un ejercicio (Libro del Alumno, ejercicio 15, pp. 130-131) en el que se analiza la lengua utilizada en los anuncios (imperativos, juegos de palabras, extranjerismos, gradaciones...); el tipo de publicidad que aparece es en su totalidad de tipo comercial y los anuncios son reales. A continuación, en el ejercicio 16 (Libro del Alumno, pág. 131), se propone un ejercicio en el que se exponen una serie de eslóganes a partir de los cuales se debe rellenar una ficha en la que se deben incluir los siguientes datos: el tipo de producto, los recursos lingüísticos utilizados, los sentidos del mensaje o las connotaciones. Todos los eslóganes son de tipo comercial, excepto uno: «El que pega primero, pega dos veces», pues este se podría relacionar con una campaña institucional cuyo objetivo es erradicar los malos tratos contra las mujeres.

16 Fíjate en los eslóganes. ¿Qué pueden anunciar? Completa para cada uno de ellos la ficha que tienes abajo.

**Movilízate, movilízalo. Por la movilización global.**  
Todo un clásico desde su nacimiento.  
Bonda 2 x 1 = 4.  
Por un lado es bueno para ti; por el otro, también.  
¡Qué mano tienes!  
¿Compasión o con pasión?  
Sonreír no cuesta tanto.  
Pequeña en tamaño, grande en prestaciones.  
Arrímalo la tela.  
El que pega primero, pega dos veces.  
El saber sí ocupa lugar.  
Como a ti te gusta.

**Para perderse sin perderse.**  
Porque hoy es hoy.  
La niña de tus ojos.  
El rey de la cama.  
Nuestro interés es tuyo.  
¿Cuánto cuesta pedir perdón? ¿Cuánto cuesta decir que sí? ¿Y decir que no?  
Porque yo lo valgo.  
Porque no todas somos iguales.  
¡¡¡¡¡ BOLLLO!

*Sueña 4*, página 131, ejercicio 16

Por último, en el ejercicio 17 de *Sueña 4* (Libro del Alumno, pág. 132), se plantea a los alumnos que completen los anuncios propuestos, debiendo constar estos de eslogan, titular, cuerpo del texto, visual y firma. Tras la realización de este ejercicio, los estudiantes tendrán que comprobar si han acertado el producto publicitado al unir los anuncios inacabados de la actividad anterior con las partes que faltan, presentes en el ejercicio 17 (página 77) del Cuaderno de Ejercicios. La publicidad que aparece en estas actividades es de tipo comercial, excepto el siguiente anuncio (número 8), que puede ser considerado como publicidad institucional, aunque no se trata de material real, sino de un anuncio creado para la ocasión:



#### 4.2.2. Prisma

DESCRIPCIÓN	
Manuales analizados (Libro del Alumno y Cuaderno de Ejercicios)	<i>Prisma A1</i> (2002) <i>Prisma A2</i> (2003) <i>Prisma B1</i> (2003) <i>Prisma B2</i> (2004) <i>Prisma C1</i> (2005)
Autor(es):	VV.AA.
Editorial:	Edinumen
Soporte:	Libro del Alumno, Cuaderno de Ejercicios, Libro del Profesor, CD del Libro del alumno y del Cuaderno de Ejercicios.

Se percibe una escasa utilización de la publicidad como recurso didáctico, aunque se observa un uso ligeramente superior al de *Sueña*. La ausencia de publicidad se puede encontrar, por ejemplo, en el manual *Prisma A1*, donde no aparece ninguna forma de publicidad.

En cuanto al resto de manuales, sí pueden observarse algunas muestras de publicidad comercial, como en *Prisma A2* en el Libro del Alumno, página 124, ejercicio 1.1., donde aparecen tres anuncios a partir de los cuales se presenta el futuro imperfecto de manera inductiva. De igual modo, en *Prisma B1*, en el Libro del Alumno, página 31-32, ejercicio 2.1., se presentan tres anuncios con formas verbales en imperativo con el objetivo de reflexionar sobre las diferentes funciones de dicho tiempo verbal en relación con la publicidad. A continuación, en el ejercicio 2.2., en la página 32, aparecen una serie de eslóganes publicitarios en imperativo afirmativo que deben transformarse en imperativo negativo. En el

mismo manual, aparece una actividad (Libro del Alumno, pág. 144, 1.1.) que hace hincapié en la expresión «bueno, bonito y barato» (las tres «bes»); a continuación, se pregunta a los alumnos si hay alguna fórmula equivalente en su lengua. Por otra parte, en *Prisma C1*, en el ejercicio 3.2. de la pág. 178-180 del Libro del Alumno, se exponen algunos anuncios relacionados con la publicidad de los bancos, por lo que resulta una actividad interesante a nivel léxico, ya que aparecen términos específicos del ámbito económico. De hecho, en el ejercicio 3.2.4., se pide a los alumnos que definan palabras como «comisiones», «crédito», «cuotas», «T.A.E.», «rentabilidad»... Asimismo, cabe destacar que en *Prisma C1* se dedica una unidad completa a la publicidad (Unidad 4, pp. 61-76), por lo que se pueden citar varios ejemplos de publicidad comercial como el ejercicio 4.3 (pág. 73), donde se propone crear un anuncio publicitario. Es importante destacar asimismo el ejercicio 4.1. (pág. 70) y, en especial, el ejercicio 4.1.1 (pág. 71), por su importancia pedagógica; en la primera actividad, se insta a los alumnos a que debatan sobre los límites entre creatividad, libertad de expresión y ética en relación con la forma de trabajar de los creativos de publicidad; en la segunda actividad, aparecen cinco imágenes de anuncios polémicos junto con las normas deontológicas adaptadas del *Código de Conducta Publicitaria*. El interés radica en que los estudiantes tienen que analizar las campañas propuestas y dictaminar, tras la lectura de las normas éticas publicitarias, si estos anuncios atacan la deontología publicitaria.

Por otra parte, en lo que se refiere a la publicidad institucional, se observa una presencia mínima a lo largo de toda la colección, con dos excepciones: *Prisma B2* y *Prisma C1*.

En el primer caso, en la página 147, ejercicio 2.6. del Libro del Alumno, aparece una campaña del Ministerio de Asuntos Sociales cuyo objetivo es evitar conflictos de pareja provocados por las manías. De este modo, introduce este tema, así como el de la convivencia, para más tarde (ejercicio 2.6.1.) proponer actividades didácticas relacionadas con lo expuesto anteriormente.

**2.6.**  Lee esta publicidad del Ministerio de Asuntos Sociales para evitar conflictos de pareja y en la convivencia.

**2.6.1.**  ¿Y tú? ¿Tienes manías? ¿Cómo repercuten en la convivencia? Piensa en las manías que te molestan de las personas con las que convives o trabajas.

**Ejemplo:** *Pues yo no soporto que mi compañero no cierre el tubo de pasta de dientes. Pero ya no discutimos, ¿para qué? Es una manía, así que cierro yo el tubo, y ya está.*



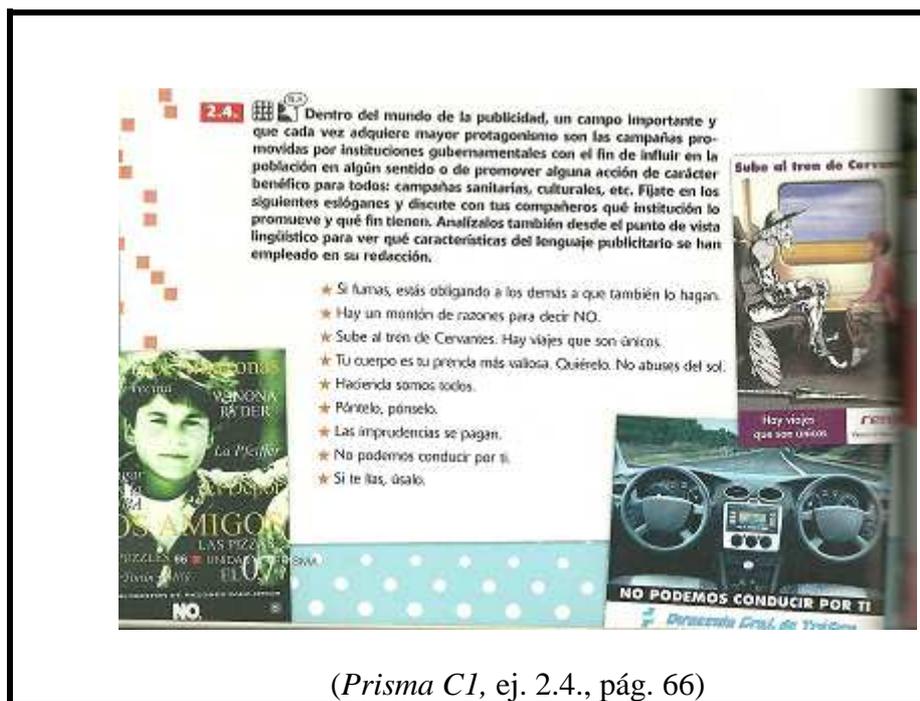




(Prisma B2, ejercicio 6, pág. 147)

Por otra parte, en *Prisma C1*, podemos encontrar dos ejemplos. En primer lugar, el ejercicio 2.1.1. de la página 62, en el que se propone a los alumnos que analicen los recursos lingüísticos que se utilizan en los anuncios. Siete de estas campañas son comerciales, pero dos de ellas son de tipo institucional. Una es de la Cooperación Española y la otra es del Gobierno Vasco, Departamento de Sanidad.

En segundo lugar, encontramos un ejercicio específico de publicidad institucional (ejercicio 2.4. pp. 66-67) en el que, tras la explicación de las intenciones de las campañas promovidas por instituciones gubernamentales, expone una serie de eslóganes reales de tipo institucional y los alumnos tienen que intentar adivinar qué organismo promueve estas campañas y cuál es su objetivo. Para inspirar a los estudiantes, aparecen tres imágenes de campañas institucionales reales con sus correspondientes eslóganes. Más tarde, se les propone a los alumnos elegir un problema que afecte a la juventud española para crear, a continuación, una campaña institucional para la prevención de dicho conflicto.



#### 4.2.3. Pasaporte

DESCRIPCIÓN	
Manuales analizados (Libro del Alumno y Libro de Ejercicios)	<i>Pasaporte A1</i> (2007) <i>Pasaporte A2</i> (2008) <i>Pasaporte B1</i> (2008) <i>Pasaporte B2</i> (2010) (no existen los niveles C1 y C2)
Autor(es):	VV.AA.
Editorial:	Edelsa
Soporte:	Libro del Alumno, Libro de Ejercicios, Libro del Profesor, CD del Libro del Alumno y del Cuaderno de Ejercicios.

Si tuviésemos que destacar algunos de los puntos fuertes de *Pasaporte*, uno de ellos sería, sin duda, la utilización de materiales reales. Precisamente por ello, sorprende que no se haga un mayor uso de la publicidad como recurso pedagógico a lo largo de toda la colección.

En lo que se refiere a la publicidad comercial, hemos observado que está ausente en diversos manuales, como en *Pasaporte A1* o en *Pasaporte B2*. En el resto de los niveles, este tipo de publicidad aparece en contadas ocasiones y en actividades breves. Por ejemplo, en el Libro de Ejercicios de *Pasaporte A2*, encontramos una actividad (página 8, ejercicio 5) en la que reproduce el modelo de un anuncio de un complejo vitamínico con el objetivo de trabajar el léxico de los estados de ánimo (curiosamente, este anuncio tampoco es real). Sin embargo,

en la página 42 del mismo manual, podemos encontrar un anuncio real de rebajas con la fotografía de los actores de la famosa serie *Cámara café* cuyo fin es la práctica de la función: «elegir, comprar ropa y reclamar». Lo que sorprende de esta actividad es que omite al anunciante real (*El Corte Inglés*).

Por citar otros ejemplos de publicidad comercial, podrían mencionarse dos actividades presentes en *Pasaporte B1*. En primer lugar, en las páginas 43-44, ejercicio 5, nos exponen tres anuncios de los que los alumnos deberán indicar el producto anunciado, así como el fin de cada campaña. Más tarde, se practicará la competencia gramatical (más en concreto el subjuntivo) a través de un ejercicio en el que tendrán que asociar frases en subjuntivo con los anuncios propuestos. En segundo lugar, en el ejercicio 4 de la página 158 se presenta una actividad similar a la del ejercicio 5 de la página 8 del Libro del Alumno de *Pasaporte A2*, es decir, se reproduce un modelo real, pero con información y marcas inventadas; en este caso, se trata de un anuncio de un aparato de aire acondicionado.

En cuanto a la publicidad institucional, aparecen algunos anuncios de *Turespaña*, el organismo oficial que promociona el turismo en España. Estos pueden encontrarse en *Pasaporte A1* (pág. 144: los alumnos tienen que relacionar los anuncios de cuatro destinos españoles con sus descripciones), *Pasaporte B1* (pág. 60: a partir de diversos carteles, se plantean una serie de preguntas acerca del turismo en España) y *Pasaporte B2* (pág. 124: aparecen dos carteles de *Turespaña* insertados en un texto que trata sobre turismo, a partir del cual se proponen diversas actividades relacionadas con el sector turístico).



# Ámbito Público

Acción

Te informas y das información sobre destinos turís

**Vamos a aprender a:**  
elegir destinos turísticos.

España es un destino turístico privilegiado.

Este es un anuncio de la Red.  
¿Qué ofrecen?

Relaciona esta información con cada una de las ofertas:

- Lugar para practicar el *surf* en playas de dunas.
- Ideal para tomar algo en un bar junto a la playa.
- En una isla en el océano Atlántico.
- De día, playa; de noche, diversión, marcha.



## Turespaña

**Tenerife**



Huye de la península y pon el océano por medio, seguro que no te encuentran.  
Hotel 3\* desde 26 euros.  
Vuelos desde 39 euros.

**Ibiza**



Vístete de blanco, escóndete en la playa y aprovecha la noche para moverte.  
Hotel 3\* desde 56 euros.  
Vuelos desde 26 euros.

**Málaga**



Ocúltate en un chiringuito tras tus gafas de sol y camúflate con un buen bronceado.  
Hotel 3\* desde 30 euros.  
Vuelos desde 24 euros.

**Cádiz**



Mantente horizontal, detras de alguna duna de arena, o disfrázate de surfero para que no te reconozcan.  
Hotel 3\* desde 50 euros.  
Vuelos desde 25 euros.

*Pasaporte A1, página 144.*

Asimismo, dentro del ámbito de la promoción de nuestro país, nos encontramos con una actividad basada en la campaña «Alimentos de España, disfrútalos» (*Pasaporte A1*, pág. 60) cuyo fin es el aprendizaje del léxico básico de la alimentación. El mismo lema aparece en otro ejercicio (*Pasaporte B1*, Libro de Ejercicios, pág. 55, ejercicio 11) en el que se exponen eslóganes publicitarios y los alumnos tienen que expresar su opinión acerca de ellos (dos pertenecen a la publicidad comercial y dos a la institucional).

Por otra parte, aparece una campaña lanzada por el Ministerio de Sanidad para fomentar la donación de órganos (*Pasaporte B1*, pág. 45). Las actividades que se proponen consisten en comentar con el compañero la opinión sobre el tema y hacer una lista con los pros y los contras.

Por último, nos encontramos con la famosa campaña «El total es lo que cuenta», llevada a cabo por el Ministerio de Medio Ambiente, y que se retoma en *Pasaporte B2* (pág. 174, ejercicio 4) para tratar la competencia sociolingüística del agua en España. Se propone a los alumnos que expliquen cada fotografía en relación con el tema propuesto; más tarde,

deberán escribir 10 propuestas para ahorrar agua; por último, los estudiantes tendrán que explicar si en sus países se llevan a cabo campañas de este tipo.

**MAPA DE ARIDEZ**

Subhúmedo húmedo  
Húmedo

**Hay que ahorrar agua.**

**a.** Si vas a España, verás que existen muchas iniciativas para parar la desertificación y para hacer un uso más racional del agua. De esta manera, entenderás determinadas costumbres de los españoles en relación con el agua. Aquí tienes el cartel de la campaña gubernamental «El total es lo que cuenta». Identifica cada fotografía y explica qué pretende la campaña.

**10 gestos para ahorrar agua.**

**c.** En diferentes sitios verás consejos que indican cómo ahorrar agua. Piensa en 10 gestos para ahorrar agua y escríbelos.

**¿Y en tu país?**

**d.** ¿Son necesarios estos consejos en tu país? ¿Hay campañas para ahorrar agua?

*Pasaporte B2, pág. 174, ejercicio 4*

#### 4.2.4. Aula Internacional

DESCRIPCIÓN	
Manuales analizados (Libro del Alumno y de Ejercicios compilados en el mismo manual)	<i>Aula Internacional 1 (A1)</i> (2005) <i>Aula Internacional 2 (A2)</i> (2005) <i>Aula Internacional 3 (B1)</i> (2006) <i>Aula Internacional 4 (B2)</i> (2007) (no existen los niveles C1 y C2)
Autor(es):	VV.AA.
Editorial:	Difusión
Soporte:	Libro del Alumno - Cuaderno de Ejercicios, Libro del Profesor, CD del Libro del Alumno y del Cuaderno de Ejercicios, DVD y fichas de trabajo del DVD.

La presencia de la publicidad en *Aula Internacional* se puede considerar irregular, ya que nos encontramos con manuales que no presentan ninguna actividad publicitaria (como *Aula Internacional 1* y *Aula Internacional 3*) u otros en los que se pueden observar algunas muestras (*Aula Internacional 4*). Sin embargo, en *Aula Internacional 2* distinguimos algunas

actividades relacionadas tanto con la publicidad comercial como con la institucional y estas tienen una naturaleza variada.

En primer lugar, en lo que se refiere a la publicidad comercial, nos encontramos con actividades de diversa índole. Por ejemplo, en *Aula Internacional 2* aparece un anuncio (Libro del Alumno, pág. 44, ejercicio 3) con un texto, una fotografía y una marca desconocida; los estudiantes tienen que adivinar qué producto se anuncia. Este ejercicio también tiene como objetivo reflexionar sobre el uso del pretérito perfecto y los marcadores temporales que lo acompañan. En el mismo manual, se dedica la unidad 11 (Libro del Alumno) a la publicidad, por lo que nos encontramos con diversas actividades: 1) En la pág. 90 (ejercicio 1) aparece una entrevista a un publicista; los estudiantes deben expresar su conformidad o no con lo expresado en el texto. En la pág. 91, el apartado b) del mismo ejercicio, se invita a los alumnos a que encuentren palabras en el texto relacionadas con soportes publicitarios, elementos de un anuncio y personas relacionadas con la publicidad; 2) En la pág. 91 (ejercicio 2) se expone un anuncio y una ficha que debe completarse a partir del análisis de este. Más tarde (apartado b), los estudiantes deberán traer a clase anuncios y comentarlos en parejas. 3) En la pág. 95 (ejercicio 8) se exponen una serie de transcripciones de anuncios de radio; los estudiantes tendrán que determinar cuál es el producto adecuado. A continuación (apartado b) escucharán las audiciones para comprobar si habían acertado. 4) En la misma página nos encontramos con el ejercicio 9 en el que se dedican los apartados b), c) y d) a la propuesta de creación de un anuncio, tras la reflexión de las características de un anuncio ideal. Para ello, tendrán que elegir el nombre del producto, el eslogan, los actores o actrices, el escenario, los personajes, el texto y la música.

Por otra parte, todavía dentro de la publicidad comercial, en *Aula Internacional 4* nos encontramos con una actividad (Libro del Alumno, pág. 67, ejercicio 11) que versa sobre la publicidad engañosa a través de una serie de anuncios en los que se incluye este tipo de publicidad. Los estudiantes tienen que analizar las expectativas que podrían crearse las personas que leen estos anuncios. A continuación, se propone una audición en la que una persona se siente estafada tras haber acudido a un gimnasio cuya publicidad le había atraído. Por último, los estudiantes tendrán que elegir uno de los anuncios anteriores e inventar un motivo por el que podrían sentirse engañados. Por otra parte, en el Libro de Ejercicios, también en la unidad 11, encontramos algunos ejercicios relacionados con la publicidad comercial, como el ejercicio 3 (pág. 135) en el que aparece un anuncio de *Volvo* con una serie de preguntas para analizar dicho anuncio.

En segundo lugar, en cuanto a la publicidad institucional, habría que destacar dos tipos de ejercicios:

Por una parte, aquellos donde la publicidad comercial e institucional se entremezclan. En primer lugar, en el ejercicio 3 (pág. 92) de *Aula Internacional 2* se expone una actividad en la que aparecen dos columnas que hay que relacionar, una con diversos eslóganes (algunos de tipo comercial y otros de tipo institucional) y otra con el tipo de producto o campaña. A continuación, en el ejercicio 10 (pág. 96) del mismo manual aparecen una serie de carteles publicitarios de anuncios desde 1920 a 2000 y que deben clasificarse en las siguientes categorías: mensajes institucionales, alimentación, limpieza, belleza y ropa deportiva. En este sentido, es interesante que el alumno sea capaz de diferenciar la publicidad institucional de la publicidad comercial.

## VIAJAR

### 10. 100 AÑOS DE PUBLICIDAD

A. Aquí tienes una selección de anuncios españoles del siglo XX. Obsérvalos y relaciónalos con las siguientes categorías.

- MENSAJES INSTITUCIONALES
- ALIMENTACIÓN
- LIMPIEZA
- BELLEZA
- ROPA DEPORTIVA

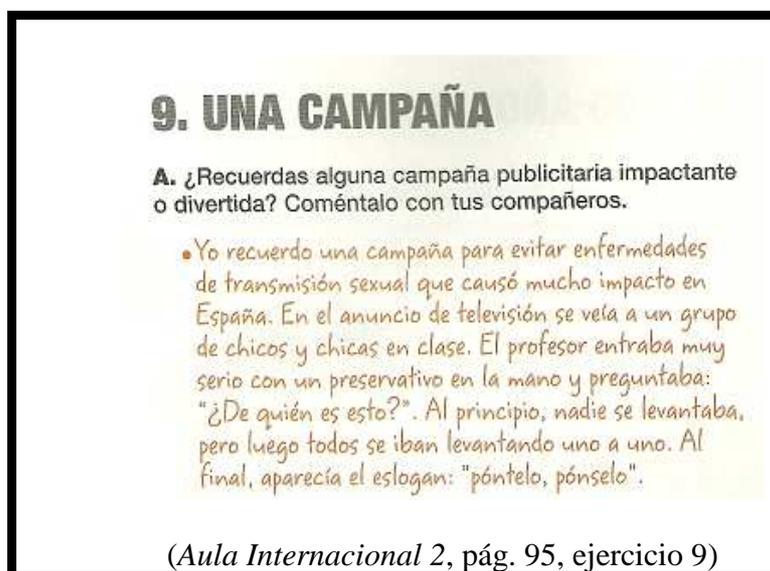
**B. ¿Cuál de los anuncios te gusta más? ¿Por qué? Coméntalo con tus compañeros.**

«A mí me gusta el de Nesquik, sobre todo por el diseño, es muy típico de los años 60.»

(*Aula Internacional 2*, pág. 96, ejercicio 10)

Por otra parte, aquellos donde la publicidad institucional se trata de manera aislada. En primer lugar, en la página 92 (ejercicio 4) de *Aula Internacional 2* nos encontramos con un anuncio de reciclaje a partir del cual se reflexionará sobre dicha actividad, así como se propondrán diversos ejercicios gramaticales relacionados con el imperativo y con los pronombres. No es un anuncio perteneciente a un ministerio, pero lo incluimos en este apartado por tratarse de una campaña social y cívica.

En segundo lugar, en el ejercicio 9 (pág. 95) de *Aula Internacional 2* en el que se pregunta a los alumnos si recuerdan alguna campaña impactante (incita a la descripción de campañas institucionales) o divertida (véase la imagen con la campaña de transmisión sexual).



**9. UNA CAMPAÑA**

**A.** ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria impactante o divertida? Coméntalo con tus compañeros.

- Yo recuerdo una campaña para evitar enfermedades de transmisión sexual que causó mucho impacto en España. En el anuncio de televisión se veía a un grupo de chicos y chicas en clase. El profesor entraba muy serio con un preservativo en la mano y preguntaba: "¿De quién es esto?". Al principio, nadie se levantaba, pero luego todos se iban levantando uno a uno. Al final, aparecía el eslogan: "póntelo, pónselo".

(*Aula Internacional 2*, pág. 95, ejercicio 9)

En tercer lugar, en las páginas 160-161 de dicho manual aparecen una serie de actividades relacionadas con la publicidad institucional, como el ejercicio 1 (pág. 160), donde se muestran los eslóganes de ciertas campañas institucionales reales y los estudiantes tienen que adivinar cuál es su objetivo.

# MÁS CULTURA

## 1. CAMPAÑAS

A. Estos son una serie de eslóganes de campañas institucionales que se han divulgado en España en los últimos años. ¿Cuál es su objetivo? Clasifícalos en la tabla que tienes abajo.

1 — SI NO LES ENSEÑAS A VIVIR, NO LES HABRÁS ENSEÑADO NADA

2 — ENGÁNCHATE A LA VIDA

HABLA CON TU HIJO — 3

4 — TODOS SOMOS RESPONSABLES

5 — HAY UN MONTÓN DE RAZONES PARA DECIR NO

6 — LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TUS MANOS

7 — VIVE Y DEJA VIVIR

8 — HAZ ALGO

9 — MEJOR SIN ELLAS

CUMPLE LAS NORMAS. TÚ SI PUEDES EVITARLO — 10

PIÉNSALO. LAS IMPRUDENCIAS NO SOLO LAS PAGAS TÚ — 11

12 — ABRÓCHATE A LA VIDA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prevención de accidentes de tráfico												
Lucha contra el consumo drogas												
Pueden referirse a las dos cosas												

B. Vas a escuchar una campaña radiofónica de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). ¿A qué público está dirigida? Sintetiza en una frase el mensaje principal de la campaña.

160

(Aula Internacional 2, pág. 160, ejercicio 1)

A continuación, se propone una audición con una campaña radiofónica contra la drogadicción de la FAD (*Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*) para que los alumnos analicen cuál es su objetivo. Por último, en la página 161, se muestran dos carteles de la FAD para que los alumnos creen un tercero siguiendo el modelo de los dos anteriores.

## UNIDAD 1

2. Estos dos carteles pertenecen a la misma campaña que el audio anterior. ¿Puedes escribir un pequeño texto para un tercer cartel? ¿Te atreves a hacer un dibujo para ilustrarlo?

3. Ahora, fíjate en este otro cartel. ¿Te parece eficaz? ¿Existen campañas parecidas en tu país?

(Aula Internacional 2, pág. 161, ejercicio 1 c)

Finalmente, en *Aula Internacional 4* (pág. 87, ejercicio 12) nos encontramos con una actividad en la que se habla de las «campañas publicitarias de concienciación social», de las que se dice que en ocasiones empiezan con objetivos que no son totalmente evidentes. Se propone la audición de dicha campaña para que los alumnos adivinen cuál es su objetivo. Más tarde, se escucha la continuación el anuncio para comprobar si sus hipótesis han sido correctas.

<p><b>12. UNA CAMPAÑA</b></p> <p><b>A.</b> Las campañas publicitarias de concienciación social empiezan, en ocasiones, con un primer anuncio cuyo objetivo no es totalmente evidente. Vas a escuchar un anuncio correspondiente a una campaña de este tipo. ¿Cuál crees que es su objetivo? Discútelo con tus compañeros.</p> <p><b>B.</b> Escucha ahora el anuncio que siguió al anterior. ¿Eran acertadas tus hipótesis?</p> <p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDAD</b></p> <p style="text-align: center;">(Aula Internacional 4, pág. 87, ej. 12)</p>	<p><b>12. UNA CAMPAÑA</b></p> <p>A. PÚBLICO: ¡Este partido lo vamos a ganar!</p> <p>Muy buenas tardes a todos. Hoy nos jugamos una final a vida o muerte. ¡Empieza el partido!</p> <p>B. PÚBLICO: ¡Este partido lo vamos a ganar!</p> <p>Ganar el partido depende de la puntería de todos. Recuerda, deposita envases de plástico, latas y envases tipo <i>brick</i> en el contenedor amarillo; los envases de cartón y el papel, en el azul; y las botellas de vidrio, frascos y tarros, en el verde. Separa para reciclar.</p> <p style="text-align: center;"><b>TRANSCRIPCIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">(Aula Internacional 4, Libro del Profesor, pág. 111)</p>
---	--

### 4.3. Materiales complementarios

#### 4.3.1. DVD de *Aula*

DESCRIPCIÓN	
Material analizado	<i>El DVD de Aula</i> y fichas de trabajo en formato PDF (2008)
Autor(es):	VV.AA.
Editorial:	Difusión
Soporte:	DVD y fichas de trabajo en formato PDF

Se considera como una recopilación de diversos documentos audiovisuales, que tienen como fin desarrollar la sensibilidad intercultural y mejorar la comprensión audiovisual. Se estructura en cuatro niveles (A1, A2, B1 y B2) y dentro de cada nivel se proponen cinco vídeos con explotación didáctica en formato PDF (fichas de trabajo), donde se pueden encontrar actividades muy diversas. En lo que a publicidad institucional se refiere, se observa una presencia muy importante, pues el primer vídeo de cada nivel se dedica a una campaña ministerial: fomentar la lectura (A1) (Ministerio de Cultura de España), advertir sobre los peligros de aconsejar medicamentos (A2) (Ministerio de Sanidad y Consumo de España), promover el uso educativo de la televisión en el seno familiar (B1) (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina) y luchar contra todo tipo de intolerancia (B2) (Instituto de

la Juventud-Injuve- de España). Cabe destacar que no se incluye ninguna campaña de publicidad comercial, sino solo institucional.

En cuanto a las «fichas de trabajo» asociadas al DVD, tienen una estructura similar: se empieza con una descripción técnica (campaña, anunciante, duración y resumen), se sigue con la descripción de los temas, recursos lingüísticos y actividades que se van a tratar, se continúa con una transcripción y comentarios explicativos (excepto en A1) y se termina con las actividades. En lo que se refiere a estas, hay que destacar su variedad, pues los ejercicios presentes en cada ficha son diversos, como por ejemplo: a) A1: redactar por escrito lo que pasa en el anuncio añadiendo conectores o describir fotografías; b) A2: ver el anuncio sin sonido y hacer hipótesis sobre el objetivo de la campaña o rellenar huecos con vocabulario y expresiones; c) B1: hacer un análisis de la campaña (objetivos, destinatarios, valores que transmite...) o realizar un debate acerca de las ventajas y desventajas de ver la televisión; d) B2: crear un anuncio como el que han trabajado y grabarlo en vídeo o relacionar prefijos y sufijos griegos con su propia lengua.

#### 4.3.2. Bueno, bonito, barato 1

DESCRIPCIÓN	
Material analizado	Vídeo con 30 anuncios y cuadernillo con explotación didáctica <i>Desde España. Bueno, bonito, barato 1</i> . Nivel básico (1991)
Autor(es):	Neus Sans y Lourdes Miquel
Editorial:	Difusión
Soporte:	Vídeo con 30 anuncios y cuadernillo con explotación didáctica

Hemos elegido este material complementario, porque a pesar de que data de 1991, es una referencia constante en los estudios de publicidad por la novedad que supuso en su momento al recopilar un conjunto de anuncios españoles en formato audiovisual a la vez que se proponían actividades didácticas para explotarlos.

El vídeo consta de 30 anuncios de muy variada índole, ya que se centra en la publicidad comercial, pero también se incluyen varias campañas institucionales. En cuanto a la primera, aparecen anuncios relacionados con los coches (Seat), con los refrescos (Trinaranjus), con la gaseosa (La Casera) o con los viajes organizados (Iberia), por citar algunos ejemplos. Por otra parte, en lo que se refiere a la publicidad institucional, las campañas presentadas provienen del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

(alimentación en España), de la Comunidad Valenciana (Promoción turística y libros) y de la Consejería de Turismo del Gobierno de Cantabria (turismo).

En cuanto a las fichas didácticas, todas presentan una estructura similar: para empezar, se refleja el anunciante y el tipo de producto del anuncio; a continuación, se presenta la transcripción; más tarde, se exponen los contenidos y objetivos lingüísticos, así como los contenidos culturales y las observaciones; por último, se propone la explotación del anuncio.

En lo que se refiere a las actividades propuestas en la explotación, no se observan grandes diferencias entre los anuncios comerciales e institucionales. Una de las razones puede ser que las campañas institucionales que se han elegido no se incluyen dentro de la publicidad social, sino que se relegan al turismo y a los alimentos.

A modo de ejemplo, se pueden citar algunos de los ejercicios encontrados en la guía didáctica: visionar una parte del anuncio y describir los objetos que aparecen en la imagen, comparar los prototipos de estudiantes que se muestran en el anuncio con los de su propio país, explicar una receta a partir de un anuncio de comida donde se exponen los pasos para la preparación de un plato, crear menús con los alimentos presentes en el menú de Andalucía y hacer luego un *role play* en el que un alumno es el camarero y el otro el cliente...

#### **4.4. Conclusiones del análisis**

Tras el análisis de esta serie de manuales y materiales complementarios, cabe destacar que en general hay un escaso uso de la publicidad en los recursos examinados (excepto en *Bueno, bonito, barato*, por tratarse precisamente de una recopilación de anuncios), especialmente en lo que se refiere a la publicidad institucional. Así, podemos encontrar algunos manuales en los que no aparece ninguna forma de publicidad (*Sueña 1*, *Prisma A1* o *Aula Internacional 1*), otros en los que solo aparece publicidad comercial (*Prisma A2* o *Pasaporte A2*) y otros en los que solo encontramos publicidad institucional (*Prisma B2* o *Pasaporte B2*). Podríamos señalar en este sentido que en los niveles iniciales no suelen introducirse actividades relacionadas con la publicidad, pues los recursos comunicativos de los que dispone el estudiante son más escasos. En cuanto a la publicidad comercial, empieza a incluirse en el nivel A2, pues ya el alumno posee determinadas herramientas lingüísticas y culturales para realizar ciertas actividades relacionadas con la publicidad comercial. En lo que se refiere a la publicidad institucional, suele aparecer en niveles intermedios o superiores, quizás porque las actividades propuestas suelen exigir la opinión o la crítica por parte del aprendiente en relación con temas sociales. A raíz de estas afirmaciones, se puede establecer

que no existen notables diferencias en relación con la editorial, pues aparentemente todas suelen ceñirse a los mismos criterios a la hora de concebir las actividades relacionadas con la publicidad. Sin embargo, podríamos afirmar que el criterio del año de publicación puede tener más peso a la hora de la inclusión de la publicidad como recurso didáctico en los manuales y materiales de ELE, debido a la evolución de los procesos tecnológicos de edición que se han producido en los últimos años; esto puede observarse en el hecho de que la presencia de la publicidad en los manuales del año 2000 (*Sueña*, por ejemplo) es mucho menor que en los manuales del año 2007 (como *Pasaporte*).

En cuanto a las actividades propuestas, suelen ser ejercicios cortos y en pocas ocasiones se le dedican unidades completas, excepto en el caso de la unidad 4 de *Prisma C1* y de la unidad 11 de *Aula Internacional A2*. En lo que se refiere a su naturaleza, no hay una gran diferencia entre las actividades basadas en la publicidad comercial y las que se centran en la publicidad institucional. En ocasiones, incluso, se exponen ejercicios donde los dos tipos de publicidad se mezclan, concentrándose en aspectos como los eslóganes o los carteles. Es decir, las actividades propuestas suelen centrarse más bien en aspectos externos de la publicidad, como el análisis lingüístico (imperativo, extranjerismos, juegos de palabras...) o la introducción de determinados tipos de léxico, como el económico, a través de anuncios bancarios; asimismo, también se trabaja el lenguaje específico de los jóvenes, pues estos conforman uno de los públicos preferidos de las empresas. En cuanto al tratamiento del contenido, las actividades suelen proponer a los alumnos que adivinen los objetivos o la esencia del anuncio a partir, como se ha mencionado anteriormente, de los eslóganes o de los carteles. Es decir, en lo que concierne la publicidad comercial, no se suele llevar a cabo un análisis profundo de la campaña en sí misma, de los pros y de los contras, de las contradicciones de la publicidad, de la agresividad que a veces esta comporta, de la incitación al consumismo, de la creación de necesidades inexistentes... En este sentido, cabe mencionar dos excepciones: a) ejercicio 4.1., de la página 70 de *Prisma C1*: se habla acerca de la libertad de expresión y de la ética que poseen (o no) los creativos de publicidad. Además, se exponen las normas deontológicas presentes en el *Código de Conducta Publicitaria* para que a partir de estas los estudiantes puedan analizar las campañas que se les proponen y determinar qué anuncios violan el código mencionado. Por tanto, las actividades de este tipo profundizan en las desventajas de la publicidad, dotando a los alumnos de herramientas teóricas para desarrollar una actitud crítica a la vez que las aplican a un nivel práctico mediante el análisis de campañas publicitarias; b) ejercicio 11, página 67, *Aula Internacional 4*, que trata sobre la publicidad engañosa y propone a los estudiantes analizar las falsas expectativas que se pueden

crear en los espectadores. Es interesante tratar en el aula las estrategias que utilizan las multinacionales para crear necesidades en los consumidores a partir del visionado de un anuncio convincente.

Por otra parte, en lo que a publicidad institucional se refiere, el grado de profundización de las actividades no es demasiado alto, lo que provoca que temas interesantes que podrían dar mucho de sí queden relegados a ejercicios que consisten en comentar con el compañero su opinión o citar los pros y los contras de dicha actividad. Es decir, podrían proponerse actividades como hablar del impacto social de ciertas campañas institucionales o desarrollar un *role play* en el que cada uno de los alumnos adopte un punto de vista dispar para que mejoren de este modo su capacidad argumentativa.

Ahora bien, existen algunas actividades (*Aula Internacional 2*, pág. 161, ej. 1) que suponen un mayor análisis crítico y son aquellas que proponen crear una campaña, pues este tipo de ejercicios exigen un gran conocimiento no solo de los mecanismos lingüísticos que debe poseer el anuncio, sino también del mensaje del que debe impregnarse para que sea eficaz y para que pueda influir de manera positiva en los ciudadanos. Asimismo, consideramos que las actividades didácticas relacionadas con los materiales audiovisuales (DVD de *Aula y Bueno, bonito, barato*) aportan un factor de motivación importante para los alumnos y enriquecen los recursos utilizados para la enseñanza del español al tratarse de material real.

### **5.1. Cómo aplicar la publicidad institucional al ámbito de ELE**

Las posibilidades de empleo de la publicidad institucional son diversas, pueden abarcar las cuatro destrezas básicas y además ofrecen a los estudiantes una educación basada en valores. De este modo, al mismo tiempo que el alumno aprende una lengua extranjera, adquiere una serie de actitudes cívicas o sociales que pueden traspasar las fronteras de la clase para integrarse en su espacio vital. Por ello, a la hora de realizar la ficha del profesor, proponemos la introducción de un apartado titulado «objetivos sociales» en el que se especifiquen las actitudes y valores que los alumnos pueden adquirir en el ámbito social a partir de la unidad didáctica propuesta.

Otra actividad de interés consiste en la comparación entre los objetivos que persiguen la publicidad institucional por una parte y la publicidad comercial por otra. Este tipo de ejercicios desarrollan en el estudiante su capacidad crítica y analítica, lo que puede mejorar su entendimiento del mundo. Así, para comprender el funcionamiento de la publicidad comercial, se puede recurrir a la contrapublicidad, es decir, tomar un anuncio real cuyo objetivo sea la comercialización de un producto (o de una marca) y cambiar el eslogan o modificar aspectos gráficos, con el fin de criticar, a través de la parodia y de la ironía, los mecanismos de persuasión que utiliza la publicidad comercial. Para ello, los alumnos deberán tener un nivel intermedio-superior. Asimismo, es un ejercicio ideal para que los alumnos mejoren su capacidad imaginativa e incluso sus competencias digitales (al utilizar los programas *Paint* o *Photoshop* para modificar las imágenes).

Asimismo, otra manera de desarrollar la capacidad crítica de los estudiantes es a través de los debates de opinión en los que tengan que expresar su opinión acerca del tema del que trate la unidad. De este modo, se pueden trabajar ciertos contenidos funcionales, como expresar acuerdo y desacuerdo o ser capaz de defender una opinión con argumentos coherentes y convincentes.

Además de proponer actividades a partir del anuncio en sí mismo (sea cual sea el soporte), se puede hacer un aprovechamiento pedagógico de los textos explicativos que también forman parte de las campañas. La naturaleza de estos es variada, pero suelen exponer los objetivos y las características de los anuncios y en general van acompañados de datos estadísticos que justifican la creación de las campañas. Los ejercicios que se pueden realizar con este tipo de textos son: preguntas de verdadero / falso antes de leer el texto cuyas respuestas se comprobarán tras la lectura del mismo, propuesta de una lectura focalizada

(buscando datos concretos) o bien de una lectura intensiva (para luego hacer preguntas de comprensión acerca del tema), lectura del texto con datos referentes a un tema concreto y comparación con la situación del país del que proceden los estudiantes...

Asimismo, se pueden introducir diferentes variedades del español a través de campañas de países hispanoamericanos que tengan relación con los anuncios que utilicemos para un tema determinado. De este modo, se pueden comparar aspectos lingüísticos, culturales e incluso ideológicos ampliando la visión de los alumnos sobre los países en los que se habla español.

Por otra parte, se pueden comparar diferentes campañas de épocas diversas para observar los cambios que se han producido en la sociedad a nivel económico, social o político. Pensemos, por ejemplo, en las diferencias que puede haber entre la publicidad institucional del periodo franquista con la del siglo XXI. Incluso se podría animar a los alumnos a que ellos mismos llevasen a cabo el proceso de selección: campañas actuales que habrían sido imposibles en la época de Franco (anuncios sobre el fomento del preservativo, por ejemplo) o anuncios de la década de los 90 que aún siguen vigentes hoy en día (como el de *Pezqueñines, no gracias*, ya que la captura de peces que no alcanzan el tamaño mínimo sigue de actualidad), aunque para esta última selección los estudiantes deberían tener un amplio bagaje cultural y lingüístico.

Además, la variada temática de las campañas institucionales permite su introducción en la programación anual de un curso académico con relativa facilidad. Sin embargo, esto no sucede del mismo modo con la publicidad comercial, pues el hecho de que su objetivo sea la comercialización de determinados productos provoca que la campaña siempre gire en torno a este fin (el único elemento diferenciador es el tipo de producto anunciado). Por ello, como la publicidad institucional refleja las intenciones de diversos ministerios, nos encontraremos con una mayor variedad.

Como conclusión, y para recapitular todas las propuestas que acabamos de mencionar, sería interesante que los profesores planificasen la introducción de algunas campañas institucionales en su programación anual. Para ello, podrían rellenar unas fichas como la que exponemos a continuación para así guardar, aunque sea de manera esquemática, las posibles campañas que podrían utilizar durante el curso.

CURSO:	
TEMA:  <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 50px; margin: 10px auto;"></div>	CAMPAÑA PUBLICITARIA
	Nombre de la campaña:
	Ministerio:
	Año:
	Soportes:
	Enlace:
	Objetivos sociales:
	Objetivos lingüísticos:
	Objetivos culturales:
	Campaña(s) hispana(s) relacionada(s):

## 5.2. Aspectos metodológicos de la unidad didáctica

La unidad didáctica que se propone a continuación se basa en una campaña institucional del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad de 2006 cuyo objetivo principal es la lucha contra la obesidad infantil a partir de una alimentación sana y equilibrada, empezando por el desayuno, al que a menudo no se le otorga la suficiente importancia, de acuerdo con las encuestas sobre hábitos saludables realizadas (de ahí el título *Despierta, desayuna*). Sin embargo, este no es el único elemento en el que se ha fundamentado la unidad didáctica, pues esta campaña se ha relacionado con otras similares españolas u originarias de otros países hispanos. Asimismo, se han propuesto otro tipo de actividades que se refieren al tema principal (la lucha contra la obesidad infantil a través del deporte), ya sea para afianzar los objetivos sociales o bien para desarrollar el componente gramatical y cultural.

El nivel recomendado para los alumnos es B1-B2, ya que consideramos que los contenidos sociales que se van a tratar exigen una mínima competencia lingüística y cultural. Asimismo, las actividades de expresión oral se basarán principalmente en la argumentación y en la contraargumentación. A este efecto, el *MCER* (2002: 63) establece que un alumno con este nivel «desarrolla argumentos lo bastante bien como para que se puedan comprender sin dificultad la mayor parte del tiempo» y «ofrece breves razonamientos y explicaciones de opiniones, planes y acciones». Además, en el *PCIC* en la función «dar una opinión», para el nivel A1 se establece el descriptor «yo creo que + presente» y para el nivel A2 «para mí + infinitivo», lo cual no es suficiente para crear un debate argumentativo. Sin embargo, en el nivel B1 se incluyen diversas expresiones de opinión como «desde mi punto de vista», «creo que» e incluso se menciona el presente de subjuntivo en «no creo que + pr. subj.». De ahí que los alumnos deban tener, al menos un nivel B1.

En cuanto a la exposición de las propuestas didácticas, se presentan en primer lugar ciertas indicaciones para el docente («Ficha del Profesor») con una descripción de las características básicas de la unidad didáctica y con la explicación de las actividades que se proponen. A continuación, en la «Ficha del Alumno», se expone la unidad didáctica como anexo.

En lo que se refiere a los temas tratados, estos pueden integrarse en varios apartados del *MCER*. Por una parte, la comida está incluida en las competencias generales, exactamente en el conocimiento sociocultural (la vida diaria y las convenciones sociales). Por otra parte, el deporte se engloba en las destrezas de ocio dentro de las destrezas y las habilidades (saber hacer). En cuanto al *PCIC*, tanto la comida como el deporte se incluyen dentro de los saberes y conocimientos socioculturales y, además, el deporte también aparece en el apartado de ocio dentro de las nociones específicas.

### 5.3. Unidad didáctica «Luchar contra la obesidad infantil a través del deporte»

#### FICHA DEL PROFESOR

Título	Luchar contra la obesidad infantil a través del deporte
Nivel	B1-B2
Destinatarios	Adolescentes
Objetivos	- Concienciar a los alumnos de la gravedad de los malos hábitos

sociales	<p>alimenticios que pueden llevar a la obesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dotar a los estudiantes de las herramientas necesarias para poder criticar el fomento de la creación de malos hábitos alimenticios por parte de la publicidad comercial a través de la contrapublicidad.</li> <li>- Analizar la influencia de la sociedad de consumo en nuestra forma de alimentarnos y valorar alternativas sanas de alimentación, como los productos ecológicos.</li> <li>- Examinar la situación económica y social en la que se encontraban los españoles en los años 60-70.</li> <li>- Reflexionar acerca de los valores sociales que podemos alcanzar a través de la práctica del deporte.</li> </ul>
Objetivos lingüísticos	<p>Objetivos léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfermedades, comida, deportes, valores.</li> </ul> <p>Objetivos gramaticales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imperativo, imperfecto, diminutivos.</li> </ul>
Objetivos culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la nueva realidad de los niños españoles, que ocupan el primer puesto en obesidad infantil en Europa.</li> <li>- Comentar los hábitos alimenticios de los españoles (los horarios, las comidas...) y compararlos con los de otros países.</li> </ul>
Destrezas	Todas.
Materiales	Fotocopias, vídeos de las campañas, <i>Paint</i> o <i>PhotoShop</i> (preferible, pero no fundamental).
Tiempo	Tres horas (puede hacerse en dos clases de 1 hora y media cada una).
Campaña(s) hispana(s) relacionada(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- México: «Comer saludablemente es tu mejor selección». Secretaría de Salud y la Federación Mexicana de Fútbol.</li> <li>- Chile: «Porque sentirse bien es más rico». Ministerio de Salud y Organización Mundial de la Salud (OMS).</li> </ul>
Procedimiento	<p>ACTIVIDAD 1:</p> <p>En primer lugar, vamos a medir los conocimientos que los alumnos poseen de la obesidad infantil. A continuación, tendrán que comprobar si sus respuestas son correctas a través de la lectura del texto (fuente:</p>

campana «¡Despierta, desayuna, come y muévete!» del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (<http://www.msps.es/campanas/campanas06/obesidadInfant2.htm>)

Solución:

	V	F
a) El 30% de los niños entre 2 y 17 años tienen sobrepeso.		X
b) Un desayuno equilibrado está compuesto de leche, fruta o zumo e hidratos de carbono.	X	
c) La obesidad y el sobrepeso se consideran una epidemia.	X	
d) La obesidad puede provocar otras enfermedades como hipertensión arterial, sida y ciertos tipos de cáncer.		X
e) El ejercicio físico regular ayuda a luchar contra la obesidad.	X	

Justificación de las respuestas falsas:

- La respuesta a) es falsa: el 18,2 % tienen sobrepeso.
- La respuesta d) es falsa porque el sida no está provocado por la obesidad. Es una buena ocasión para explicarles a los alumnos las tres vías de transmisión de dicha enfermedad: sexual, sanguínea o a través de la leche materna (madre a hijo/a). Podría ponerse algún vídeo de campaña institucional como «Sí da, no da», «Póntelo, pónselo»...

#### ACTIVIDAD 2:

Se expone el cartel de la campaña citada anteriormente y se les propone a los alumnos crear uno ellos mismos. Para realizar esta actividad, se basarán en el concepto de la contrapublicidad, que se les explica mediante una cita. Como una imagen vale más que mil palabras, a continuación se les exponen ejemplos de *contraanuncios* de los que tendrán que comentar el sentido. Más tarde, para que observen qué es lo que se espera de su trabajo, se muestran *contraanuncios* creados con *Paint* para que reproduzcan el proceso con las imágenes que se les proponen. Si no se dispone de TIC en clase, se puede pedir a los estudiantes que modifiquen las campañas a

mano, sin necesidad de utilizar el ordenador, aunque evidentemente la calidad no será la misma.

#### ACTIVIDAD 3:

Este ejercicio tiene como objetivo practicar el imperativo. Por ello, se puede aprovechar para hacer un breve repaso del citado tiempo verbal para luego realizar la actividad. Después, deben escribir cuatro propuestas para evitar la obesidad infantil utilizando el imperativo.

#### ACTIVIDAD 4

Se presenta otra campaña institucional con el mismo fin («Prevenir la obesidad infantil tiene premio: estar sano»). Los estudiantes visualizarán el vídeo del anuncio y rellenarán los huecos del texto. Luego tendrán que reflexionar sobre el uso que tiene en este contexto el imperfecto. Más tarde, para hacer una revisión de los diminutivos, tendrán que decir a qué sustantivo corresponden «mesecitos» y «añitos». A continuación, se propone una actividad de expresión oral en la que los alumnos tendrán que reflexionar sobre la sociedad de consumo, el efecto que produce en nosotros, las consecuencias físicas que nos puede acarrear la comida basura y las alternativas que pueden surgir para comer de forma sana (como los productos ecológicos). En este ejercicio, tendrán que poner en práctica su capacidad para argumentar y rebatir opiniones. Por último, visualizarán el anuncio de «Yo sí como patatas» y reflexionarán acerca de la situación de penuria económica que sufrió España en los años 60.

#### ACTIVIDAD 5

Se introduce el tema del deporte como alternativa para acabar con la obesidad infantil (o para prevenirla). Se exponen tres campañas deportivas de diferentes países hispanos y luego se pide a los aprendientes que introduzcan un eslogan en una imagen deportiva. De

nuevo, si no se dispone de TIC en el aula, el profesor puede decirles en la clase anterior que traigan una fotografía de una revista o de un periódico de un deportista que les guste. Más tarde, se relaciona el deporte con determinados valores universales, que se pueden concretar para los niños con problemas de sobrepeso (para realizar este ejercicio nos hemos basado en [http://www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335\\_03.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335_03.pdf)). Después serán los propios alumnos los que reflexionarán sobre tres valores que podrían alcanzar estos niños a través de la práctica del deporte.

#### ACTIVIDAD 6

Con el fin de recopilar todo lo que hemos trabajado, se propone que los estudiantes cubran una ficha para crear un *blog*. Si se dispone de TIC, lo ideal sería que el profesor fundase un *blog* donde incluyese todos los trabajos de los alumnos. Si no se han hecho las actividades con TIC, simplemente se pueden colgar las fichas en el corcho de clase para que de igual modo todos puedan apreciar el trabajo de sus compañeros.

## 6. CONCLUSIONES GENERALES

Tras la investigación teórica y práctica que hemos llevado a cabo, se puede determinar que la utilización de la publicidad institucional en el aula ELE facilita la adopción de un enfoque pedagógico basado en la educación social y en determinados valores, lo que permite a los estudiantes adquirir un aprendizaje más completo.

Se ha constatado asimismo la novedad de este trabajo, pues no se conocen obras de estudiosos donde se haya hecho referencia a la aplicación de la publicidad institucional a la enseñanza del español como lengua extranjera, ya que por una parte existen libros en los que se trata acerca de cómo utilizar la publicidad institucional para alcanzar una educación en valores y por otra nos encontramos con escritos en los que se analiza el empleo de la publicidad comercial en el aula ELE. Sin embargo, en esta memoria se han aunado ambas ideas para examinar las posibilidades pedagógicas que puede aportar la aplicación de las campañas institucionales al aula ELE.

De este modo, se aprovechan las ventajas de ambos enfoques, ya que, por una parte, a través de la publicidad institucional se alcanza una educación en determinados valores (interpersonales, intrapersonales...), se adquiere una educación social y se incita a adoptar una serie de comportamientos cívicos de vital importancia. Por otra parte, nos podemos beneficiar de las ventajas destacadas en los numerosos estudios sobre la publicidad comercial aplicada a ELE: tratamiento del componente sociocultural, análisis lingüístico, motivación del elemento audiovisual, diversos registros y variantes de la lengua y material real y contextualizado.

Además, se han analizado las diversas definiciones aportadas acerca del término «publicidad institucional» y se ha constatado la falta de unanimidad que existe al respecto. En lo que sí coinciden numerosos estudiosos es en el uso ilícito que en ocasiones se hace de las campañas ministeriales, que acaban convirtiéndose en anuncios electorales o partidistas. Por ello, dedicamos un apartado a examinar la propaganda inmersa en cierto tipo de campañas institucionales, las cuales deben evitarse en clase, siempre que no tengan el objetivo manifiesto de mostrar de manera práctica lo que rechazamos desde el punto de vista teórico. De igual modo, se ha analizado la evolución de la publicidad institucional en España desde los años 60 hasta la actualidad asociando a cada periodo una serie de campañas ministeriales para visualizar los cambios producidos a lo largo de este espacio de tiempo. De ahí que una de las actividades didácticas propuestas sea la creación de una actividad en la que se incluyan tres o cuatro campañas de diferentes periodos y que se examinen las transformaciones

producidas, ya sean estas de tipo social, económico o político con el fin de que los estudiantes desarrollen su capacidad crítica a través de un elemento audiovisual.

Asimismo, hemos comprobado que en los manuales y materiales que utilizan los estudiantes, la presencia de publicidad institucional es bastante escasa (especialmente si se compara con el volumen de la publicidad comercial). En la mayor parte de los casos, las actividades son de tipo lingüístico y en muy pocas ocasiones introducen aspectos sociales y, cuando esto ocurre, no se llega a profundizar en los aspectos que podrían resultar pedagógicos ni se incide sobre la importancia de la construcción del espíritu crítico.

De este modo, proponemos una serie de aplicaciones didácticas, tales como comparar los objetivos de la publicidad comercial y de la institucional a través de la contrapublicidad o crear debates de opinión a partir de un tema polémico donde los alumnos deban argumentar sus afirmaciones. Además, teniendo en cuenta que los temas que tratan las campañas ministeriales son variados, se propone a los profesores que durante el periodo de programación de clases, clasifiquen diversos anuncios institucionales según una tabla en la que se citan los siguientes aspectos: tema, nombre de la campaña, ministerio, año, soportes, enlaces, objetivos sociales, objetivos lingüísticos, objetivos culturales y campaña(s) hispana(s) relacionada(s). De este modo, podrá ir añadiendo campañas institucionales a sus clases en función del tiempo y de la flexibilidad disponibles.

Por último, se expone una unidad didáctica en la que se reflejan de manera práctica una serie de elementos analizados de forma teórica durante el presente trabajo. Cabe destacar la presencia de una ficha del profesor en la que se detallan las características de dicha propuesta didáctica: título, nivel, destinatarios, objetivos sociales, objetivos lingüísticos, objetivos culturales, destrezas, materiales, tiempo, campaña(s) hispana(s) relacionada(s) y procedimiento. En el último apartado se explica el desarrollo de las actividades, se aporta la información necesaria para una mejor explotación y se citan las fuentes (si se estima necesario).

Por tanto, se pueden utilizar las campañas ministeriales para la enseñanza de determinados valores y principios que puede completar la enseñanza del español como lengua extranjera y alcanzar la educación a través de contenidos transversales. Ahora bien, es fundamental que los profesores sepan diferenciar entre publicidad institucional y publicidad electoralista o partidista, pues esta confusión puede conllevar la manipulación de la enseñanza en valores. Asimismo, es primordial que el docente se mantenga en una posición objetiva y que en ningún momento se plantee la posibilidad de trasladar al aula sus opiniones políticas o ideológicas, eligiendo determinados anuncios que apoyen sus teorías.

A modo de cierre, podemos concluir que las posibilidades que ofrece la publicidad institucional son amplias y que cada docente, sirviéndose de los fundamentos teóricos así como de las aplicaciones didácticas propuestas en esta memoria, podrá llevar al aula interesantes propuestas basadas en campañas ministeriales.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1. Bibliografía general

Arconada Melero, M. A. (2006) *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona, Editorial Graó.

Bravo Bosch, M.<sup>a</sup> C. (1995) «Lava más blanco o la publicidad en la clase de ELE», en *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE. Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II*. León, Universidad, pp. 79-88.

Catalá Pérez, M. (2008) «Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual», en *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 111-117.

CC.OO. (2009) «La publicidad institucional en la clase de lengua castellana y literatura» en *Temas para la educación* [en línea], N° 3, julio 2009. Disponible en <http://www2.fe.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd5011.pdf> [consultado el 25 de agosto de 2011].

Consejo de Europa (2002) *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid, Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Anaya.

Cortés González, A. (2008) «Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa», en *Espacios Públicos*, agosto, año/vol. 11, n° 022. Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 226-237.

Cortés González, A. (2009) «Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos» en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, n° 64, pp. 612-631. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.

Cortés Gonzáles, A. (2011) «La publicidad institucional en España. Una década de perspectiva», en *Razón y palabra* [en línea], n° 75, febrero-abril 2011. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/17\\_Cortes\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf) [consultado el 10 de julio de 2011].

Department of the Prime Minister and Cabinet of New Zealand (2008) «Guidelines for Government Advertising» («Directrices sobre la Publicidad Gubernamental») [en línea]. Disponible en <http://cabinetmanual.cabinetoffice.govt.nz/files/cabinet-manual-2008-appendix-b.pdf> [consultado el 10 de julio de 2011].

Eguizábal, Raúl (2009) *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Ediciones Península.

Eliades, Analía y Larrondo, Manuel (2008) «Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal» en *Revista RAP (Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública)*, n.º 360, pp. 57 a 80.

Feliu Albaladejo, A. (2004) «Publicidad institucional y publicidad electoral», en Mínguez Arranz, N. – Villagra García, N. (eds) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid, Edipo, pp. 509-516.

Feliu Albaladejo, A. (2009) «Los ámbitos de la Publicidad Institucional», en Feliu, E. (ed.) *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 428-436.

Ferrés, J. (1992) *Vídeo y educación*, Barcelona: Ediciones Paidós.

García López, M. (2007) «Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente», publicado en *Redes.com* [en línea], n.º 4, pp. 291-306. Disponible en <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/19.pdf> [consultado el 20 de julio de 2011].

García Mata, J. (2003) «La autenticidad de los materiales de enseñanza-aprendizaje y el uso de los medios de comunicación audiovisuales en la clase de ELE», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.) *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*. Burgos, Universidad, pp. 882-894.

Gardner, Howard (1987) *La teoría de las inteligencias múltiples*. México, Fondo de Cultura.

Instituto Cervantes (2006) *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*. Madrid, Instituto Cervantes – Biblioteca Nueva.

Klein, Naomi (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (España).

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (España).

Ley N° 28.874, de 15 de agosto de 2006, de Regulación de la Publicidad Estatal (Perú).

Ley N° 3.391, de 3 de diciembre de 2009, de Publicidad Oficial en la Ciudad de Buenos Aires (Argentina).

Manaa, G. (2008) « L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ? » en *Synergies Algérie* [en línea], n.º 2, pp. 57-63. Disponible en <http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie2/manaa.pdf> [consultado el 29 de julio de 2011].

Moragas-Spà, M. (2005) «Publicidad institucional: comunicación y civismo», en *Civisme: les claus de la convivència*, monográfico n° 6. Barcelona, Metròpolis mediterrània, pp. 1-6.

Pérez de Albéniz, J. (2011) «El derecho a la cultura» en *Reacciona*, VV.AA, Madrid, Santillana, pp. 141-154.

Piñel López, R. (1996) «La enseñanza de la cultura y la civilización españolas a través de anuncios publicitarios en prensa», en *Actas del VII Congreso Internacional de ASELE. Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros*. Cuenca, Universidad, pp. 357-363.

Robles Ávila, S. (2002) «Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE», en *ASELE XIII*. Murcia, Universidad, pp. 720-730.

Robles Ávila, S. (2003) «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.) *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*. Burgos, Universidad, pp. 512-524.

Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M.<sup>a</sup> V. (2010) *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla / Zamora, Comunicación Social.

Ruiz Llamas, G. y Cabrera Suárez, D. (2004) «Los valores del deporte» en *Revista de Educación* [en línea], N° 335, pp. 9-19. Disponible en [http://www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335\\_03.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335_03.pdf) [consultado el 30 de septiembre de 2011].

Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (2004) *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*. Madrid, SGEL.

Sorribas y Sabaté (2006) «Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos» en *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza, Universidad de San Jorge, pp. 2004-2016.

Varela Méndez, R. (2005) «Las ayudas visuales en la clase de español para fines específicos», en *Actas del XVI Congreso Internacional de ASELE. La competencia pragmática o la enseñanza del español como lengua extranjera*. Oviedo, Universidad, pp. 836-845.

Young, S. (2004) «Federal Government Advertising» en *Research Note* [en línea], n.º 62, junio de 2004. Disponible en <http://www.aph.gov.au/library/pubs/rn/2003-04/04rn62.pdf> [consultado el 11 de julio de 2011].

## **7.2. Manuales analizados**

*Sueña:*

VV.AA (2000) *Sueña 1. Nivel inicial*. Libro del Alumno. Madrid, Anaya.

VV.AA (2000) *Sueña 1. Nivel inicial*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Anaya.

VV.AA (2000) *Sueña 2. Nivel medio*. Libro del Alumno. Madrid, Anaya.

VV.AA (2000) *Sueña 2. Nivel medio*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Anaya.

VV.AA (2001) *Sueña 3. Nivel avanzado*. Libro del Alumno. Madrid, Anaya.

VV.AA (2001) *Sueña 3. Nivel avanzado*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Anaya.

VV.AA (2001) *Sueña 4. Nivel superior*. Libro del Alumno. Madrid, Anaya.

VV.AA (2001) *Sueña 4. Nivel superior*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Anaya.

*Prisma:*

VV.AA. (2002) *Prisma A1*. Libro del Alumno. Madrid, Edinumen.

VV.AA. (2002) *Prisma A1*. Cuaderno de ejercicios. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2003) *Prisma A2*. Libro del Alumno. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2003) *Prisma A2*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2003) *Prisma B1*. Libro del Alumno. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2003) *Prisma B1*. Cuaderno de ejercicios. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2004) *Prisma B2*. Libro del Alumno. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2004) *Prisma B2*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2005) *Prisma C1*. Libro del Alumno. Madrid, Edinumen.  
VV.AA. (2005) *Prisma C1*. Cuaderno de Ejercicios. Madrid, Edinumen.

### *Pasaporte*

Cerrolaza Gili, O. (2007) *Pasaporte A1*. Libro del Alumno. Madrid, Edelsa.  
VV.AA. (2007) *Pasaporte A1*. Libro de Ejercicios. Madrid, Edelsa.  
Cerrolaza Gili, O. (2008) *Pasaporte A2*. Libro del Alumno. Madrid, Edelsa.  
Cerrolaza Gili, O. (2008) *Pasaporte A2*. Libro de Ejercicios. Madrid, Edelsa.  
Cerrolaza Aragón, M. (2008) *Pasaporte B1*. Libro del Alumno. Madrid, Edelsa.  
VV.AA. (2008) *Pasaporte B1*. Libro de Ejercicios. Madrid, Edelsa.  
Cerrolaza Aragón, M. y Cerrolaza Gili, O. (2010) *Pasaporte B2*. Libro del Alumno. Madrid, Edelsa.  
Cerrolaza Gili, O. y García-Viño Sánchez, M. (2010) *Pasaporte B2*. Libro de Ejercicios. Madrid, Edelsa.

### *Aula Internacional*

VV.AA. *Aula Internacional 1 (A1)* (2005). Libro del alumno y Libro de Ejercicios. Barcelona, Difusión.  
VV.AA. *Aula Internacional 2 (A2)* (2005). Libro del alumno y Libro de Ejercicios. Barcelona, Difusión.  
VV.AA. *Aula Internacional 3 (B1)* (2006). Libro del alumno y Libro de Ejercicios. Barcelona, Difusión.  
VV.AA. *Aula Internacional 4 (B2)* (2007). Libro del alumno y Libro de Ejercicios. Barcelona, Difusión.

### **7.3. Materiales complementarios analizados**

Miquel, L. y Sans, N. (1991) *Desde España* (vídeos) y *Bueno, bonito y barato I* (Guía didáctica). Madrid, Difusión.

VV.AA. (2008) *El DVD de Aula*. Barcelona, Difusión.

FICHA DEL ALUMNO



PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL A TRAVÉS DEL DEPORTE



1. ¿Cuánto sabes sobre la **obesidad infantil**? Responde Verdadero (V) o Falso (F):

	V	F
a) El 30% de los niños entre 2 y 17 años tienen sobrepeso.		
b) Un desayuno equilibrado está compuesto de leche, fruta o zumo e hidratos de carbono.		
c) La obesidad y el sobrepeso se consideran una epidemia.		
d) La obesidad puede provocar otras enfermedades como hipertensión arterial, sida y ciertos tipos de cáncer.		
e) El ejercicio físico ayuda a luchar contra la obesidad.		

1.1. Ahora lee este texto del **Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad** y comprueba si tus respuestas son correctas.



Razones de «peso»

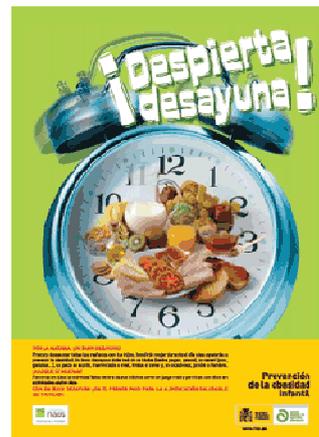
El 8,5% de los españoles de entre 2 a 17 años presenta obesidad y el 18,2% tiene sobrepeso. Los diversos estudios con los que cuenta el Ministerio (Encuesta Nacional de Salud o Estudio EnKid) estiman que el 6,2% de la población infantil y juvenil española no desayuna habitualmente y que existe una relación clara entre este mal hábito alimenticio y la obesidad. Sólo el 7,5% de los niños toman un desayuno equilibrado, compuesto por leche, fruta o zumo e hidratos de carbono, los expertos coinciden en la importancia de la primera comida del día para prevenir la obesidad infantil.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad y el

sobrepeso han alcanzado caracteres de epidemia a nivel mundial. Más de mil millones de personas adultas tienen sobrepeso y, de ellas, al menos 300 millones son obesas. La preocupación por la prevalencia que la obesidad está adquiriendo a nivel mundial se debe a su asociación con las principales enfermedades crónicas de nuestro tiempo, como son las enfermedades cardiovasculares, diabetes *mellitus* tipo 2, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer. La obesidad ayuda a engrosar las cifras de morbilidad y mortalidad por estas enfermedades.

De los diez factores de riesgo identificados por la OMS como claves para el desarrollo de las enfermedades crónicas, cinco están estrechamente relacionados con la alimentación y el ejercicio físico. Además de la ya mencionada obesidad, se citan el sedentarismo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia y consumo insuficiente de frutas y verduras.

2. El texto anterior pertenece a la campaña «**iDespierta, desayuna, come sano y muévete!**» que el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad lanzó en 2006 para luchar contra la obesidad infantil y para fomentar los hábitos alimenticios saludables desde la infancia. Este era el cartel:



2.1. ¿Por qué no creas tú un cartel contra la obesidad infantil? Para ello te proponemos que utilices la **CONTRAPUBLICIDAD**. ¿Sabes lo que es?

a) Observa:

Los contraanuncios integran una crítica sin humor de los mensajes más estereotipados de la publicidad y de sus estrategias más manipuladoras.

M. A. Arconada Melero (2006) *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona, Editorial Graó

b) ¿Todavía no te ha quedado claro? Presta atención. ¿Conoces estas marcas? ¿Entiendes cuál es la crítica?



c) Ahora tienes que hacer lo mismo, pero con marcas que fomenten la comida rápida o hábitos alimenticios poco saludables. Hemos elaborado dos carteles de contrapublicidad para que veas lo fácil que es:



d) ¡Es tu turno! A continuación, te exponemos algunos carteles para que puedas modificarlos (solo tendrás que utilizar *Paint* o *Photoshop*):



3. Ahora que tienes más información sobre la obesidad infantil y que has comprendido las técnicas de persuasión que utilizan las empresas de comida rápida, ¿no crees que puedes dar consejos para prevenir la obesidad infantil?

3.1. En primer lugar, te exponemos las sugerencias que aporta la campaña **iDespierta, come sano, desayuna y muévete!** Transforma los infinitivos en imperativos (tú):

- Comer (COME) de todo.
- Desayunar (\_\_\_\_\_) siempre y de la forma más completa posible.
- Moderar (\_\_\_\_\_) el consumo de grasas.
- Reducir (\_\_\_\_\_) la sal en las comidas.
- Hacer (\_\_\_\_\_) todos los días ejercicio físico. Caminar (\_\_\_\_\_) siempre que sea posible.

3.2. Ahora añade cuatro propuestas más para luchar contra la obesidad infantil (en imperativo):

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

4. A continuación te presentamos otra campaña del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad contra la obesidad infantil lanzada en 2005:



4.1. Visualiza el vídeo y completa los huecos que faltan (<http://www.msps.es/campannas/campanas2005.htm>):

Luisito, 11 años: le \_\_\_\_\_ la fruta y la verdura. Cris, 10 años: se \_\_\_\_\_ loca por el pescado y las lentejas de su mamá. María, 3 mesecitos: se crió con leche materna. Alba, 7 añitos, su pasión: montar en bici con su padre. Esteban, 12 años: \_\_\_\_\_ todos los días en familia. Prevenir la obesidad infantil tiene premio. Estar sano.

4.2. ¿Con qué tiempo verbal has completado los huecos?

\_\_\_\_\_

¿Cuál es su uso en este contexto: acción secundaria, descripción en el pasado o acción habitual en el pasado? Rodea la opción correcta.

4.3. En el texto hay dos diminutivos. ¿Podrías decir a qué sustantivo se refieren?

Ejemplo: casita > casa  
mesecitos > \_\_\_\_\_  
añitos > \_\_\_\_\_



4.4. Después de ver el vídeo, habla con tu compañero acerca de las siguientes cuestiones:

¿Crees que la sociedad de consumo influye en nuestros hábitos alimenticios?

¿Qué efectos puede provocar la comida rápida en nuestro organismo?

¿En tu país los productos ecológicos tienen buena aceptación?

4.5. En los años 60, apareció un anuncio titulado: «Yo sí como patatas».

Visualiza el vídeo (<http://www.youtube.com/watch?v=kaFPNzq9puw>) y contesta a las siguientes preguntas:

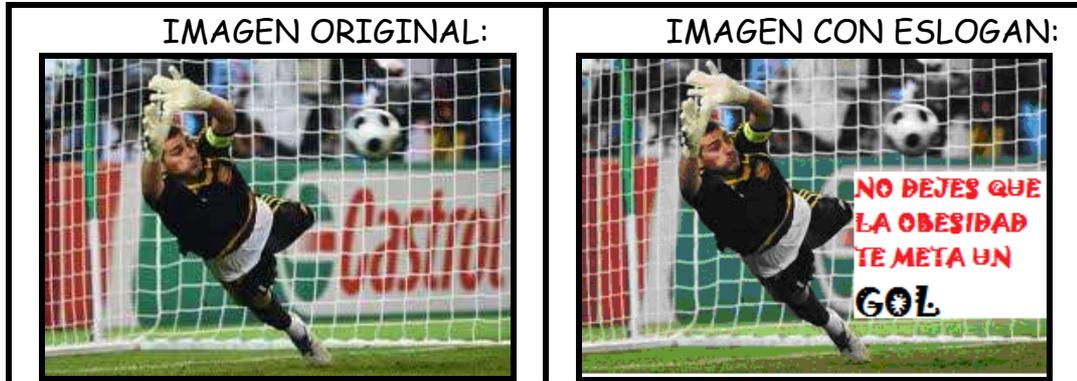
	<p>- En los años 60-70 en España se produjeron olas masivas de emigración. ¿Sabes cuáles son las razones?</p> <p>- ¿Por qué piensas que se anima a los españoles de aquella época a comer patatas y no otro tipo de productos?</p>
---	--

5. Una de las opciones para evitar la obesidad que propone la campaña anteriormente citada es la de practicar deporte. Los Gobiernos son conscientes de la importancia de la actividad física y por ello se han llevado a cabo campañas de este tipo en diversos países hispanos.


<p><b>MÉXICO:</b> Secretaría de Salud y la Federación Mexicana de Fútbol Campaña: «Comer saludablemente es tu mejor selección»</p>

	
<p><b>CHILE:</b> Ministerio de Salud y Organización Mundial de la Salud (OMS) Campaña: «Porque sentirse bien es más rico»</p>	<p><b>ESPAÑA:</b> Ministerio de Salud y ACB (Asociación de Clubes de Baloncesto). Campaña: «Muévete contra la obesidad infantil»</p>

5.1. Elige un deporte que te guste y con el que crees que se puede combatir la obesidad infantil. Después, selecciona una fotografía representativa de dicha actividad física y crea un eslogan. Aquí tienes un ejemplo:



5.2. Además, con el deporte, se pueden desarrollar actitudes positivas entre compañeros. Aquí tienes algunos ejemplos de los valores que podría aportar a los niños con sobrepeso.

INTEGRACIÓN	Inserción de todos los alumnos sin distinción de peso ni de talla, por lo que no se sentirán marginados por su aspecto físico.
PARTICIPACIÓN	Colaboración de todos los compañeros para conseguir un objetivo común; ellos tienen la misma importancia que el resto.
SOLIDARIDAD	Ayuda desinteresada por parte de los estudiantes, sin entrar en prejuicios ni amiguismos.
IGUALDAD	Capacidad para alcanzar los objetivos con las mismas condiciones que sus compañeros sin que nadie los considere inferiores o peores.

Y los siguientes valores relacionados con el deporte, ¿cómo beneficiarían a los niños con problemas de sobrepeso?

AUTOESTIMA	
AMISTAD	
LIDERAZGO	

6. Pues bien, ¡hasta aquí hemos llegado! Ahora tu instituto quiere recoger todas vuestras propuestas en el *blog* del centro. Para ello, os pide que las integréis en la ficha que os exponemos a continuación. Así todos podréis disfrutar de los trabajos realizados por todos los compañeros.

### FICHA PARA EL *BLOG*

#### TODOS CONTRA LA OBESIDAD INFANTIL EN EL INSTITUTO \_\_\_\_\_

**¡NO TE DEJES ENGAÑAR POR LA PUBLICIDAD COMERCIAL!**

**Cuando ellos dicen:** (anuncio original)

**En realidad quieren decir:** (contrapublicidad)

**¡CAMBIA DE VIDA!**

(Añadir las cuatro propuestas en imperativo)

**Y LO MÁS IMPORTANTE: ¡HAZ DEPORTE!**

(Añadir imagen de deporte y eslogan)

**PORQUE ADEMÁS DE EVITAR LA OBESIDAD, MEJORARÁS TÚ:**

(Añadir 3 valores que se mejoran con los deportes)