



EMBAJADA
DE ESPAÑA
EN HUNGRÍA

AGREGADURÍA DE EDUCACIÓN

XI Congreso AHPE

El cine en la enseñanza de E/LE



educacion.es

XI CONGRESO
DE LA ASOCIACIÓN HÚNGARA
DE PROFESORES DE ESPAÑOL

El cine en la enseñanza de E/LE



Budapest
2010

Directora de Edición:
Inmaculada Canet Rives
Agregada de Educación

Coordinación y edición:



Editio Mediterranea

Timea Bánki, Editio Mediterranea



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Subdirección General de Cooperación Internacional

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General de Documentación y Publicaciones

Agregaduría de Educación de la Embajada de España en Hungría

Catálogo de publicaciones del Ministerio

www.educacion.es

Catálogo general de publicaciones oficiales

www.060.es

Texto completo de esta obra:

www.educacion.es/exterior/hu

Fecha de edición: 2010

NIPO 820-10-243-9

Imprime: Digitalpress Digitális Nyomda, Budapest

Presentación

La Asociación Húngara de Profesores de Español (AHPE) celebró la XI edición de su Congreso anual en el año 2009. Es, pues, una Asociación que va construyendo y consolidando su propia tradición. El número de participantes crece año a año y todos debemos felicitarnos de que, en cada Congreso, podamos testimoniar, no sólo la calidad de las aportaciones, sino la vitalidad de la Asociación.

La Agregaduría de Educación de la Embajada de España desea, con la publicación del presente volumen, contribuir por tercera vez a la actividad de la Asociación, como una muestra de apoyo al trabajo de todos los profesores en nuestra labor común de difusión de la lengua y cultura españolas en Hungría. Quienes representamos a las instituciones educativas debemos propiciar que se aprovechen e intercambien las experiencias docentes, las ideas y los proyectos educativos que surgen del entusiasmo y la práctica cotidiana de tantos profesores, no sólo aquí, sino en el resto del mundo y con quienes los españoles tenemos una perpetua deuda de gratitud.

El Ministerio de Educación del Gobierno de España considera el patrimonio de nuestra lengua y nuestra cultura, compartidas por más de cuatrocientos millones de personas, una riqueza que debe hacerse accesible a todos los que tengan interés por ella. Asumimos el compromiso de atender y ayudar, en la medida de nuestras posibilidades, a todos cuantos en Hungría se sientan atraídos por ese patrimonio. Para los alumnos que cursan español se abren prometedores horizontes profesionales, en un mundo cada vez más interdependiente. Para los profesores de español se consolida y se amplía también el espacio docente.

Las aportaciones del Congreso de este año, dedicadas al uso del cine en la enseñanza del español resultan especialmente interesantes ahora, cuando las nuevas tecnologías facilitan enormemente el uso de los productos audiovisuales en las aulas. Por otra parte, el cine es un vehículo cultural de gran importancia, y su uso docente enriquece aún más los beneficios del aprendizaje. Ver cine, y hacer cine, en las aulas, son ya herramientas de enseñanza al alcance de todos. Las nuevas tecnologías, que lo permiten, están siendo un instrumento imprescindible de apoyo para la enseñanza de todas las materias, pero muy especialmente para las de idiomas.

INMACULADA CANET RIVES
*Agregada de Educación
de la Embajada de España en Budapest*

Índice

Presentación (<i>Inmaculada Canet Rives</i>)	3
Introducción (<i>Ágnes Martínez</i>)	5
Noticias y novedades	6
Literatura y cine: una reflexión para la enseñanza de la cultura y civilización españolas (<i>María Teresa García-Abad García</i>)	7
El cine, una herramienta eficaz en la enseñanza de la comunicación intercultural (<i>Erzsébet Dobos</i>).....	19
Los spots publicitarios en la clase de E/LE (<i>Katalin Jancsó</i>)	26
Historia del Festival de Teatro Escolar en Español (<i>María Jesús Martínez Domínguez</i>)	32
El tráiler como recurso didáctico (<i>Elena Otero Reinoso</i>)	37
El uso del cine en las clases de conversación de E/LE: El mundo laboral plasmado en el cine (<i>María Asunción Requena Andreu, María Valentina Sánchez Baena</i>)	48
¿Rodar en el aula? ¿ Por qué no? (<i>Enkratisz Révész</i>)	55
Reseña del tercer tomo del método Colores (<i>Eszter Németh</i>)	62

Los spots publicitarios en la clase de E/LE

KATALIN JANCSÓ

(Departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de Szeged)

No cabe duda de que hoy en día se necesitan nuevas herramientas didácticas en la enseñanza debido a los cambios tecnológicos y, por consecuencia, debido a las nuevas necesidades de los alumnos. Ya no se puede enseñar acudiendo únicamente a los antiguos métodos, por lo que uno debe buscar nuevas formas para atraer y motivar a sus alumnos.

Un elemento de uso múltiple en las clases de E/LE es el cine ya que sirve para fomentar la motivación de los alumnos, para practicar las diferentes destrezas, para enseñar gramática o vocabulario y para llevar la cultura al aula. La única desventaja que los profesores suelen mencionar es el tiempo, puesto que una película ocupa toda la clase o incluso más, y por tanto, alegan que es muy difícil elegir fragmentos adecuados para según qué fines. Ahora bien, los cortometrajes y los spots publicitarios solucionan este problema de raíz puesto que destacan en brevedad, complejidad y unidad.

En el presente artículo vamos a examinar las posibilidades del uso de los anuncios publicitarios, presentando también unos ejemplos de explotación basándonos en experiencias adquiridas en las clases de Español para Fines Específicos impartidas en el Departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de Szeged.

A pesar de la brevedad de los anuncios publicitarios (que suelen durar entre 15 y 60 segundos), éstos cuentan una historia completa, introducen cualquier tema de conversación, o a menudo transmiten elementos socioculturales. Los anuncios nos ofrecen un sinfín de imágenes, sonidos, estructuras gramaticales, expresiones lingüísticas, un amplio abanico de vocabulario, registros y gestos característicos. Además, muestran la lengua en contexto, presentan situaciones de la vida real y nos ayudan a poder hacer comparaciones interculturales. De esta manera, pueden servir de un recurso didáctico muy ventajoso en nuestras clases de E/LE.

Los anuncios publicitarios como fuente de imágenes

En los spots suelen aparecer docenas de imágenes en unos segundos: personas, prendas de vestir, edificios, espacios interiores, muebles, paisajes, atracciones turísticas, alimentos, diferentes productos, medios de transporte, actividades, símbolos nacionales, etc. Podemos utilizar estas imágenes para aprender a describir lo que se ve, para recoger vocabulario y expresiones relativas al tema, para reflexionar sobre el mensaje que transmiten las imágenes. Asimismo, se puede enseñar a los alumnos recursos descriptivos tales como los marcadores del discurso (al fondo, a la izquierda, en la parte superior, etc.), los colores, las formas, antónimos o adjetivos de valoración y verbos de percepción para una descripción subjetiva. Por otro lado, las imágenes nos pueden ayudar a iniciar una conversación, un debate o un tema nuevo; su explotación representa una versión moderna de la antigua tarea de describir fotos, y, de esta manera, incluso podemos utilizarlas para preparar a nuestros alumnos para los exámenes de lengua o para el bachillerato. Los spots sin texto son, por ejemplo, muy adecuados para estos fines. El anuncio titulado “La belleza no existe” (Dove – La belleza no existe: [HYPERLINK http://www.youtube.com/watch?v=iE8kZTt-WBI&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=iE8kZTt-WBI&feature=related) <http://www.youtube.com/watch?v=iE8kZTt-WBI&feature=related>) nos muestra cómo se puede cambiar la imagen de una persona, con la ayuda de las técnicas digitales. En los 75 segundos del spot, el “look” de la persona se transforma enteramente, lo que nos ofrece la posibilidad de describir su aspecto físico antes y después, y, por tanto, comentar y enseñar los adjetivos y expresiones utilizados para la descripción de personas.

El contexto sociocultural

Los anuncios nos reflejan rasgos culturales, características de la vida cotidiana de la sociedad, además de cómo y dónde vive una familia española, qué productos utiliza, qué gustos, comidas, bebidas o fiestas tienen los hispanohablantes, cómo son las ciudades y los paisajes españoles o latinoamericanos. Veamos un ejemplo: en la página de “Youtube” hemos encontrado dos spots de la misma empresa anunciando dos productos diferentes: pan blanco y tortilla de trigo.

(Bimbo – nuevas tortillas: <http://www.youtube.com/watch?v=ophSAEPLjzI>,
Bimbo – pan blanco: <http://www.youtube.com/watch?v=RfY0pahqV-Y>)

Éstos se pueden explotar de diversas maneras:

- Haciendo ejercicios de comprensión,
- Intercambiando la información obtenida,

- Intentando enumerar cada ingrediente que se ve en los spots y recogiendo otros posibles ingredientes de tortillas o sándwiches,
- Tratando de transcribir un fragmento o todo el anuncio,
- Comparando los dos anuncios y hablando de los diferentes tipos de almuerzo presentados en los spots.
- El pan blanco y la tortilla de trigo podrían servir de excusa para desarrollar una conversación sobre las comidas españolas y mexicanas y también se podría hablar sobre la diferencia entre la tortilla mexicana y española. Además, los alumnos podrían enumerar otras comidas españolas o mexicanas que conocen, así como compararlas con las comidas húngaras. Con la ayuda del profesor ampliarían su conocimiento sobre hábitos vinculados a las comidas.

Comportamientos no verbales

Los elementos paralingüísticos, los gestos, la entonación y la mímica percibidos contribuyen al mejor entendimiento de los diálogos y al mejor conocimiento del comportamiento sociocultural de los hispanohablantes.

El texto del spot: fuente de registros y variantes del español

Los anuncios nos ofrecen una gran variedad de expresiones, funciones de lengua culta, familiar y cotidiana, giros coloquiales y registros lingüísticos cuyo conocimiento es imprescindible para comunicarse adecuadamente. Los alumnos los pueden conocer en contexto, lo que facilita su comprensión y estudio. Según el país donde se haya hecho el anuncio, aparecerán variantes del español peninsular y latinoamericano, que aportan diferente vocabulario y pronunciación. Un ejemplo excelente es la versión argentina de un anuncio conocido de Coca Cola (Coca Cola para todos: http://www.youtube.com/watch?v=MaTjCil8SxU&feature=Playlist&p=84D51B4269A98468&playnext=1&playnext_from=PL&index=22), que enumera todas las personas para las que la empresa ofrece su producto. Por consiguiente, se menciona una gran variedad de adjetivos y oraciones relativas para definir a su público objetivo (“para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los míopes, para los que lloran...”). Las posibles tareas de explotación del anuncio son los siguientes:

- Primero, los alumnos reconocen los rasgos característicos del acento argentino y su entonación musical,

- Después, se comentan otros rasgos del acento argentino y el profesor explica a los alumnos el uso de las formas “vos”, “sabés”, etc. Además, se puede hablar de otras variantes de lenguaje en los países latinoamericanos y en las diferentes regiones de España.
- A continuación intentan enumerar los adjetivos que puedan oír y entender, y anotan sus correspondientes antónimos.
- Por último, tratan de crear el texto semejante para un anuncio de otro producto.

Gramática

El profesor puede utilizar el texto de los spots para el reconocimiento, la enseñanza o la práctica de cualquier estructura gramatical: nuevas formas y tiempos verbales, el imperativo, el condicional o el subjuntivo. También pueden observar el uso de las preposiciones y los pronombres y la concordancia de género y número. En primer lugar, reconocen las nuevas formas; después, con la ayuda del anuncio, ven estas formas en contexto y por consiguiente, se familiarizan con su uso adecuado. Por último, practican las nuevas formas en un contexto semejante al del anuncio. Uno de los spots ya mencionados (Bimbo – nuevas tortillas), por ejemplo, nos ayuda a enseñar la segunda persona singular del imperativo al presentar la manera de preparar la tortilla (“rellénalas, dóblalas, enróllalas y ponles lo que se te ocurra...”). En muchos manuales se enseña el imperativo en lecciones cuyo tema es la cocina y las comidas. De este modo, este anuncio nos permite matar dos pájaros de un tiro, puesto que introduce el tema y la nueva estructura gramatical a la misma vez. Los alumnos pueden practicar el imperativo en ejercicios guiados y después redactar sus propias recetas del mismo modo que han visto en el spot.

Análisis de un spot, diseño de una campaña publicitaria

En grupos de nivel más avanzado, podemos elaborar unidades didácticas basadas en el enfoque por tareas. Primero, seleccionamos cualquier spot con el que vamos a trabajar en la primera mitad de la unidad. Los alumnos ven el video dos veces para poder responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se anuncia?
- ¿Cómo podrías definir el grupo objetivo de la publicidad?
- ¿Podrías imaginar un grupo más amplio?
- Describe las imágenes y el entorno que aparecen.
- ¿Cuál es el mensaje de la publicidad?
- ¿Tiene alguna actualidad?

- Describe brevemente el contenido y las técnicas de persuasión utilizadas.
- Enumera los adjetivos que se atribuyen al producto.
- ¿Qué sentimientos despierta el spot? ¿Qué elementos atraen tu atención?
- ¿Cuál es el lema del producto?

En lo sucesivo, se puede pedir a los alumnos que intenten emparejar diferentes productos o servicios con sus eslóganes correspondientes, o pueden recibir como tarea la recopilación de adjetivos/colores/música/imágenes que se atribuyen a ciertos productos. Para terminar, tienen que imaginar que son expertos en publicidad y discutir qué imágenes y texto utilizarían para promocionar un producto elegido por ellos (por ejemplo, una cama de agua, un producto de alimentación, una prenda de vestir, una agencia de viajes, un coche, una lavadora, una marca de zapatos, etc.). Asimismo, diseñarían la campaña publicitaria del producto, teniendo en cuenta los siguientes puntos de vista:

- tipo de anuncio: radio, tele, prensa escrita, internet, etc.
- definición del público objetivo
- mensaje que quieren transmitir
- eslogan o frase usado que caracteriza al producto
- texto secundario
- música, imágenes, protagonistas

En el presente estudio hemos demostrado que los spots publicitarios son un recurso didáctico muy beneficioso en las aulas de E/LE. Muchos docentes y profesores tienen miedo de llevar al aula materiales audiovisuales auténticos: largometrajes, cortometrajes, spots publicitarios, trailers, etc., por distintas razones. Antes que nada, les resulta difícil planificar las clases y pensar en cómo incorporar estos materiales al proceso de la enseñanza. Es verdad que la elaboración de los ejercicios, la planificación de cómo explotar el video requieren mucho esfuerzo y tiempo. Aun así, basándonos en nuestras experiencias, estamos convencidos de que estos materiales son una herramienta ideal para las clases de español, ya que despiertan la atención de los alumnos, aumentan su motivación, amplían sus conocimientos culturales y promueven la participación activa de toda la clase.

Bibliografía

ALVES LÓPEZ, Rubén – PEÑA PORTERO, Alicia de la: *Una campaña publicitaria: propuesta metodológica*. FIAPE, II. Congreso Internacional: Una lengua, muchas culturas, Granada, 2007.

ÁNGELES LAMPREA CHAVES, María de los – MORA GUTIÉRREZ, Juan Pablo: *Los anuncios publicitarios de televisión en las clases de español*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/.../11_0843.pdf

CRUZ MOYA, Olga – OJEDA ALVÁREZ, Diego: *El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia*. Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE, Burgos, 2003.

MELER, Mirna: *El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza de E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales*. Disponible en: www.canela.org.es/cuadernos/canela/canelapdf/cc17meler.pdf

ROBLES ÁVILA, Sara: *Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/.../13_0720.pdf

SOCORRO PÉREZ, María – PÉREZ SEDEÑO, María: *Taller de anuncios publicitarios. Español lengua extranjera*. Disponible en: www.mepsyd.es/exterior/.../TallerAnunciosPublicitariosProfesor.pdf

Páginas web

http://www.portalmix.com/videos/lista01_anuncios.shtml

<http://pro.spotstv.com/cgi-bin/WebObjects/SpotsTVWeb.woahttp://www.publitv.com/>

<http://www.youtube.com>