

# El potencial didáctico de los discursos publicitarios para el tratamiento de la literacidad electrónica en el aula de secundaria

**Lorena Nebot Celades** | El Plantío International School of Valencia (España)

lorenanebot.celades@gmail.com

*El artículo trata sobre las posibilidades didácticas que ofrece la publicidad, principalmente, en lo que se refiere al ámbito lingüístico. En concreto, se centra en analizar el potencial didáctico del discurso publicitario para llevar a cabo una incorporación efectiva de la literacidad electrónica al sistema educativo. Para ello, en primer lugar, este artículo plantea las posibilidades didácticas que ofrece la publicidad para la enseñanza de la lengua, haciendo especial hincapié en el desarrollo de la competencia comunicativa. En segundo lugar, se centra en justificar el potencial didáctico del género publicitario digital, y sus diferentes subgéneros, para el tratamiento de la literacidad electrónica. Finalmente, incorpora un ejemplo de propuesta didáctica, que evidencia la aplicabilidad didáctica del discurso publicitario digital.*

**Palabras clave:** competencia comunicativa, literacidad electrónica, cultura audiovisual, discurso digital.

---

## Didactic potential of advertising discourses for the treatment of electronic literacy in secondary education

*The article is about how advertising offers teaching and learning opportunities, mainly, in terms of the linguistics issues. Specifically, it focuses on how teachers can utilise the teaching possibilities of advertising discourse in order to incorporate electronic literacy into the education system. Firstly, this article draws attention to the advantages of advertising to teach language, with special emphasis on the development of communicative competence. Secondly, it justifies the didactic potential of the digital advertising text, and its variants, in order to teach electronic literacy. Finally, it incorporates an example of didactic proposal, which shows the didactic applicability of digital advertising discourse.*

**Keywords:** communicative competence, electronic literacy, audiovisual culture, digital text.

---



## 1. Introducción

Las diferencias existentes entre la vida cotidiana del alumnado de secundaria y la realidad de las aulas es una de las causas de su falta de interés con respecto a la lectura y la escritura, y, en consecuencia, del alto índice de fracaso escolar que revelan estudios, como el Informe PISA<sup>1</sup>.

La actual sociedad de la información y de la comunicación, en la que se encuentra inmerso el alumnado de secundaria, tuvo su origen en «la aparición de las tecnologías de la comunicación» (Sampaio, 2010:107). En los últimos años, dichas transformaciones tecnológicas han provocado un cambio radical no solo en cuanto a nuevas formas de «*llegir y escriure, sinò també modes diversos d'accedir, usar, construir i concebre el coneixement*» (Cassany, 2011:17).

La literacidad tradicional, en soporte impreso, ha emigrado hacia formatos electrónicos, por lo que posee nuevas características, relacionadas con la estructura del discurso y los códigos lingüísticos empleados.

Así, por un lado, en la literacidad electrónica, esto es la nueva forma de leer y escribir en línea, el texto lineal es un código más, uno de los componentes de la narrativa hipertextual, «donde la secuencia de páginas es sustituida por la presencia de links, haciendo que el proceso de lectura se convierta en un acto de elección» (Sampaio, 2010:110).

Por otro lado, los discursos digitales, además de presentar una estructura

multimodal<sup>2</sup>, cuentan con un carácter interactivo, que ha cambiado la forma de acceder a la información, ya que el receptor ya no se limita a la lectura e interpretación de un mensaje elaborado por expertos, sino que se convierte en coautor de un texto abierto o «*escribable*» (Barthes, 2005:450), que surge como resultado del trabajo colaborativo.

Los cambios sociales producidos por los avances tecnológicos han de ser abordados por el sistema educativo. A pesar de que el uso de las TIC ha adquirido una notable importancia en los documentos oficiales, lo cierto es que, en la mayoría de los casos, las TIC se incorporan al aula como un mero elemento de «apoyo al trabajo habitual de clase y no como un recurso central de la enseñanza catalizador de la innovación pedagógica» (Moreira, 2010:94).

La incorporación significativa de las TIC resulta especialmente importante en la enseñanza de la lengua, ya que, si bien es cierto que «la escuela ha sido la institución más eficaz para la enseñanza de la lectoescritura, está quedándose atrás en la promoción de la nueva alfabetización de la sociedad de la información» (Lomas y Tusón, 2005:15, Cfr. Pérez Tornero, 2000:46). Es necesario poner en marcha un nuevo modelo educativo que incorpore, de forma significativa, la literacidad electrónica. Esto es, el desarrollo de las habilidades necesarias para leer y escribir en la Red, mediante el tratamiento de las características de los

<sup>1</sup> La última evaluación de PISA, «en la que se puso a prueba la capacidad de trabajo en equipo de los españoles, resultó de nuevo negativa. Estos resultados tenían correlación con los resultados en Lectura, Ciencias y Matemáticas» <[http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-queda-12-puntos-debajo-media-ocde-comprension-lectora-201712051043\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-queda-12-puntos-debajo-media-ocde-comprension-lectora-201712051043_noticia.html)>

<sup>2</sup> La multimodalidad es «el uso de diversos modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico, junto con la forma particular en que estos modos son combinados» (Palmucci, 2005; Cfr. Kress y Van Leeuwen, 2001:20).

discursos digitales (estructura, códigos, tipo de lenguaje, etc.).

Además, dado que la Red constituye «un territorio sin dueño» en el que «se publican todo tipo de textos, artículos de opinión de personas capacitadas, con o sin credibilidad» (Sampaio, 2010:109), el análisis de este tipo de textos desde un punto de vista crítico resulta esencial. Sobre todo si se tiene en cuenta que, tal como revelan diferentes investigaciones<sup>3</sup>, el público adolescente tiene dificultades para seleccionar información fiable de entre toda la amalgama de contenidos que ofrece la Red.

## 2. El potencial didáctico del discurso publicitario para el desarrollo de la competencia comunicativa

Los nuevos currículos intentan dejar atrás la tradicional enseñanza de la lengua, centrada sobre todo en la gramática, el análisis sintáctico y la historia de la literatura, mediante el planteamiento de «un enfoque funcional del estudio y la enseñanza de la lengua» (González y Zayas, 2008:16): el enfoque comunicativo. Este nuevo paradigma se centra en el desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado, esto es, la adquisición de *«ferramentes i coneixements necessaris per a moure's satisfactòriament en qualsevol situació de la vida acadèmica, familiar, social i professional»* (Decreto 87/2015, de 5 de junio, del Consell de la Generalitat Valenciana).

La publicidad constituye un modelo didáctico que se adecua a los requisitos curriculares actuales, tanto desde el punto de vista de la programación de contenidos, como desde el de las competencias<sup>4</sup>. Así, a partir de una metodología didáctica de base constructivista<sup>5</sup>, las particularidades de este discurso permiten desarrollar, entre otras cuestiones, los principios del enfoque comunicativo, tal como se expone a continuación.

### 2.1. El texto publicitario: un material didáctico real que conecta con el universo referencial del alumnado

Para desarrollar la competencia comunicativa *«s'han de dissenyar tasques o situacions d'aprenentatge que possibiliten, imiten o reproduïsquen de la manera més fidel possible situacions reals d'interacció, comprensió i expressió oral i escrita»* (RD 87/2015). Esto es, la incorporación al aula de *«una tipologia variada de textos orals i escrits autèntics»* (Cassany, 1994:514), conocidos como Realia, que permitan establecer una conexión entre el aula y *«el contexto socio-cultural en que se desenvuelven los alumnos»* (Ferrés, 1989:9).

Los medios de comunicación, especialmente Internet, en el caso de los más jóvenes, ejercen una gran influencia en la aparición de ciertas tendencias que rigen la forma de ver la vida en la sociedad contemporánea. Por ello, el tratamiento en el

<sup>3</sup> El estudio de Francina Martí (2008) revela, entre otras cuestiones, que cuando los adolescentes consultan páginas web "no poden interpretar les marques lingüístiques que delaten la ideologia" (Cassany, 2011: 94; Cfr. Martí, 2008).

<sup>4</sup> El enfoque competencial nace a partir de las recomendaciones del Parlamento y del Consejo de Europa que, en el año 2006, establecieron la necesidad de abordar ocho competencias básicas a lo largo de la etapa de educación obligatoria.

<sup>5</sup> El constructivismo es un nuevo paradigma educativo que defiende la participación activa del alumnado en la dinámica del aula y, por consiguiente, en la construcción de su propio conocimiento.

aula de este tipo de discursos, desde una perspectiva crítica, resulta necesario.

En concreto, los discursos publicitarios se caracterizan por estar presentes en todos los discursos procedentes de los medios de comunicación de masas. Esto hace que sus mensajes se conviertan en una fuente transmisora de valores asociados al conocimiento de la realidad, que el sistema educativo no puede obviar.

Además, el discurso publicitario, en sus diferentes variantes, a diferencia de otros textos, cuenta con particularidades que lo convierten en un texto real (Realia) altamente motivador para los adolescentes, que «han nacido y crecido en la cultura de la pantalla» (Pindado, 2010:36).

Esto se debe, principalmente, a que estos discursos usan la multimodalidad, es decir, la interacción de diversos códigos semióticos (verbales y visuales) para alcanzar su finalidad comunicativa, centrada generar en el destinatario «comportamientos cooperativos, conducentes a un objetivo económico explícito» (Vellón, 20017:377).

Esta estrategia discursiva no solo conecta con el universo referencial del receptor, inmerso en la cultura audiovisual, sino que, además, se centra en «*dissimular l'orientació directiva*» (Peraire, 2012:58) de los mensajes publicitarios, que a menudo se dirigen «*a un destinatari que no els espera (...) i que fins i tot hi pot mostrar una predisposició contrària*» (Peraire, 2012:58, Cfr. Adam y Bonhomme, 1997:23).

En definitiva, el carácter multimodal de la publicidad no solo favorece la participación del alumnado en la dinámica del aula, sino que permite el tratamiento de «los mecanismos de producción de los mensajes audiovisuales» (Jover, 2008:58) y el análisis crítico de las estrategias que utilizan para

transmitir los valores y las ideologías que imperan en la actual sociedad.

## 2.2. El texto publicitario: un modelo sociocognitivo privilegiado para utilizar como unidad básica de enseñanza-aprendizaje

El enfoque comunicativo plantea que «*l'anàlisi i la pràctica didàctica ha de partir sempre de textos*» (Cuenca, 1998:43). Esto significa que para conseguir el desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado, «*hem de plantejar-nos (...) com a objectiu final que els alumnes aprenguin a entendre i produir textos*» (Cuenca, 1998:44). Para ello, el texto debe constituir el elemento más importante, a partir del cual se programarán el resto de contenidos de la materia.

La utilización del texto publicitario como unidad básica de enseñanza-aprendizaje resulta especialmente interesante debido a que, con el objetivo de seducir al receptor, de forma atenuada, desarrolla una «*dimensió argumentativa, implícita i oculta*» (Peraire, 2012:59). Para ello, utiliza diferentes estrategias discursivas: la apelación a los sentimientos y emociones del receptor; la asociación del producto anunciado con determinadas creencias y valores; la multimodalidad; el desarrollo de estrategias creativas; y la utilización de diversos mecanismos textuales para atenuar el sentido imperativo del mensaje.

Entre estos mecanismos de atenuación, destaca la utilización de diferentes secuencias textuales (descripción, exposición, narración, etc.), con una finalidad persuasiva. Esto permite elaborar una unidad didáctica, centrada en el análisis de estructuras lingüísticas pertenecientes a diferentes modalidades textuales, desde un punto

de vista crítico. Además, si el texto es lo suficientemente extenso, es posible seleccionar los espacios de intervención didáctica, a partir de los diferentes niveles de análisis de la lengua (contexto, texto, oración y palabra) y, en consecuencia, elaborar una unidad didáctica integrada.

### 3. El discurso publicitario y la alfabetización mediática

A continuación, este artículo expondrá las diversas causas que convierten los textos publicitarios en un material didáctico adecuado para el tratamiento de la literacidad electrónica, mediante la comprensión, el análisis crítico y la producción de discursos publicitarios digitales.

#### 3.1. Gran variedad de discursos publicitarios en línea

La primera de las causas de la idoneidad de los discursos publicitarios en línea para el desarrollo de la alfabetización digital es que la publicidad está presente en todos los medios de comunicación, debido a que constituye su principal fuente de financiación.

En Internet, los publicitarios incorporan formatos creativos que incorporan los contenidos publicitarios sin entorpecer la navegación de los usuarios, y que, además, desarrollan estrategias de atenuación del contenido impositivo, de gran interés didáctico.

El internauta se encuentra expuesto, en ocasiones, sin percibirlo de forma explícita, a contenidos publicitarios de todo tipo. Esto hace que sea necesario incorporar al aula el tratamiento de los diferentes formatos publicitarios en línea existentes, para fomentar un uso competente y un

acceso eficaz a los contenidos, desde un punto de vista crítico.

#### 3.2. Nuevas formas de publicidad en línea: estrategias creativas de atenuación de la performatividad publicitaria

Otra de las causas que justifican la incorporación al aula de los textos publicitarios digitales es que estos están presentes en todos los aspectos relacionados con la Red.

Resulta interesante el tratamiento de nuevas formas de hacer publicidad en línea, como las que se exponen a continuación, que utilizan mecanismos de atenuación del sentido imperativo, con el objetivo de evitar el rechazo del receptor y de otorgar mayor credibilidad al mensaje.

- **Contenidos publicitarios a los que el internauta accede, en ocasiones, de forma involuntaria.** El acceso se produce como consecuencia de una búsqueda de información en buscadores de Internet. Dado que estas herramientas priorizan la información basándose en razones de índole económica, la búsqueda, en ocasiones, conduce al internauta a la página web de una marca o a un contenido que resulta patrocinado por dicha marca.

Por ejemplo, la búsqueda en *Google* de: «recetas de ensalada de arroz» conduce, en primer lugar, a la página de recetas de la marca *Gallina Blanca* («68 Recetas Ensaladas de Arroz *Gallina Blanca*»). El acceso a la web permite la consulta de diversas recetas, como la que se expone en la Imagen 1.

Los ingredientes principales constituyen enlaces que conducen a información complementaria. Así, si se hace clic sobre el producto «Mi Salsa Roquefort», el internauta es trasladado a un anuncio publicitario del producto (Imagen 2). Por tanto, lo

montón pero... tienen un problema.

¿No te pasa que siempre, siempre las haces igual? Si, amiga, la rutina es el peor enemigo de la cocina divertida, no hay duda. ¡Con la cantidad de **recetas** sorprendentes que hay!

En esta ocasión la innovación llega por la salsa o, mejor dicho, por las **salsas**, cada cual más apetitosa: ¡mostaza y salsa roquefort!

20-40 min 4 Media Primer plato

**INGREDIENTES**

- 200 g de arroz largo
- 2 cucharadas de azúcar
- 1 pastilla de Avereem Caldo de Pollo
- 1 copita de coñac
- 100 ml de crema de leche

**Salsa a la Mostaza:**

- 2 cucharadas de mostaza

**Salsa al Roquefort:**

- 1 sobre de Mi Salsa Roquefort
- 1/2 lechuga picada
- 1/2 melón pequeño
- 200 g de gambas peladas y cocidas
- 50 g de maíz dulce
- 2 cucharadas de mahonesa

**PATO A LA NARANJA**  
Con nuestra receta de pato a la naranja te sorprenderá lo...

**TARTAR DE ATÚN CON AGUACATE**  
Tartar de atún y aguacate, un plato ligero, vistoso y muy...

Imagen 1. Campaña Gallina Blanca. <https://www.gallinablanca.es/receta/ensalada-de-arroz-dos-salsas/>

que parece un simple texto instructivo, en realidad, esconde una intención persuasiva.

Este tipo de publicidad cuenta con las características de los géneros discursivos digitales. Por tanto, entre otros aspectos, favorece el análisis de diferentes códigos semióticos y el tratamiento de diversas modalidades textuales, desde una perspectiva crítica.

- **Branded Content.** Trata de transmitir los valores asociados a la marca, mediante una presencia muy discreta del producto y la utilización de contenidos que despiertan el interés del destinatario. Su principal objetivo consiste en atenuar la intención persuasiva del mensaje publicitario pero, sobre todo, en conseguir que el receptor acceda de forma voluntaria al mensaje.

**MI SALSA ROQUEFORT**

Gallina Blanca te ofrece su salsa de Roquefort, especial para sartién, con una cuidadosa combinación de quesos (azul y roquefort) e ingredientes mediterráneos (espinacas) que aportan el mejor sabor a tus platos.

Ahora, tan sólo tendrás que añadir 4 filetes de ternera para preparar un delicioso plato de la manera más irápida, fácil y limpia!

¡Dale un toque original y diferente a tu receta! Fíjate en los "truquís" que te damos en el dorso del envase.

**LO MAS VISTO**

1. Ensalada con romesco
2. Sopa fría de pepino y especias
3. Crema de alcachofas
4. Arroz de pollo
5. Dados de atún con hinojo glaseado
6. Ensalada de endivias y vinagreta de queso azul

Imagen 2. Campaña Gallina Blanca. <https://www.gallinablanca.es/producto/mi-salsa-roquefort/>

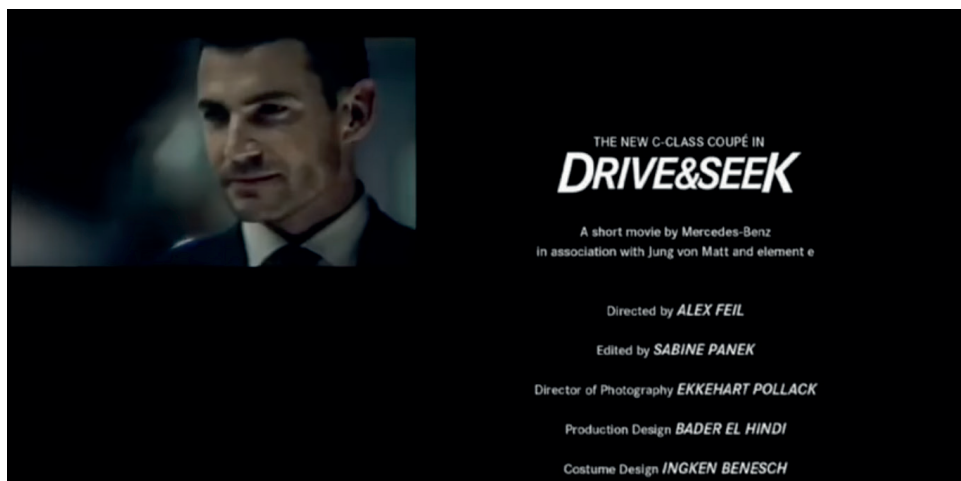


Imagen 3. Campaña Mercedes-Benz. <https://www.youtube.com/watch?v=8Hw5evsZrYY>

En cuanto a este formato, destacan los programas televisivos de carácter prescriptivo (p.e. *Bricomanía-Leroy Merlin*); los cortometrajes (p.e. *Drive&Seek- Mercedes Benz-* Imagen 3); y las *webseries*, esto es, series diseñadas específicamente por una marca para ser reproducidas en la web (p.e. *The Hire- BMW*).

Dado que su objetivo es la atenuación del sentido imperativo, su incorporación al aula, desde una perspectiva crítica, favorece tanto el tratamiento de diversas modalidades textuales como el desarrollo de la literacidad informativa, esto es, la capacidad de seleccionar la información en línea de forma competente.

- **Publicidad Viral.** Utiliza el poder de propagación de las redes sociales, en incluso, en algunas ocasiones, el apoyo de los medios convencionales, para llegar al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Cuenta con una alta

efectividad, gracias al alto grado de atenuación del sentido imperativo del mensaje.

A continuación se exponen tres subgéneros, diseñados específicamente para atenuar el contenido impositivo. Estos cuentan con un gran potencial didáctico, no solo en lo que se refiere a la alfabetización digital del alumnado sino también en el desarrollo de otras cuestiones (p.e.: la elaboración de programaciones didácticas en colaboración con otras disciplinas, la educación en valores<sup>6</sup>, etc.).

- **La publicidad viral que combina diferentes soportes de difusión.** Utiliza los nuevos géneros discursivos digitales (redes sociales, blogs, webs, etc.) y los medios convencionales, con el objetivo de otorgar credibilidad al mensaje. Un ejemplo es la campaña de la marca *Herbal Essences* (Imagen 4) que, gracias a *Twitter* y a la presencia en medios convencionales, convirtió

<sup>6</sup>La educación en valores es la contrapartida didáctica del Análisis crítico del discurso, que «se interesa de un modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder» (Wodak, 2003: 18).



Imagen 4. Campaña Herbal Essences. <https://www.youtube.com/watch?v=hWDa9exdEEo>

un vídeo, precedido de un rumor, en un fenómeno viral.

- **El marketing experiencial o emocional.** Convierte un evento publicitario, grabado y difundido en las redes sociales, en una experiencia verídica, dirigida a personas reales, con el objetivo de despertar determinadas emociones, tanto en los protagonistas como en el espectador. Un ejemplo es la campaña de *Coca-Cola*

(Imagen 5), que despierta la sensación de felicidad, asociada a la marca, y, además, transmite el valor de la solidaridad. Dado que estos mensajes persiguen un objetivo económico, resulta interesante analizar de forma crítica las estrategias que utilizan para transmitir determinados valores.

- **La publicidad a través de smartphones.** Cuenta con información privilegiada sobre el usuario, y por tanto,

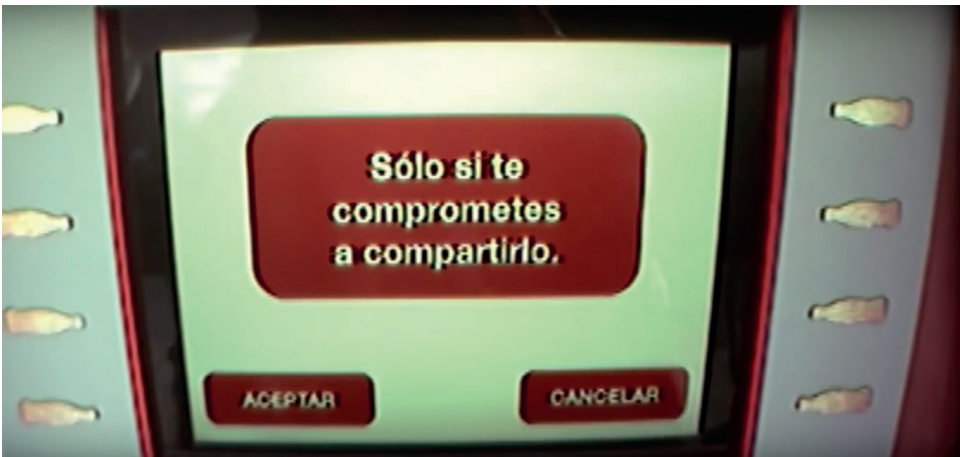


Imagen 5. Campaña Coca Cola. <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>



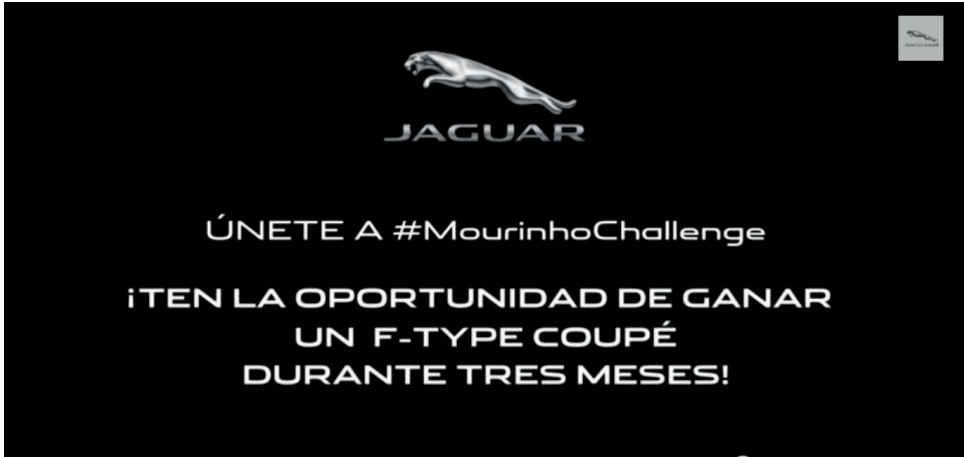


Imagen 6. Campaña Jaguar. [https://www.youtube.com/watch?v=xFlpt4\\_Ujel](https://www.youtube.com/watch?v=xFlpt4_Ujel)

elabora mensajes publicitarios personalizados, que pueden intercambiarse en tiempo real con el potencial cliente.

Desde una perspectiva didáctica, resultan interesantes, por un lado, las APPS creadas por las propias marcas, como el *advergame*<sup>7</sup> diseñado por Jaguar

(Imagen 6). Por otro lado, las campañas publicitarias, realizadas a través de aplicaciones de mensajería, como la campaña de *Absolut* en Argentina (Imagen 7), que instaba a los receptores a enviar mensajes creativos a través de *Whatsapp*.

<sup>7</sup> Los *advergame* son juegos que contienen publicidad y que, incluso, pueden ser creados por la propia marca con el objetivo de promocionarse.



Imagen 7. Campaña Absolut. <https://www.youtube.com/watch?v=ijKyqVgKjs>

La incorporación en el aula de este tipo de mensajes resulta muy motivadora si se tiene en cuenta que «a partir de los 14 años, nueve de cada diez niños tiene un teléfono móvil» (Lantigua, 2017). Además, el hecho de que el usuario acceda de forma voluntaria a los contenidos e, incluso, interactúe con la marca constituye una nueva estrategia de atenuación publicitaria, que el sistema educativo no puede obviar.

Además, todas estas particularidades, también favorecen el tratamiento del proceso de argumentación basado en el perfil del receptor, con argumentos creados *ad hoc*, que permiten abordar aspectos como la cortesía verbal, los mecanismos modalizadores, etc.

### 3.3. Las características del discurso electrónico en los textos publicitarios en línea

Otra de las causas que justifican el potencial didáctico de los textos publicitarios digitales es el hecho de que posean las características propias del discurso digital.

Los formatos más novedosos y creativos aprovechan algunas de estas particularidades para ocultar las estrategias de persuasión. Así, la hipertextualidad, la intertextualidad o el uso de géneros discursivos digitales favorecen la elaboración de mensajes que se presentan como un contenido informativo o de entretenimiento, al que el receptor, en este caso, el alumnado debe ser capaz de enfrentarse de forma crítica.

En lo que se refiere al uso de las características del discurso digital para la atenuación del sentido imperativo del mensaje, destacan los siguientes formatos publicitarios:

- Los contenidos publicitarios incorporados de forma sutil, gracias al uso de la hipertextualidad y la intertextualidad. Estas particularidades envuelven al usuario en una lectura de carácter no lineal que, en ocasiones, conduce a una pérdida de perspectiva en cuanto al origen de la búsqueda inicial.
- La publicidad viral, el *Branded Content* o las *APPS* para *smartphones*. Utilizan los nuevos géneros discursivos en línea para disfrazar la intencionalidad persuasiva del mensaje publicitario de contenido de interés, e incluso, de entretenimiento.

En definitiva, la particular caracterización de los textos publicitarios digitales favorece la incorporación al aula del análisis y la producción de textos digitales, en aras de alcanzar, entre otros objetivos didácticos, un uso significativo de Internet, centrado en la utilización crítica y efectiva de las herramientas y los contenidos que ofrece el universo digital.

## 4. Ejemplo de propuesta didáctica

La propuesta de actividades a partir de textos publicitarios digitales no solo permite incorporar al aula el tratamiento de las nuevas formas de leer y escribir en la Red, de forma significativa, sino que también favorece la consecución de diversos objetivos didácticos.

Así, mediante una actividad como la que se expone a continuación, además del desarrollo de la literacidad electrónica, es posible trabajar las siguientes cuestiones:

- El tratamiento de los diferentes aspectos de la lengua que intervienen, por ejemplo, en el proceso de adecuación del texto al destinatario seleccionado.

En este caso, el tratamiento de las fases de la producción textual, que, según Cassany, Luna y Sanz (1994:265), consisten en tres procesos básicos: «hacer planes, redactar y revisar».

- Los principios de la metodología constructivista, mediante el trabajo colaborativo y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- La aplicación de metodologías innovadoras, como la educación emocional<sup>8</sup>, la educación en valores o la gamificación<sup>9</sup>.

Las actividades centradas en el desarrollo del proceso de planificación de la estrategia comunicativa publicitaria favorecen el tratamiento de las fases de la producción textual. Esto se debe a que las etapas de planificación de mercado, en una campaña publicitaria, se relacionan con las que deben seguirse en toda producción textual (a quién se dirige, para qué, qué se quiere conseguir, etc.).

Por tanto, es interesante plantear una actividad en la que el alumnado tenga que realizar una tarea de planificación, previa a la producción de una campaña publicitaria, centrada en el desarrollo de los siguientes aspectos: la selección del destinatario más adecuado; el planteamiento del objetivo comunicativo que se persigue a través del mensaje, en función de las necesidades, creencias y valores del destinatario; así como el análisis de los mensajes de la competencia y su objetivo comunicativo.

La fase de planificación, que forma parte del cualquier proceso de producción textual, se compone de diferentes subfases (*generar, organizar y formular objetivos*). Además, sienta las bases para la posterior toma de decisiones estratégicas, que, en este caso, se llevará a cabo, si se plantea una actividad completa de producción.

Por ejemplo, dado que las llamadas «aguas saborizadas» (agua y zumo de fruta), han irrumpido en el sector de las bebidas refrescantes sin alcohol, es posible plantear una actividad cooperativa, en la que los diferentes grupos de trabajo adquieran el rol de la agencia de publicidad, encargada del lanzamiento de una nueva marca.

Para facilitar la tarea, el docente ofrecerá al alumnado diversos enlaces, en los que consultar información acerca de la competencia directa (p.e.: el agua con zumo de fruta *Font Vella Levité* y la bebida refrescante para niños *Shoot Fruit Robinsons*).

Entre los diferentes enlaces que el alumnado puede consultar, destacan las páginas web de las propias marcas (<http://www.alimentasonrisas.es>, <http://www.fruitshoot.com/spain>), así como algunos enlaces a sitios web relacionados con la alimentación, la nutrición y el marketing, como los que se adjuntan a continuación. A través de estos enlaces, el alumnado accederá a dos tipos de información: por un lado, la publicidad digital, que adopta la estructura de un texto periodístico para enmascarar el sentido imperativo del mensaje y otorgarle credibilidad; por

<sup>8</sup> La educación emocional se centra en el desarrollo de un conjunto de «conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para tomar conciencia, comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales» (Bisquerra, 2011: 11).

<sup>9</sup> La gamificación es una metodología didáctica que incorpora el juego al ámbito educativo. Esto es, «the use of game-play mechanics for non-game applications» (Muntean, 2011: 323).

otro, los artículos de expertos en nutrición que denuncian el engaño de las marcas, las cuales promocionan este producto como un alimento saludable.

Esta información ofrecerá al alumnado la posibilidad de conocer estrategias de atenuación de la publicidad digital (p.e.: adoptar la estructura de una noticia para dotar al mensaje de credibilidad); y favorecerá la reflexión acerca de la veracidad de algunos mensajes publicitarios.

Otro aspecto interesante de la actividad es que, a pesar de conocer opiniones de expertos en nutrición que cuestionan el carácter saludable del producto, el alumnado tendrá que adoptar el rol de una agencia de publicidad, cuyo trabajo consiste en su promoción. De esta forma, también es posible incorporar en el aula una reflexión sobre la industria publicitaria y su influencia en la sociedad actual.

- <http://www.infosalus.com/nutricion/noticia-empresas-llega-espana-robinsons-fruit-shoot-nueva-bebida-zumo-desarrollada-ninos-20130307182236.html>

- <http://muyenforma.com/aguas-saborizadas-una-alternativa-saludable-a-refrescos-y-bebidas-energizantes.html>
- [http://www.infoalimentacion.com/noticias/2013/5/7498\\_llega\\_una\\_bebida\\_diferente\\_font\\_vella\\_levite.asp](http://www.infoalimentacion.com/noticias/2013/5/7498_llega_una_bebida_diferente_font_vella_levite.asp)
- [https://www.ara.cat/es/isidre-estevez-esto-bebes-cuando-agua-sabor-fruta\\_0\\_1582641919.html](https://www.ara.cat/es/isidre-estevez-esto-bebes-cuando-agua-sabor-fruta_0_1582641919.html)

A partir de la información de los enlaces, y del análisis de los mensajes publicitarios de ambas marcas (Imágenes 8 y 9), en primer lugar, el alumnado tendrá que determinar cuestiones, como: a quién se dirigen los mensajes de la competencia, qué lugar ocupa cada una de las marcas en la mente del destinatario (posicionamiento), qué valores asocia el consumidor al producto, etc.

En segundo lugar, con el objetivo de elaborar un mensaje publicitario para una nueva marca de «agua saborizada», diferente al resto, los grupos de trabajo se centrarán en el desarrollo de las siguientes cuestiones:



**Imagen 8.** Campaña Font Vella Levité <https://www.youtube.com/watch?v=A6kCDbsCv8s>

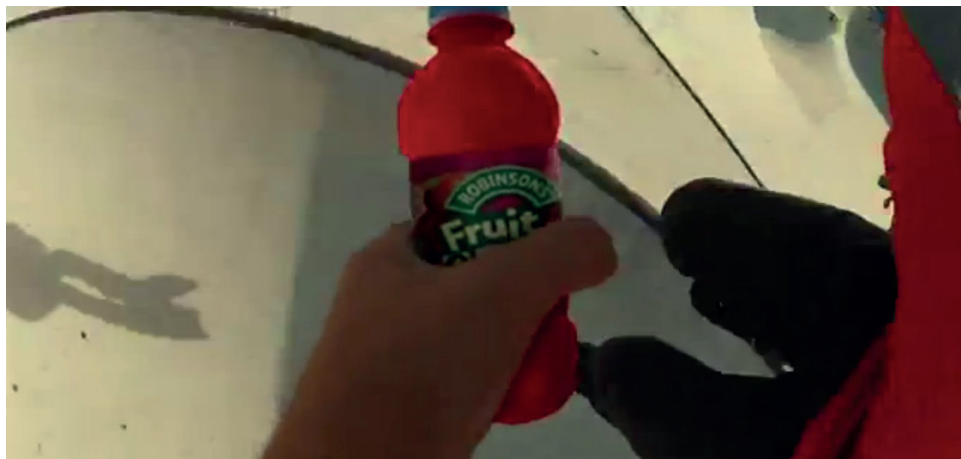


Imagen 9. Campaña Shoot Fruit Robinsons, <https://www.youtube.com/watch?v=d5NGVh5qfBk>

- decidir a quién se dirigirá su campaña publicitaria (descripción de aspectos como: la edad, los gustos, las necesidades, los valores, etc.)
- determinar la intención comunicativa del mensaje.
- proponer el nombre más adecuado para el producto.

Esta actividad no solo permite desarrollar la competencia digital, mediante la búsqueda guiada de información relevante en la Red, sino que también favorece el desarrollo de la competencia comunicativa, debido a que incorpora el tratamiento de la fase de planificación textual. Además, puede resultar muy motivadora para el alumnado si el docente aplica la gamificación con el planteamiento, por ejemplo, de una competición entre los diferentes grupos de trabajo.

En cuanto al tratamiento de la educación en valores, el alumnado reflexiona sobre la veracidad de determinados anuncios e, incluso, tiene la oportunidad de conocer y poner en práctica las estrategias de comunicación persuasiva que utiliza la industria publicitaria.

Además, esta propuesta permite el desarrollo de algunas de las inteligencias múltiples de Gardner (1993) como la inteligencia lingüístico-verbal y la inteligencia emocional en sus dos vertientes (intrapersonal e interpersonal). Esto se debe a que la tarea se lleva a cabo mediante el trabajo colaborativo (vertiente interpersonal), e implica el desarrollo del pensamiento crítico (vertiente intrapersonal).

Esta actividad puede incorporarse a una secuencia didáctica más extensa, que culmine en la producción de un texto publicitario digital. Por ejemplo, el diseño de un portal de alimentación en el que la marca ofrezca consejos de nutrición y, a su vez, destaque de forma sutil sus productos. Esta secuencia didáctica permitiría, además, tratar los mecanismos lingüísticos implicados en el proceso de adecuación del texto al destinatario seleccionado (p.e.: la deixis social y personal, la selección léxica, las variedades funcionales, etc).

## 5. Conclusión

La publicidad forma parte de la actual cultura audiovisual, en la que se encuentra inmenso el alumnado de secundaria. Este hecho, junto con su particular caracterización, lo convierten en un subgénero argumentativo-persuasivo privilegiado, que ofrece diversas posibilidades didácticas.

Este artículo justifica el potencial didáctico de los discursos publicitarios para el desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado. En concreto, se centra en demostrar que la incorporación al aula del género publicitario digital posibilita la adquisición de las habilidades necesarias para seleccionar e interpretar, de forma crítica, la información que ofrece el universo digital; así como para producir textos digitales de forma competente. En otras palabras, la publicidad en línea favorece el

tratamiento de la literacidad electrónica, esto es, la incorporación al sistema educativo de las nuevas formas de leer y escribir, que han surgido como consecuencia de los avances tecnológicos.

Así, la publicidad en línea cuenta con las características propias de la argumentación publicitaria convencional, y, además, dada su condición de discurso digital, incorpora particularidades, de gran interés didáctico. En concreto, los nuevos formatos digitales utilizan los géneros discursivos y los registros lingüísticos, surgidos en la Red, para enmascarar su intención persuasiva. Esto permite abordar el análisis y la producción de textos digitales, mediante la utilización crítica y efectiva de las herramientas y los contenidos que ofrece la Red, tal como se puede comprobar en el anterior ejemplo de propuesta didáctica.

## Referencias Bibliográficas

- BARTHES, R. (2005). *S/Z*, Madrid, SIGLO XXI.
- BISQUERRA, R. (2005). La educación emocional en la formación del profesorado, en *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 95-114.
- CASSANY, D. (2011). *En Línia. Llegir i escriure a la xarxa*, Barcelona, GRAÓ.
- CASSANY, D. et al. (1994): *Ensenyar llengua*, Barcelona, GRAÓ.
- CUENCA, M. J. (1998). Text i gramàtica: sintaxi textual, en *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 13, 42-52.
- FERRÉS, J. (1989). La educación audiovisual: asignatura pendiente de la reforma, en *Cuadernos de pedagogía*, 175, 84-87.
- GARDNER, H. (1993). *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*, New York, Basic Books.
- GONZÁLEZ, L., ZAYAS, F. (2008). El currículo de lengua y literatura de la LOE, *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, 48, 16-35.
- INFORME PISA, <[http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-queda-12-puntos-debajo-media-ocde-comprension-lectora-201712051043\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-queda-12-puntos-debajo-media-ocde-comprension-lectora-201712051043_noticia.html)> (Fecha de consulta: 21/01/2018).
- JOVER, G. (2008). ¿Qué currículo? Currículo y práctica docente, *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, 48, 49-60.
- LANTIGUA, I. F. (5/10/2017). A partir de los 14 años, nueve de cada diez niños tiene un teléfono móvil, <<http://www.elmundo.es/sociedad/2017/10/05/59d60d40e2704e704b8b4639.html>> (Fecha de consulta: 20/03/2018).
- LOMAS, C., TUSÓN, A. (2005). Textos y contextos de la televisión, en *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 38, pp.12-17.

- MOREIRA, M. A. (2010). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. Un estudio de casos, en *Revista de Educación*, 352, 77-97.
- PALMUCCI, D. (2005). Entre la imagen y la palabra. Un estudio en recepción del discurso multimodal, en Vallejos, P. (comp.): *Actas del III coloquio nacional de investigadores en estudios del discurso*, Universidad Nacional del Sur-Ediuns (Fecha de consulta: 15/03/2012).
- PERAIRE, J. (2012). L'argumentació publicitària: les paraules del desig, en *Articles de didàctica de llengua i literatura*, 58, 57-70.
- PINDADO, J. (2010). Recomponer la mente puzzle. La necesidad de una alfabetización mediática, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 36-42.
- REAL DECRETO 87/2015, de 5 de junio, del Consell de la Generalitat Valenciana.
- SAMPAIO, A.C. (2010). La literacidad electrónica y el hipertexto: los caminos de la literatura digital, en *Logos 32 Comunicação e Audiovisual*, 17(1), 107-117.
- VELLÓN, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, Editorial UOC.
- WODAK, R. (2003). De qué trata el análisis del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos; en Wodak, R., M. Meyer: *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, GEDISA, 17-33.