

Ana Isabel Ribera Ruiz Vergara

Destrezas lingüísticas de la competencia comunicativa, a través de la publicidad, en el aula de EFE

Destrezas lingüísticas de la competencia comunicativa, a través de la publicidad, en el aula de EFE

Ana Isabel Ribera Ruiz de Vergara

IV^e Rencontre sur la Didactique des Langues



1

¿Objetivo de la enseñanza de la lengua extranjera?

Adquisición de las destrezas lingüísticas de la competencia comunicativa

CO, EO, IO, CE, EE → lengua «general»

¿Objetivo de la enseñanza de la lengua extranjera con fines específicos?

Dos corrientes:

- Enseñar principalmente la **lengua especializada** fundada en la terminología (léxico)
- Enseñar, en primer lugar, la **lengua «general»**

2

Ninguna teoría lingüística ha aislado nunca el funcionamiento de las lenguas con fines específicos del de las lenguas con fines generales (Lerat 1997: 2)

Propuesta: intentar conciliar los dos corrientes con la elaboración de programas que integren la enseñanza de la lengua especializada y la enseñanza de la lengua «general»

¿Por qué esta propuesta?: Cuando se enseña una lengua con fines específicos, no se enseña una lengua autónoma sino que se enseña una lengua que depende de la lengua «general»

Objetivo de la enseñanza de la lengua «general»: mejorar las competencias comunicativas (que el aprendiente aprenda a tener en cuenta el **contexto**, las intenciones comunicativas de un discurso oral y escrito; y, para ello, que practique las **destrezas lingüísticas de la competencia comunicativa**)

3

Propuesta de experiencia pedagógica

Análisis de una publicidad (sin audio) de carteles, prensa escrita e Internet

Tipo de especialidad: comercio, negocios, márketing, publicidad, empresa, comunicación, LEA (Lengua Extranjera Aplicada), etc.

Nivel del aprendiente en LE (Lengua Extranjera): del B1 al C2

Tipo de documentos: publicitarios y auténticos con privilegio de la **imagen** y del **texto breve**

Características del documento: atrae al aprendiente; refleja la actualidad, una parte de ella, o un tema de estudio en el aula; **usa la lengua «general»**; invita al análisis de la **imagen** y del **texto** (desarrolla en el aprendiente la observación, la reflexión y los **conocimientos lingüísticos**); ayuda a mejorar aspectos temáticos relacionados con el márketing y la comunicación; desarrolla la creatividad; **motiva** al aprendiente; abierto a la creación de actividades didácticas que desarrollan, entre otras, las destrezas lingüísticas de la competencia comunicativa; **adaptable a los diferentes niveles lingüísticos**

En caracteres azules los aspectos concernientes, exclusivamente o sobre todo, a la imagen. En caracteres marrones los aspectos concernientes, exclusivamente o sobre todo, al texto.

4



5

Preguntas para el análisis de la publicidad (sin audio) de carteles, prensa escrita e Internet

I. TEXTO

- ¿Tipo de vocabulario? ¿Tipos de campos léxicos?
- ¿Tipos de estructuras lingüísticas?
- ¿Aparecen direcciones?
- ¿Valora lo tradicional y/o lo moderno?
- ¿El texto se adecúa o no al mensaje que se quiere transmitir? ¿Por qué?

II. IMAGEN

- ¿Quién/qué aparece en la imagen? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cuándo?
- ¿Valora lo tradicional y/o lo moderno?
- ¿Qué relación hay entre la imagen y el texto?
- ¿La imagen se adecúa o no al mensaje que se quiere transmitir? ¿Por qué?

III. OTRAS PREGUNTAS

- ¿A qué tipo de persona se dirige esta publicidad?
- ¿A través de qué canal de comunicación?
- ¿Qué estrategia publicitaria adopta esta publicidad?
- **Opinión**

En el análisis de una publicidad con audio, añadir el estudio de la voz, la música y otros ruidos

6