

AINHOA CASCANTE GONZÁLEZ

Traducción e Interpretación de idiomas

Curso 2019/2020

**Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como  
herramienta didáctica en la clase de italiano**

ADA PLAZZO

Filología Hispánica, Románica y Teoría de la Literatura



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

## RESUMEN

El presente trabajo académico de investigación recoge un análisis de la publicidad aplicada a la didáctica en la clase de italiano como lengua extranjera. El objetivo es evaluar por qué un recurso tan alejado de la enseñanza de idiomas puede resultar una herramienta útil, conocer cómo se utiliza y se adapta en función de los objetivos, necesidades y niveles de los estudiantes, para elaborar unas actividades didácticas propias, siempre dentro del marco de la publicidad visual escrita y del italiano como LE/L2.

La primera parte del estudio se centra en las ventajas de la publicidad como recurso en la enseñanza de una lengua extranjera y se analizan sus características más importantes: material muy accesible, auténtico, de naturaleza variada y con una gran carga motivadora. También se mencionan las desventajas, pero queda claro que la publicidad resulta útil para vehicular la adquisición de conocimientos y competencias lingüísticas en la clase de una LE/L2 como el italiano.

En la segunda parte se analizan ejemplos reales de la publicidad utilizada en la clase de italiano como lengua extranjera, en concreto de la publicidad visual escrita. Para ello, se presentan un total de cinco manuales de didáctica de italiano diferentes en los que se adapta la publicidad de manera distinta. Los manuales pertenecen a diferentes años, editoriales y niveles, así la muestra es menos homogénea y se pueden observar diversas maneras de utilizar el mismo recurso, la publicidad visual escrita, en función de varios niveles y objetivos.

Después, en la tercera parte del trabajo se presentan dos actividades didácticas propias en las que se utiliza la publicidad visual escrita, así como el proceso llevado a cabo para adaptar dicho recurso. En la línea de los descriptores del MCER (Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas), las actividades se orientan a los niveles A2 y B2 de italiano y en ambas se utiliza el mismo input publicitario, pero adaptado de maneras diferentes. El objetivo de esta última parte es poner en práctica lo investigado y analizado a lo largo del trabajo para adaptar la publicidad en una clase de italiano como LE/L2.

Por último, se recogen las recapitulaciones y conclusiones acerca de los puntos tratados en la investigación: la publicidad es una herramienta multifuncional, variada, disponible y con una gran carga motivadora que resulta útil en la didáctica de una lengua extranjera y se puede adaptar de múltiples formas en función de las necesidades, características, nivel y objetivos del curso.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
PRIMERA PARTE .....	6
<b>1. Ventajas de utilizar la publicidad con fines didácticos en el aula de una LE/L2.....</b>	<b>6</b>
<i>1.1 Abundancia de material disponible .....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Publicidad: material auténtico frente a material didáctico .....</i>	<i>7</i>
<i>1.3 Punto de unión entre la cultura y la lengua .....</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Recurso de naturaleza variada .....</i>	<i>9</i>
<i>1.5 Input motivante: fundamental para la adquisición del lenguaje .....</i>	<i>10</i>
<i>1.6 Inconvenientes del uso de la publicidad en el aula de LE/L2.....</i>	<i>11</i>
SEGUNDA PARTE .....	12
<b>2. Análisis del uso de la publicidad en manuales de italiano como LE/L2.....</b>	<b>12</b>
<i>2.1 La publicidad como input complementario .....</i>	<i>12</i>
<i>2.2 La publicidad como input introductorio de un argumento gramatical nuevo..</i>	<i>14</i>
<i>2.3 La publicidad como input introductorio de léxico nuevo .....</i>	<i>16</i>
<i>2.4 La publicidad como input para trabajar competencias comunicativas .....</i>	<i>17</i>
<i>2.5 La publicidad como input para trabajar la expresión oral .....</i>	<i>20</i>
TERCERA PARTE.....	23
<b>3. Propuesta de actividades didácticas propias con input publicitario.....</b>	<b>23</b>
<i>3.1 Actividad didáctica nivel A2 .....</i>	<i>24</i>
<i>3.2 Actividad didáctica nivel B2 .....</i>	<i>27</i>
CONCLUSIONES .....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32

## INTRODUCCIÓN

Leche, cacao, avellanas y azúcar<sup>1</sup>... ¿quién no ha tarareado alguna vez la inconfundible receta de la Nocilla? ¿O ha cantado ese vuelve, a casa vuelve, por Navidad?<sup>2</sup> Dicen que hay quien lleva intentando sacarse de la cabeza ese «Yo soy aquel negrito, del África tropical...»<sup>3</sup> desde 1946 y, aunque hoy en día ya no todos recuerden que la frase de «Tenemos chica nueva en la oficina»<sup>4</sup> era la tonadilla de un anuncio de televisión, sigue siendo parte de nuestro vocabulario.

Desde aquellos primeros anuncios en blanco y negro que detallaban todas las propiedades del producto, hasta las emotivas campañas publicitarias de Campofrío cada navidad<sup>5</sup> y que poco cuentan acerca de su producto, la publicidad ha evolucionado y se ha adaptado a la situación de la sociedad, siendo siempre un claro reflejo de su cultura y estilos de vida.

A la par que la publicidad, nuestra forma de vida ha cambiado mucho a lo largo de las últimas décadas. En consecuencia, el aprendizaje de idiomas también ha cambiado mucho en los últimos años y se ha diversificado. Muchos enfoques y métodos de aprendizaje de una lengua actuales ya no se centran tanto en la memorización de reglas de gramática o la realización de ejercicios en un colegio o en una escuela oficial de idiomas.

Hoy en día, hay quien aprende un idioma de manera autónoma a través de películas, recurre a aplicaciones gratuitas como Duolingo o asiste a academias privadas con métodos muy diferentes a los tradicionales. En muchos métodos de aprendizaje orientados a la comunicación, las nuevas tecnologías y el material auténtico han cobrado mucha importancia.

Con frecuencia, aquellos materiales auténticos que utilizan los docentes de idiomas son canciones, películas, series o cortometrajes. Desde luego, son idóneos para la enseñanza de una lengua extranjera, puesto que muestran el uso de un idioma en un contexto que emula la realidad, sus giros y frases hechas, sus variedades dialectales y estilos de vida, al mismo tiempo que estimulan la comprensión oral.

---

<sup>1</sup> Spot publicitario Nocilla «Leche, cacao, avellanas y azúcar» (1982): <https://youtu.be/FTWmKER4pWQ>

<sup>2</sup> Campaña publicitaria El Almendro «Vuelve por Navidad» (1980): <https://youtu.be/LOqGpVvjDds>

<sup>3</sup> Anuncio Cola Cao «Yo soy aquel negrito» (1946): <https://youtu.be/vyup1hs-vDA>

<sup>4</sup> Spot publicitario Gal «Tenemos chica nueva en la oficina» (1984): <https://youtu.be/jzan2Tusanw>

<sup>5</sup> Anuncio Campofrío «El currículum de todos» (2012-2013): [https://youtu.be/Jz9ZfU\\_Zlt0](https://youtu.be/Jz9ZfU_Zlt0)

Sin embargo, no son el único recurso auténtico que puede utilizarse en el aula de enseñanza de una LE/L2: la publicidad también puede resultar muy útil para favorecer la adquisición de un idioma extranjero. «El arte de enamorar a los consumidores», así es como define la publicidad Lluís Bassat, creativo publicitario, en el documental *50 años de spots*<sup>6</sup>. ¿También puede enamorar a los alumnos?

La publicidad tiene un peso importante en la sociedad y forma parte de la lengua y la cultura: estamos expuestos a ella continuamente y se ha colado en nuestro vocabulario y expresiones. Por eso, este trabajo va a evaluar por qué y cómo aprovecharla en la didáctica de idiomas, en concreto en el marco del italiano como LE/L2 y, aunque la naturaleza de los recursos publicitarios sea variada, la publicidad visual escrita.

Como se detalla en el resumen, este trabajo se divide en tres partes: la primera se centra en las ventajas de la publicidad como herramienta didáctica, en la segunda parte se observa el uso de publicidad visual escrita en manuales de enseñanza de italiano como lengua extranjera y en la tercera parte se presentan dos propuestas didácticas propias en las que se emplea publicidad de este tipo. Finalmente, se recogen las conclusiones obtenidas.

En cuanto a la bibliografía, ha sido fundamental la investigación y documentación de fuentes y recursos, tanto italianos como españoles, y algunos en inglés. La búsqueda de los recursos se ha realizado de manera online en el portal virtual Dialnet, listas bibliográficas anuales oficiales (Bibliografia dell'Educazione Linguistica in Italia) o la revista científica online de italianística *ITALS*<sup>7</sup>.

Por un lado, se ha recurrido a autoridades del mundo de la didáctica de la lengua, con una larga trayectoria en este campo, como Paolo Balboni, referente italiano en esta área. Además, entre otros autores, han sido esenciales para desarrollar el trabajo Paola Begotti y Elisabetta Pavan. Por otro lado, aunque no se hayan citado todos en el trabajo, ha sido fundamental leer artículos y trabajos académicos en español para familiarizarse con la terminología utilizada en castellano en el ámbito de la didáctica de idiomas.

Por lo tanto, a través de este estudio, se pretende conocer la eficacia de la publicidad como herramienta didáctica y las múltiples maneras de utilizarse como recurso en el aula de italiano como LE/L2. Y, como diría George Clooney... *What else?*<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Documental Canal Historia «50 años de spots»: <https://youtu.be/mNTsm5V8UOc>

<sup>7</sup> Rivista *ITALS* (*Italiano Lingua Straniera*, Italiano Lengua Extranjera): <https://www.itals.it/>

<sup>8</sup> Spot publicitario Nespresso «What else?»: <https://youtu.be/Xa9rqO60oOI>

## PRIMERA PARTE

### **1. Ventajas de utilizar la publicidad con fines didácticos en el aula de una LE/L2**

En primer lugar, antes de profundizar más en el tema, es importante establecer la definición de «publicidad». Según la tercera acepción de la entrada presente en el Diccionario de la Real Academia Española<sup>9</sup> se corresponde a la ‘Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.’

Una definición de carácter un tanto general, que en cambio viene mejor recogida en el Diccionario del Español Jurídico<sup>10</sup>: ‘Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.’

De cualquier manera, está claro que la finalidad de la publicidad se aleja enormemente de la didáctica de una lengua extranjera. Siendo así, ¿realmente se puede utilizar como herramienta de enseñanza de unos conocimientos lingüísticos o competencias comunicativas? A continuación, se desarrollan las principales ventajas e inconvenientes que puede tener.

#### ***1.1 Abundancia de material disponible***

La publicidad es un recurso multimedial al que resulta muy sencillo tener acceso, muchas veces de manera gratuita: se encuentran anuncios en periódicos, revistas o en la televisión. Es fácil teclear en YouTube para buscar un determinado anuncio o recurrir a buscadores como Google y páginas web de las empresas en busca de alguna campaña publicitaria.

Por eso, el docente puede escoger entre una gran oferta variada de material aquel que quiera trabajar en el aula en función de los contenidos lingüísticos que se estén trabajando

---

<sup>9</sup> Diccionario Lengua Española: <https://dle.rae.es/>

<sup>10</sup> Diccionario Español Jurídico: <https://dej.rae.es/>

en ese momento. Sin embargo, no solo el profesor puede acceder fácilmente al contenido, sino también los alumnos. Así, ellos mismos pueden continuar en contacto con la lengua y los conocimientos trabajados incluso fuera del aula y comprobar su autenticidad.

### ***1.2 Publicidad: material auténtico frente a material didáctico***

Otro punto importante acerca del uso de la publicidad en el aula es el hecho de que se trata de un material «auténtico». En primer lugar, es necesario establecer qué se considera material auténtico y las diferencias entre los términos auténtico, didáctico y didactizado.

Por un lado, al hablar de material didáctico se hace referencia a aquel que se ha creado de manera artificial con el objetivo de trabajar unos contenidos gramaticales determinados en el aula. La mayor parte del material presente en los manuales de lengua es material didáctico: diálogos, textos y vídeos creados *ad hoc* que resultan poco auténticos, ya que representan situaciones pragmáticas falsas y a menudo no son muy motivantes para los alumnos (Begotti, 2008).

En cambio, cuando se hace referencia al material auténtico se habla de input real, recursos creados sin una finalidad didáctica en una determinada lengua extranjera y para hablantes nativos de esa lengua. Este tipo de material suele resultar más motivante para los alumnos, porque se muestran situaciones comunicativas que pueden llegar a encontrar en la vida cotidiana. Resulta mucho más eficaz para la adquisición de los conceptos y ventajoso para conducir a los estudiantes a la comprensión de las unidades didácticas (Begotti, 2008).

La publicidad forma parte del material auténtico, creado en su mayoría por hablantes nativos de la lengua, aunque con finalidades no didácticas (Pavan, 2011), por lo que cabe puntualizar que es necesario que el docente lleve a cabo una preparación adecuada del material (se convertiría en material auténtico didactizado), después de la cual podría utilizarse en el aula (Begotti, 2008). Además, el material auténtico pone en contacto al estudiante con aspectos específicos de la lengua extranjera como la velocidad, entonación y pronunciación, registros y variedades diatópicas (Begotti, 2008).

Un claro ejemplo de este último punto se puede observar en la campaña publicitaria televisiva<sup>11</sup> del 2011 de RAI (Radiotelevisione Italiana), canal audiovisual público

---

<sup>11</sup> Spot Rai *Per l'Unità d'Italia* "I nostri dialetti" (2011): <https://cutt.ly/eyLIGxk>

italiano. El nombre de la iniciativa era «Per l'unità d'Italia» (Por la unidad de Italia) y fue lanzada en el año 2011: se cumplían 150 años de la unificación italiana. La campaña se componía de una serie de breves spots, «I nostri dialetti» (Nuestros dialectos), en los que se presentaban diferentes situaciones en las que se utilizaban los dialectos de varias zonas de Italia: napolitano, siciliano, milanés, etc.

Se trata de un claro ejemplo de publicidad que, como material auténtico, pone en contacto a los estudiantes con un uso real del italiano y también con sus variantes diatópicas. Además, en esta publicidad se pueden encontrar varios elementos culturales muy importantes que se pueden presentar a los alumnos de una forma auténtica y resultan interesantes de conocer.

### ***1.3 Punto de unión entre la cultura y la lengua***

A través de la publicidad se pueden abarcar contenidos funcionales, gramaticales, léxicos y culturales (Argüelles, 2015). Por ejemplo, en el caso de la ya mencionada campaña publicitaria «Per l'unità d'Italia», en cada uno de los vídeos también se hace referencia al himno italiano «Fratelli d'Italia»<sup>12</sup> y a la unificación italiana, elementos culturales italianos importantes.

La publicidad es un input auténtico que pone en contacto la lengua y la cultura cotidiana (Begotti, 2008). Cuando se habla de publicidad no solo nos encontramos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y los hábitos de compra (Pallarès, 2016), sino también ante un elemento que acaba siendo parte intrínseca de una sociedad y su cultura.

No es necesario más que prestar atención a la cantidad de anuncios a los que estamos expuestos, ya sea en televisión, internet, periódicos o en los paneles luminosos de la parada del autobús. El consumo de la publicidad es tal que muchos elementos pasan a formar parte de la lengua y también la cultura, fundamental en el aprendizaje de una lengua extranjera.

Es el ejemplo de la palabra italiana «nutellomane», neologismo formado por creatividad lexical del nombre de la marca Nutella y el sufijo -mane, que indica adicción. También se dan casos de metonimia, como el de la marca de pan de molde Bimbo, por la

---

<sup>12</sup> Información acerca del himno en <https://www.quirinale.it/page/inno>



cual a este tipo de pan también se le puede denominar «pan bimbo». O, incluso, se dan lugar expresiones como «tener un pelo Pantene», símil de «tener un pelo bonito».

Por otra parte, a través de la publicidad se presentan estilos de vida o identidades culturales, como en la campaña navideña de Campofrío del 2013 «Hazte extranjero»<sup>13</sup>, se alaban o se critican ideologías, se representan hábitos y conductas (Pallarès, 2016) que, como parte de la cultura, también forman parte de los conocimientos que los estudiantes de una lengua extranjera deben conocer.

Además, aunque en este trabajo no se vaya a analizar en profundidad la publicidad audiovisual, es importante saber que a través de ella los alumnos también pueden aprender códigos característicos de las tecnologías audiovisuales como son los códigos icónicos o no verbales, por ejemplo, los gestos y la mímica, (Argüelles, 2015). Estos tienen un peso muy importante en la cultura italiana.

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad es un vínculo entre la cultura y la lengua: a veces pasa a formar parte del léxico y nos ayuda a aprender mucho más que la gramática o la sintaxis de un idioma y nos permite conocer elementos culturales de un país (Argüelles, 2015).

#### ***1.4 Recurso de naturaleza variada***

En el aula, es necesario establecer una relación positiva entre el docente y los alumnos que pueda favorecer la adquisición de contenidos (Pavan, 2011). El material es una de las piezas clave para conseguirlo. Según Begotti (2008), el material ideal es aquel que se basa en diferentes metodologías y estímulos sensoriales, que desarrolla inteligencias, estilos cognitivos y maneras de aprender distintas, y estimula la adquisición lingüística de manera consciente o inconsciente. Por eso es importante que su naturaleza sea variada.

La publicidad es un material auténtico que el docente tiene que adaptar para que cumpla estas características del «material ideal» y unir las necesidades lingüísticas de los estudiantes con la programación establecida (Pavan, 2011) y tal y como se mencionaba en el apartado 1.2, la naturaleza del material auténtico puede ser muy variada, publicidad incluida: anuncios de radio, televisión, campañas en periódicos o paneles luminosos...

---

<sup>13</sup> Campaña Campofrío «Hazte extranjero» (2014): <https://youtu.be/pHlikuTgQkA>

La falta de diversificación de materiales o recursos en el aula puede tener consecuencias no constructivas: por un lado, la disminución de interés y, en consecuencia, de atención de los estudiantes y que acaba en la desmotivación. Aquellos alumnos que tengan más dificultades de comprensión de ese determinado tipo de material pueden quedar en desventaja (Balboni, 2002).

Por ello, la publicidad, al ser de naturaleza variada, permite diseñar actividades didácticas variadas también y estimular las diferentes tipologías de inteligencia, con el fin de fomentar la investigación, el análisis colaborativo en la clase concebida como grupo de cooperación.

### ***1.5 Input motivante: fundamental para la adquisición del lenguaje***

Aprender una lengua extranjera implica esfuerzo: la motivación es la energía necesaria para continuar con la fatiga que supone no alcanzar los objetivos esperados, cometer errores o tener dificultades de comprensión (Balboni, 2002).

Balboni (2002) diferencia la motivación generada por el deber, por la necesidad y el placer. La motivación generada por el placer es la más completa y la que permite la adquisición profunda de los conocimientos, algo que un docente siempre tiene que intentar conseguir. Hay que recordar que mientras el aprendizaje limita los conocimientos en la memoria a corto plazo, la adquisición se produce en la memoria a largo plazo.

Por lo tanto, es necesario fomentar la motivación por placer o emociones. Sin embargo, ¿dónde puede encontrar un estudiante placer en la adquisición lingüística? Entre otras, en la novedad, el atractivo, la variedad y la funcionalidad (Balboni, 2002) que son las que interesan analizar.

Como se ha mencionado en los apartados anteriores, la publicidad es un material que tiene como objetivo llamar la atención de los consumidores, luego debe ser atractivo. Su naturaleza es muy variada, lo que permite diseñar actividades variadas que se adapten a diferentes tipologías y guarda una estrecha relación con la cultura.

Así, queda claro que la publicidad es un material que tiene una alta carga motivadora (Argüelles, 2015) y rompe la monotonía que se puede crear en un aula de idiomas (Benucci y Dolci, 2006), estimula la creatividad en el aula y fomenta la interacción oral entre alumnos y docentes (Argüelles, 2015).

Aun así, la publicidad no se puede utilizar directamente en el aula. El docente tiene que encargarse de adaptar el material publicitario en función de las necesidades lingüísticas de los estudiantes (Pavan, 2011) para conseguir los requisitos que ven en el placer la energía motivante capaz de conseguir la adquisición (Balboni, 2002).

### ***1.6 Inconvenientes del uso de la publicidad en el aula de LE/L2***

El principal inconveniente es la transitoriedad de los materiales. La lengua es un elemento dinámico y al vivir en una sociedad de constante cambio y evolución cada vez más rápida, algunos recursos pueden quedar descontextualizados. Por eso, se necesita renovar el material auténtico cada cierto tiempo. De todas formas, este inconveniente también tiene un lado positivo, ya que obliga a trabajar de manera dinámica y buscar nuevos materiales (Argüelles, 2015).

Por lo tanto, podemos concluir que la publicidad es un recurso eficaz para utilizar en la enseñanza de una lengua extranjera. Al tratarse de un material auténtico, atractivo, de naturaleza variada y ligado estrechamente a la cultura, rompe la monotonía y genera entusiasmo y entretenimiento en el aula. Esto crea motivación en los alumnos, por lo que es más probable que mantengan la atención alta en clase y así la adquisición de los conocimientos lingüísticos sea mucho mejor.

Sin embargo, para funcionar de manera eficaz en el aula de una LE/L2 y sacar partido de todas estas ventajas, la publicidad tiene que ser adaptada previamente. A continuación, se van a analizar diferentes maneras de adaptar la publicidad en manuales de enseñanza de italiano, para observar cómo se puede utilizar como herramienta didáctica en la clase de italiano y cómo se aprovechan sus ventajas en función de aspectos determinantes como son el nivel de los estudiantes o los objetivos lingüísticos.

## SEGUNDA PARTE

### **2. Análisis del uso de la publicidad en manuales de enseñanza de italiano como LE/L2**

En la primera parte ya se han mencionado las ventajas que tiene el uso de la publicidad en la didáctica de una lengua extranjera. Aun así, aunque se ha visto que resulta un recurso útil, no se puede utilizar sin la adaptación previa en base, principalmente, a las características de los alumnos, las necesidades del grupo de estudiantes y los objetivos lingüísticos del curso.

Por eso, en esta segunda parte se analizan cinco manuales de enseñanza de italiano como lengua extranjera para observar diferentes maneras de adaptar la publicidad en la didáctica de idiomas, en función de los aspectos que se van a mencionar a continuación. Además, el análisis servirá como punto de referencia a la hora de adaptar una publicidad en las propuestas didácticas propias en la tercera parte del trabajo.

El análisis de cada uno se centrará en los siguientes aspectos: estructura de la actividad didáctica, objetivos lingüísticos o comunicativos y las características de los alumnos a los que se dirige, que determinan cómo se adapta la publicidad. Todos los manuales se han consultado en la Biblioteca del Campus de Álava, de la Universidad del País Vasco, en su edición impresa en papel.

Es importante puntualizar que los recursos publicitarios audiovisuales también se pueden adaptar para ser utilizados en el aula, aunque en este estudio, por su naturaleza escrita, se hayan analizado recursos de libros de texto que son escritos. De esta manera, este trabajo se va a centrar en aquellos recursos publicitarios visuales escritos.

#### ***2.1 La publicidad como input complementario***

El primer manual analizado es el libro de texto de *Parlando italiano 1*<sup>14</sup> de nivel A1. Se trata de un curso multimedial fruto de la colaboración de varias instituciones europeas como parte del Programa Sócrates<sup>15</sup> y está destinado a estudiantes de italiano como LE/L2 en educación secundaria.

---

<sup>14</sup> Cammarota G. (1999). *Parlando italiano 1*. Perugia, Italia: Guerra Edizioni.

<sup>15</sup> Información acerca del Programa Sócrates: <https://cutt.ly/7yL6Ule>

En el manual, al final de cada unidad didáctica se ofrece una sección llamada «Incontri», formada por dos páginas de material auténtico, como textos de revistas o periódicos, en los que se presentan aspectos de la vida y la cultura italiana. Se ha mencionado en el apartado 1.2 que la publicidad es un material auténtico, por lo que también se incluye en esta sección. En concreto, la publicidad que se va a analizar se encuentra en esta sección de la unidad didáctica 4, en la página 94.

Como se puede observar en la imagen a continuación, es la campaña publicitaria de una empresa de manzanas que utiliza el eslogan: «Io melemangio, e tu?» (Yo las como, ¿y tú?). Se observa la figura retórica del calambur entre la palabra «mele», que significa ‘manzanas’ y el uso de los pronombres «me le» (me las).



Imagen 1. La publicidad como input complementario. Fuente: *Parlando italiano 1*

El objetivo de la actividad es trabajar la comprensión escrita al terminar la unidad didáctica del vocabulario relacionado con los alimentos. En este caso, la publicidad no se analiza, sino que cumple con una función complementaria del texto al que acompaña. No se pide al estudiante que reflexione sobre el argumento de los pronombres o la figura retórica del calambur: esta supone una alteración del uso habitual del lenguaje, y resultaría difícil de comprender, sin ayuda del docente, por estudiantes que aún están conociendo el uso habitual de la lengua italiana.

En cambio, si los destinatarios fueran alumnos de nivel intermedio y avanzado de italiano, con conocimiento del sistema pronominal, podrían comprender la publicidad de manera autónoma sin la guía del docente. Además, es probable que la campaña llamara su atención y aumentara su interés por la actividad o el argumento gramatical.

Por lo tanto, se observa que la publicidad cumple con una función complementaria en la actividad didáctica. No se profundiza en el recurso porque no es el objetivo de la actividad. La campaña publicitaria contiene un juego de palabras que podría ser difícil de comprender de manera autónoma para estudiantes de nivel básico.

## ***2.2 La publicidad como input introductorio de un argumento gramatical nuevo***

El siguiente manual que se va a analizar es *Nuovo Progetto Italiano 1*<sup>16</sup>, en concreto el libro de texto de los niveles A1/A2 según el MCER<sup>17</sup> (Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas). Desde el punto de vista metodológico, sigue los enfoques comunicativo e inductivo.

Al comienzo de cada sección de la unidad didáctica, la página introductoria presenta una actividad con el objetivo de generar en el estudiante una motivación inicial y acercarle al argumento correspondiente. Se ha explicado la importancia de la motivación y la función altamente motivante que puede cumplir la publicidad, por lo que no es de extrañar encontrarla en esta parte de la sección, al inicio de la unidad didáctica.

La actividad analizada se encuentra en la página 158 del manual, en la parte introductoria de la sección D de la unidad didáctica 10. El objetivo de la actividad es que los estudiantes relacionen los enunciados publicitarios con sus productos correspondientes.

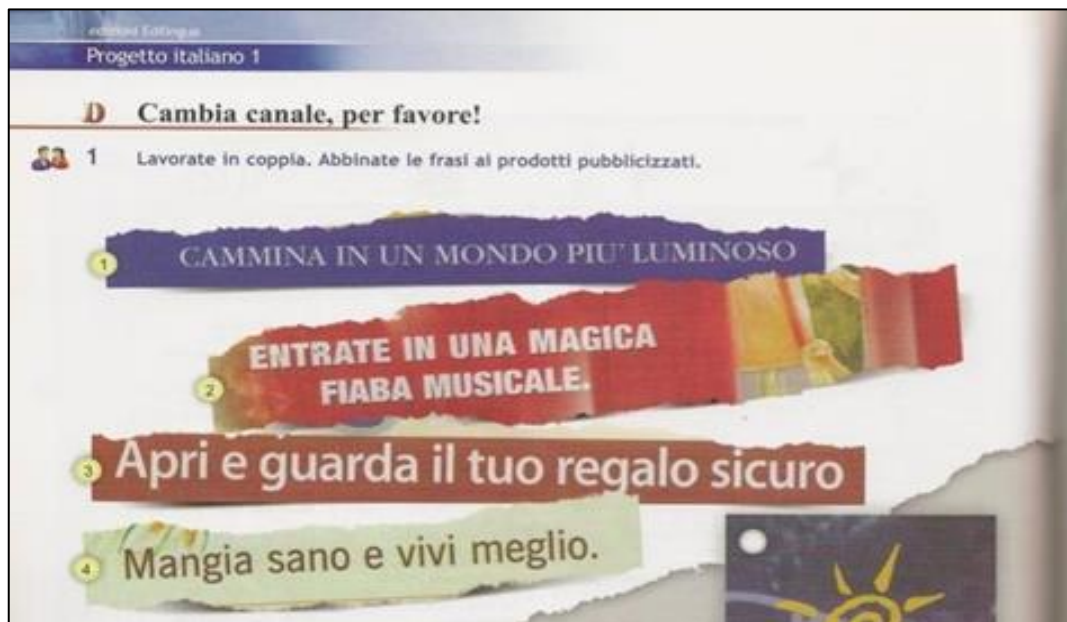


Imagen 2. La publicidad para introducir un argumento gramatical. Fuente: *Nuovo Progetto Italiano 1*

<sup>16</sup> Marin T. y Magnelli S. (2006). *Nuovo Progetto Italiano 1*. Edilingua.

<sup>17</sup> Información acerca del MCER en la web oficial «The CEFR levels»: <https://cutt.ly/0yZeX5X>

Aunque la publicidad no se analiza, a diferencia del ejemplo visto en el apartado 2.1, no es solo un input complementario y se trabaja. Además, los enunciados publicitarios no han sido escogidos al azar para esta actividad y todos tienen un elemento en común: el uso del imperativo. Sin embargo, los destinatarios del manual son estudiantes de nivel básico de italiano que aún no lo conocen y sería difícil que lo reconocieran sin la guía del docente.

En cambio, la misma actividad se podría proponer a estudiantes de nivel intermedio o avanzado (B2) y el resultado sería diferente. Los alumnos podrían reconocer de manera autónoma el uso del imperativo en los enunciados publicitarios, aunque no se pidiera de manera explícita en el ejercicio.

En las actividades siguientes, en la página 159, ya se presenta de manera explícita el modo imperativo en italiano y su formación según la conjugación del verbo, para que el estudiante lleve a cabo una sistematización, lo conozca y lo aprenda. Aun así, no se recurren a los ejemplos vistos en la actividad 1, en la publicidad.

3 Completate la tabella.

L'imperativo diretto (verbi regolari)			
	guardare	leggere	aprire - finire
tu	guarda!	.....!	apri! - finisci!
noi	guardiamo!	leggiamo!	apriamo! - finiamo!
voi	guardate!	leggete!	.....! - finite!

*L'imperativo dei verbi essere e avere in Appendice a pagina 190.*

4 Completate le frasi con i verbi dati alla rinfusa.

- ..... di più! Solo così realizzerai i tuoi sogni.
- Ragazzi, avete già studiato abbastanza: .....!
- ..... come volete!
- ..... al concorso! Non hai niente da perdere.
- Mario, ..... la luce! Ieri l'hai dimenticata accesa!
- Andremo al cinema stasera: ..... con noi!

uscite  
spegni  
partecipa  
lavora  
venite  
fate

159

Imagen 3. Ejercicios de sistematización del modo imperativo.  
Fuente: *Nuovo Progetto Italiano 1*

Con lo cual, en este caso se observa que la publicidad no solo cumple una función complementaria, como ocurría en el apartado 2.1, sino que se adapta como input introductorio del argumento gramatical del modo imperativo. Tiene la función de motivar a los estudiantes y generar interés por el nuevo argumento que van a conocer, pero no se analiza en profundidad.

### 2.3 La publicidad como input introductorio de léxico nuevo

El manual de enseñanza de italiano que se va a analizar es *Un giorno in Italia 1*<sup>18</sup> del libro de texto del nivel básico intermedio (B1/B2). Ofrece input lingüístico que integra partes narrativas y documentos auténticos a través de los cuales el estudiante puede afrontar la complejidad creciente de la lengua.

Ya se ha observado en el apartado 2.2 que la publicidad se puede utilizar como input introductorio de un argumento gramatical nuevo. En este ejemplo, se observa cómo se puede adaptar y utilizar para introducir la semántica de una unidad de léxico nueva, en concreto del vocabulario relacionado con la gastronomía. El ejercicio en el que se centra el análisis se encuentra en la página 67.

3 Attività

Leggi la pubblicità e cerca tutte le parole che riguardano la cucina e i prodotti alimentari. Riscrivili nel quadro vuoto. Confronta la tua lista con gli altri studenti.

SE CREDETE CHE MODENA  
SIA FAMOSA SOLO  
PER TORTELLINI E ZAMPONI,  
METTETE LA ALLA PROVA  
CON L'INSALATA.

Ah, Modena, Modena! Terra ricca e generosa, dove la cucina espone il meglio di sé, creando piatti dal gusto unico ed inconfondibile. Modena, dove tutto ha un sapore speciale. Ma soprattutto l'aceto, che da queste parti è sempre stato un protagonista in tavola.

Vignola - Castello Medievale

Vignola, la graziosa cittadina ai piedi delle colline modenesi, custodisce la tradizione plurisecolare della produzione dell'aceto balsamico di Modena. Ed è proprio a VIGNOLA che PONTI ha la sua acetiaia.

Aceto balsamico di Modena. Un ponte con la tradizione.

L'aceto balsamico di Modena PONTI è un prodotto veramente unico perché nasce da un sapiente connubio di mosto cotto e mosto concentrato con aceto di vino affinato in botti di legno pregiato. L'aceto balsamico di Modena PONTI si sposa egregiamente con le carni rosse, gli arrosti, le frattate, le verdure crude o cotte.

E oggi l'aceto balsamico di Modena PONTI, nella nuova confezione OBO da 250 cl, ha un invecchiamento in "barrique" per esaltare ancor più i suoi pregi migliori.

PONTI  
ACETO DA PIÙ DI CENTO ANNI

Imagen 4. La publicidad como input introductorio de léxico nuevo. Fuente: *Un giorno in Italia 1*

<sup>18</sup> Chiappini L. y Nuccia De Filippo N. (2001). *Un giorno in Italia 1*. Bonacci.



El objetivo de esta actividad es que los estudiantes lean la publicidad y busquen las palabras relacionadas con el campo lexical de la cocina y los productos alimenticios. Un ejercicio realmente útil, porque se trabaja con un input auténtico en el que se puede observar el uso del vocabulario que van a adquirir en un contexto auténtico.

Los destinatarios de la actividad son alumnos de un nivel más avanzado que en los ejemplos anteriores, un B1. Por eso, además de ser una actividad motivante inicial, los alumnos pueden analizar la publicidad y llevar a cabo una reflexión lingüística consciente sobre el léxico de la publicidad.

Sin embargo, en la actividad hay más argumentos que se podrían analizar: el modo subjuntivo («Se credete che Modena sia...» ‘Si creéis que Módena sea...’), el uso de pronombres («mettetela» ‘ponerla’), o el elemento cultural del vinagre de Módena. Son elementos que unos estudiantes de nivel intermedio o avanzado podrían trabajar.

En resumen, la actividad va dirigida a estudiantes con un nivel algo más avanzado que en los apartados 2.1 y 2.2 y se observa que el objetivo de la propuesta es analizar el léxico de la publicidad relacionado con el campo semántico de la alimentación. También en este ejemplo, la publicidad tiene una función motivadora, aunque ya se reflexiona acerca de ella.

#### ***2.4 La publicidad como input para trabajar competencias comunicativas***

El libro de texto que se va a analizar es *Qui Italia più*<sup>19</sup> destinado al nivel intermedio (B2) según el MCER. El objetivo del manual es ayudar a los alumnos a profundizar en el conocimiento de las diferentes estructuras gramaticales del italiano a la vez que desarrollar sus competencias comunicativas y funcionales.

Por eso, a lo largo de todo el libro se recurre a una gran cantidad de material auténtico que se combina con ejercicios que ponen en práctica la gramática o desarrollan las funciones comunicativas. A diferencia de los manuales analizados antes, el número de actividades didácticas en las que se utiliza la publicidad es muy elevado. Además, su enfoque varía en función de los objetivos.

En los textos auténticos y los recursos publicitarios se resaltan referencias morfosintácticas y lexicales que ayudan al estudiante a profundizar en la reflexión

---

<sup>19</sup> Mazzetti A., Manili P. y Bagianti M. (2001). *Qui Italia più*. Monnier.

gramatical y después a realizar los ejercicios correspondientes. Es lo que se puede observar en el siguiente ejemplo, que se encuentra en la página 122.

122

● **OSSERVA** le seguenti pubblicità:

## Latte: così **ci** aiuta a restare giovani

Il suo segreto anti-età? **Lo** svelano nuove ricerche: proteine capaci di bloccare i radicali liberi. E speciali sostanze che frenano l'invecchiamento delle cellule.




## UN PIACERE PER GLI OCCHI

La tua casa. Una dimensione rassicurante, dove ritrovi gli oggetti che ami. **Li** hai scelti ad uno ad uno, con intelligenza e con amore. Come la collezione Guya Gottinghen.

▲ **COMPLETA** con i pronomi e con le concordanze di genere e numero:


1. Mario ha comprato un bell'appartamento in centro, ..... ha restaurato e adesso ..... deve arredare.
2. È una mostra molto ben organizzata; ..... ho visitat..... con calma e ho potuto..... apprezzar.....
3. Paolo sembra sparito dalla circolazione, ..... ho cercat..... a casa, in ufficio, ma non sono riuscito a trovar.....
4. Non vedo Luisa da molto tempo; ..... ho solo sentit..... per telefono.

Imagen 5. La publicidad para reflexionar sobre un argumento gramatical. Fuente: *Qui Italia più*

El argumento gramatical que se trabaja es el de los pronombres de objeto directo. El objetivo de la actividad consiste en leer la publicidad y después completar las frases con los pronombres que correspondan. A raíz de la reflexión y observación de su uso en la publicidad, un uso real, los alumnos pueden reutilizarlos y trasladarlos a otros ejemplos.

Se puede notar la diferencia respecto a las actividades analizadas en los apartados anteriores: los estudiantes analizan la publicidad para reflexionar acerca del funcionamiento de un argumento gramatical y observar su uso, un ejercicio más complejo de realizar.

El segundo ejemplo de publicidad adaptada que se va a analizar en este apartado se encuentra en la página 147, en la unidad didáctica 10. La actividad consiste en leer la campaña publicitaria de la marca Wasa, realizar una descripción y responder a unas preguntas sobre ella. El objetivo es que el estudiante comprenda el contenido de la publicidad y elabore unos breves enunciados escritos.



Da oggi **scegli** un'alimentazione equilibrata.  
E **metti** in tavola Wasa Sesame: le fette  
per scoprire il nuovo gusto della leggerezza.  
Non tutti le conoscono. E si vede.

**Wasa**

- **OSSERVA** attentamente la foto qui a fianco e **DESCRIVILA**:  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
- **RISPONDI** alle seguenti domande:  
Com'è il personaggio della foto?  
.....  
Perché non ha mai provato i prodotti alimentari Wasa?  
.....  
Che cosa gli consiglia questa pubblicità?  
.....  
.....

(Da «Salve», giugno 1994)

Imagen 6: La publicidad para trabajar la comprensión y expresión escrita. Fuente: *Qui Italia più*

La dificultad de la actividad radica en el uso de la ironía en la publicidad. Los estudiantes deben tener una buena competencia de italiano, porque la comprensión resulta más complicada y también responder a las preguntas (¿Por qué nunca ha probado los productos alimenticios de Wasa?). Pero es un recurso retórico que llama la atención de los estudiantes, entretiene y aumenta su implicación en la actividad.

Además, la actividad también presenta otra característica distinta respecto a las anteriores y es que no se trata de una publicidad original italiana. A diferencia de las campañas del vinagre de Módena (2.4) o las manzanas del Trentino (2.1), la marca Wasa es sueca y su producto no tiene relación con la cultura italiana, por lo que es probable que la publicidad sea una traducción.

Una de las ventajas de la publicidad es que se trata de un material creado por y para hablantes nativos de la lengua: muestra un uso auténtico del idioma y está ligado a la cultura. Por eso, se podría pensar que la publicidad traducida no es un recurso idóneo. Un traductor que trabaje hacia el italiano no ha de ser hablante nativo del idioma, y aun con un gran conocimiento de la lengua, su dominio no equivale al de un nativo.

Pero como se observa en el ejercicio, sigue siendo un recurso que, adaptado, funciona. Al fin y al cabo, los destinatarios siguen siendo los hablantes nativos. Incluso, al utilizar una publicidad traducida, los alumnos podrían confrontar la equivalente en su lengua y percibir así las diferencias o similitudes entre ambos idiomas.

Por lo tanto, se han podido observar dos actividades enfocadas al nivel intermedio avanzado (B2) en las que se adapta la publicidad para que los estudiantes lleven a cabo una reflexión gramatical autónoma y desarrollen su comprensión y expresión escritas. Los alumnos cuentan con un dominio mayor del italiano y pueden comprender recursos retóricos y reflexionar sobre el idioma de manera más independiente.

### ***2.5 La publicidad como input para trabajar la expresión oral***

El último manual que se analiza es *Pro e contro 1*<sup>20</sup>. El libro recoge 24 secciones temáticas para conversar y debatir en italiano, dirigido a estudiantes de nivel intermedio o avanzado (B2-C1). No contiene actividades, ejercicios y explicaciones acerca de argumentos de gramática o vocabulario, sino textos auténticos para analizar y debatir de manera oral.

El apartado se centra en la actividad de la sección 19, titulada como «¿Es lícito usar palabras e imágenes provocativas en la publicidad?» Por lo tanto, en este caso, la publicidad no es una fuente con la que trabajar vocabulario o gramática. Es un recurso que sirve para estimular la conversación y la comunicación oral. También podría plantearse como tema sobre el que escribir una redacción, y así trabajar a su vez la expresión escrita.

El objetivo de la actividad es que los alumnos reflexionen de forma crítica y sepan desarrollar argumentos a favor y en contra del tema que se propone en cada unidad didáctica. Por eso, está pensada para alumnos con un nivel intermedio o avanzado que

---

<sup>20</sup> Barki P. y Diadori P. (1997). *Pro e contro 1*. Bonacci.

sean capaces de crear discursos argumentativos. El uso de conectores y vocabulario más especializado, no solo del ámbito de lo cotidiano, será fundamental.

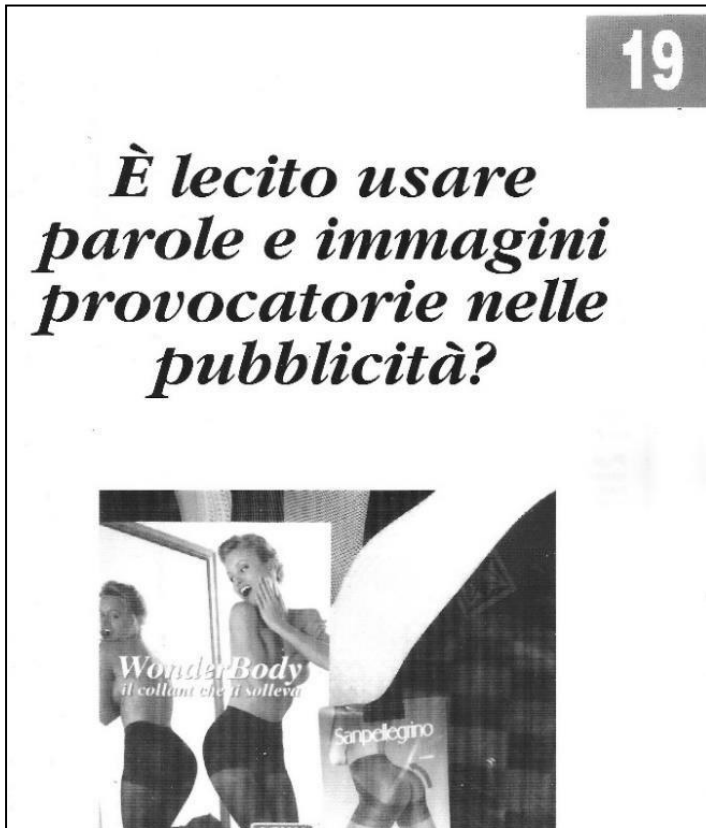


Imagen 7: La publicidad para trabajar la expresión oral. Fuente: *Pro e contro 1*

Así, se observa otro enfoque distinto a los anteriores y otra manera de adaptar la publicidad: es objeto de debate. Los alumnos tienen que reflexionar sobre la naturaleza de la publicidad para trabajar la expresión oral. Se destina a estudiantes con un nivel intermedio de italiano, que tienen recursos para crear discursos argumentativos orales.

En resumen, se han observado un total de seis actividades didácticas diferentes extraídas de cinco manuales de enseñanza de italiano como LE/L2 distintos. Debido a la naturaleza escrita de este trabajo, el análisis no recoge propuestas didácticas con materiales audiovisuales y se ha centrado en actividades con un input publicitario de carácter escrito. También hay que puntualizar que las conclusiones se limitan a lo observado en esta muestra concreta.

En los dos primeros apartados las actividades se enfocan a los niveles A2-B1. En las propuestas, la función principal de la publicidad es motivar y generar interés por un argumento nuevo (gramatical o lexical), pero no se analiza ni se lleva a cabo una reflexión lingüística sobre ella. Como se observa en el apartado 2.1, la publicidad a menudo utiliza

figuras retóricas para llamar la atención de posibles consumidores, que suponen una alteración del uso habitual del lenguaje y podrían resultar difíciles de comprender por los alumnos de los niveles básicos.

Por otra parte, en los siguientes tres apartados, los manuales están enfocados a estudiantes de niveles intermedio y avanzado (B1-B2-C1). En las actividades, la publicidad se analiza de manera autónoma por los estudiantes, se trabaja para alcanzar unos objetivos lingüísticos y sirve para desarrollar competencias comunicativas. Los estudiantes cuentan con un dominio mayor del italiano y son capaces de comprender figuras retóricas (ironía en el 2.5) y elaborar discursos argumentativos orales (2.6).

En conclusión, se ha podido comprobar cómo la publicidad es un recurso transversal y una herramienta multifuncional que se puede adaptar a todos los niveles lingüísticos y partes de una unidad didáctica, siempre dependiendo del enfoque didáctico de la clase, el nivel de los estudiantes, la orientación que quiera darle el profesor o la editorial.

De esta manera, una vez analizadas diferentes formas de adaptar la publicidad a la didáctica del italiano como LE/L2, se van a diseñar dos actividades propias en las que, en base a lo observado en los manuales y a las ventajas de la publicidad, se adapta un input publicitario.

## TERCERA PARTE

### 3. Propuesta de actividades didácticas propias con input publicitario

Después de observar las características de la publicidad, sus ventajas en la enseñanza de idiomas y las diferentes maneras de adaptarla en función, sobre todo, del nivel de los estudiantes, sus necesidades y los objetivos lingüísticos, se han diseñado dos actividades didácticas distintas en las que se utiliza un input publicitario escrito.

Para encontrar recursos publicitarios interesantes y útiles se ha recurrido, por un lado, a la ayuda de hablantes nativos de italiano, que han opinado sobre campañas con mucho éxito, anuncios inolvidables o expresiones incorporadas en el idioma a través de la publicidad. Por otro lado, se ha realizado una búsqueda de material en internet a través de redes sociales y páginas web oficiales de empresas italianas, un acceso fácil porque se hallaban disponibles online de manera gratuita.

Entre las empresas con campañas publicitarias más conocidas en Italia se han encontrado Ceres C'e<sup>21</sup>, empresa de cerveza; Taffo<sup>22</sup>, empresa funeraria con un marketing basado en el humor y la ironía; Barilla<sup>23</sup>, una marca de pasta muy conocida en Italia; Esselunga<sup>24</sup>, cadena de supermercados con campañas ingeniosas que mezclan sus productos con personajes históricos; o la empresa Müller<sup>25</sup> de yogures cuyas campañas se caracterizan por la sensualidad.

Además de recurrir a menudo a figuras retóricas y juegos de palabras, frases hechas y elementos muy específicos del idioma y la sociedad, son empresas cuyas campañas se conocen ampliamente y forman parte de la sociedad y la cultura italiana, por lo que pueden resultar muy útiles en la didáctica del italiano.

Por lo tanto, el acceso a muchos recursos publicitarios útiles ha sido sencillo. La parte más complicada, en cambio, ha sido analizarlas y valorar cómo se podrían adaptar para

---

<sup>21</sup> Página web oficial Ceres C'e: <http://www.ceres.com/>

<sup>22</sup> Página web oficial Taffo: <http://www.taffo.it/>

<sup>23</sup> Página web oficial Barilla: <https://www.barilla.com/it-it/>

<sup>24</sup> Página web oficial Esselunga: <https://www.esselunga.it/cms/homepage.html>

<sup>25</sup> Página web oficial Müller: <https://www.muller.it/>

llevar a cabo una actividad didáctica. Era necesario analizar en profundidad la gramática, el vocabulario o las referencias extratextuales entre otros aspectos para decidir cómo explotarlas de forma constructiva a nivel didáctico. Las actividades encontradas en los manuales de italiano consultados han servido de ejemplo.

Además, para diseñar las propuestas se han tenido en cuenta los criterios que establecen las competencias de cada nivel según el MCER. También había que tener en cuenta el tiempo de duración de la actividad, los recursos físicos del aula (ordenador, pizarra digital) y el número de alumnos.

En las dos actividades propuestas se va a utilizar el mismo input publicitario, pero se destinan a niveles diferentes: un A2 y un B2. En la línea de lo analizado en los manuales de italiano, la publicidad no será de tipo audiovisual, sino que se centrará en imágenes de campañas publicitarias de la cadena de supermercados Esselunga.

### 3.1 Actividad didáctica nivel A2

El objetivo principal de la primera actividad es que los alumnos amplíen su campo semántico de la alimentación, en concreto el de las frutas y verduras. Además, acercar a los alumnos un input auténtico en lengua italiana que tiene relevancia en el país y que es ampliamente conocido por nativos del idioma.

La propuesta se enfoca a la adquisición de nuevo léxico y se destina a estudiantes con un nivel A2. Se han tenido en cuenta los descriptores presentes en el MCER que detallan las destrezas y competencias lingüísticas de los alumnos en este nivel, sobre todo los referentes al léxico del A2.

Imagen 8. Descriptores del nivel A2. Fuente: MCER

A2	Es capaz de comprender frases y expresiones de uso frecuente relacionadas con áreas de experiencia que le son especialmente relevantes (información básica sobre sí mismo y su familia, compras, lugares de interés, ocupaciones, etc.). Sabe comunicarse a la hora de llevar a cabo tareas simples y cotidianas que no requieran más que intercambios sencillos y directos de información sobre cuestiones que le son conocidas o habituales. Sabe describir en términos sencillos aspectos de su pasado y su entorno, así como cuestiones relacionadas con sus necesidades inmediatas.
<b>RIQUEZA DE VOCABULARIO</b>	
A2	Tiene suficiente vocabulario para desenvolverse en actividades habituales y en transacciones cotidianas que comprenden situaciones y temas conocidos.
A2	Tiene suficiente vocabulario para expresar necesidades comunicativas básicas. Tiene suficiente vocabulario para satisfacer necesidades sencillas de supervivencia.
<b>DOMINIO DEL VOCABULARIO</b>	
A2	Domina un limitado repertorio relativo a necesidades concretas y cotidianas.



El vocabulario en el nivel A2 ocupa sobre todo el ámbito familiar y cotidiano, los estudiantes no cuentan con una gran riqueza léxica o de ámbitos especializados, como sucedería en los niveles más avanzados. El campo léxico de la alimentación se encontraría dentro del ámbito cotidiano y por eso la actividad, que tiene por objetivo que los alumnos lo conozcan, se adecúa al nivel básico.

En la actividad se presentan 16 imágenes de campañas publicitarias de la cadena de supermercados Esselunga, que consisten en un juego de palabras entre alguna fruta o verdura y el nombre de personajes históricos, del cine o del ámbito musical. En la publicidad, la fruta o verdura aparece con algún rasgo característico del personaje y su nombre, que se modifica ligeramente y se combina con el del alimento. Por ejemplo, el personaje cinematográfico de Indiana Jones se representa con una berenjena que lleva el sombrero que lo distingue y se nombra como «Melanzana Jones».

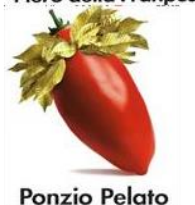
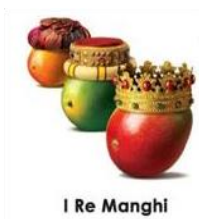
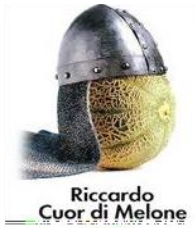
La propuesta tiene una duración estimada de 10 minutos. Los alumnos tienen que conseguir relacionar las campañas publicitarias con los nombres de las frutas y verduras en italiano. De esta manera, los estudiantes pueden relacionar directamente el significante, el alimento, con su significado, el nombre en italiano, sin necesitar el proceso de búsqueda de un equivalente del vocabulario en su lengua materna para comprenderlo. Continuando con el ejemplo anterior, los alumnos tendrían que relacionar «Melanzana Jones» con «melanzana» (berenjena).

Además, la originalidad de las campañas puede llamar la atención de los estudiantes y despertar un interés proactivo que facilite la memorización del vocabulario correspondiente, al poder relacionarlo con elementos culturales conocidos. Este es uno de los aspectos de la publicidad que se había valorado como una ventaja de su uso didáctico en la primera parte del trabajo.

Hay que puntualizar que, aunque muchos de los personajes que se representan son referentes culturales internacionales importantes, pueden resultar desconocidos por algunos de los alumnos. En tal caso, el docente podría explicar brevemente de quién se trata, pero no sería necesario entrar en detalles, puesto que el objetivo de la actividad es la adquisición de nuevo léxico.

## Actividad didáctica nivel A2

A. Collegate le immagini con il nome della frutta o verdura corrispondente



**Fichi**

**Pelati**

**Finocchio**

**Melone**

**Ravanello**

**Pesca**

**Porri**

**Melanzana**

**Cetriolo**

**Mango**

**Cocco**

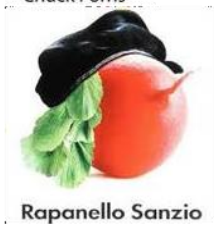
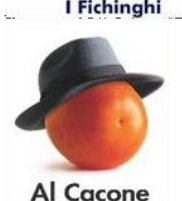
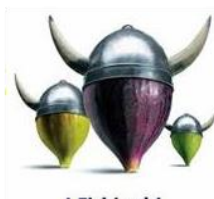
**Pompelmo**

**Avocado**

**Mapo**

**Caco**

**Verza**



### 3.2 Actividad didáctica nivel B2

Los objetivos de la segunda propuesta didáctica serán estimular la creatividad, mejorar la competencia oral, trabajar la comprensión escrita, poner en práctica los argumentos gramaticales del pasado en italiano y dar a conocer a los alumnos elementos propios de la historia y cultura italianas, tales como personajes de cine, política o arte alrededor de un input publicitario.

A diferencia de la primera actividad, la propuesta se va a enfocar más en el desarrollo de las competencias comunicativas orales y culturales que al aprendizaje de nuevo léxico o gramática. Se prevé que los estudiantes ya conozcan el funcionamiento de los pasados y que puedan comprender textos auténticos en italiano, al encontrarse en un nivel B2.

La propuesta se ha desarrollado en base a los criterios generales establecidos en el MCER de los estudiantes de nivel B2 (intermedio avanzado). Se ha prestado especial atención, sobre todo, a los descriptores de la comprensión escrita y expresión oral del nivel B2, porque la actividad se enfoca más al desarrollo de las competencias comunicativas.

Imagen 9. Descriptores del nivel B2. Fuente: MCER

B2	Es capaz de entender las ideas principales de textos complejos que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización. Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores. Puede producir textos claros y detallados sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando los pros y los contras de las distintas opciones.
<b>EXPRESIÓN ORAL EN GENERAL</b>	
B2	Realiza descripciones y presentaciones claras y sistemáticamente desarrolladas, resaltando adecuadamente los aspectos significativos y los detalles relevantes que sirvan de apoyo. Realiza descripciones y presentaciones claras y detalladas sobre una amplia serie de asuntos relacionados con su especialidad, ampliando y defendiendo sus ideas con aspectos complementarios y ejemplos relevantes.
<b>HABLAR EN PÚBLICO</b>	
B2	Realiza presentaciones claras y desarrolladas sistemáticamente, poniendo énfasis en los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo. Es capaz de alejarse espontáneamente de un texto preparado y de seguir las ideas interesantes sugeridas por miembros del público, mostrando a menudo una fluidez notable y cierta facilidad de expresión. Realiza con claridad presentaciones preparadas previamente, razonando a favor o en contra de un punto de vista concreto, y mostrando las ventajas y desventajas de varias opciones. Responde a una serie de preguntas complementarias con un grado de fluidez y espontaneidad que no supone ninguna tensión para sí mismo ni para el público.

LEER EN BUSCA DE INFORMACIÓN Y ARGUMENTOS	
B2	Consigue información, ideas y opiniones procedentes de fuentes muy especializadas dentro de su campo de interés. Comprende artículos especializados que no son de su especialidad siempre que pueda utilizar un diccionario de vez en cuando para confirmar su interpretación de la terminología.
	Comprende artículos e informes relativos a problemas actuales en los que los autores adoptan posturas o puntos de vista concretos.
COMPRESIÓN DE LECTURA EN GENERAL	
B2	Lee con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva. Tiene un amplio vocabulario activo de lectura, pero puede tener alguna dificultad con modismos poco frecuentes.

El tiempo de duración total estimado de la actividad es de 40 minutos (aunque puede variar en función del número de alumnos participantes) y consta de dos partes que se van a detallar a continuación. Para llevar a cabo la actividad es necesario que los estudiantes tengan acceso en el aula a dispositivos móviles u ordenadores con los que poder realizar una búsqueda de información.

Como ya se ha mencionado, el input publicitario será el mismo que el de la propuesta anterior, diseñada para el nivel A2: las imágenes de las campañas publicitarias de frutas y verduras de Esselunga. En primer lugar, se presentará dicho input a los estudiantes con el objetivo de que adivinen u opinen acerca de qué personajes históricos o famosos creen que se representan (5 minutos).

Después, preferentemente en parejas, tendrán que llevar a cabo una búsqueda acerca de los personajes históricos o culturales representados: vida, relevancia, origen... El objetivo es que sean capaces de investigar de manera autónoma y que intenten acudir a fuentes de información en italiano, para trabajar también la comprensión con un input auténtico. La investigación la pueden realizar en los ordenadores o en sus propios dispositivos móviles, en caso de contar con ellos (15 minutos).

Una vez hayan terminado la búsqueda, los alumnos tendrán que elaborar una breve exposición oral para presentar el personaje al resto de la clase. Para hacerlo, será necesario que utilicen los diferentes pasados en italiano: «Rafaello Sanzio fu...» (Rafaello Sanzio fue...) y los conectores discursivos temporales como «prima, poi, dopo, alla fine...» (primero, luego, después, finalmente) (15-20 minutos).

En las campañas se utilizan personajes italianos y de otras nacionalidades, históricos o actuales. Como la actividad se ha diseñado para estudiantes de italiano, se han escogido aquellos que tengan más relación con la cultura italiana, y que además no sean de actualidad, para que los alumnos puedan hacer uso de los pasados.

## Actividad didáctica nivel B2

A. Osserva con attenzione queste immagini. Quali personaggi storici riconosci?



**Al Cacone**



**Giovanni Verza**



**Rapanello Sanzio**



**Pom Abbondio**



**Finocchio**



**Piero della Franpesca**

B. Lavorate a coppie per cercare informazioni su questi personaggi, meglio se in testi italiani!

C. Adesso, raccontate agli altri quello che avete letto e usate il passato remoto:

- Essempio: Giovanni Verga fu..., nacque..., visse..., scrisse..., andò..., morì...

De esta manera, se han diseñado dos actividades didácticas para los niveles A2 y B2 en el MCER con el mismo input publicitario. Al crear las propuestas ha quedado claro cómo una misma publicidad, que es una herramienta transversal y multifuncional, se puede adaptar a todos los niveles dependiendo del enfoque, los destinatarios de la actividad, sus necesidades y los objetivos lingüísticos que se quieren conseguir, lo que lo convierte en un recurso muy práctico y eficaz en la didáctica de una LE/L2.

## CONCLUSIONES

La publicidad es un material que, a pesar de no ser creado con fines didácticos, puede tener muchas ventajas en la enseñanza del italiano como lengua extranjera. Es un recurso abundante y accesible, algo que se ha podido comprobar en la tercera parte del trabajo, cuando ha sido necesario buscar materiales publicitarios para realizar unas propuestas didácticas propias. Ha resultado sencillo hallar campañas de marketing disponibles online en Google, o redes sociales como Twitter o Instagram y las propias páginas web de las empresas.

Otra de las ventajas del uso de la publicidad es que se trata de un material auténtico, que resulta más atractivo para los estudiantes y muestra un uso real de la lengua. En los manuales de enseñanza de italiano, se ha observado que cumplía con una función motivadora para generar interés en los alumnos o como ejemplo real de un argumento gramatical o lexical.

Además, su naturaleza es muy variada y es un punto de unión entre la lengua y la cultura. Al tener que diseñar las actividades didácticas se ha podido observar cómo en muchas publicidades se hacía referencia a la política del país, fiestas nacionales, personajes o situaciones históricas. También se utilizan con frecuencia frases hechas y referencias culturales importantes y actuales, por lo que muestran un italiano real.

Por otra parte, es una herramienta que motiva a los alumnos y aumenta su implicación en el aula. Se ha podido ver, tanto al consultar los manuales de enseñanza como al buscar material publicitario para diseñar las actividades, que con frecuencia la publicidad utiliza recursos retóricos que llaman la atención, sorprenden y pueden favorecer la adquisición de los contenidos porque son más fáciles de recordar.

Aun así, también tiene algunas desventajas. Al ser un material ligado a la cultura y al lenguaje auténtico, es necesario actualizarlo con frecuencia. La lengua es un elemento cambiante y muchos contenidos pierden su relevancia. De todas formas, ha quedado claro que las ventajas del uso de la publicidad en la enseñanza de una lengua extranjera son más que sus desventajas.

Además, se ha repetido la importancia de adaptar el material para que pueda ser realmente útil en el aula, algo que se debe hacer con unos objetivos claros y en base a las características, nivel y necesidades de los estudiantes. Los recursos disponibles son abundantes, pero requieren adaptación.

A través de los manuales que se han analizado se han podido observar maneras diferentes de adaptar la publicidad llegando a la conclusión de que es una herramienta transversal y multifuncional que se puede adaptar a todos los niveles en función de las características, las necesidades de los estudiantes y los objetivos lingüísticos que tienen que alcanzar.

En los manuales dirigidos a los estudiantes con un nivel básico, la publicidad se utilizaba como un input complementario o motivante para introducir un argumento nuevo (gramatical o lexical). Para los alumnos en este nivel, podría resultar complicado analizar de manera autónoma la gramática, los recursos retóricos y elementos culturales con conocimientos básicos del italiano. En estos casos, la publicidad se adaptaba para aprovechar su ventaja de input motivante.

En cambio, en los manuales de los niveles intermedio y avanzado, la publicidad se analizaba, trabajaba y los alumnos podían llevar a cabo reflexiones autónomas sobre ella. Además, servía como input con el que elaborar discursos orales o escritos. En estos ejemplos, se adaptaba de manera que los estudiantes sacasen partido de su naturaleza auténtica y punto de unión entre la lengua y la cultura.

Todos los puntos que se habían tratado a lo largo del trabajo han servido de referencia en el momento de crear las propuestas didácticas propias para conseguir adaptar el material correctamente y convertirlo en una herramienta eficaz en la clase de italiano como lengua extranjera. También se han tenido en cuenta los descriptores de niveles del MCER que establecen las competencias y conocimientos de cada nivel.

El mismo input publicitario se ha podido adaptar de maneras distintas a dos niveles de italiano como LE/L2. En la propuesta enfocada a un A2, servía para introducir léxico nuevo de una manera diferente y atractiva, al igual que sucedía en el tercer ejemplo (2.3) analizado en la segunda parte. En cambio, la actividad destinada a un nivel B2 se enfocaba al desarrollo de las competencias de comprensión escrita y expresión oral, en la línea de las actividades observadas en los apartados 2.4 y 2.5.

Por lo tanto, se puede concluir el trabajo afirmando que la publicidad es un recurso polifuncional, variado y auténtico que, adaptado por el docente en base a las características de los estudiantes, los objetivos y necesidades, consigue motivar y aumentar el interés de los alumnos, luego resulta útil para la adquisición del lenguaje o el desarrollo de unas competencias comunicativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARGÜELLES, A. (2015). *Los anuncios en la clase de ELE: una propuesta didáctica*. Oviedo, España. Recuperado de <https://cutt.ly/jyZwMSI>
- BALBONI, P.E. (2002) *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino, Italia: UTET Libreria.
- BARILLA. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2020 de <https://www.barilla.com/it-it/>
- BARKI, P., y DIADORI, P. (1997). *Pro e contro* (Vol. 1). Roma, Italia: Bonacci.
- BEGOTTI, P. (2008). Dalla pubblicità alle canzoni: didattizzare materiale autentico per insegnare l'italiano a stranieri. *Rivista ITALIS* pp.33-50. Recuperado de <https://cutt.ly/PyYhrpq>
- BENUCCI, A. y DOLCI, R. (2006). Analisi e produzione di materiali didattici e Tecnologie glottodidattiche. *Progetto In rete per l'integrazione 2*. Recuperado de <https://cutt.ly/eyYhaPO>
- CAMMAROTA G. (1999). *Parlando italiano 1*, Perugia: Guerra Edizioni.
- CAMPOFRÍO. (2013). *Campofrío 2013 Hazte extranjero* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/pHIikuTgQkA>
- CANAL DE HISTORIA. (2013, febrero 17). *50 años de spots* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/tbVhqCx2rp4>
- CERES C'E (s.f.) Recuperado de 7 de abril de 2020 <http://www.ceres.com/>
- CHIAPPINI L. y DE FILIPPO N. (2001) *Un giorno in Italia 1*, Bonacci.
- ESSELUNGA (s.f.) Recuperado de 7 de abril de 2020 <https://www.esselunga.it/cms/homepage.html>
- MARIN T. y MAGNELLI S. (2006). *Nuovo Progetto Italiano 1*. Edilingua.
- MAZZETTI A., MANILI P. y BAGIANTI M., (2001). *Qui Italia più*, Monnier.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: Instituto Cervantes. Recuperado de: <https://cutt.ly/CyXwZ3e>
- MÜLLER (s.f.) Recuperado de 7 de abril de 2020 <https://www.muller.it/>
- PALLARÈS, M. (2016). Publicidad-Educación: Un binomio al servicio de la acción educativa del siglo XXI, *I Congreso online sobre La Educación en el Siglo XXI*. Recuperado de <https://cutt.ly/ryYk5Zb>
- PAVAN, E. (2011) Saper osservare la pubblicità come documento interculturale, *Revista de Italianística XXI – XXIII*, pp. 124-148. Recuperado de <https://cutt.ly/iyYlxjG>
- RAI (2011) *Per l'Unità d'Italia "I nostri dialetti"* [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cJKj2EKGc4Qg>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020). *Diccionario del español jurídico* Recuperado de <https://dej.rae.es/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020): *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*, [versión 23.3 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es>
- TAFFO FUNERAL SERVICES (s.f.) Recuperado de 7 de abril de 2020 <http://www.taffo.it/>



