

LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA MULTIMODAL EN LA ERA DIGITAL

LAURA MARÍA ALIAGA AGUZA

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

ZÓSIMO LÓPEZ PENA

Universidad Internacional de La Rioja, UNIR

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano, desde el desarrollo de la imagen, ha estado sometido a la misma tanto en la sociedad como en el ámbito personal (Moles, 1975). De hecho, el hombre ha ido evolucionando junto a ella a lo largo de las décadas hasta la actualidad. Asimismo, a partir de la llegada de la era digital se ha acentuado la rápida difusión de la misma. Esto ha llevado a que se adquiriera una cultura y una alfabetización visual, que permiten a la humanidad extraer un conocimiento en el contexto (Dondis, 1992). Estas imágenes aportan información la cual subyace en las personas, también configura algunos patrones de conducta (Monleón Oliva, 2018) y, además, fomenta la alfabetización visual que emerge en los medios de comunicación de masas en los que se aprecia el poder que posee la imagen, ya que llega al público de una forma más efectiva de lo que puede hacerlo un texto escrito (Andueza, 2016) debido a que supone un esfuerzo cognitivo menor. Así, la imagen se vuelve omnipresente tanto como forma de comunicación como modo de creación de sentido (Piscitelli, 2005) de la que se puede inferir una lectura múltiple. Por todo ello, la alfabetización visual del alumnado se debe aprovechar en el aula, en general, y en el de Lengua y Literatura castellana, en particular, para desarrollar principios de educación y de intervención orientados desde la pedagogía. Una pedagogía en la que se muestre la reestructuración a la que se están sometiendo las distintas estrategias de aprendizaje que se llevan al aula debido a que el profesor ha de

adecuarse a esta nueva situación en la que se insertan las denominadas nuevas tecnologías (Rühle, 2019).

Por su parte, la publicidad es un fenómeno comunicativo, en el que el ser humano se encuentra constantemente inmerso, puesto que está expuesto a los medios de comunicación de masas. Esta circunstancia se ha intensificado en esta era digital en la que vivimos, ya que una gran mayoría de ciudadanos tiene acceso a Internet y, por tanto, a alguna forma de comunicación mediante distintos medios (López Pena, 2020). No debemos olvidar que la publicidad, además de vender productos, construye la identidad sociocultural de los ciudadanos (López Pena, 2020), debido a que es un ámbito comunicativo que, de forma indirecta, impone criterios ya sean morales, culturales o estéticos que influyen en el destinatario al que está dirigido el producto (Martínez, 1994).

Asimismo, este medio, el publicitario, se puede nutrir de recursos estilísticos como es el humor, que, si se usa de forma adecuada en publicidad, sirve para llamar la atención de todos los consumidores y, de esta forma, cumplir con el objetivo final que no es otro que vender el producto. De hecho, el humor “es especialmente efectivo cuando se emplea con productos de bajo involucramiento, donde todas las marcas de la categoría son virtualmente idénticas y el humor se convierte en un elemento diferenciador. Atraen la atención de las personas en mayor medida que aquellos que no hacen uso de esta técnica” (Hernández Muñoz, 2008, p. 190). Desde el punto de vista publicitario, el humor hace que los clientes recuerden mejor la publicidad y quieran comprar el objeto anunciado. Esta idiosincrasia de la publicidad junto a la alfabetización visual es la que se puede explotar en el aula de Lengua y Literatura castellana en base a diseñar una intervención educativa en la que el alumnado aprende y piensa en una cultura visual compartida. Partiendo de estas premisas, en este capítulo se pretende mostrar varios mecanismos humorísticos que explota la publicidad y se pueden llevar al aula de Lengua y Literatura castellana ya sea en su modalidad de lengua materna o en su modalidad de lengua extranjera. Asimismo, a través de los vídeos analizados, se pueden llevar al aula tanto contenidos curriculares como temas transversales que se insertan en la vida cotidiana del alumnado.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA EN EL AULA DE LENGUA Y LITERATURA CASTELLANA

Actualmente, la publicidad forma parte de la vida del ser humano, sobre todo, desde la llegada de la denominada época digital en la que se recibe publicidad de forma constante por diferentes medios: vallas publicitarias, carteles, móvil, banners publicitarios, televisión, cine, revista, radio, entre otros. El hombre está rodeado por el lenguaje publicitario, el cual marca los modos de vivir de una sociedad, refleja cómo nos relacionamos y cómo pensamos. Esta idiosincrasia es útil para utilizar la publicidad como herramienta en el aula de Lengua y Literatura castellana tanto en su modalidad de lengua materna como en su modalidad de lengua para extranjeros. Asimismo, los denominados nativos digitales (Prensky, 2001) viven inmersos en el mundo de la imagen y de la publicidad. De hecho, “actualmente, a nivel cuantitativo, un alumno de segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, por ejemplo, pasa más tiempo consumiendo publicidad que literatura simplemente por la exposición a los diversos medios de comunicación” (López Pena, 2017, p. 90). Estos se sienten atraídos por ella, e incluso, se identifican en los modelos que aparecen en la imagen publicitaria, por ello se puede aprovechar en el aula como herramienta pedagógica para aprender otros conceptos, ya que:

1. Se relaciona directamente con los intereses de los alumnos y su problemática;
2. Su conocimiento permite a los adolescentes ser sujetos activos y críticos;
3. Está en el entorno directo del alumnado, ello le otorga actualidad y significado al aprendizaje (Barbagallo, 2011, p. 59).

A través de la imagen publicitaria se puede explotar y analizar nuevas formas de transmitir conocimiento e información sociocultural a causa de la hipervisualidad y de la multiexpresividad propias del medio (Toro, 2019). Además, desde el ámbito de la Lengua y la Literatura castellana, no se debe olvidar que “estos textos -tanto en su versión gráfica como

en la audiovisual- nos permiten el desarrollo integrado de competencias, avanzando desde elementos meramente relacionados con el código lingüístico a los pragmáticos – discursivos y socio - lingüísticos, y estableciendo puentes con la competencia literaria” (Quiles Cabrera, 2021, p.3). De este modo, la sociedad va adquiriendo de manera progresiva una alfabetización visual “que se puede aprovechar en el aula para desarrollar principios de educación y de intervención controlados desde una mirada pedagógica” (Aliaga-Aguza, en prensa). Aunque no se debe olvidar que para que la educación de la cultura visual sea eficaz hay que tener en cuenta las tres fases que establece Villafaña (2006 [1990]) en el proceso de enseñanza – aprendizaje a través de la imagen:

1. Fase 1: la recepción de la información,
2. Fase 2: el almacenaje de la información y
3. Fase 3: el procesamiento de la información.

En la primera de ellas, la fase de recepción de la información, lo que se desarrolla en el alumno es la sensación visual que experimenta en el momento que capta la imagen. Posteriormente, ya en la segunda fase, la denominada fase de almacenaje de la información, se pone en marcha el desarrollo de la memoria visual y, por último, en la fase de procesamiento de la información, se procesa y se analiza sensorialmente toda la información que se haya almacenado en todo este proceso de enseñanza - aprendizaje. De este modo, se consigue una educación efectiva. El mal desarrollo de alguna de estas etapas haría que se perdiera información esencial y que no se consiguiese el fin deseado.

Por su parte, el humor como herramienta pedagógica en el aula se lleva usando hace unos años en diversas áreas educativas de forma efectiva. De hecho, este fenómeno posee una función motivadora que despierta el interés y el entusiasmo entre el alumnado (Barrio y Fernández, 2010). Asimismo, al incluir recursos humorísticos en el aula de Lengua y Literatura castellana, se favorece el clima de aula, se rompe los paradigmas pedagógicos tradicionales y se crea un ambiente agradable que favorece la comprensión de los temas propios de la educación formal (Rodríguez y León, 2011). En referencia al aula de idiomas, Iglesia Casal

(2000) asegura que el material humorístico en este ámbito tiene un gran potencial didáctico debido a la flexibilidad que posee para adaptarse a las necesidades de cada momento. Además, consigue que el alumnado se implique constantemente, al mismo tiempo que pierde su timidez y practica la nueva lengua. Este hecho, además de utilizarse en el aula de español como lengua extranjera, se puede trasladar al aula de Lengua y Literatura castellana como lengua materna.

Asimismo, si se unen ambos conceptos, la publicidad y el humor, se logra dotar al mensaje publicitario de un tono jovial el cual suscita la complicidad del destinatario (López Díaz, 2011). Esta técnica se utiliza en el ámbito publicitario con dos finalidades orientadas al mismo objetivo: (a) para llamar la atención del consumidor y (b) para que su producto se recuerde mejor que el resto de su competencia. De este modo, el comprador inclinará la balanza hacia aquel objeto publicitado con técnicas humorísticas. Además, es conveniente señalar que aquellos anuncios publicitarios que recurren al humor consiguen que se recuerden en el tiempo, incluso años después de que se haya terminado la campaña publicitaria en cuestión. Si bien es cierto que en estas campañas debe utilizarse un humor adaptado al contexto cultural del momento porque, en caso contrario, puede perjudicar a la marca más que beneficiarla. Este tipo de publicidad humorística es la que se puede llevar al aula de Lengua y Literatura castellana tanto en su modalidad de lengua moderna como en la modalidad de español para extranjeros para enseñar tanto mecanismos humorísticos como otros contenidos relacionados con el currículum de la materia. La idiosincrasia de dicha publicidad consigue que el aprendiente interiorice de forma más efectiva los contenidos que se pretenden enseñar, puesto que, normalmente, cuando un anuncio publicitario agrada al público se consigue que se haga viral, por lo que el alumnado recordará con mayor facilidad dichos contenidos. Igualmente, otra ventaja que supone la familiaridad con el fenómeno publicitario es que “facilita su participación en el proceso creativo y, por tanto, la integración del alumno en su propio grupo, y en algunas coordenadas imprescindibles de la vida y cultura españolas” (Cuesta Estévez, 1995, p. 105). Todo ello hace que la publicidad

humorística sea una herramienta idónea en el aula de Lengua y Literatura castellana en cualquiera de sus dos modalidades.

3. UN CORPUS DE PUBLICIDAD HUMORÍSTICA: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este estudio se parte de la hipótesis de que la alfabetización visual que posee el alumnado facilita la comprensión y el aprendizaje en el aula de Lengua y Literatura castellana. Asimismo, el humor ayuda no solo a que el aprendizaje se lleve a cabo de manera más amena, sino también a que el alumno recuerde de forma más efectiva los contenidos impartidos. Por ello, la conjunción de la cultura visual, la alfabetización visual, la alfabetización sonora y el humor hacen que la publicidad humorística sea una herramienta pedagógica efectiva en todos los niveles de aprendizaje. El objetivo de este capítulo es mostrar cómo la publicidad puede servir de herramienta en las aulas, concretamente, en el aula de Lengua y Literatura castellana ya sea en su modalidad como lengua materna o en su modalidad como lengua extranjera. Para ello, se comentarán varios mecanismos humorísticos que se explotan en la campaña publicitaria de la empresa de apuestas CODERE que se lanzó en el 2020 bajo el lema “el fútbol es descomplicado”. De este objetivo nuclear se desprende otro: transformar información en conocimiento y conocimiento en educación, creando ámbitos de educación cognoscibles, investigables y que se puedan implementar en la arquitectura curricular (Aliaga-Aguza, en prensa).

La campaña publicitaria que la casa de apuestas CODERE lanzó en septiembre de 2020 consta de 8 vídeos diferentes cuyo eje común es la facilidad y la seguridad de realizar apuestas con el método que propone la empresa. Entre los ocho vídeos, hay 4 spots publicitarios que se vinculan con una competición futbolística, concretamente, con La Liga Santander; otros 3 vídeos hacen referencia a las apuestas en el casino y el último de los spots publicitarios está protagonizado por los jugadores del Real Madrid de esa temporada. Todos estos vídeos se plantean en clave de humor e invitan a los espectadores a apostar a través de su plataforma, puesto que es fácil y seguro, si se elige su casa de apuesta

la acción llevada a cabo será “descomplicada”, término clave en la campaña. Además, este año, para la Eurocopa del 2021, la empresa ha utilizado la misma estrategia, ya que para promocionar este evento se ha creado una campaña que muestra, en clave de humor, cómo el jugador de CODERE puede ganar el mismo dinero que un jugador de fútbol sin realizar ningún esfuerzo: “Gracias a ‘El Millón de Codere’ sus clientes también pueden ser como ellos y ganar un millón con intuición y de forma descomplicada”. Este último término es el encargado de unir ambas campañas.

En este capítulo se ofrece un análisis multimodal de los cuatro spots vinculados con la competición futbolística con el fin de trabajar los tres significados básicos: ideacional, interpersonal y textual, junto a las estrategias humorísticas utilizadas en los mismos. El primero de los spots publicitarios se denomina Piscinazo

(<https://www.youtube.com/watch?v=AIpnOtY5-Ps>)

y en él se puede visionar a varios jugadores de fútbol que se caen a la piscina en el momento en el que un dedo le toca el hombro al primero de ellos como si se tratase del área del campo de fútbol; el segundo lo hemos designado como Los años 50 (<https://www.youtube.com/watch?v=hh2hDObIdAE>). Es este spot aparecen los jugadores del Real Madrid en la década de los 50 en un entrenamiento básico; el tercer vídeo es El Patatal (<https://www.youtube.com/watch?v=MsQ0ujKpQHM>), en este caso se muestra el campo de fútbol como si se tratase de un huerto de patatas; por último, el cuarto vídeo relacionado con el fútbol es ¡Solo! (<https://www.youtube.com/watch?v=ZIIIdXo-f2Z4>) en el que se visualizan dos personas en una barbería disfrutando de un partido de fútbol, en el momento que se muestra, uno de los jugadores pide el balón porque no le está marcando ningún jugador y puede recibir la pelota sin peligro de que el equipo contrario se la robe. Todos estos anuncios responden a la misma estructura, esto es, poseen 10 segundos de captación de la atención de los espectadores y 10 segundos de explicación del producto que se publicita.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS: LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA

En este apartado se van a comparar los cuatro spots relacionados con la competición futbolística de la campaña publicitaria del 2020 de la casa de apuestas CODERE que tiene como lema “el fútbol es descomplicado” desde la perspectiva de la teoría multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001; Kress, 2010).

En primer lugar, prestaremos atención al significado ideacional vinculado a los mecanismos humorísticos principales de cada uno de los spots publicitarios sometidos a análisis, esto es, se observarán las marcas tanto lingüísticas como extralingüísticas, los indicadores (Ruiz Gurillo y Padilla García, 2009) y las estrategias propias (Aliaga-Aguza, 2020) del humor. El hilo conductor que vertebra la comicidad en todos ellos es el significado construido alrededor del mundo del fútbol desde el punto de vista de un aficionado de este deporte. En el primer spot, Piscinazo, se ha utilizado para la creación del efecto hilarante un indicador humorístico, concretamente, la invención de palabras a partir del mecanismo que denominamos creación léxica, en el que a través de dos ámbitos aparentemente desvinculados, el fútbol y la piscina, se ha formado un nuevo sustantivo, “piscinazo”, con el que se quiere comparar las acciones que llevan a cabo los jugadores en un partido de fútbol cuando reciben algún toque de un contrario como si se tratase de tirarse a la piscina con posturas diferentes. Así, en clave de humor, se invita al espectador a llevar a cabo apuestas en el ámbito deportivo, concretamente, en la liga española de fútbol.

En el segundo spot que hemos analizado, Los años 50, se ha generado la comicidad a través de una estrategia visual y sonora propia del medio audiovisual que consiste en la comparación de dos situaciones en principio contrapuestas, ya sea una situación del pasado con otra del presente o dos acciones que se dan simultáneamente en el tiempo y / o en el espacio. En el caso en el que nos encontramos se comparan épocas y fútbol, esto es, se muestra, mientras entrenan, a algunos de los jugadores de fútbol del Real Madrid de los años 50. Se trata de un entrenamiento muy básico e, incluso, arcaico desde la perspectiva de la

sociedad actual y menos en la categoría de fútbol profesional. Asimismo, la banda sonora establecida en el fondo de este spot publicitario hace referencia a composiciones que aparecían en el NO-DO de los años 50, tanto en composición musical como en filtro sonoro. De este modo, se pretende evocar los equipos de sonido de cintas magnetofónicas de la época. A través de esta imagen incongruente se invita al espectador a apostar por medio del móvil, ya que presenta la misma facilidad que se observa en la asignación obvia de un sintagma a un concepto: “Cuando hablamos del Madrid de los años cincuenta, lo llamamos “El Madrid de los cincuenta”.

En el caso del spot Patatal, también se utiliza una estrategia comparativa propia del medio audiovisual para invitar al espectador a que realice apuestas deportivas en el ámbito futbolístico. Al igual que ocurre en el caso anterior, la generación del concepto de “simplicidad” se consigue por una comparación hiperbólica: cuando un campo de fútbol presenta irregularidades en el terreno se le denomina “patatal”. Por medio de esta estrategia publicitaria se referencia el tipo de suelo característico en el cual se plantan y se cultivan estos tubérculos. El concepto cobra fuerza cuando se refuerza la parte textual con la parte visual de una persona ataviada como un labriego que aconseja sobre patatas a dos jugadores profesionales de fútbol.

A través de la estrategia situacional denominada comparación de la situación se ha creado la incongruencia que lleva al espectador a inferir el giro humorístico. De esta forma, se consigue el fin deseado, esto es, llamar la atención en el espectador para que haga apuestas deportivas por vía de su empresa.

Por último, en el spot ¡Solo!, se vuelve a recurrir al humor por medio de un indicador humorístico, concretamente, a partir del juego de palabras solo > bono, se alude al espectador a través del contexto para demostrar la facilidad con la que se puede liberar el bono que regala la empresa la primera vez que se lleva a cabo una apuesta deportiva con ellos. Asimismo, en todos estos spots publicitarios que se han presentado, como la naturaleza del producto está sujeta a restricciones por legislación, se muestran diferentes logotipos junto al de la empresa como, por ejemplo, mayores de 18.

En segundo lugar, prestaremos atención al significado interpersonal de la teoría multimodal que consiste en establecer una relación entre los participantes. En este nivel de significado se explicarán los cuatro ejemplos analizados de forma conjunta, puesto que se utiliza la misma técnica en todos ellos. La campaña publicitaria se compone, entre otros, de cuatro anuncios vinculados al fútbol y que se dirigen, principalmente, a varones entre 20 y 40 años. Para ello se utiliza la técnica de la voz en off que apela al consumidor del anuncio para que juegue con responsabilidad, pues (ya sin voz en off) sin diversión no hay juego.

Por último, nos centraremos en el significado textual, esto es, aquel que se refiere a la construcción de forma coherente y organizada del discurso. En este nivel de significado, la empresa de apuestas lanza diferentes freebets a través de cada spot en el que el hilo conductor es el humor. En el primero de ellos, Piscinazo, se quiere mostrar que el fútbol es descomplicado, ya que es fácil tirarse a la piscina; con ello, se quiere alcanzar el objetivo de que el espectador comprenda que a través de la casa de apuestas CODERE es fácil hacer apuestas deportivas. En el spot de los años 50, se lanza la idea de que el fútbol es descomplicado como también lo es el sistema de cobro que posee la compañía anunciada. Así, se quiere mostrar que, si se juega con CODERE, será fácil recibir el dinero que se logre ganar con las apuestas futbolísticas. En el caso del spot Papatal, se vuelve a hacer alusión al sistema de cobro halcash y se muestra que dicho sistema de cobro es el más fácil del mundo, esto es, el mensaje que quiere enviar la empresa al espectador es que, si se hacen apuestas con esta casa de apuestas, se recibirán pronto y cómodamente todos los beneficios obtenidos. Por último, en el spot ¡Solo!, con el juego de palabras anteriormente mencionado “solo” > “bono”, se pretende mostrar al espectador la facilidad de liberar (solo) que tiene el bono que regala la empresa a los clientes la primera vez que se lleva a cabo una apuesta con ellos. De este modo, se intenta acercar al consumidor ideal al mundo de las apuestas deportivas, en general, y al mundo de las apuestas futbolísticas, en particular.

5. LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA EN EL AULA DE LENGUA Y LITERATURA CASTELLANA

A través de estos cuatro spots publicitarios de la casa de apuestas CODERE se puede llevar al aula de Lengua y Literatura castellana en la modalidad de lengua materna y en la modalidad de español para extranjeros varios contenidos tanto curriculares como transversales, siempre y cuando se adapten a las características y al nivel del grupo. A continuación, se muestran varios ejemplos, primero para trabajar de forma individual y posteriormente en su conjunto:

Con el primer spot publicitario, Piscinazo, se puede trabajar en el aula la formación de palabras en español. El vídeo sirve como introducción a uno de los métodos de creación de palabras que se producen en nuestra lengua, así, posteriormente, se puede trabajar con todos los tipos de creación léxica. Asimismo, se puede comparar con otros spots publicitarios en los que hayan utilizado la técnica de creación léxica, el alumno debe investigar en la red dónde han utilizado la formación de palabras para llamar la atención del consumidor y, concretamente, qué técnica ha sido de todas las posibles en español (derivación, composición, parasíntesis, invención). Del mismo modo, se puede analizar si se utiliza en clave de humor y hacer un estudio comparativo de la formación de palabras en sentido literal o en modo humorístico.

En el segundo, Los años 50, se puede hacer hincapié en la importancia de la gestualidad en los intercambios comunicativos, puesto que es un aspecto que se debe considerar fundamental en el momento en que se persigue una intención comunicativa. Sin embargo, en algunas ocasiones, dentro de las aulas del área de Lengua y Literatura castellana no se trabaja ningún elemento kinésico. Asimismo, a través de este spot publicitario se puede plantear un debate para reflexionar sobre cómo ha evolucionado la sociedad a lo largo del tiempo.

En el caso del spot que hemos denominado Patatal, se puede llevar al aula de Lengua y Literatura castellana la figura retórica comparación. Posteriormente, se pueden introducir otras figuras retóricas que hayan tratado en publicidad como la metáfora, la metonimia o la

personificación³². Asimismo, se puede trabajar conjuntamente el spot de Los años 50 y Patatal para discernir entre tipos de comparación.

Por último, en el spot ¡Solo!, se pueden trabajar otro tipo de figuras retóricas vinculadas a la transformación lingüística con doble sentido o ambigüedad, ya sea con un fin humorístico o serio, se puede iniciar con los juegos de palabras e indicar otras que utilicen un procedimiento similar como por ejemplo el calambur o el anagrama.

Con todos los spots, en su conjunto, se puede trabajar el lenguaje publicitario, las diferentes técnicas audiovisuales utilizadas en cada uno de ellos y temas transversales como son el peligro de la adicción de las apuestas y la importancia de jugar con responsabilidad. De esta forma, se incluye uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la práctica docente del aula de Lengua y Literatura castellana, concretamente el número 3 que corresponde a “Salud y Bienestar”, puesto que es una de las conductas de riesgo que preocupan a los docentes de dicha área³³. Además, se pueden comparar las diferencias y similitudes entre los cuatro spots analizados, así como los mecanismos humorísticos que generan la comicidad en cada uno de ellos.

Asimismo, de manera transversal, es conveniente tratar el tema, a manera de debates, sobre cómo la publicidad hace amable un tipo de ocio que puede conllevar problemas adictivos como la ludopatía. Justamente, este tipo de campañas publicitarias utiliza la palanca argumental de “Apuesta, es simple, divertido y seguro”.

6. CONCLUSIONES

La publicidad humorística es un método que se explota en la actualidad para llamar la atención en el consumidor ideal y, de este modo, poder

³² Para trabajar las figuras retóricas en el aula de español como lengua extranjera a través de la imagen publicitaria humorística véase Aliaga - Aguza (en prensa).

³³ Según un estudio llevado a cabo en La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (Santa María et al, 2021; Aliaga et al., en prensa) en el Máster universitario de Didáctica de la lengua y la literatura en Educación Secundaria y Bachillerato (MUDLESB) a partir de una asignatura en la que se trabaja la psicología de los adolescentes, se llegó a la conclusión de que una de las conductas de riesgo que preocupa a los futuros docentes del área de Lengua y Literatura castellana es la adicción al juego.

conseguir que este compre su producto frente a otros similares. Es un rasgo diferenciador que hace que el comprador recuerde ese producto mejor que otro de las mismas características. Además, con la llegada de las denominadas nuevas tecnologías, la sociedad vive inmersa entre imágenes. Este hecho consigue que el ser humano disponga de una alfabetización visual que se impregna en uno mismo casi sin que nos demos cuenta. Por ello, se debe aprovechar la publicidad humorística en el aula de Lengua y Literatura castellana, ya sea en la modalidad de lengua materna o en la modalidad de lengua extranjera. De esta manera, se lograrán dos objetivos fundamentales en el ámbito pedagógico: (a) orientar la materia de esta área a la vida diaria del alumnado para que este se sienta más cómodo con los nuevos conocimientos, ya que se identifica con ellos; y (b) conseguir que dichos conocimientos sean recordados a largo plazo por el aprendiente.

Una forma en la que se puede acercar la publicidad humorística a las aulas de la asignatura de Lengua y Literatura castellana es a través de los spots publicitarios de la empresa de apuestas CODERE, concretamente, por medio de los cuatro anuncios vinculados a la competición futbolística La Liga Santander de la campaña publicitaria que se lanzó en septiembre de 2020 con el lema “el fútbol es descomplicado”. En esta campaña se incita al espectador, en clave de humor, a apostar, puesto que es fácil, seguro y rápido; aunque es conveniente señalar que siempre se apela a la responsabilidad. No obstante, puede captar a un público que no sea responsable o a menores de edad a los que no van dirigidos este tipo de publicidad. Por ello, este aspecto se debe llevar a las aulas de Lengua y Literatura castellana como un tema transversal. De este modo, se pretende concienciar al alumnado de que siempre se debe actuar con responsabilidad.

Desde un punto de vista del análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001; Kress, 2010), en estos spots publicitarios se explotan, en el significado ideacional, diferentes indicadores, marcas tanto lingüísticas como no lingüísticas (Ruiz Gurillo y Padilla García, 2009) y estrategias propias (Aliaga Aguza, 2020) del humor sencillos como son creaciones léxicas, marcas kinésicas, figuras retóricas y estrategias propias visuales y situacionales. Asimismo, en este nivel de significado se indican

datos como la empresa, la autoprohibición, el equipo que promocionan, la mayoría de edad para poder llevar a cabo apuestas y para usar ese producto, y la responsabilidad de jugar bien. En el significado interpersonal, se apela al destinatario ideal de este tipo de publicidad, concretamente, a varones que oscilan en una edad entre 20 y 40 años. Por último, en el significado textual se envían distintos freebets para persuadir al espectador como, por ejemplo, que es fácil y rápido llevar a cabo apuestas a través de esta empresa; además, es igual de fácil y rápido recibir los beneficios que se obtengan; y, también, se regala un bono que se desbloquea fácilmente la primera vez que se apuesta con ellos.

A través de estos spots publicitarios se pueden llevar al aula de Lengua y Literatura castellana tanto en la modalidad de lengua materna como en la modalidad de lengua extranjera muchos temas vinculados con el currículum académico, como pueden ser los mecanismos humorísticos utilizados: indicadores humorísticos (creación léxica o juego de palabras), marcas humorísticas tanto lingüísticas como no lingüísticas (marcas kinésicas, marcas paralingüísticas o marcas acústico – melódicas) y estrategias humorísticas propias del género audiovisual (estrategias situacionales o estrategias visuales), también se puede tratar la alfabetización multimodal y el lenguaje persuasivo que explota la publicidad para convencer al consumidor ideal de que compre el producto publicitado, tanto para que los alumnos aprendan a usarlo, como para que estos aprendan a reflexionar a la hora de comprar un producto, si realmente lo compran por la marca, por la publicidad o porque es lo que necesitan. Desde la llegada de la era digital el mundo de la imagen está ganando terreno en la sociedad digital actual, puesto que vivimos inmersos en la imagen y se debe aprovechar todo su potencial en el área de Lengua y Literatura castellana, puesto que la cultura visual permite transformar las estrategias pedagógicas tradicionales (Ligarretto, 2020) en nuevos procedimientos en el contexto educativo que consigan que el alumnado se involucre en su proceso de enseñanza – aprendizaje y se sienta parte del mismo.

7. REFERENCIAS

- Aliaga-Aguza, L. (en prensa). La cultura visual y la publicidad como herramienta para enseñar las figuras retóricas en el aula de español para extranjeros
- Aliaga-Aguza, L. (2021). Escenario educativo y clima de aula de la clase de español para extranjeros, en M. Pallarés, J. Gil, A. Santisteban (Coord.) Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI, Dykinson, S.L, pp. 595 - 609
- Aliaga-Aguza, L. (2020). Hacia una didáctica de la lengua y la literatura comunicativa, *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 92, pp. 628 – 650
- Aliaga-Aguza, L. (2020). Análisis lingüístico del humor en el medio audiovisual: las estrategias humorísticas de la comedia de situación, tesis doctoral
- Aliaga- Aguza, L...; Rosa, Á.; Santa María, T.(en prensa): Análisis de las principales conductas de riesgo en los adolescentes para los docentes del área de Lengua Española
- Andueza, M. (2016). Didáctica de las artes plásticas y visuales en educación infantil, Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja
- Barbargallo, S. (2011). La publicidad en el aula de ELE, Actas del XLVI Congreso Internacional de la AEPE, La cultura española entre la tradición y la modernidad: nuevos retos para la enseñanza del español, pp. 59 – 68
- Barrio, J. y Fernández, J. (2010). Educación y Humor: Una experiencia pedagógica en la Educación de Adultos, *Revista Complutense de Educación*, Vol. 21, Núm. 2, pp. 365 – 385
- Cuesta, G. (1995). La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE, Actas del VI Congreso ASELE, pp. 105-110
- Dondis, A. (1992). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Hernández, S. (2008). El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008), tesis doctoral
- Iglesias, I. (2000). Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal. Actas del XI Congreso Internacional ASELE, pp. 439 – 450
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold

- Ligarretto, R. (2020). Meme educativo: experiencia para una pedagogía de la cultura visual, *Revista Educación y Ciudad*, 39, pp. 131 – 145
- López Díaz, M. (2011). La publicidad humorística entre la repetición, la apropiación y el comentario. *Neuphilologische Mitteilungen*, 112 (1), pp. 61 – 76
- López Pena, Z. (2020). El análisis multimodal del anuncio publicitario audiovisual para el aula de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria y Bachillerato. En *Educação & Formação, Revista de Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará (UECE)*
- López Pena, Z. (2017). La publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza Secundaria en España: retos y desafíos. *Lenguajes y Textos*, [S.I.], n 45, pp. 89 – 100
- Martínez Sánchez, E. (1994). “No es tan fiero como lo pintan” La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, pp. 65 – 73
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: mensajero
- Monleón, V. (2018). El mano no gana: experiencia educativa sobre villanos y villanas de la cultura visual infantil. *Revista Materia Prima*. Vol 6 (3), pp. 18-26
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants, On the Orizon*, MCB University Press, Vol. 9, Nº 5. Disponible en [https://marcprensky.com/writing/Prensky NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky%20NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Quiles, M. (2021). Discurso publicitario e intertextualidad: itinerarios para la formación comunicativa del profesorado. *EDUFOR, Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará (UECE)*, v.6, n. 1, pp. 1 – 27
- Rodríguez, C. y León, A. (2011). El humor como estrategia pedagógica para el aprendizaje significativo de tipología de textos: descriptivo – argumentativa, en estudiantes de grado 11º de educación media. *Sinapsis*, 3 (3), pp. 137 – 161
- Rühle, M. (2019). Educación para la adaptación actual de la “teoría de la pseudocultura” de T. W. Adorno en tiempos de aprendizaje permanente, *Bajo Palabra*, 21 (2), pp. 97 – 108
- Ruiz Gurillo, L. y Padilla García, X. (Eds.). (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres*. Peter Lang

- Santa María, M. T.; Aliaga - Aguza, L.; Rosa, Á. (2021). Los trastornos alimenticios como una de las principales preocupaciones de conducta de riesgo entre adolescentes para los profesores de lengua, en M. Bermúdez Vázquez, (Coord.). Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto, Dykinson, pp. 282 – 301
- Toro, M. (2019). Las Tic como mediación didáctica en el desarrollo de la multiexpresividad en la educación inicial; el caso de la Institución Educativa Alfonso López Pumarejo (San José de Guaviare), tesis doctoral
- Deleuze, G. (2007). Empirismo y subjetividad. Gedisa
- Villafañe, J. (2006 [1990]). Introducción a la teoría de la imagen, Ediciones Pirámide