



Universidad de Ain Shams



Facultad de AL-Alsun

**Publicidad televisiva como herramienta didáctica en la enseñanza de ELE en
Egipto:**

Enfoque pragmático y semiológico

Trabajo fin de máster presentado por:

Maha Ahmed Abdelrahman Omar

Bajo la dirección de:

Prof. Dra. Nagwa Mehrez

Catedrática emérita

Departamento de Español

Facultad de AlAlsun – Universidad de Ain Shams

y

Dra. Abeer Mohamed Abdel Salam

Catedrática adjunta

Departamento de Lengua y Literatura Hispánicas

Facultad de Letras - Universidad de El Cairo

EL Cairo, 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi hija Leila y a todas las personas que me han apoyado.

Resumen

El presente estudio hablará sobre la publicidad televisiva como herramienta de la enseñanza de español en aula ELE en Egipto, con enfoque pragmático-semiológico.

Este trabajo inicia por una introducción sobre la investigación, el objetivo, los motivos e la hipótesis, la estructura del trabajo y las preguntas a las que se pretende responder este trabajo.

Distribuiremos los contenidos teóricos y prácticos de esta investigación en dos partes. La primera constituirá la parte teórica en el que nos ocuparemos de la publicidad televisiva y su relación con la comunicación, su influencia sobre la sociedad entre España y Egipto. Hablaremos en esta parte sobre la relación entre la publicidad televisiva y la enseñanza del español en aula ELE. Especificaremos nuestro marco teórico pragmático-semiológico.

En la segunda parte de este trabajo ocuparemos por el contenido práctico a través de un experimento hecho mediante una prueba anterior en la que mediremos la capacidad de los alumnos a descodificar el mensaje publicitario y su conciencia de la dimensión pragmática-semiológica. En la propuesta didáctica intentaremos observar el rendimiento de los alumnos mediante las actividades y el desarrollo en sus capacidades analítica, descriptiva, comparativa y lingüística. Presentaremos en esta parte análisis de muestras de publicidad televisiva egipcia y española, por medio de enfoque pragmático-semiológico.

Agradecimiento

Ante todo, gracias a Alláh por darme la fuerza ya la paciencia para terminar este trabajo.

A la Dra Nagwa Mehrez por darme el honor de tener su nombre sobre mi trabajo.

A mi directora Dra Abeer abdel Salam por su dirección a mi trabajo, por darme la completa libertad de elegir el tema de mi trabajo, por su dedicación y paciencia en leerlo y modificarlo y por su entendimiento.

A mis profesores que me enseñaron y especialmente los que me abrieron las puertas y compartieron conmigo sus conocimientos.

Al espíritu de Dra Radwa Ashour que siempre me inspira la fuerza a pesar de todas las dificultades.

A mi hija Leila por ser el motivo de toda etapa que hago en mi vida hacia lo mejor.

A mis amigos por suportarme y animarme a lo largo de mi trabajo.

Abreviaturas

Abreviatura	Término
ELE	Español como Lengua Extranjera
LGP	Ley General de Publicidad
AIDA	Un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Se refiere a las iniciales de las palabras Atención, Interés, deseo y acción.
L2	Lengua Segunda2

Terminología:

- ❖ **Axiología:** es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos.

Indice

0. Introducción	VII I
0.1 Objetivo de la investigación	VII
0.1.1 Estructura del trabajo III	
0.1.2 Motivos e hipótesis del trabajo	VIII
0.1.3 Las preguntas a las que se pretende responder este trabajo	X
0.1.4 Características del Corpus	X
0.1.5 Metodología del trabajo	X

Parte I: La publicidad como herramienta de enseñanza de lengua española en aula ELE en Egipto

0. Publicidad televisiva	
0.1 Definición	5
0.2 Desarrollo histórico de la publicidad	7
1. Tipos de la publicidad	9
2. Publicidad y comunicación	11
3. La publicidad y los estereotipos: España y Egipto	15
3.1 La Publicidad y la enseñanza de lenguas extranjeras	23
3.2 La Pragmática : como disciplina y la publicidad	25
3.3 la Pragmática como enfoque de análisis : la Teoría de Relevancia .	26
4. La Teoría de Relevancia y la comunicación	27
5. La semiología y la publicidad	28
5.1 Los fundamentos de la semiología	30
5.1.1 La imagen publicitaria como sistema de signos	31
5.2 la semiología y la enseñanza de lenguas	35

PARTE II: Propuesta didáctica basada en la publicidad televisiva como herramienta de la enseñanza de ELE en Egipto

0. Introducción	39
1. Estado de cuestión	40
2. Metodología	41
2.1 Método experimental	
2.2 El planteamiento del problema	

2.1.2 Hipótesis del Estudio	42
2.2 prueba anterior	43
2.3 Perfil de estudiantes	43
3. El tratamiento: Diseño del Material de la clase de ELE con el uso de la publicidad televisiva como herramienta de enseñanza para alumnos egipcios	46
3.1 Los Criterios de la selección de los anuncios	49
4. Análisis de muestras de publicidad televisiva :enfoque pragmático – semiológico	72
4.1 Metodología del análisis	73
4.2 Análisis del Corpus	73
5. Conclusiones	92
6. Bibliografía	95
7. Webgrafía	97

0. Introducción

Los mensajes publicitarios reflejan la identidad cultural y social de la sociedad. Los publicistas suelen limitar su trabajo concentrando sobre el producto, sus beneficios y características, pero ahora hay vinculación entre el producto y el valor social o la necesidad psicológica de los destinatarios.

Los publicistas estudian los estilos de vida, el ámbito económico, político y social; para poder mejorar cada vez sus intentos y llegar a mayor éxito en el mercado. Por eso las empresas están siempre alertas a las novedades sociales para poder emplearlas en modelos publicitarios con impacto cultural cada vez más fuerte de intento a intento.

Con el paso de tiempo la publicidad se convierte a dominar en nuestro tiempo el universo de la comunicación. No es nada exagerado si se explica que, la publicidad es el uno de los ejes principales en las relaciones sociales y económicas. Del mismo modo se puede decir la publicidad tiene relación íntima con la vida cotidiana. Es en todos los lugares, en casa, en los carteles, etc.

Es evidente que ahora existe una relación entre los rasgos distinguidos de nuestra vida y el hecho publicitario.

0.1 Objetivo de la investigación

El presente trabajo pretende usar la publicidad como herramienta didáctica para la enseñanza de la lengua española con enfoque pragmático y semiológico, haciendo hincapié en los valores incluidos en el mensaje publicitario y su influencia como herramienta didáctica en el aula de ELE en Egipto. En este sentido, se pretende analizar muestras de mensajes publicitarios, española y egipcia desde el punto de vista pragmático y semiológico que servirá para presentar luego una prueba didáctica basada en la publicidad televisiva como recurso didáctica de la lengua española como lengua extranjera para estudiantes egipcios.

01.1 Estructura del trabajo

Distribuimos nuestra investigación entre el contenido teórico y práctico en dos partes. Parte I constituirá la parte teórica, en la que hablamos detalladamente sobre la publicidad y como se define, su relación con el proceso comunicativo y el desarrollo histórico y técnico de la publicidad televisiva. Hablaremos también sobre la publicidad como espejo de la sociedad, las estrategias persuasivas de la publicidad y los estereotipos de la publicidad entre España y Egipto. Incluimos en esta parte también la publicidad y su papel en la enseñanza de lenguas extranjeras.

El marco teórico de este trabajo tiene dos ejes, la pragmática como disciplina, que puede descodificar el mensaje publicitario y presentarlo a los alumnos en un contexto de enseñanza del español como lengua extranjera y la semiología como ciencia complementaria de gran importancia a los alumnos y al profesor de ELE.

En la parte II constituirá el contenido práctico. En primera lugar, dedicaremos la parte II a un experimento consiste en una prueba que haremos sobre un grupo de estudiantes egipcios de nivel C1, clasificados por medio de exámenes de evaluación hecha en el Centro Polines, un centro de enseñanza de lenguas extranjeras en Egipto, para poder medir el rendimiento de los alumnos en cuanto a sus potencias en analizar unas muestras de publicidad televisiva. Esto será bajo el nombre de prueba anterior. Después presentaremos propuesta didáctica adaptada para los estudiantes. Luego y por medio de la comparación con los resultados de la prueba anterior y el rendimiento de los estudiantes en las actividades de la propuesta didáctica, ponemos el desarrollo que pretendemos hacer con los estudiantes mediante estadísticas obtenidas por la investigadora. Después presentamos muestras de publicidades televisivas españoles y egipcias para analizarlas por medio de enfoque pragmático-semiológico, que sirven como guía para el profesor y los investigadores que preferirán en clases futuras similares.

En resumen ofrecemos estudio con contenido teórico y práctico al profesor de ELE en Egipto que puede ser útil en cuanto al uso de la publicidad televisiva como herramienta en aula ELE. Este estudio se puede extender a la labor de cualquier docente en Egipto, que quiera usar la publicidad televisiva como herramienta esencial en su trabajo en aula ELE.

Para concluir, queremos explicar que la propuesta didáctica está adaptada de un curso de conversación enseñando por la investigadora, que ha evaluado según su trabajo en el Centro Polines y otros centros que enseñan lenguas extranjeras a estudiantes egipcios, que el uso de la publicidad televisiva como herramienta de la enseñanza es escaso en Egipto.

0.1.2 Motivos e hipótesis del trabajo

Este estudio intenta indagar los valores culturales y sociales en la publicidad por medio del análisis pragmático y semiológico del lenguaje publicitario televisivo.

Se pretende también, desarrollar las diferentes competencias comunicativas, analíticas, interculturales y comprensivas del estudiante en aula ELE en Egipto, poniendo en consideración que un estudio que emplea la publicidad televisiva en el proceso de la enseñanza de la lengua extranjera en Egipto es escaso.

La investigación persigue analizar muestras de mensajes publicitarios, española y egipcia, consistente en:

- Realizar un análisis pragmático y semiológico del lenguaje televisivo para utilizarlo como recurso didáctico en aula ELE en Egipto.
- Examinar los contenidos y los valores que transmite la publicidad mostrando las diferencias culturales, sociales y psicológicas entre dos países de diferentes mundos : España y Egipto.
- Definir el papel pragmático de la publicidad televisiva como recurso didáctico en la enseñanza del española como lengua extranjera.
- Presentar una prueba didáctica basada en la publicidad televisiva como recurso didáctica de la lengua española como lengua extranjera.
- Desarrollar las competencias analíticas, pragmáticas, descriptivas, comparativas y didácticas del estudiante.

La hipótesis de este trabajo, entonces, reside en considerar la publicidad televisiva como herramienta útil para el desarrollo de las competencias arriba mencionadas que servirán en definitiva para potenciar las capacidades comunicativas e interculturales del estudiante egipcio de español como lengua extranjera.

0.1.3 Las preguntas a las que se pretende responder este trabajo

A través de este trabajo se pretende responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo transmite la publicidad determinados aspectos culturales y sociales de a sociedad a la que se dirige?
2. ¿Cómo se puede beneficiar de la publicidad como recurso didáctico en una propuesta didáctica?
3. ¿Cómo se diferencian las representaciones simbólicas que llevan los mensajes publicitarios entre España y Egipto?
4. ¿Cómo se ampliaría la publicidad como herramienta en el proceso de enseñanza de español como lengua extranjera en Egipto?
5. ¿Cuáles son las competencias que desarrolla un estudiante después de analizar el mensaje publicitario.

0.1.4 Características del Corpus

Nuestro corpus consta en estudiantes egipcios de nivel C1, estudian el español como lengua extranjera en Egipto, en uno de los centros que enseñan el español como lengua extranjera en Egipto.

Los estudiantes pasarán en un experimento adaptado para ellos para poder medir su capacidad de entender y analizar el mensaje publicitario y la posibilidad de hacer comparaciones entre publicidades egipcias y españolas por medio del análisis de enfoque pragmático- semiológico.

El corpus también consta de muestras de publicidades televisivas españolas y egipcias que analizaremos para que sean como guía para los investigadores futuros y también para los estudiantes egipcios que estudian el español como lengua extranjera como ejemplo.

0.1.5 Metodología del trabajo

Con el fin de conseguir los objetivos de esta investigación, seguiremos el método experimental. Este método nos permite hacer una relación de certeza entre la hipótesis de la investigación y la realidad.

Por eso Aplicaremos el método experimental a un grupo de 20 estudiantes egipcios, que estudian en uno de los centros de enseñanza de lenguas extranjeras en El Cairo , de nivel C1, clasificados por los exámenes de evaluación hechos por el centro. Haremos una prueba anterior, antes de trabajar las actividades de tratamiento: Después trabajaremos con ellos una propuesta didáctica 5 días, una hora diaria. La propuesta didáctica consiste en 5 bloques de actividades cada bloque tiene actividades de técnicas pragmáticas y semiológicas para poder desarrollar sus competencias analíticas, descriptivas y comparativas. Trabajaremos también con ellos actividades de contenido gramatical, funcional, de comprensión y expresión lectora tanto como escrita y de comprensión auditiva.

En clase acudiremos al enfoque comunicativo, que nos permite capacitar al alumno a desarrollar sus competencias que nos ayudaremos luego a tener los resultados aspirados de la investigación.

Además, acudiremos al enfoque por tareas, por la naturaleza del trabajo que los estudiantes harán el aula que tiene como postulado el uso de la lengua en situaciones reales.

Analizaremos también, en la parte práctica, muestras de publicidades televisivas españolas y egipcias que sirven como guía para los investigadores futuros. Vamos a ofrecer para cada video transcripción y análisis de contenidos de los videos para que sea el mensaje publicitario claro a los investigadores y mencionaremos el enlace de cada video y la duración. Acudiremos al análisis de enfoque pragmático-semiológico del contenido de los videos.

**Parte I
Parte teórica**

**La publicidad televisiva como herramienta de la enseñanza de ELE en Egipto
Enfoque pragmático- semiológico**

1. La Publicidad Televisiva

1.1. Definición

Robert Guérin explica que: "el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad". (**Citado por Santonja, Muñoz, 1995:84**).

La publicidad televisiva es una de las herramientas dominantes en nuestro tiempo, y eso debido a la fuerza de la imagen televisiva, que forma con otros elementos, el efecto muy importante que notamos en los comportamientos de los consumidores cada día.

La imagen publicitaria es un instrumento de control social, cultural y económico porque erige una mitología del objeto, donde se hacen públicos los deseos privados, invadiendo a diario la vida de las personas con un desfile de sugerencias, consignas e imágenes espectaculares, especulares y fascinantes.

Al buscar sobre definiciones de la publicidad, encontraremos muchos libros, artículos y estudios que ocupan por definir la publicidad desde diferentes perspectivas. Elegir entre estas definiciones no es fácil por el tipo extenso de la publicidad y su naturaleza que entra en casi toda actividad diaria que hacemos.

La publicidad es tipo de acción comercial que entra a nuestros hogares para exhortarnos a consumir algunas marcas específicas, siempre hace énfasis sobre ventajas reales o irreales de un producto para animarnos a seleccionar uno y dejar otro, Villegas y Chica (2001) definen la publicidad como "un instrumento básico de la sociedad de consumo".