

LA UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN CLASE DE FRANCÉS

María Rosario Ricón Molina

Instituto de Bachillerato "Rosalía de Castro"
Santiago de Compostela

RESUMEN

Los anuncios de televisión pueden ser un punto de partida interesante para la práctica de la lengua, tanto materna como extranjera. Su carácter visual supone casi una garantía de atención por parte del alumnado. Su contenido lingüístico da pie para una útil explotación didáctica. Proponemos en este artículo una metodología, y damos ejemplos de ejercicios que pueden llevarse a cabo en clase de F.L.E.

ABSTRACT

T.V. advertisements may be interesting as a starting point in language (native or foreign) learning. Their iconic character is supposed to attract the students' attention. Their linguistic contents is useful as teaching material. We provide here with examples for french a foreing language (F.L.E.).

INTRODUCCIÓN

En todo proceso de comunicación hay que considerar tres elementos: emisor, mensaje y receptor. Este triángulo es esencial para todo acto comunicativo.

Los emisores son múltiples, y se pueden agrupar en escritores y productores. Los mensajes son también diferentes: un escrito y un documento icónico. Los receptores a su vez se diferencian en lectores y observadores.

Lo ideal en un acto de comunicación es que todo lo emitido sea integralmente asimilado y recibido por el receptor. Naturalmente se asimilará mejor el medio de expresión que el escrito, ya que el código es intuitivo.

Por ello podemos valernos de la imagen para llegar al escrito. De este modo, educamos al alumno por medio de imágenes más fácilmente asimilables y cuyo código es universal y luego las aprovechamos para que aprenda la lengua que intentamos transmitirle.

Es necesario un estudio de la imagen para que el alumno pueda manipularla y no ser manipulado. Luego pasamos al estudio más difícil: el del lenguaje.

METODOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

- A. El análisis y la elección de un anuncio televisado suponen que se está capacitado para notar los diferentes elementos del "spot":
1. El producto y su tratamiento por la cámara.
 2. El decorado.
 3. Los personajes.
 4. El tratamiento cinematográfico.
 5. La banda sonora.
 6. El texto escrito en la pantalla.
 7. Relaciones entre la imagen, la banda sonora y el texto escrito en la pantalla.

Estos constituyentes pueden estar ausentes o presentes según el documento y pueden o no mezclarse en un mismo anuncio.

1. Del *producto final* tendremos en cuenta:
 - si está o no presente durante todo el "spot".
 - si sigue el siguiente orden: presencia, ausencia y reaparición.
 - si su aparición se atrasa.
 - si está totalmente ausente.
2. Del *tratamiento cinematográfico* del producto por la cámara, estudiaremos:
 - si hay primeros planos del producto.
 - si hay planos presentando el producto bajo diversos ángulos.
 - si hay tratamientos especiales.

3. Del *decorado* tendremos en cuenta:
 - si hay un solo o varios decorados.
 - si el decorado es realista, estético u onírico.
 - si hay relaciones entre el decorado y el producto. Si estas relaciones son lógicas o son extrañas.

4. De *los personajes* estudiaremos:
 - su físico, edad, status social.
 - las relaciones entre los personajes.
 - la importancia del gesto.
 - los papeles del personaje en el "spot": figurante, actor.

5. Del *montaje cinematográfico* se analizará:
 - si hay dibujos animados.
 - si se usan imágenes fijas.
 - el género: sketch, reportaje en escenas de películas...
 - si los planos son cortos, largos, acelerados, lentos.
 - si se encadenan de una forma lógica.

6. De *la banda sonora* veremos:
 - si hay *voix en off*.
 - *voix in* de los reportajes.
 - música, canciones.
 - ruidos.

7. Del *texto escrito* en la pantalla podremos averiguar:
 - el nombre del producto.
 - el "slogan".

8. De la relación entre la imagen, la banda sonora y el texto de la pantalla deduciremos:
 - la redundancia.
 - la complementariedad.
 - la contradicción.
 - la ironía.
 - los juegos de palabras.

- B.** Una vez analizado el "spot" podremos clasificarlo de acuerdo a los siguientes géneros:
 - Que caracterizan el producto y nos indican su utilización.
 - Que presentan el producto comparándolo a algo.
 - Que lo presentan con un efecto de sorpresa o de oposición, de manera inesperada.

En el primer grupo de publicidad, el producto aparece normalmente durante todo el "spot", el decorado es realista y los personajes son utilizadores del producto.

En el segundo grupo hay más fantasía, de ella depende la comparación, hay juego de palabras o de imágenes.

En el tercer grupo el producto da una especie de "suspense".

La primera categoría nos permite trabajar la caracterización de los objetos, la segunda y la tercera nos permite un trabajo creativo y la formulación de hipótesis.

C. En cuanto a la *explotación pedagógica*, proponemos el método siguiente:

1. Los alumnos visionan el documento sin voz y deben elaborar listas de los objetos, personajes o lugares que figuran en la publicidad. La finalidad es el estudio del vocabulario.
2. A continuación, han de elaborar una lista con los elementos ausentes del documento, tras una nueva visión del documento sin voz.
3. Se rellenan "grilles" para analizar la publicidad, se da sonido al documento y así se matizan el producto y los personajes. Ello ayuda a los alumnos a comprender mejor el documento.
4. El último paso es inventar un "slogan" para ese producto, teniendo en cuenta las imágenes que figuran en el mismo.

D. *Producción de spots.* Cuando los alumnos ya conocen el "spot", podemos pasar a la producción.

El último paso es la filmación de anuncios. Se hacen dos filmaciones: en la primera se presenta a los alumnos el resultado, y se corrige su lenguaje, y en la segunda filmación se intenta conseguir una buena publicidad, con "slogan" incluido.

E. Algunos *modelos de ejercicios*

Exercice n° 1

Relevez le plus grand nombre *de lieux* qui apparaissent sur le document vidéo que vous allez regarder.

Exercice n° 2

Relevez le plus grand nombre *de détails vestimentaires* qui apparaissent sur le document vidéo que vous allez regarder.

Exercice n° 3

Relevez le plus grand nombre *d'objets* qui apparaissent sur le document vidéo que vous allez regarder.

Exercice n° 4

Relevez le plus grand nombre de *personnages* qui apparaissent sur le document vidéo que vous allez regarder.

Exercice n° 5

QUESTIONNAIRE

Regardez les personnages de ces publicités et répondez:

A) Identité / caractéristiques:

- âge
- physique
- habillement
- signes particuliers
- attitudes
- catégorie sociale

B) Rôle des personnages dans la publicité:

- figurant
- présentateur
- utilisateur
- autres rôles

C) Personnages et bande sonore:

- personnages muets
- personnages parlant à l'écran
- personnages entendus en voix off
- voix off commentaire
- rôle du discours qu'ils tiennent

D) Personnages et actions:

- actions principales du personnage
- rapports avec le produit

Exercice n° 6

QUESTIONNAIRE

Vous devez remplacer X par le nom du produit

A Caractérisation:

Donnez cinq qualificatifs caractérisant le produit (taille, couleur, etc...)

Gardez-en deux qui, à votre avis, peuvent être dans la bande sonore

- X c'est ...
- X, le nom générique du produit et sa composition
- X à base de ...
- X contient du, ...

B Utilisation:

Mettez l'accent sur les raisons d'utiliser le produit

- on utilise X parce que ...
- on utilise X (en tel lieu) ...
- on utilise X quand ...
- on utilise X parce que ...

C Résultats:

Mettez l'accent sur l'effet du produit

- on utilise X pour que ...
- on utilise X pour ...
- grâce à X ...
- avec X ...
- X, ça ...

Exercice n° 7

Regardez cette publicité et remplissez la grille suivante

le produit	
le décor	
les personnages	
le texte écrit à l'écran	