

De las jitanjáforas a los anuncios publicitarios en una experiencia memorable de ELE

ANA-ISABEL RIBERA RUIZ DE VERGARA
Universidad de Rouen-Normandie
Laboratorio ERIAC
ana-isabel.riberaruizdevergara@univ-rouen.fr

Resumen: En este artículo vamos a presentar un ejemplo de experiencia memorable de aprendizaje realizada con aprendientes de ELE (español como lengua extranjera) de la Universidad Rouen-Normandie. El objetivo de esta experiencia es el de ayudarles a desarrollar y mejorar la calidad de las destrezas lingüísticas del español. Para llevar a cabo esta experiencia de aprendizaje, hemos creado actividades de producción oral y escrita inspiradas en las jitanjáforas y en la publicidad que utiliza las jitanjáforas.

Palabras clave: creatividad, destrezas lingüísticas, didáctica ELE, experiencia memorable de aprendizaje, jitanjáforas, publicidad

From *jitanjáforas* to advertising in a memorable learning experience

Abstract: In this article we will present an example of a memorable learning experience carried out with ELE (Spanish as a Foreign Language) students from the University of Rouen-Normandie. The aim of this experience is to help them to develop and improve the quality of the Spanish linguistic skills. To carry out this learning experience we have created oral and written production activities inspired by *jitanjáforas* and by advertising that uses *jitanjáforas*.

Keywords: creativity, linguistic skills, ELE didactics, memorable learning experience, *jitanjáforas*, advertising

1. Introducción

Expertos en lingüística aplicada coinciden en afirmar que es más fácil adquirir una segunda lengua (L2) en edades tempranas que en edades adultas. En este sentido, María Teresa Fleta Guillén realiza el siguiente apunte:

Los resultados finales a los que llegan los hablantes de segundas lenguas varían considerablemente de unos a otros debido a las múltiples variables que entran en juego a la hora de aprender una L2. Uno de los factores que determinan las diferencias de éxito está fuertemente vinculado a la edad cuando acometen el aprendizaje de un segundo sistema lingüístico. Al parecer, las posibilidades de éxito son mayores si el aprendizaje de la L2 es continuado y se lleva a cabo durante la infancia. (Fleta Guillén 2006: 54)

Nos formulamos aquí la pregunta siguiente: ¿Cómo ayudar al aprendiente adulto a mejorar las destrezas orales y escritas de la L2?

Una de las respuestas a esta pregunta sería: generando experiencias memorables de aprendizaje.

En este artículo veremos un ejemplo de experiencia memorable de aprendizaje que hemos creado inspirándonos en las jitanjáforas y en determinados anuncios publicitarios que se sirven de ellas. Mostraremos, también, algunos ejemplos de los trabajos realizados por nuestros aprendientes de Lenguas Extranjeras Aplicadas (en nuestro caso, el español, nivel B2) en la Universidad de Rouen-Normandie.

2. Experiencia memorable de aprendizaje

Una experiencia memorable de aprendizaje sigue, generalmente, las claves de una «experiencia óptima de aprendizaje». Según Csikszentmihalyi (1996: 82), una experiencia óptima de aprendizaje es la que:

- Permite enfrentarse a tareas con oportunidades de tener éxito.
- Permite concentrarse en lo que se hace.
- Dispone de metas claras.
- Genera involucración en la tarea.
- Aporta sensación de control sobre las acciones.
- Hace que se altere el sentido de la duración del tiempo como consecuencia de la participación en la tarea.

En el artículo *De la provisión de servicios a la creación de experiencias*, su autor, (Trujillo 2015: 24-26) señala que, además de seguir las claves definitorias de una *experiencia óptima de aprendizaje*, una experiencia memorable de aprendizaje debe estar vinculada al menos con estos cuatro verbos: aprender, ser, hacer y disfrutar.

La experiencia memorable de aprendizaje que vamos a presentar a continuación se vincula, como no podría ser de otra manera, con el verbo *aprender*. En nuestra experiencia memorable de aprendizaje, el verbo *aprender* se vincula, a su vez, con los tres verbos siguientes:

- Con el verbo *ser* (en nuestra experiencia memorable de aprendizaje se crean, para el aprendiente, simulaciones y juegos de rol o de personajes. El aprendiente interpretará el rol que se le adjudique de forma temporal, es decir, durante el transcurso de la experiencia);
- Con el verbo *hacer* (nuestra experiencia memorable de aprendizaje va a vincularse con la elaboración de un logotipo que servirá para darle publicidad a un lugar determinado de la Universidad de Rouen-Normandie como, por ejemplo, la biblioteca, la cafetería, el restaurante universitario, el despacho de relaciones internacionales, etc.);
- Con el verbo *disfrutar* (nuestra experiencia memorable de aprendizaje se vincula a saber potenciar la implicación de los estudiantes, la relevancia de los retos y materiales que les ofrecemos, la transferencia del aula a contextos reales y el desarrollo, en definitiva, de un nivel más alto de competencia como consecuencia de la experiencia de aprendizaje).

Antes de que presentemos nuestra experiencia de aprendizaje es necesario que expliquemos qué son las jitanjáforas y que mostremos algunos ejemplos de publicidad que las utilizan.

3. Jitanjáforas

Las jitanjáforas son palabras utilizadas como elementos sonoros, a manera de un juego, sin el menor sentido, pero con una gran expresividad.

El término *jitanjáfora* aparece por primera vez, de forma explícita, en un poema de Mariano Brull titulado *Leyenda* que recoge el escritor Alfonso Reyes en la obra *La experiencia literaria*:

Filiflama alabe cundre / ala olalúnea alífera / alveolea jitanjáfora / liris salumba salífera. / Olivia óleo olorife / alalai cánfera sandra / milingítara jirófora / zumbra ulalindre calandra. (Poema citado por Reyes 1962: 197)

Alfonso Reyes clasificó este léxico de Mariano Brull en jitanjáforas puras o candorosas y en jitanjáforas impuras o maliciosas. Ejemplos de las primeras serían las del poema *Leyenda* donde puede descubrirse el ritmo dado por las aliteraciones. Las segundas, las impuras o maliciosas, estarían «hechas de combinaciones de palabras previas y no de meros efectos silábicos, pero siempre con la misma base aliterativa.» (Vitier 1958: 321). Por ejemplo, en el poema *Verde halago*, de Mariano Brull, aparece este tipo de jitanjáforas impuras o maliciosas:

Por el verde, verde / verdería de verde mar / Rr con Rr. / Viernes, vírgula, virgen / enano verde / verdularia cantárida / Rr con Rr. / [...] / Por el verde, verde / verdehalago húmedo / extendiéndome. –Extiéndete. / Vengo del Mundodolido y en Verdehalago me estoy. (Poema citado por Feijóo 1984: 95).

4. Ejemplos de publicidad con jitanjáforas

Como veremos en el apartado siguiente, les hemos pedido a nuestros aprendientes que creen sus propias jitanjáforas como logotipo de una campaña publicitaria. En la etapa anterior a la realización de esta tarea, les hemos mostrado varios ejemplos de jitanjáforas que han sido creadas para formar parte de la publicidad real. De dichos ejemplos, hemos seleccionado dos para mostrarlos en este artículo: *Ligesistible* y *Sistalgia*. Estas dos palabras han sido inventadas para definir un producto.

Ligesistible define una marca de agua y es una palabra inventada a partir de dos adjetivos que definen el agua que se quiere vender: *LIGERA* + *IRRESISTIBLE* = *LIGESISTIBLE*. La transcripción de la publicidad es la siguiente:

Esto es ligero. Esto es irresistible. ¡Pero esto es ligesistible! Como Font Vella Levité. La experiencia ligera de Font Vella e irresistible del zumo de frutas. Una mezcla tan única, que te será difícil encontrar las palabras, a no ser que te las inventes. Font Vella Levité, tremendamente ligesistible.¹

Sistalgia, por su parte, define una marca de pastel y es una palabra inventada a partir del adverbio de afirmación *sí* y del sustantivo *nostalgia*: *SÍ* + *NOSTALGIA* = *SISTALGIA*. La transcripción de la publicidad es la siguiente:

Si ya no estuviera Pantera Rosa, sentirías nostalgia. Pero como sí está, sentirás sistalgia. No sientas nostalgia. Pantera Rosa está.²

¹ Texto extraído de <http://numerocero.es/publicidad/noticia/font-vella-levite-presenta-su-nueva-campana-ligesistible-atrevida-singular/6327>

² Texto extraído de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/pantera-rosa-bimbo-se-estrena-en-la-tv-de-espana-2016-02-01>

5. Escenario de nuestra experiencia memorable de aprendizaje y objetivos

5.1. Escenario

De forma esquemática, el escenario de nuestra experiencia de aprendizaje es el siguiente:

- Tarea final: creación, por grupos de cuatro personas, de un logotipo que defina los diferentes servicios propuestos por la Universidad de Rouen-Normandie y se asocie a ellos. El logotipo debe estar compuesto por una jitanjáfora. Ésta debe ser impura o maliciosa, es decir, debe estar compuesta por dos palabras existentes en español, por composición o por derivación. El logotipo, creado a partir de una jitanjáfora, servirá de base a una campaña publicitaria y se exhibirá en una de las salas de exposiciones de la universidad.
- Etapas previas a la tarea final:
 - Actividades de reflexión: se les entrega a los aprendientes documentos escritos y audiovisuales sobre publicidades que tengan jitanjáforas. Dichos documentos se pueden analizar tanto por escrito como oralmente.
 - Escenificación de un *briefing*: cada uno de los grupos de cuatro aprendientes se divide en dos. Dos de los aprendientes interpretan el rol de publicistas que trabajan para una agencia de publicidad y los otros dos aprendientes interpretan el rol de asalariados que trabajan para los servicios administrativos y de comunicación de la universidad. Estos últimos deben encargarse a los publicistas un logotipo que sirva de base para hacer la publicidad de un servicio determinado de la universidad (biblioteca, cafetería, relaciones internacionales, restaurante universitario, etc.). Los aprendientes son llevados a escenificar oralmente, mediante el juego de personajes, el *briefing*.
 - Elaboración de un *briefing*: después de haberse puesto de acuerdo en la etapa anterior, los aprendientes, por grupos, tienen que redactar el *briefing* sobre el proyecto que van a realizar para la tarea final.
 - Realización de la tarea final, es decir, del logotipo base de la campaña publicitaria que se exhibirá en la universidad.

5.2. Objetivos

Los objetivos de nuestra experiencia de aprendizaje son los siguientes:

- Reforzar la competencia lingüística (fonética, gramática, léxico, sintaxis, morfosintaxis, ortografía, gestos que acompañan a la palabra, etc.) y la competencia pragmática (en este caso, la competencia pragmática estaría relacionada con el contexto social y cultural del lugar para el que se realiza el logotipo publicitario).
- Activar las destrezas lingüísticas: comprensión escrita (CE), comprensión oral (CO), expresión escrita (EE), expresión oral (EO), interacción escrita (IE), interacción oral (IO), en un contexto académico del *marketing* y de la publicidad.
- Activar las habilidades no sólo de comunicación verbal (CV) sino también de comunicación no verbal (CNV). Las habilidades de CNV están aquí referidas a la influencia del lenguaje del cuerpo en la interacción comunicativa.
- Promover el trabajo personal y el trabajo en grupo fuera del aula (hasta la realización de la tarea final, los aprendientes permanecen en contacto, en la

lengua meta, a través de la plataforma pedagógica, la mensajería electrónica, Skype, etc.).

6. Ejemplos de creación de logotipos jitanjáforicos creados por nuestros aprendientes

En este apartado mostraremos cuatro ejemplos de logotipos jitanjáforicos que nuestros aprendientes han realizado.

6.1 Ejemplo 1

Como base de una campaña publicitaria sobre los lugares donde se puede comer dentro del campus universitario, en el *briefing* se ha llegado a un acuerdo para crear el logotipo siguiente: COMIVERSIDAD.

Verbo COMER + sustantivo UNIVERSIDAD = COMIVERSIDAD



Figura 1: Comiversidad

6.2. Ejemplo 2

Para realizar una campaña publicitaria sobre el restaurante universitario, del *briefing* ha surgido el logotipo siguiente: COMERITA.

Verbo COMER + adjetivo con sufijo diminutivo femenino BARATITA = COMERITA



Figura 2: Comerita

6.3. Ejemplo 3

Para realizar una campaña publicitaria sobre el Departamento de Relaciones Internacionales de la universidad y del programa ERASMUS, en el *briefing* se ha optado por el logotipo siguiente: ERASMUJAR.

Sustantivo ERASMUS + verbo VIAJAR = ERASMUJAR

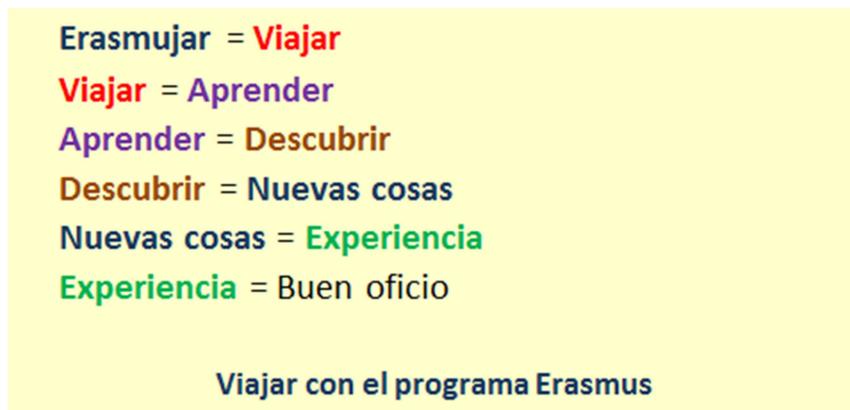


Figura 3: Erasmujar

6.4. Ejemplo 4

Para realizar una campaña publicitaria sobre la biblioteca de la universidad, en el *briefing* se ha elegido el logotipo siguiente: BIBLISTRUIR.

Sustantivo BIBLIOTECA + verbo INSTRUIR = BIBLISTRUIR



Figura 4: Biblistruir

7. Conclusión

A través de esta experiencia memorable de aprendizaje hemos conseguido que el aprendiente se implique en la realización de la tarea asignada, interprete su rol mediante el juego de personajes, utilice la lengua en un contexto real reforzando, así, las competencias y destrezas lingüísticas además de la competencia pragmática. Hemos conseguido también que se adapte al trabajo en equipo. Hemos logrado, asimismo, que desarrolle su capacidad de creatividad y que llegue al término de la tarea con satisfacción.

Bibliografía

- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Fluir (Flow)*. Barcelona: Kairós.
- Feijóo, S. (1984). *Crítica lírica*. La Habana: Letras Cubanas.
- Fleta Guillén, M. T. (2006). «Aprendizaje y técnicas de enseñanza del inglés en la escuela». *Encuentros: revista de investigación e innovación en la clase de idiomas*, n.16. Universidad de Alcalá: Servicio de publicaciones, pp. 51-62.
- Reyes, A. (1962). *La experiencia literaria. Obras completas*. Tomo XIV. México: Fondo de Cultura Económica.
- Trujillo, F. (2015). «De la provisión de servicios a la creación de experiencias: la necesidad de un nuevo marco para la enseñanza y el aprendizaje (de lenguas) en el siglo XXI». *La formación del profesorado de español. Innovación y reto*. Barcelona: Difusión, pp. 19-28.
- Vitier, C. (1958). *Lo cubano en poesía*. Santa Clara: Universidad Central de Las Villas.