

Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral

Advertising strategies and role playing: innovative approaches for teaching oral communication skills

Aida María Herrero Valcuende 

Universidad de Cádiz, España

avalcuende77@gmail.com

Recibido: 24/06/2024

Aceptado: 10/09/2024

Publicado: 28/12/2024

Resumen: Este estudio se lleva a cabo con el fin de explorar las percepciones, habilidades y comportamientos de los estudiantes en relación con la comunicación oral. Tras un diagnóstico interno que reveló deficiencias en la integración del código lingüístico y no lingüístico en situaciones comunicativas formales, se diseñó e implementó una intervención pedagógica basada en el *role playing* y las estrategias publicitarias como medio para mejorar las competencias orales del alumnado. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y una metodología de Investigación-Acción Participativa (IAP), utilizando herramientas como grupos focales, encuestas, observación en el aula y revisión documental. Los resultados obtenidos mostraron que la incorporación de ficciones publicitarias a través del *role playing* contribuye significativamente al desarrollo de la comunicación oral, permitiendo que los estudiantes mejoren tanto su capacidad expresiva como su destreza para interactuar de manera efectiva en contextos formales. Esta metodología activa se presenta como una vía eficaz para optimizar la enseñanza-aprendizaje de la comunicación oral en el aula.

Palabras claves: Competencias comunicativas; Investigación-Acción Participativa; *role playing*; educación secundaria; comunicación oral; publicidad.

Abstract: This study was conducted in a Secondary Education School in Asturias, aiming to explore students' perceptions, skills, and behaviors related to oral communication. After an internal diagnosis revealed deficiencies in the integration of linguistic and non-linguistic codes in formal communicative situations, a pedagogical intervention based on *role playing* and advertising strategies was designed and implemented to enhance students' oral communication competencies. The research adopted a qualitative approach and a Participatory Action Research (PAR) methodology, using tools such as focus groups, surveys, classroom observation, and document review for data collection. The results indicated that the use of advertising fictions through *role playing* significantly contributes to the improvement of oral communication skills, enabling students to enhance both their expressive abilities and their capacity to interact

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

effectively in formal contexts. This active methodology proves to be an effective way to optimize the teaching and learning of oral communication in the classroom.

Keywords: Communication skills; Participatory Action Research; *role playing*; Secondary Education; oral communication; advertising.

1. INTRODUCCIÓN

El actual marco normativo establecido por la LOMLOE prescribe la necesidad de desarrollar competencias comunicativas integrales en el alumnado, reconociendo la importancia del lenguaje verbal y no verbal para que los discentes puedan expresarse de manera efectiva en situaciones comunicativas diversas. En este contexto, la enseñanza de la comunicación oral emerge como un eje fundamental en el proceso educativo, demandando una atención renovada que implique el desarrollo de actividades y estrategias pedagógicas con las que los discentes puedan practicar y mejorar su capacidad para comunicarse de manera clara y coherente ante sus interlocutores, no solo en situaciones informales sino también en registros complejos que exigen de mayor planificación, rigor y puesta en escena. Vivimos en una sociedad cada vez más globalizada y digitalizada, donde la comunicación se convierte en una competencia esencial para el éxito personal y profesional. Esto incluye el uso apropiado de herramientas tecnológicas y la capacidad para interpretar y producir mensajes en diferentes formatos y medios de comunicación. La LOMLOE demanda, por tanto, una enseñanza de la comunicación oral que prepare a los estudiantes para enfrentar los nuevos retos del siglo XXI, dotándolos de las habilidades y competencias necesarias para comunicarse de manera segura en un mundo cada vez más interconectado y diverso.

Todas estas consideraciones iniciales, inspiradas en los principios y reclamos de la legislación educativa vigente, establecen parte del marco conceptual de este trabajo de investigación, el cual aborda la implementación en el contexto estudiado de estrategias pedagógicas activas como el *role playing*, un método que a través de actividades lúdicas y de simulación ha demostrado ser eficaz durante décadas en los sistemas educativos de habla inglesa para el desarrollo de la comunicación oral. Así lo atestiguan diversos estudios recientes, que inciden especialmente en el poder de esta metodología para aprender no solo conceptos académicos sino también habilidades prácticas y sociales esenciales para el desarrollo integral del alumnado (Dörnyei & Murphey, 2019). De igual modo, metodologías activas como el *role playing* pueden tener un impacto significativo en el desarrollo cognitivo y emocional de los estudiantes puesto que estos están activamente involucrados en el proceso de construcción de su conocimiento (Slavin, 2022).

Como objetivo general de este trabajo se persigue esencialmente transformar y mejorar la comunicación verbal y no verbal del alumnado de secundaria desde la asignatura de Lengua castellana y Literatura dado que, a lo largo de la investigación llevada a cabo, se ha podido constatar que las habilidades orales del alumnado poseen

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

un amplio margen de mejora. Para lograrlo se plantea la introducción en el aula de ficciones comunicativas vinculadas al mundo publicitario. Esta decisión se basa en la premisa de que la publicidad requiere de la interpretación y aplicación de códigos culturales, gestuales y simbólicos que acompañan y complementan a los mensajes. La publicidad implica también comunicación efectiva en equipo y, por supuesto, ante la audiencia, jugar a ser publicistas conlleva hablar en público, desinhibirse ante el grupo a través de la oralidad, persuadir a la audiencia de la efectividad de una estrategia de comunicación siendo creativos en la elección de las palabras, el tono y el estilo, y siendo paralelamente conscientes de la importancia de la gestualidad y la prosodia en la transmisión de cada mensaje.

1.1. Estado del arte

1.1.1 *El papel de la escuela en el aprendizaje de la comunicación oral*

El lenguaje humano, como sistema de comunicación y de representación de la realidad, presenta dos modalidades de realización: la oralidad y la escritura. El conocimiento y estudio de las relaciones entre ambas ha dado lugar a apasionados debates sobre las características de una y otra, poniendo quizá más el acento en las diferencias, aunque sin dejar de lado el estrecho vínculo que las une. Es a través de esta tradicional comparativa cómo se extraen conclusiones fundamentales, siendo la más elemental la atribución al ser humano de la oralidad como miembro de una especie, esto es, como una característica inherente al ser humano. Es decir, la modalidad oral es natural, es consustancial a la especie humana, es nuestra forma primigenia de interacción con los demás. En cambio, “la escritura se considera un artificio, un invento humano que es aprendido de manera artificial” (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 16). Por tanto, no es universal y necesita de otro tipo de herramientas ajenas y externas que nada tienen que ver con los órganos del habla.

Esta diferenciación puede ayudarnos a entender los motivos por los que tradicionalmente se ha otorgado una atención desigual al desarrollo de ambas destrezas en las aulas por mucho que hayamos interiorizado la escritura de una manera profunda y hecho de ella una parte importante de nosotros mismos, tal y como argumenta Ong (1982, citado en Calsamiglia y Tusón, 2012). Y es que la oralidad, a diferencia de la escritura, se considera innata, y esta característica nos conduce a la idea común y generalizada de que no necesita ser planificada, ensayada, ni perfeccionada y, por lo tanto, no requiere de nuestra parte tanto tiempo y esfuerzo. “En la misma dirección apuntan otros autores, señalando como probables causas de la falta de atención hacia la oralidad el hecho de que esta se da por supuesta y, por esta razón, la escuela centra el foco educativo en el aprendizaje y desarrollo de la escritura” (Vilá y Castellá, 2014, p. 20). Es decir, se echa en falta un proceso sistemático de enseñanza-aprendizaje de la

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

oralidad dirigido a la mejora de esta competencia, que huya de la improvisación y ofrezca estrategias didácticas concretas.

Existen modos del discurso que no resultan sencillos de manejar. La complejidad viene dada, en gran parte, por las normas sociales y culturales que gobiernan en cada situación comunicativa. El manejo de dichas convenciones nos acerca al concepto de individuo competente en comunicación que tanto nos interesa conocer, esto es, aquel que ha asimilado todas las formas en que el discurso es posible, desde las más cotidianas e informales hasta las que requieren de un capital lingüístico superior y un tono más formal. Y aquí es donde cobra verdadero protagonismo la escuela. Las personas, desde la infancia, se encuentran inmersas en variedad de contextos comunicacionales en los cuales participan de forma más o menos activa, recibiendo pautas precisas de los adultos sobre cómo deben solventar dichas situaciones. Aprendemos a hablar como parte de nuestro proceso de socialización o, dicho de otra manera, nos expresamos debido a nuestra constante interacción con otras personas, interiorizando todas las formas en las que el discurso se manifiesta (Calsamiglia y Tusón, 2012).

El problema llega con la constatación de que no todas las personas, durante su infancia y también en la adolescencia, acceden de igual forma a este tipo de saberes que asimilamos por contagio. Esto es, “no todo el alumnado dispone de la posibilidad de convivir con personas que alternan diferentes registros, capaces de hablar de manera más vaga o más precisa, más directa o más cortés” (Jover y García, 2009, p. 8). Los entornos variados, por tanto, en los que participan personas de diferente índole (sexo, edad, bagaje cultural) aseguran el acceso a prácticas discursivas diversas y complejas. El gran reto de la escuela es facilitar esos entornos a todo el alumnado pues puede ocurrir que para muchos niños y niñas dichas prácticas discursivas quedan lejos de su cotidianidad.

1.1.2 El role playing y la simulación: metodologías activas de aprendizaje

La observación más comúnmente admitida, especialmente dentro del entorno educativo, es la que considera la simulación como la representación en el aula de una situación que concede la oportunidad a los estudiantes de enfrentarse a contextos comunicativos similares a los que podrían encontrarse en su vida cotidiana, académica o laboral, pero siempre de manera ficcional (Álvarez Méndez, 2001). De esta forma, los discentes ensayan realidades siendo los actores principales de su aprendizaje, entrando en contacto directo, mediante la praxis, con aquellos contenidos más conceptuales que acaban de aprender en el aula. Y lo harán de forma casi instantánea gracias a la irrealidad, que permite la recreación de escenarios y situaciones comunicativas que se anticipan en el tiempo o simplemente se trasladan a una época y un espacio en el que verdaderamente no están teniendo lugar (Brookfield, 1983).

En ocasiones, suele ocurrir que a la simulación se le une el juego, dando lugar a los llamados juegos de simulación, juegos de rol o *role playing*. En realidad, ambos

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

conceptos suelen aparecer mezclados o poco diferenciados entre sí dada la unión de lo que, en definitiva, todos los términos representan, esto es, el reparto de roles o la interpretación de un papel como aprendizaje. En la clase de Lengua y Literatura, el valor del *role playing* o simulación es incalculable puesto que los discentes pueden trabajar todos los modos de organización del discurso, pueden jugar a ser publicitarios que intentan argumentar los beneficios de un bien o servicio o de la adquisición de una determinada idea o hábito de vida. Pueden jugar a ser entrevistadores, tertulianos, ponentes en una conferencia, corresponsales de prensa, locutores, *youtubers*, *tiktokers*... El alumnado puede asumir estos y otros muchos roles más y hacerlo en diferentes registros, más o menos formales, empleando todas las formas en que el discurso es posible.

1.1.3 Etapas en el proceso de aplicación

Al aplicar esta metodología, se considera esencial que cualquier técnica de simulación pase por tres etapas clave:

- **Primera fase:** informativa o *briefing*
El docente introduce a los estudiantes en la dinámica de la simulación y establece las reglas. Debe proporcionar toda la información sobre la situación que se va a recrear, incluyendo componentes, herramientas, roles, pautas y protocolo de actuación.
- **Segunda fase:** simulación (*action*)
Los estudiantes se involucran completamente en la situación comunicativa simulada. Se lleva a cabo el discurso frente a un público.
- **Tercera fase:** evaluación o *debriefing*
 - a) Llega el momento de evaluar, analizar y reflexionar sobre los resultados. El objetivo es identificar los aspectos positivos para mantenerlos y detectar los negativos para mejorarlos. La responsabilidad de la evaluación recae en el profesor y el estudiante.
 - b) Existen diversas herramientas para llevar a cabo esta evaluación como las plantillas de autoevaluación. Es importante contemplar la posibilidad de grabar de manera audiovisual lo representado (Andréu, 2008, p. 98; García-Carbonell, 2015, p. 21).

1.1.4 La publicidad como discurso

El discurso publicitario resulta altamente interesante en el aula de Lengua y Literatura debido a su capacidad para utilizar una amplia gama de signos con los cuales transmitir mensajes. Al integrar elementos icónicos, gráficos, sonoros, verbales y no verbales, la publicidad ofrece un campo de estudio rico y diverso que permite a los estudiantes explorar y comprender cómo se construyen y transmiten significados en múltiples contextos comunicativos. En definitiva, el estudio de la publicidad puede

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

enriquecer el aprendizaje al conectar los conceptos lingüísticos con la cultura popular y los medios de comunicación contemporáneos, brindando a los discentes una comprensión más profunda de cómo el lenguaje y la imagen se entrelazan en la sociedad actual.

La omnipresencia de los anuncios en la vida cotidiana ha hecho que la publicidad aparezca con mayor peso en los currículos educativos, lo cual supone una oportunidad adicional para el profesorado de iniciar un proceso de enseñanza-aprendizaje que pueda profundizar todavía más en la importancia de la comunicación no verbal. El discurso publicitario es, tal y como sostiene Lomas (1996: 9), otro ‘modo del decir’ que, eso sí, se traslada al público a través de los medios de masas y medios de comunicación social sirviéndose de múltiples códigos y convenciones que van más allá de la palabra escrita o hablada.

1.1.5 La importancia de la alfabetización visual: el poder de la imagen

Las imágenes no son neutras, las intenciones artísticas y estéticas no son los únicos propósitos que tienen. Vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación. Muchos de estos medios tienen un componente visual alto, de forma que para establecer comunicaciones efectivas resulta vital conocer su naturaleza. Si entendemos cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican, seremos capaces de emplear un criterio más adecuado como creadores y diseñadores, además de como consumidores (Barthes, 1989).

Además de Barthes, otros lingüistas de la imagen han abordado los conceptos de universalidad, emocionalidad y verosimilitud como vertebradores del aparato teórico que explicaría en buena medida el ingente poder que la imagen ocupa en nuestra sociedad. Tomando como referencia a Sontag (2005), entendemos que el lenguaje visual es universal, lo cual supone ya una amplia ventaja con respecto al verbal. El significado de las imágenes está sometido a variaciones transculturales, pero son menores que las que se producen entre los idiomas por lo que, en momento alguno, constituyen barreras comunicativas reseñables.

Con respecto a la emocionalidad, la ensayista neoyorquina considera que la imagen apela en un primer momento a nuestras sensaciones y sentimientos y posteriormente, a nuestra razón. El mensaje visual no exige del receptor, por tanto, un esfuerzo tan intenso como la palabra. Por último, y con respecto a la verosimilitud añade que los mensajes visuales tienden a ser asumidos como reales por el receptor debido a su evidente parecido con su experiencia real de las cosas. En este sentido, es necesario establecer una distinción entre imagen psicológica e imagen técnica. Las imágenes que nos dispensan los medios de comunicación, pese a su similitud con nuestra vivencia empírica de la realidad (es decir, con las imágenes psicológicas), son imágenes técnicas. Es decir, aparecen mediatizadas por el emisor, que selecciona la faceta de la realidad que le interesa poner de manifiesto. Y son, adicionalmente, imágenes manipuladas para

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

transmitir unas determinadas connotaciones. Existen multitud de recursos para conseguirlo. El sistema cromático, sin ir más lejos, es un elemento muy recurrente en la comunicación visual. Los colores acumulan un alto valor connotativo en las sociedades occidentales (negro y rojo significan luto y revolución, respectivamente). Para la publicidad y los medios de comunicación, el color es una forma de persuasión y manipulación recurrente y eficaz. Estudios como *Punto y línea sobre el plano*, de Wassily Kandinsky, son capaces de demostrarlo al describir la acción física que ejercen los símbolos cromáticos en el estado de ánimo y, en general, en todo el cuerpo humano.

1.1.6 Análisis crítico de la relación entre publicidad y ficción como herramienta educativa

En orden a los tres conceptos desplegados en el apartado anterior por Barthes y Sontag, la utilización de los textos publicitarios en actividades educativas puede contribuir a que los mensajes calen en los estudiantes de manera más rápida que el texto escrito puro, lo cual sitúa a la publicidad como un complemento de gran valor a la hora de educar en valores, prevenir hábitos o potenciar compromisos concretos entre los adolescentes de cara a los retos del siglo XXI. Entre las ventajas que, en este sentido, pueden ser atribuidas a la tecnología audiovisual y a los diferentes códigos manejados por la ficción publicitaria es reseñable su fuerte concentración metafórica y expresiva, su habilidad para ocasionar un impacto emocional –lo que genera una mayor pregnancia–, su destreza a la hora de estimular la empatía y su capacidad para lograr que el conjunto de los discentes, incluso en contextos heterogéneos, comparta sus mensajes, pudiendo incluso llegar con fuerza hasta aquellos estudiantes que presentan dificultades para entender otros tipos de información. La publicidad potencia, además, el trabajo cooperativo en la creación de ideas y campañas.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación del valor del estudio

El valor fundamental de la presente investigación radica en su enfoque crítico hacia la enseñanza de la comunicación oral en Secundaria, cuestionando si las prácticas educativas actuales están alineadas con las pautas pedagógicas adecuadas. En la Didáctica de la Lengua y la Literatura (DLL), una de las vías más exploradas en los últimos años en lo correspondiente a las primeras lenguas, está relacionada con el estudio de la interacción que tiene lugar dentro de los centros educativos. Esta intervención o mediación puede ser ejercida de dos maneras: a través de la enseñanza del discurso oral formal como proyecto de centro o mediante una enseñanza sistemática del discurso vinculada a una instrucción directa de procesos lingüísticos y discursivos que forman parte de los géneros orales (Abascal, 2011). Entre los objetivos de esta segunda vía de estudio se encuentra la concreción en forma de secuencias didácticas de las estrategias

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

que deben ensayarse para el aprendizaje de la comunicación oral como método de mejora. El presente trabajo se enmarca dentro de esta segunda línea de investigación.

2.2. Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se opta por un enfoque cualitativo. Se considera especialmente relevante recurrir a técnicas etnográficas como metodología de estudio, dado que, tal y como explica el sociólogo Uwe Flick, esta perspectiva permite que el investigador se sumerja de manera profunda y prolongada en el entorno que desea comprender, participando activamente en las actividades cotidianas, observando interacciones sociales, conversando con los participantes y experimentando directamente la vida en el ámbito escolar. Desempeñar nuestra labor investigadora junto a nuestra labor docente dentro de un mismo contexto para, a partir de esta doble funcionalidad, transformar problemas específicos detectados dentro del grupo, nos sitúa en la metodología de estudio conocida como Investigación-Acción Participativa (IAP).

Siguiendo con las ideas de Flick (2004), la investigación cualitativa se detiene en examinar casos específicos en su singularidad temporal y situacional, tomando como materia de estudio las acciones llevadas a cabo por las personas que integran ese entorno local. Sus consideraciones encajan perfectamente con nuestra percepción del trabajo investigador a desarrollar pues tomaremos un grupo de estudiantes específico como objeto de observación cuyas características como grupo-clase abordaremos de manera específica en un apartado posterior.

2.3. Objetivos y cuestiones de investigación

El objetivo general (OG) que se persigue con este estudio es analizar el potencial de un contexto ficticio, planificado y estructurado en el ámbito educativo y su contribución a la mejora de habilidades de comunicación oral entre el alumnado, siendo la comunicación publicitaria el eje vehicular sobre el cual gravita la formación de estudiantes en esta destreza. Paralelamente, se considera necesario diseñar una serie de objetivos específicos (OE) para la consecución del objetivo general:

OE1: Indagar sobre la realidad del aula y su competencia en comunicación oral dentro de un registro formal de la lengua, comprobando su comprensión de los discursos orales del mundo académico, de los medios de comunicación y de otros ámbitos formales de la vida social.

OE2: Diseñar y poner en práctica una Situación de Aprendizaje que incida en el desarrollo de habilidades de comunicación oral entre el alumnado, utilizando el *role playing* como método para vencer sentimientos de inseguridad y haciendo especial hincapié en el paralenguaje y la gestualidad.

OE3: Evaluar la incidencia que la recreación de una situación ficcional perteneciente al ámbito publicitario genera dentro del grupo-clase investigado.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

OE4: Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la utilidad y relevancia de la Situación de Aprendizaje y del enfoque educativo propuesto.

OE5: Reflexionar sobre el impacto que la metodología llevada al aula ha ejercido en el contexto aplicado, proponiendo orientaciones basadas en los hallazgos.

Planteamos a continuación (Tabla 1) una serie de preguntas de investigación necesarias para la generación de conocimiento a partir de la acción investigadora.

Tabla 1
Relación entre los objetivos específicos y las cuestiones de investigación.

Objetivos específicos	Cuestiones de investigación
OE1	¿Cuál es el nivel de competencia en comunicación oral formal de los estudiantes en el contexto del aula? ¿Qué experiencias han tenido con esta destreza en la materia de Lengua y Literatura? ¿Utilizan pautas de trabajo concretas para los discursos planificados? ¿Qué factores influyen en la competencia en comunicación oral de los estudiantes en situaciones académicas formales?
OE2	¿Cómo afecta el uso del <i>role playing</i> como método en una Situación de Aprendizaje al desarrollo de la comunicación oral? ¿Cuál es el impacto del <i>role playing</i> en la superación de los sentimientos de inseguridad? ¿En qué medida el <i>role playing</i> facilita la práctica del paralenguaje y la gestualidad?
OE3	¿Cómo influye la recreación de una situación ficcional publicitaria en la mejora del discurso oral dentro del grupo-clase investigado? ¿La asimilación de los códigos y convenciones del discurso publicitario enriquece los actos comunicativos orales de los discentes?
OE4	¿Cómo perciben los estudiantes la relevancia del enfoque educativo propuesto en la mejora de sus habilidades de comunicación oral en comparación con otros métodos de enseñanza? ¿Qué aspectos específicos de la simulación de la ficción publicitaria valoran más los estudiantes?
OE5	¿Qué estrategias del <i>role playing</i> resultan más efectivas para fomentar la participación y la confianza entre los discentes? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos encontrados para implementar el <i>role playing</i> ?

Nota. Elaboración propia.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

2.4. Descripción de los participantes y su contexto

La investigación se contextualiza en un instituto de Oviedo. El grupo-clase cursa cuarto de ESO, y se compone de 22 alumnos, 19 chicos y 3 chicas. Se observa, por tanto, un claro desequilibrio en cuanto a la distribución por género. El perfil genérico responde a un tipo de alumnado preocupado por su formación como garantía de futuro. Es un valor transmitido y arraigado en las familias. Sin embargo, aún perciben ese futuro como algo distante. Esta percepción de lejanía sumerge a la mayoría del alumnado en un ambiente de aula caracterizado por las distracciones y por una escasa apreciación de las actividades de tipo competencial. Las primeras impresiones percibidas por la docente le llevan a pensar que están habituados a una enseñanza predominantemente magistral, al menos en la asignatura que imparte.

2.5. Estrategias de recogida de información

Las técnicas y los instrumentos manejados durante la investigación son variados y se ha recurrido a ellos en distintos momentos atendiendo al diseño del estudio. Todos ellos quedan sintetizados en la tabla 2 que se ofrece a continuación.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recogida de investigación

Técnica	Instrumento	Recurso Digital	Objetivo	Informantes
Observación participante	Ficha de registro de observación	Archivo de vídeo	OE1	Alumnado
Grupo focal	Guía temática de los diferentes grupos de discusión	OneNote (bloc de notas)	OE2	Estudiantes del grupo/clase
Análisis documental (producciones de los participantes)	Ficha de registro de análisis documental	Google drive	OE1, OE2, OE3	Alumnado del grupo/clase
Encuesta	Cuestionario satisfacción SA	Google Forms	OE3, OE4, OE5	Alumnado grupo/clase

Nota. Elaboración propia.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

2.6. Gestión de la calidad y criterios éticos adoptados

Abordamos en este apartado una cuestión crucial: la gestión de la calidad y los criterios éticos adoptados en el marco de la investigación desarrollada. La calidad en la investigación garantiza la validez y la relevancia de los resultados obtenidos, mientras que los criterios éticos juegan un papel trascendental a la hora de asegurar el respeto hacia los participantes, la confiabilidad de los datos y la transparencia en el proceso investigativo. Ambas cuestiones están interrelacionadas pues son garantía de integridad y fiabilidad en la investigación (Rodríguez Gómez et al., 1996).

Tabla 3

Criterios éticos aplicados a la investigación.

Criterio	Explicación
Colaboración	Se ha enfatizado la importancia de que los estudiantes se sientan libres de decidir si desean o no participar.
Confidencialidad	La investigadora le ha explicado claramente al alumnado el propósito de la investigación, cómo se utilizarán los datos y las medidas que se tomarán para proteger su confidencialidad, solicitando una autorización de conformidad.
Imparcialidad	Se ha tenido receptividad y total disposición a que sean las voces de los participantes las que tengan especial cabida durante la investigación.
Equidad	Se ha asegurado que todos los alumnos tengan igualdad de oportunidades para participar e interactuar durante el proceso de investigación.
Compromiso	Se ha mantenido un compromiso constante con la integridad de los resultados y las conclusiones del estudio.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Fases y etapas del proceso de investigación: temporalización

La investigación se planifica en cuatro fases, en orden y correspondencia con lo establecido sobre la investigación cualitativa por Rodríguez et al (1999). No obstante, queremos indicar que, al tratarse de una Investigación-Acción Participativa, las etapas propuestas no siguen un orden lineal, sino que se entrelazan y conjugan entre sí. Esto se debe a la introducción e implementación de un plan de acción en la segunda fase, tras el cual es necesario repetir algunas de las tareas emprendidas durante el periodo inicial de observación para establecer las comparaciones oportunas entre el antes y el después de la intervención (Situación de Aprendizaje).

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

Figura 1
Etapas del estudio



Nota. Elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. Informe de investigación: ficciones publicitarias para la mejora de la comunicación oral

A continuación, se presenta el informe de investigación. Su redacción es producto del análisis de las voces de todo el alumnado participante, así como de las observaciones realizadas por la investigadora/docente. Estas observaciones estuvieron focalizadas hacia la comunicación oral de los discentes, tanto antes como después de la intervención. Además, se tomaron en consideración los productos resueltos de forma competencial que involucraban el desarrollo de la destreza sometida a análisis. El objetivo principal fue confirmar la hipótesis inicial y evaluar si la metodología propuesta en la Situación de Aprendizaje *-role playing-* resultaba efectiva para abordar los problemas identificados. Asimismo, se ha buscado verificar si la ficción seleccionada entre todas las posibles, la ficción publicitaria, contribuye de forma significativa al desarrollo de la comunicación verbal como no verbal, y en qué medida.

3.1.1 Punto de partida: estado de la cuestión en el contexto de aula

Como punto de partida, se constata que los estudiantes presentan sus ideas de forma caótica. Para hacerse entender, incurren en digresiones incoherentes de las que

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

no saben salir, se desvían del asunto principal y se pierden en detalles tangenciales, no profundizando en los temas. Otra señal de debilidad en el lenguaje formal es la falta de precisión léxica. Asimismo, el alumnado también muestra dificultades para emplear conectores lógicos y discursivos. Tampoco recae en la importancia de la cortesía lingüística. Suele hablar sin entusiasmo, sin variaciones en la entonación, lo que da lugar a intervenciones monótonas que dificultan el mantenimiento del interés de la audiencia. Evitan hacer contacto visual con sus compañeros y dependen demasiado de sus notas visuales (*power point*), llegando incluso a hacer una lectura en voz alta de las mismas. Igualmente, se observa una falta de dominio en el manejo de las distancias y el espacio comunicativo. El grupo refleja, además, una conducta inapropiada que se manifiesta en la propensión a reírse de los estudiantes que están ejecutando la actividad oral. Este comportamiento distrae a los oradores y afecta a sus participaciones. No obstante, se observa que estas actitudes no se producen en todas las intervenciones, lo que sugiere que su aparición está condicionada por factores específicos del contexto del aula.

3.1.2 Intervención didáctica: inicio y desarrollo del plan de acción

En el siguiente apartado, se presenta de manera detallada la intervención didáctica implementada en el aula con el alumnado, estructurada en formato tabular para facilitar su comprensión y análisis.

Tabla 3

Situación de aprendizaje de la Unidad de Programación.

Unidad de programación	<i>Creativos del futuro: publicidad para un mundo sostenible.</i>
Etapas, curso.	4º ESO.
Materia	Lengua castellana y Literatura.
Sesiones	23
Relación interdisciplinar	Competencias integradas con Educación Plástica y Visual y TIC.
Intención educativa	La unidad tiene como objetivo desarrollar habilidades comunicativas verbales y no verbales, integrando los principios de los ODS. Mediante la metodología de <i>role playing</i> , los estudiantes asumirán roles de creativos publicitarios y diseñarán campañas alineadas con los ODS, adquiriendo conocimientos prácticos sobre sostenibilidad y responsabilidad social.
Metodología principal	<i>Role playing</i> : Los estudiantes representan una agencia publicitaria, trabajan en equipo y desarrollan campañas publicitarias para los ODS seleccionados tras una investigación exhaustiva.
Relación con ODS 2030	ODS 4: Educación de calidad.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

- Retos del siglo XXI: Nº 4 (Espíritu crítico), Nº 6 (Uso ético de las tecnologías y Nº 10 (Aprendizaje continuo).

- Construir textos orales y multimodales relacionados con los ODS investigados.

Fundamentación curricular	Competencias específicas y criterios de evaluación asociados (Competencia específica 3. CE: 3.1. 3.2.; Competencia específica 5. CE: 5. 1; Competencia específica 6. CE: 6.1. 6.2. 6.3; Competencia específica 9. C.E: 9.3).
Objetivos de aprendizaje	A) Construir textos orales y multimodales relacionados con el ODS investigado. B) Analizar la forma, estructura y propiedades de los textos publicitarios. C) Desarrollar técnicas de búsqueda de información. D) Planificar y producir textos orales y multimodales coherentes y adecuados a un contexto situacional y comunicativo formal: la exposición oral y el anuncio publicitario. E) Compartir en público la experiencia creativa, con ayuda de medios digitales y atendiendo a los elementos no verbales de la comunicación.
Adecuación de los saberes básicos en forma de contenidos de la unidad	1. El anuncio publicitario como recurso educativo. 2. Redacción y corrección del guion en formato digital. 3. Relación entre códigos verbales y no verbales en publicidad. 4. Adecuación al contexto comunicativo. 5. Estrategias de persuasión y verbalización del mensaje publicitario. 6. Estrategias para comprender e interpretar textos dialógicos: la encuesta. 7. Elementos no verbales de la comunicación: prosodia y gestualidad. 8. Características y desarrollo de la exposición oral: el discurso planificado. 9. Reconocimiento de los desafíos del mundo actual.
Métodos pedagógicos	Role playing, pensamiento visual (Visual Thinking), explicaciones gran-grupo.
Tarea final de la situación	Producción de un anuncio publicitario audiovisual sobre los ODS seleccionados.
Sesión 1	Clase parcialmente expositiva: - ¿Qué son los ODS? Recordamos su relevancia. - ¿Qué es la publicidad? Valoración de su importancia, utilidad y vínculos con los ODS. Visionado de ejemplos útiles e inspiradores. - Análisis del material expuesto: la intención comunicativa. - Puesta en común y debate sobre cómo la publicidad puede influir en comportamientos y actitudes relacionados con los ODS.
Sesión 2	Presentación de la Situación de Aprendizaje: Grabamos una campaña de publicidad institucional. - Explicación de actividades: encuesta, investigación, Visual Thinking, exposición grupal y spot publicitario. - Introducción a la metodología <i>role playing</i> : fase informativa o briefing. - Explicación de la ficción a representar, escenarios, herramientas y pautas. - Distribución de roles y tareas específicas.
Sesiones 3-6	Actividad 1: Descubriendo tendencias. (Iniciación y motivación). Clase parcialmente expositiva:

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

- ¿Qué es una encuesta? Componentes básicos: preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.
- Creación de una encuesta sobre el ODS elegido.

Fases del role playing:

1. Preparación conjunta de la encuesta.
2. Retroalimentación: reuniones de equipo para revisar respuestas y compartir observaciones.
3. Documentación y logística: gestión de respuestas, análisis preliminar, búsqueda documental. Roles: Encuestadores, documentalistas, promotores, analistas.

Sesiones 7-9	<p>Actividad 2: Visualizando realidades, construyendo conclusiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un mapa visual con los principales datos obtenidos en la encuesta y la búsqueda documental. - Reuniones de equipo para seleccionar información relevante e incluirla en el Visual Thinking, que formará parte de la presentación final.
Sesiones 10-12	<p>Explicación al grupo de la estructura de las próximas sesiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Código no lingüístico: elementos básicos del lenguaje audiovisual (colores, planos, transiciones, música, efectos sonoros). 2. Código lingüístico: el eslogan y técnicas lingüísticas (figuras literarias, juegos de palabras). <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de conceptos teóricos a ejemplos prácticos.
Sesiones 13-21	<p>Ejecución de la actividad final: Creativos en acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización y producción de una campaña publicitaria audiovisual institucional. - Etapas: investigación, creación del eslogan, diseño visual, grabación y edición del anuncio. <p>Elementos esenciales del proyecto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la marca. 2. Objetivo de la campaña. 3. Investigación de mercado: Visual Thinking desarrollado. 4. Estrategia creativa: tono, elementos visuales y estructura narrativa. 5. Presentación y visualización del anuncio: dificultades, anécdotas, tomas falsas (opcional).
Sesiones 22-23	<p>Tercera fase del role playing: Evaluación o debriefing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyección de los vídeos de las presentaciones de campaña. - Uso de dianas de autoevaluación para valorar la comunicación oral. - Retroalimentación constructiva por parte de la profesora. - Establecimiento de metas individuales y grupales.

Atención a las diferencias individuales (DUA)

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

- Diseño de ambientes óptimos (**redes afectivas, el porqué del aprendizaje**). Distribución del alumnado de forma que los agrupamientos permitan interacciones adecuadas. Herramientas de control de tiempo para completar las tareas, siendo flexibles en los casos que así lo requieran.
- Siguiendo con los principios del DUA sobre **el qué del aprendizaje (redes de reconocimiento)**, se facilitará la información en soportes variados, utilizando textos audiovisuales y no solo escritos, esquemas visuales y organizadores gráficos.
- En cuanto al **cómo del aprendizaje (redes estratégicas)**, se aboga por la realización de distintos tipos de producto por parte del alumnado (escritura, voz, video, expresión corporal, ilustración digital), facilitando el aprendizaje tanto con actividades digitales como analógicas, incluyendo estrategias de autoevaluación.

Aspectos relativos a la evaluación

Procedimientos	Productos	Instrumento
. Actividades grupales	. Encuesta; mapa conceptual; guion y edición anuncio audiovisual; exposición oral	. Escala de valoración
. Grabación del anuncio		. Diana de autoevaluación

Vinculación con los planes y programas del centro

- **Plan de digitalización**, fomentando la expresión del aprendizaje a través del uso continuo de las TIC.
- Plan de lectura, escritura e investigación (**PLEI**).

Obtención de la calificación de la unidad

Criterio de calificación de los procedimientos e instrumentos de la unidad

Criterio de evaluación	Producciones del alumnado orales y multimodales			Observación	Calificación del criterio
	Visual Thinking	Anuncio publicitario	Exposición oral		
	Rúbrica	Rúbrica	Rúbrica	Lista de cotejo	
3.1	-	-	✓	-	XX
3.2	-	-	-	✓	XX
5.1	-	✓	-	-	XX
6.1	✓	-	-	-	XX
6.2	✓	-	-	-	XX
6.3	✓	-	-	-	XX
9.3	-	✓	-	-	XX

Nota. Elaboración propia basada en la unidad de programación *Creativos del futuro: publicidad para un mundo sostenible*.

4. CONCLUSIÓN

Como conclusión podemos establecer que los objetivos planteados al inicio de este artículo han sido alcanzados de manera satisfactoria. Hemos investigado y evaluado la competencia en comunicación oral dentro de un entorno académico concreto (OE1), diseñando y aplicando una Situación de Aprendizaje efectiva utilizando el *role playing* para mejorar habilidades comunicativas (OE2). Se ha evaluado el impacto de una situación ficticia publicitaria en el grupo de estudio (OE3), explorado cuáles eran las percepciones de los estudiantes sobre la utilidad del enfoque educativo propuesto

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

(OE4), y meditado sobre el impacto del *role playing* en el grupo-clase estudiado (OE5). En relación con este último objetivo, hemos reflexionado sobre el impacto positivo que la metodología del *role playing* ha tenido en el aula. Esto nos ha permitido identificar áreas de mejora y perspectivas para futuras implementaciones. El uso combinado del análisis DAFO y la matriz CAME ha sido fundamental en este proceso, proporcionándonos una guía clara sobre las fortalezas internas que sustentan la efectividad del *role playing*, así como las oportunidades externas que podríamos aprovechar para optimizar aún más esta metodología. Presentamos las conclusiones obtenidas (matriz DAFO, Tabla 4):

Tabla 4

DAFO sobre la metodología role playing aplicada en el grupo-clase estudiado.

Debilidades (interno)	<ul style="list-style-type: none"> -Inseguridad inicial: Timidez al inicio de las actividades, lo que afectó al rendimiento en las simulaciones. -Dependencia del contexto: La eficacia del <i>role playing</i> depende en gran medida de la calidad de los escenarios y roles creados, lo que requiere una preparación exhaustiva por parte del docente. -Resistencia al cambio: Algunos alumnos se mostraron poco participativos ante métodos de enseñanza no tradicionales.
Amenazas (externo)	<ul style="list-style-type: none"> -Limitaciones de tiempo: La implementación del <i>role playing</i> requiere de tiempo significativo (preparación y ejecución), por lo que puede ser un desafío introducirlo en planes de estudio ajustados. -Conexión con gustos e intereses: La familiaridad con el sector publicitario supuso una oportunidad única para motivar al alumnado. Disfrutaron del proceso de creación y de su papel de publicista por su cercanía con el producto seleccionado.
Fortalezas (interno)	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de habilidades prácticas e integradas: Al aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, los estudiantes combinaron investigación de mercado, planificación estratégica, redacción persuasiva y diseño gráfico, desarrollando así una comprensión holística de la comunicación publicitaria. La colaboración estrecha fomentó el trabajo en equipo. -Aumento de la confianza en el discurso: El éxito de una campaña publicitaria se fundamenta en una serie de pasos bien definidos que, ante todo, deben ser ejecutados en orden. Este orden proporcionó un marco claro y previsible de trabajo. -Aplicación en diversas áreas: Extender esta metodología a otras áreas del currículo es posible gracias a su versatilidad.
Oportunidades (externo)	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de habilidades personales e interpersonales: El <i>role playing</i> contribuyó al desarrollo de actitudes de cooperación, empatía y resolución de conflictos.

Nota. Elaboración propia.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

A continuación, se plantea la matriz CAME –Tabla 5– al objeto de convertir los resultados del análisis DAFO en acciones prácticas con las que implementar estrategias que garanticen cierta eficacia en el entorno estudiado.

Tabla 5
Matriz CAME

Estrategia	Acción
Corregir <i>(debilidades)</i>	- Implementar sesiones de retroalimentación después de cada actividad de <i>role playing</i> donde los estudiantes puedan recibir comentarios constructivos.
Afrontar <i>(amenazas)</i>	- Participación gradual: Introducir el <i>role playing</i> comenzando con actividades más sencillas y aumentando después la complejidad. Esto permite que los estudiantes se adapten de manera más natural y menos intimidante. -Uso eficiente del tiempo: Potenciar el uso de plataformas digitales para preparaciones preliminares.
Mantener <i>(fortalezas)</i>	-Integración continua de herramientas digitales: Mantener y ampliar el uso de tecnologías digitales avanzadas para la grabación y edición de videos en futuros proyectos. -Estructuración de actividades: Continuar diseñando proyectos con una estructura clara y pasos bien definidos, proporcionando a los estudiantes un marco predecible que reduzca el estrés.
Explotar <i>(oportunidades)</i>	- Capacitación docente: Ofrecer talleres y capacitaciones para los docentes de diversas áreas, enseñándoles cómo implementar efectivamente la metodología en sus clases.

Nota. Elaboración propia.

Para concluir, señalamos que la realización del presente trabajo no ha estado exenta de dificultades. La principal, representada por la desigualdad de género en el grupo estudiado y sus implicaciones en los patrones de comportamiento. En ocasiones, ha sido complicado discernir si la habilidad de los estudiantes para comunicarse en público está condicionada por las dinámicas sociales instauradas en cursos académicos anteriores.

Por último, es interesante añadir que la realización del estudio ha supuesto la constatación de que la comunicación oral sigue siendo una asignatura pendiente entre los estudiantes de secundaria, y que probablemente lo siga siendo mientras no se fomente con ímpetu la introducción en el aula de metodologías que promuevan el aprendizaje activo, donde manejar con solvencia el lenguaje implique dominar su uso en contextos reales. El *role playing* nos permite realizar un viaje hacia escenarios socioculturales diversos donde poder tejer realidades alternas y explorarlas como si fueran tangibles. Confiemos en su poder didáctico para enriquecer nuestras experiencias educativas, abriendo puertas a la imaginación y al conocimiento práctico, transformando el aprendizaje en una aventura vivida y aprendida.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, M. A. (2008). Simulación. En M. J. Labrador y M. A. Andreu (Eds.), *Metodologías activas* (pp. 93-105). Grupo de Innovación en Metodologías Activas (GIMA). Universidad Politécnica de Valencia (UPV).
- Álvarez Méndez, J. M. (2001). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. Ediciones Morata.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Brookfield, S. D. (1983). *Adult Education and the community*. Milton Keynes: Open University Press.
- Casalmiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Dörnyei, Z., & Murphey, T. (2019). *Group dynamics in the language classroom*. Cambridge University Press.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- García-Carbonell, A. (2015). *El role playing en la enseñanza de lenguas*. Graó.
- Jover, G. y García, J. M. (2009). *Hablar, escuchar, conversar: teoría y práctica de la conversación en las aulas*. Octaedro.
- Kandinsky, W. (1926). *Punto y línea sobre el plano*. Ediciones Sur.
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm. 340, de 30 de diciembre de 2020, pp. 122868-122953. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2020/12/29/3>
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: publicidad, texto e imagen*. Paidós Ibérica.
- Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria. *Boletín Oficial del Estado*, 76, de 30 de marzo de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/29/217/con>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Seix, T. R., Sánchez-Enciso, J., Ambròs, A., Abascal, M. D., Manresa, M., Zayas, F. y Pérez, T. R. (2011). *Lengua castellana y literatura. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Ministerio de Educación.
- Slavin, R. E. (2022). Cooperative learning in elementary schools. In Brundrett, M., Beauchamp, G., Latham, P., Mistry, M., Murray, M., Taylor, B. y Wood, P. (Eds.), *Contemporary issues in primary education* (pp. 102–111). Routledge.
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Vilá, M. y Castellá, J. M. (2014). *10 ideas clave. Enseñar la competencia oral en clase: Aprender a hablar en público*. Graó.

Herrero Valcuende, A. M. (2024). Estrategias publicitarias y *role playing*: enfoques innovadores para la didáctica de la comunicación oral. *Chamariz. Estudios en Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (2).

<http://doi.org/10.25267/chamariz.2024.i2.1104>

ISSN: 3020-6820

Universidad de Cádiz