LENGUA Y CULTURA EN LA CLASE DE E/LE: EL USO DE LA PUBLICIDAD.

Emilio Ortega Arjonilla

1. Reflexión teórica.

La integración de factores lingüísticos y culturales dentro de la clase de E/LE se cuenta entre los problemas a los que trata de darle solución la lingüística aplicada actual. El hecho de convivir en una aldea global, que gracias a la tecnología es cada día más pequeña, hace inevitable el que se produzcan numerosos intercambios de toda índole entre hablantes de muy diversos países. Es por ello que a la hora de enseñar el E/LE nos tenemos que plantear que el estudiante va a necesitar sus conocimientos de español para relacionarse con éxito en una sociedad de habla española, para lo cual debe conocer no sólo las estructuras lingüísticas sino el contexto cultural en el que va a utilizar dichas estructuras, para que al comunicarse en español pueda ser perfectamente entendido en su intencionalidad.

En este sentido ha habido muchos estudios dedicados a la consideración de la relación que existe entre cultura y adquisición de un segundo idioma. La mayor parte de estos estudios analizan esta relación desde posiciones naturalistas. Entre los estudios más sobresalientes cabe destacar los de Meeisel y Schumman. Al primero de estos lingüistas debemos una investigación sobre la adquisición del alemán por parte de trabajadores manuales, mientras que el estudio de Schumman trata sobre el aprendizaje del inglés por parte de los inmigrantes mejicanos.

Andersen ha tomado como referencia el trabajo de Schumman y ha inducido de ahí un modelo general de aprendizaje del idioma que él ha venido en llamar *the nativisation model*. Este modelo se caracteriza fundamentalmente por pretender que la adquisición del segundo idioma se da dentro de un proceso de *pidginization*, proceso que consiste en lo siguiente: los adultos, que ya están equipados con una cultura propia, tendrán un mayor o menor grado de éxito en el aprendizaje de un segundo idioma dependiendo del nivel de incultura o nativización que tiene lugar.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

Esta postura tan radical defendida por Andersen será corregida por Lambert, quien plantea una *estrategia de integración* que difiere radicalmente de la teoría de inculturación de Andersen y en la cual defiende que el aprendizaje no necesariamente necesita estar orientado dentro de la cultura extranjera sino que debe perseguir el aprendizaje de estrategias lingüísticas para conseguir el éxito comunicativo que el hablante nativo ya tiene en su propia lengua y del cual carece el hablante extranjero.

Si algo se puede deducir de estas teorías es la importancia que se da a la cultura dentro del proceso de aprendizaje de un segundo idioma. El problema ahora es encontrar la forma de llevar a la práctica estas reflexiones teóricas.

Según la teoría de la inculturación el aprendizaje no se puede dar dentro del aula. Sin embargo se puede tomar la postura de que la clase de segundo idioma puede proporcionar, al menos, la motivación para proporcionar el conocimiento propio de una cultura extranjera. Esto nos lleva de nuevo al análisis de Lambert y a sus orientaciones integrativo-instrumentales respecto al aprendizaje de un segundo idioma.

Veamos en este sentido los intentos que ha habido al llevar a la práctica esta reflexión sobre la integración necesaria de la lengua y cultura.

1. Una solución a la que se ha recurrido tradicionalmente es la incorporación de fotografías en los libros de texto. Sin embargo en muy pocas ocasiones nos encontramos con una integración de los aspectos lingüísticos y gramaticales con el contexto cultural en el que se habla esa lengua objeto de estudio. En concreto los libros de texto de E/LE que se suelen encontrar a la venta en Estados Unidos presentan muy poca, si no ninguna, integración del material cultural en la enseñanza del segundo idioma según la organización de los mismos.

2. Kramer, en 1990, plantea el uso de canciones, más concretamente de música *reggie* (en inglés) para los estudiantes alemanes de inglés como segundo idioma. Según este autor, a partir de un ejercicio de *rellenado de huecos* tras oír varias veces las canciones se plantea una discusión sobre la letra y el contenido de las mismas.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

3. Finalmente reseñar que la reflexión sobre la integración de la cultura pasa por ser una reflexión general y teórica. Sin que en la literatura reciente sobre el tema se especifique cómo llevar a la práctica esos presupuestos teóricos. Aún así son interesantes aportaciones como la de Buttjes, quien, en 1991, hace hincapié en el hecho de que "llegando a ser conscientes de su propia cultura, los estudiantes pueden sensibilizarse en la adquisición de otra cultura".

Tras ver algunas de las posibles soluciones al problema planteado nos cabe resaltar algunas deficiencias de las mismas:

1°. La definición de la cultura no es algo que se puede despachar con *canciones, películas,* etc., aunque no por ello tengamos que considerar este material inútil. El problema está en que este uso del material cultural no es integrador sino que plantea lo cultural como algo ajeno a lo lingüístico.
2°. En ninguno de los estudios que hemos tenido en cuenta a la hora de elaborar esta Comunicación hemos encontrado la forma de integrar lengua y cultura a la hora de enseñar E/LE en el aula. Es por esto que nos parece necesario ofrecer una tentativa de integración de lengua y cultura que pueda ser considerada pedagógica y útil en la enseñanza del E/LE.

2. Una Propuesta.

Una posible solución al problema de la integración de lengua y cultura en la enseñanza del E/LE es el uso de *los anuncios publicitarios de la televisión.*

Lo primero que nos debemos plantear a la hora de utilizar los anuncios publicitarios es ver en qué medida se puede hablar de integración de lengua y cultura en el desarrollo de los mismos. Pues bien, para ello vamos a tratar de enumerar algunas de las características que a nuestro entender hacen que los anuncios publicitarios sean útiles y ayuden a presentar lengua y cultura juntas dentro de la clase E/LE.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

1. El anuncio publicitario es una unidad lingüística y cultural cerrada, es decir, que se puede hacer una acotación de los elementos lingüísticos y culturales que se encuentran inmersos dentro del mismo y por tanto convertir este material en material pedagógico.

2. En el anuncio publicitario se plantean unas estrategias lingüísticas que tienen por objeto convencer al interlocutor, por lo que no sólo es importante lo que se dice, sino cómo se dice ese algo para convencer al televidente de que compre tal o cual producto. Al presentar estos anuncios a nuestros alumnos de E/LE los estamos confrontando a otra forma de decir *diferente* de la que se da en su propia cultura.

3. Aún cuando no todos los anuncios publicitarios de la televisión en español presentan diferencias sustanciales con la televisión norteamericana, hay muchos que sí son diferentes y a ellos debemos prestarles atención para hacer de ese material, que en principio no está dirigido a la enseñanza, un material útil en el aula.

4. Nosotros descubrimos, al menos, tres posibles actividades que se pueden realizar en la clase de E/LE tras haber visto repetidas veces el anuncio o anuncios seleccionados:

a. Comprensión del mensaje. Para ello se pueden elaborar unos cuestionarios que deben responder los alumnos por escrito, para llegar a entablar un diálogo a continuación.
b. Algunos anuncios conllevan la incomprensión de determinados aspectos culturales. Por ejemplo, para un estudiante norteamericano es inconcebible el que dos señoras discutan sobre la blancura de la ropa al usar tal o cual detergente. De la incomprensión de estos aspectos culturales se puede incitar al alumno a que reflexione sobre su propia realidad cultural y tome conciencia de las posibles diferencias entre su propio contexto cultural y el de la lengua que estudia como segundo idioma. De aquí se puede entablar una pequeña discusión dirigida por el profesor en la que los alumnos discutan y argumenten sobre las diferencias entre su contexto cultural propio y el de la lengua que estudian como segundo idioma.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

c. Los anuncios publicitarios dan pie a la explicación de determinados aspectos gramaticales de la lengua, tales como el uso del imperativo, de determinadas preposiciones, perífrasis verbales, etc. Para esta tercera parte se pueden preparar ejercicios en los que el alumno aprenda a utilizar correctamente determinadas estructuras lingüísticas que ya le son familiares.

Una vez que hemos analizado las posibilidades de los anuncios publicitarios en la clase de E/LE veamos cómo hemos llevado a cabo esa experiencia y cuáles han sido los resultados de la misma.

3. Práctica.[1]

Esta experiencia la hemos llevado a cabo con 150 universitarios que estudian español como segundo idioma. Para ello hemos presentado los mismos anuncios y el mismo cuestionario a estudiantes de 105 (español elemental), 106 (español elemental/intermedio), 107/112 (español intermedio, 305 (español avanzado).

De esta experiencia hemos constatado que los alumnos que más provecho sacan de este método de integración son los de niveles intermedios y avanzados, ya que con ellos se puede mantener una discusión en español, mientras que los de niveles más inferiores, aun cuando captan los aspectos culturales, no tienen el suficiente conocimiento de español como para mantener una discusión en este idioma.

Por otro lado, la eficacia comunicativa que estos anuncios tienen con los españoles resulta nula o casi nula con los estudiantes norteamericanos, sencillamente porque hay distintos sistemas de valores entre los estudiantes norteamericanos y los españoles.

Finalmente, resaltar la motivación que suscita entre los estudiantes el uso de medios audiovisuales que les ayudan a aprender a la par elementos lingüísticos y culturales, es decir, aprender a saber *qué decir* pero también

[1] Experiencia realizada en la universidad de Delaware durante semestre de primavera del curso 1990-1991 con estudiantes de español como lengua extranjera.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

aprender *cómo decir* de forma acertada en un contexto cultural diferente al suyo propio.

3.1. Anuncios publicitarios en español

Campaña anti-drogas I.
¡Oye! ¿Sabes cuántas cosas podrías hacer con tus manos?
¡Vive la vida!
¿Y con tus pies?
¿Y con la cabeza?
¡Vive la vida!
¿Y con todo tu cuerpo?
¡Vive la vida!
¿Drogas?
Simplemente di no.

Campaña anti-drogas II.
La droga, ¿quieres acabar con ella?
• Pues, tira la primera piedra: infórmate.
• Tira la segunda: asóciate.
• Y entre todos intentemos tirar la tercera: ayuda.
Información, asociación y ayuda: para que la droga no nos pare.
Drogas ¿para qué?
¡Vive la vida! (Ministerio de Sanidad y Consumo).

Motovespa
Sube con Vespa,
vete a por todo,
llega con Vespa,
vete a por todo.
Sube, sube, sube, sube con Vespa; ¡sube con Vespa!
Hay que llegar a la meta,
andar seguro camino,
hay que ganarse el destino,
vive con Vespa el ritmo de tu vida,
¡sube con Vespa ya!

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

Cochecitos Jané
¿Recuerdan el Viking 3 y la silla plegable con portabebés que se transforma en cochecito? Pues ahora, con ruedas giratorias. Viking 3 de Jané sobre ruedas giratorias.

Taifol
¡Taifol! ¡Taifol! ¡Taifol!
Da limpieza, resplandece y sobre todo se huele.
Llega a todos los rincones.
Deja todo como un espejo y con ese aroma limpio que Taifol le da a la casa.
¡Taifol al amoniaco!
¡Taifol al polialcohol!
¡Taifol olor a pino!
Limpia, perfuma, resplandece.
La limpieza que se huele y que se ve.
¡Taifol! ¡Taifol! ¡Taifol!

Yogur Clesa
Si tu vida tiene frescura, ¡mejor que mejor!
Si tu vida tiene sabor, ¡mejor que mejor!
Si tu vida tiene ternura...
¡Tómate la vida con buen yogur!
Yogur Clesa ¡mejor que mejor!
Y ahora con Clesa completa tu vajilla plato a plato.
¡Mejor que mejor!
*Oferta válida hasta el día 15 de junio de 1991.
Lea las instrucciones en el envase.

Cervezas el Águila
Aquí el pulpo se toma a la gallega con tu Águila bien fresquita.
Y aquí se viene especialmente por las gambas a la plancha y por las cañas de Águila.
Águila pilsener, una clásica.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

Cervezas Cruzcampo
Nuestra tierra, nuestras propias semillas y la naturaleza: esto es el principio.
Poder disfrutar el sabor de una de las mejores cervezas... Cruzcampo es el final.
Cruzcampo, saber de cerveza.

Lejía Neutrex
¡Niños! ¡la mesa!
¡La pongo yo!, ¡no, yo!
-¡Ah! Esto me pasa de tanto lavar con lejía, pero para tener esta blancura necesito usar lejía.
-Haces bien en lavar con lejía pero quizás no empleas la adecuada. Yo uso Neutrex.
-Mira, la he lavado con Neutrex mil veces. Neutrex da blancura y cuida mi ropa.
-Ahora mi ropa está más blanca y a prueba de tirones.Neutrex, blancura sin rotura.

3.2. Respuestas al cuestionario de los anuncios[2]

Campaña antidrogas I Y II
1. ¿A quién va dirigido este anuncio?
-El 1° a los jóvenes. El 2° a la sociedad en general.

2. ¿Por qué crees tú que se insiste tanto en lo que puedes hacer con tu cuerpo en el anuncio I?
- *Para mostrar lo que los jóvenes pueden hacer sin tomar drogas.*
- *Porque las drogas afectan a todo tu cuerpo.*
- *Porque si toma drogas, se va a sentir débil y enfermo.*
- *Demuestra lo que es posible hacer sin tomar drogas.*

[2] Curso de Español 305 (Conversación).

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

3. *¿Recuerdas algún anuncio similar de la televisión norteamericana? ¿Hay diferencias entre uno y otro? Explica tu respuesta.*
   - No, porque los anuncios norteamericanos contra la droga son más serios.
   - No, porque los anuncios norteamericanos contra la droga sólo muestran los aspectos negativos de tomar drogas y no las cosas positivas que se pueden hacer si no se toman.
   - Los anuncios norteamericanos producen más miedo.
   - Sí, recuerdo un anuncio que es muy similar a éste.

4. *¿Qué significa la expresión "tirar la primera piedra" del anuncio II?*
   - Significa hacer algo para combatir las drogas.
   - Significa dar el primer paso para acabar con la droga.
   - Rompa el mundo de las drogas y entre en el mundo real.

5. *¿Qué institución subvenciona este anuncio? ¿Ocurre lo mismo en los Estados Unidos?*
   - Lo subvenciona el ministerio de Sanidad y Consumo.
   - En EE.UU. el gobierno también subvenciona algunos de estos anuncios pero recibe el apoyo de ciertos grupos sociales (organizaciones privadas, iglesias, etc.)

6. *¿Recuerdas algún anuncio similar al II? Explica tu respuesta.*
   - Sí, hay anuncios similares a éste en Estados Unidos, pero es más normal que vayan dirigidos al drogadicto y no a la sociedad.

Motovespa

1. *¿A quién va dirigido este anuncio?*
   - A toda la familia.
   - A los jóvenes.
   - A la gente joven, a las nuevas generaciones.
   - A todo el mundo.
   - A toda la sociedad española.
   - A todas las personas jóvenes que no pueden comprar un coche.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

2. *¿Por qué crees tú que son populares las motovespas en España?*
   - Porque la gasolina es muy cara.
   - Porque hay mucho tráfico.
   - Porque las calles son estrechas.
   - Porque los coches son muy caros.
   - Porque es más fácil conducir por la ciudad con una motovespa que con un coche.
   - Porque las calles son estrechas y no hay espacio para aparcar si vas en coche.

3. *¿Son populares las motovespas en Estados Unidos? ¿Por qué?*
   - No, porque no son seguras para conducir por la ciudad.
   - Está prohibido circular por carreteras y autopistas con una motovespa.
   - Son muy caras (1.000 dólares) en comparación con los coches.
   - No, porque los jóvenes en EE.UU. prefieren los coches y además la gasolina es más barata.

4. *¿Hay anuncios de motovespas en la televisión norteamericana?*
   - No, no hay anuncios de motovespas.

5. *Si pudieras comprarte un coche o una motovespa, ¿qué te comprarías? ¿Por qué?*
   - Me compraría un coche porque es más seguro en caso de accidente.
   - Me compraría un coche porque es más apropiado.

Taifol

1. *¿Cuáles son las características de Taifol?*
   - Se usa para limpiar la casa.
   - Limpia todo y huele bien.
   - Limpia, perfuma y resplandece.

2. *¿Cuál es el mensaje de este anuncio?*
   - Si usa Taifol su casa va a brillar y sus amigas van a hablar de lo limpia que está su casa.
   - Si limpia con este producto va a ser muy popular.
   - Taifol es un producto para limpiar toda la casa.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

3. *¿Es similar este anuncio a otros de la televisión norteamericana? ¿Hay diferencias entre ambos anuncios?*
   - Sí, son diferentes porque aquí tenemos hombres en esos anuncios y las mujeres no llevan vestidos para limpiar la casa.
   - Sí tenemos productos como Taifol, pero el anuncio es diferente. Las mujeres no limpian con vestidos y no limpian las mujeres solas sino que también limpian los hombres.
   - Sí hay anuncios como éste en la televisión norteamericana. La diferencia es que no son tan efusivos.

4. *¿Por qué crees tú que es tan importante la frase "la limpieza que se huele y que se ve"?*
   - Porque es importante que se pueda ver la limpieza.
   - Porque si huele bien eso quiere decir que está limpio.
   - Porque en España es muy importante lo que los demás piensen de la limpieza de tu casa.

Cerveza el Águila

1. *¿Qué tiene que ver el pulpo a la gallega y las gambas a la plancha con la cerveza?*
   - Que estas tapas se comen con la cerveza en España.
   - Tienen relación porque en España siempre se toman tapas con la cerveza.

2. *¿Hay anuncios de cerveza en la televisión norteamericana? ¿Cómo son? Explica tu respuesta.*
   - Los anuncios en la televisión norteamericana tienen más sexo.
   - Son diferentes a los españoles. A veces es una gran fiesta donde todos bailan o cantan, otras veces es en forma de entrevista. Muchos anuncios son como "cosa de hombres".
   - Los americanos son mucho más sexuales. La situación suele ser de hombres bebiendo rodeados de mujeres o de hombres jugando deportes.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

3. *Cuando se pide cerveza en los bares y restaurantes ¿se toma algo de comida con la cerveza? Explica tu respuesta.*
   - Los jóvenes toman más cerveza que los adultos. A veces toman palomitas o algo similar, pero no hay tapas.
   - Aquí usualmente se toma la cerveza sin comida y en las barras.
   - A veces se toma cerveza con la comida porque está más sabrosa.
   - Pienso que aquí la gente bebe para emborracharse, no para ser sociable y bailar.

Cerveza Cruzcampo

1. *¿Qué tienen que ver las semillas con la cerveza Cruzcampo?*
   - Las semillas hacen que la cerveza tenga buen sabor.
   - Porque en el anuncio se quiere mostrar la calidad de la cerveza.

2. *¿Por qué dice el anuncio que las semillas son el principio y que la cerveza es el fin?*
   - porque si no hay semillas no hay cerveza.
   - porque la cerveza viene de las semillas.

3. *¿Qué significa la expresión: "Cruzcampo, saber de cerveza"?*
   - Quiere decir que Cruzcampo es la mejor cerveza.
   - Tomar una cerveza Cruzcampo es entender de cerveza.

4. *¿Recuerdas algún anuncio similar de cerveza de la televisión norteamericana?*
   - No, en Estados Unidos son diferentes.
   - En Estados Unidos no se insiste tanto en la calidad de la cerveza sino en "to have a good time" cuando se toma cerveza.
   - En los Estados Unidos se ve a más jóvenes bailando o en las playas divirtiéndose.

Lejía Neutrex

1. *¿A quién va dirigido este anuncio?*
   - A las madres.

2. *¿Por qué es tan importante la blancura de la ropa?*
   - Porque se ve limpia y nueva.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

3. *¿Crees tú que la preocupación por la limpieza de la ropa es igual en España que en los Estados Unidos?*
   - Sí, creo que sí es igual.
   - Sí, porque la gente quiere salir de casa con ropa limpia y fresca.

4. *¿Se reúne tu madre con las vecinas para hablar de la limpieza de la ropa?*
   - No, esto no ocurre.

5. *¿Qué diferencias encuentras entre este anuncio y otro de un producto similar en la televisión norteamericana?*
   - Que el anuncio español va dirigido a las madres y el americano va dirigido a hombres y mujeres sin distinción.

3.3. Aspectos gramaticales de los anuncios publicitarios.

Campaña Antidrogas I.

• Uso del imperativo:
  - ¡Vive la vida!
  - ¡Oye!
  - ¡Di no!
• Uso de la preposición *con* con valor instrumental:
  - ¿Con tus manos?
  - ¿Y con tus pies?
  - ¿Y con tu cabeza?
  - ¿Y con todo tu cuerpo?

Campaña antidrogas II.

• Uso del imperativo:
  - Tira...
  - ¡Infórmate!
  - ¡Asóciate!
  - ¡Ayuda!
  - ¡Intentemos!
• Uso de la preposición *para* seguida de la conjunción *que* con valor final:
  - ¿Para qué? Para que la droga no nos pare.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes

Motovespa

- Uso impersonal del verbo *haber* y perífrasis de obligación:
  - Hay que llegar a la meta.
  - Hay que ganarse el destino.
- Uso del imperativo:
  - Sube con Vespa.
  - Vete a por todo.
  - Llega con Vespa.
  - Vive con Vespa...

Cochecito Jané.

- Uso de la preposición *con*:
  - Silla plegable con portabebés.
  - Cochecito con ruedas giratorias.

Taifol

- Uso impersonal del verbo:
  - Da limpieza, resplandece y sobre todo se huele.
  - Llega a todos los rincones.
  - Deja todo como un espejo.

ASELE. Actas III (1991). EMILIO ORTEGA ARJONILLA. Lengua y cultura en la clase de ELE: el ...
Centro Virtual Cervantes