# LENGUA EN LA CULTURA Y CULTURA EN LA LENGUA: LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN LA CLASE DE E/LE

*Sara Robles Ávila*

## 1. Introducción

Además de los conceptos prototípicos implícitos en los seres humanos que corresponden a los llamados universales semánticos y que cada lengua dota de expresión lingüística concreta, existen en las distintas culturas formas de actuación propias; nos referimos a costumbres, hábitos, tradiciones, gestos, etc. Precisamente estos significados y sus correspondientes significantes lingüísticos que son compartidos por una colectividad son los que provocan malentendidos, equívocos, sorpresa o incluso ira cuando un miembro de otro ámbito cultural se enfrenta con ellos. De este hecho se deriva la importancia que hemos de prestar como docentes de una lengua extranjera al aspecto cultural inherente al estudio de esa lengua. Como Grève y Van Passel (1971: 173) señalan: "La propia enseñanza lingüística contiene *ipso facto* una enseñanza cultural, puesto que en su condición de fenómeno, la lengua representa en esencia uno de los principales aspectos de la cultura de una comunidad".

En este sentido, la principal aportación de la Lingüística de la Comunicación fue considerar que dominar una lengua es algo más que controlar el código lingüístico, ya que se han de tener en cuenta aspectos tan relevantes como pueden ser todos los relacionados con el acto comunicativo particular: el componente social, la dimensión psíquica, la cultura, los modos y maneras, las costumbres y hábitos estandarizados en ese contexto preciso y, en definitiva, los sentidos de los enunciados y de los actos de habla. De hecho, la propuesta de competencia comunicativa desarrollada por Canale & Swain en 1980 (1980: 1-47) que implicaba el dominio de cuatro competencias o subcompetencias –la lingüística, la sociolingüística, la discursiva y la

ASELE. Actas XIII (2002). SARA ROBLES ÁVILA. Lengua en la cultura y cultura en l...
Centro Virtual Cervantes

estratégica- fue ampliada posteriormente con la competencia sociocultural[196] o competencia cultural[197], ya que se entiende que al enseñar una lengua se han de mostrar una serie de prácticas sociales y de valores culturales tan estrechamente vinculados a esa lengua y a sus usos que será imposible prescindir de ellos en el desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos.

Queda claro, pues, que hay que acercar al estudiante a la cultura española al mismo tiempo que se introducen los contenidos gramaticales, léxicos, fonéticos, etc. porque, como Gimeno Menéndez (1997: 297) señaló, "el dominio de una lengua implica no sólo el conocimiento de las propiedades formales de la lengua como sistema, sino también un conocimiento del uso social de la lengua y de su funcionamiento en las situaciones comunicativas diarias".

## 2. Tipos de cultura

Llegados a este punto conviene reflexionar sobre el concepto de cultura. Tradicionalmente en el ámbito de la enseñanza de lengua extranjeras se viene haciendo una distinción entre la llamada *cultura con mayúsculas*, entendiendo por tal la cultura legitimada, es decir, la literatura, el arte, la historia, etc.; y la *cultura con minúsculas*, que es la que tiene que ver con las formas de actuación y de vida de una comunidad, con la idiosincrasia de un país, que se representa mediante comportamientos, actitudes, hábitos y costumbres propios de los nativos de una cultura y que se convierten en sustancia absolutamente necesaria para introducir al extranjero en la nueva sociedad, ya que el hecho de privar al estudiante de esta información le llevará a la inadaptación, a la inadecuación y, en definitiva, al fracaso en la interacción comunicativa.

Pero, considero que esta clasificación de cultura no resulta exhaustiva y, por tanto, se ha de ampliar con objeto de introducir más referentes que, a mi entender, forman parte del concepto de cultura. Por ello, me parece conveniente introducir dos nuevos tipos: la *cultura en la lengua* y la *lengua en la cultura*. El concepto de *cultura en la lengua* está relacionado con lo que Romero Gualda (2000: 604) llama *usos culturales de la lengua* y que tienen que ver con aquellos aspectos de la cultura que se ven reflejados en el empleo de unos determinados esquemas lingüísticos, formas o estructuras. Ejemplos serían las fórmulas de tratamiento en español, el empleo del plural de modestia, la determinación en el uso del indicativo o del subjuntivo

[196] Iglesias Casal (1998: 465-466)
[197] L. Miquel y N. Sanz (1992: 15-21)

ASELE. Actas XIII (2002). SARA ROBLES ÁVILA. Lengua en la cultura y cultura en l...
Centro Virtual Cervantes

dependiendo no de cuestiones normativas sino de que se quiera transmitir un contenido semántico u otro, etc.

Por otro lado, el concepto de *lengua en la cultura* entronca a la vez con la cultura con minúsculas y con la cultura con mayúsculas. Tiene que ver con las estructuras lingüísticas y, en especial, el léxico que se vinculan a determinadas actuaciones y situaciones culturales de comunicación. Formas de esta variante de cultura serían las frases hechas, los modismos, los refranes y el vocabulario que se utiliza, por ejemplo, en un funeral, en un cumpleaños, en la correspondencia comercial, al hablar de arquitectura, de poesía, de acontecimientos bélicos en la historia de un país, etc. Es decir, esta forma de cultura se refiere a los elementos lingüísticos que se emplean en una determinada situación comunicativa desarrollada en el seno de una cultura o al hablar de la cultura tradicional o de la cultura con mayúsculas.

En realidad, como vemos, existe una estrecha relación entre la cultura en la lengua y la lengua en la cultura ya que se trata, en suma, de elementos lingüísticos asociados a actuaciones, comportamientos y usos sociales. No obstante la diferencia radica en la dirección o determinación puesto que, cuando nos referimos a cultura en la lengua, es la lengua la representante o la portadora de rasgos culturales, mientras que cuando hablamos de lengua en la cultura son los modos y hechos culturales los que se ven impregnados de determinados elementos lingüísticos.

Aunque, como se ha dicho, para que el alumno extranjero adquiera una verdadera competencia comunicativa se hace necesario incluir dentro de las programaciones docentes contenidos culturales junto a los lingüísticos, esto no siempre se realiza o, en último extremo, dichos contenidos se adjuntan a las programaciones pero como añadidos que no quedan imbricados ni cohesionados con los contenidos lingüísticos que son, en suma, los que generalmente siguen vertebrando el curriculum. Además, los contenidos culturales que se recogen pertenecen a la que hemos convenido en llamar cultura con minúsculas y, vinculada a ella, a la lengua en la cultura.

Por lo que se refiere a los contenidos de la llamada cultura en la lengua, sí podemos decir que se obvian casi por completo en las programaciones y, en consecuencia, en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En última instancia pueden aparecer de una manera más o menos expresa en los niveles superiores de enseñanza. Precisamente, por la importancia que, desde mi punto de vista, tienen para la capacitación comunicativa del alumno extranjero, me voy a centrar más detenidamente en la necesidad de llevar al aula esta cultura en la lengua.


Centro Virtual Cervantes

## 3. La publicidad como herramienta didáctica para la transmisión de contenidos culturales

Para asegurar la correcta transmisión de los contenidos culturales, sean del tipo que sean, es imprescindible que estos aparezcan bien contextualizados, de tal modo que el alumno pueda interpretar correctamente la información e inferir la relación entre uso de la lengua y situación comunicativa. Si para explicar cualquier aspecto lingüístico resulta necesaria su presentación en un contexto de uso, mucho más aún si se trata de esos aspectos de la cultura en la lengua que determinan el empleo de una forma o de una estructura y no de otra en función del acto de habla específico. Por ello, tendremos que realizar un proceso de contextualiación de los aspectos culturales que llevemos al aula, ya que sólo desde el análisis pragmático se podrá acceder a la interpretación de los sentidos. El extranjero, contrariamente a lo que le ocurre al hablante nativo, va a necesitar de la información que le aporte el espacio comunicativo y, en muchos casos, de las explicaciones que el profesor le proporcione sobre el mismo para asimilar los hechos lingüístico-culturales e incorporarlos a su out-put.

Los anuncios publicitarios, especialmente aquellos en soporte audiovisual, se presentan como una herramienta muy adecuada para llevar al aula de E/LE ciertos casos de cultura en la lengua contextualizados. Los anuncios son muestras breves de comunicación -de unos 30 segundos-, son unidades lingüísticas y culturales cerradas, delimitadas en sus propios márgenes. Como ya estudiamos en un trabajo anterior (Robles Ávila, S.: en prensa), los spots publicitarios pueden ser de distinta naturaleza discursiva, siendo los narrativos y los argumentativos los que van a resultar más rentables para el trabajo de la cultura española. La argumentación es la base de la publicidad ya que el publicista a través de un lenguaje persuasivo, a la vez que demostrativo, intenta calar en la conciencia del receptor para que adquiera el producto. Pero muchas veces esa argumentación está “camuflada” en la trama de una historia, en la narración de unos hechos y en el diálogo de unos personajes que, en definitiva, magnifican el producto que se anuncia. En el caso de llevar al aula muestras de cultura en la lengua, serán los anuncios narrativos los que facilitarán la tarea del profesor de E/LE, ya que asentarán los hechos lingüísticos en situaciones concretas, ante interlocutores determinados y en un registro de lengua definido. La tarea del docente se limitará a desentrañar las actuaciones lingüísticas en función de ese contexto preciso y a hacer reflexionar sobre los casos de cultura en la lengua que en él aparecen. De igual modo, a partir de la actuación comunicativa reflejada en ese anuncio, el docente podrá trascender a nuevos contextos en los que se marque el contraste cultural a través del empleo de otras estructuras o usos lingüísticos distintos.


Centro Virtual Cervantes

A continuación, paso a recoger algunos casos de cultura en la lengua que se pueden llevar al aula mediante anuncios publicitarios como los seleccionados.

### 3.1. Casos de cultura en la lengua de tipo morfológico

En la actualidad muchas programaciones de cursos de E/LE se siguen vertebrando en torno a los aspectos gramaticales, siendo las cuestiones morfológicas las que gozan de una mayor importancia. No obstante, incluso dentro de esta tendencia se obvian las explicaciones contrastivas que determinan el empleo cultural de una estructura determinada o una forma morfológica concreta y no otras. Quizá uno de los aspectos culturales que se refleja en los usos lingüísticos con mayor evidencia sean las fórmulas de tratamiento en español. En la actualidad no siempre resulta fácil sistematizar los casos en los que un nativo emplea las formas *tú* o *usted*. Pese a existir contextos muy claros y precisos de uso de una u otra fórmula, los límites se están difuminando en determinadas situaciones de comunicación. En el lenguaje publicitario hay una fuerte tendencia al empleo del *tú* para referirse al comprador potencial con independencia del producto que se publicite, y ello en un afán de acercarse directamente a receptor y mostrar una cercanía psicológica. No obstante, en el tratamiento entre los interlocutores que se recoge en el diálogo publicitario, sí advertimos la adecuación a la situación en la que se produce el acto comunicativo. Veamos, por ejemplo, el anuncio de TELE 2 donde, tras una presentación del producto mediante el tuteo al receptor, se pasa a la interacción comunicativa con términos de tratamiento formal entre el cliente y una operadora de esta compañía. El anuncio acaba con una imprecación informal al receptor:

Si quieres ahorrar en tu factura de teléfono, tal vez piensas como mi vecino, que es muy complicado. Pues no, incluso él podía hacerlo llamando al .....

- Tele 2, buenos días.
- Me gustaría ahorrar, señorita, pero le advierto que no quiero cambiar ni mi teléfono ni mi número actual
- Con Tele 2 mantiene su teléfono y su número.
- ¿Y las mensualidades?
- No hay mensualidades, señor, sólo paga lo que habla.
- ¿Y cuándo ahorra?
- Siempre, sólo cinco pesetas minuto día y noche en llamadas provinciales e interprovinciales.


Centro Virtual Cervantes

¿Ves qué fácil es? Incluso mi vecino podía hacerlo.

TELE 2, símplemente llama más barato.

También la expresión de la impersonalidad en español se muestra como un caso de cultura en la lengua muy interesante para ser llevado al aula. Mostrar al alumno los contextos de uso de *ellos* impersonal frente a *se*, *uno* o *tú*, debe ser tenido en cuenta a partir de ciertos niveles de enseñanza. En este sentido, también la publicidad puede suministrarnos material adecuado para llevar al alumno estos contenidos que no resultan a priori de muy fácil asimilación. Prueba de ello puede ser el anuncio de la ONCE que hemos seleccionado:

Cuando una persona sorda quiere divertirse, alguien aprende a contarle un cuento.

Cuando se unen muchas personas sordas, *les ponen* subtítulos a las películas.

Las asociaciones de personas sordas han logrado que ya empiece a haber películas subtituladas, viviendas adaptadas y mayor accesibilidad a internet y a las nuevas tecnologías. Proyectos en los que CNSE, FIAPAS y la ONCE a través de su fundación han colaborado y seguirán colaborando, porque aún queda mucho por hacer.

Otro caso de cultura en la lengua de tipo morfológico serían las fórmulas de petición formal expresadas mediante un verbo volitivo en condicional o en imperfecto de subjuntivo. Es el caso del anuncio de LA CAIXA:

- *Quisiera* apuntarme a un cursillo de golf.

- ¿El que empieza el mes que viene?

- No, quiero empezar en enero de 2030.....Usted me hace la reserva de la plaza para enero del 2030, que yo ya vendré . [...]

Las fórmulas de ofrecimiento en español también son una buena muestra de cultura en la lengua. Obsérvese el caso de ofrecimiento con restricción del siguiente texto publicitario de los caramelos SOLANO:

- ¡Uy! *Sólo me queda uno* [un caramelo], *¿lo quieres?*
- ¡Un caramelo Solano!
- Es maravilloso, está buenísimo ..... y bajo en calorías.
- ¿Bajo en calorías?


Centro Virtual Cervantes

- Nuevo Solano, el placer sin límite.

En este caso, la estructura inicial empleada por el interlocutor que ofrece el producto (*Sólo me queda uno*) condiciona la aceptación del mismo.

### 3.2. Casos de cultura en la lengua de tipo léxico

El léxico permite que el extranjero se ponga en contacto directo con la cultura y las formas de vida de la nueva comunidad lingüística, y el léxico coloquial en concreto es el que mejor refleja la idiosincrasia de un pueblo. Los extranjeros muestran un gran interés por este tipo de vocabulario y lo consideran muy necesario para conocer mejor la vida de los españoles y para poder relacionarse con ellos. En efecto, hoy en día advertimos una fuerte tendencia a lo coloquial tanto en el lenguaje oral como en el escrito, y a ello han contribuido, sin duda, los medios de comunicación.

El problema que, desde mi punto de vista, presenta la enseñanza del léxico coloquial es doble; por un lado, éste cae en desuso con cierta rapidez, lo que provoca que los estudiantes de español, cuando tras unos años vuelven a España, empleen palabras que en la actualidad resultan desfasadas y caducas, como es el caso de *carroza*, *tejanos*, etc.

Pero, por otro lado, también resulta peligroso enseñar léxico coloquial a un estudiante de E/LE si no aparece bien contextualizado. En este sentido, el profesor tendrá que advertir al alumno de su naturaleza familiar y restringida que va a determinar su empleo sólo en unos actos de habla y ante unos interlocutores determinados.

De cualquier manera, es conveniente a la vez que necesario incorporar este tipo de léxico en nuestras programaciones ya que, además de ser demandado por los propios alumnos, en efecto, resulta cada vez más necesario para desenvolverse en la sociedad española. Los anuncios publicitarios se presentan como una fuente de expresión de léxico coloquial. El siguiente anuncio de PÁGINAS AMARILLAS recoge algunos términos coloquiales además de expresiones exclamativas y frases hechas propias de este registro de uso frecuente en el español actual:

- ¡Uy!
- ¡Ahí va!
- ¡Anda! Y tú, ¿quién eres?
- Santa Claus...., pues ¿quién voy a ser? El genio.
- Un deseo, un deseo, yo quiero volver a ver a mi primer novio
- Detectives.....
- Yo, cenar con una supermodelo


Centro Virtual Cervantes

- Modelos.....
- Y para mí.....
- Tranqui, que sólo tengo tres deseos y no pienso volver a dedo..... Alfombras, ¿las habrá diesel?

Páginas amarillas, la guía de tu vida

Las frases hechas, los refranes y sentencias, sin duda, resultan muy convenientes para mostrar la cultura de un país reflejada en la lengua. En un deseo de acercarse al receptor, la publicidad actual recoge con frecuencia este tipo de expresiones léxicas. Véase el siguiente spot en el que se publicita el consumo de ternera:

Toma pan y moja

Con nuestros platos de toda la vida

Con tus guisos de cada día

Con la carne de ternera

Con todas las garantías de seguridad, calidad y origen

La ternera está que se sale

Junta de Andalucía. Consejería de agricultura y pesca.

### 3.3. Casos de cultura en la lengua de tipo discursivo

Introducir en el proceso de enseñanza-aprendizaje del español aspectos discursivos puede resultar una tarea ardua para el profesor fundamentalmente porque son ellos los que necesitan de una más clara contextualización para que el alumno pueda apreciar su correcto funcionamiento y se eviten ambigüedades. Los spots publicitarios, al ser unidades cerradas y breves a la vez, permiten, por una parte, mostrar toda la información contextual necesaria para que el receptor sea capaz de decodificar el mensaje y, por otra, lo hacen de manera directa, sin rodeos, sin permitir la dispersión ni de forma ni de contenido. En publicidad todo lo que se emplea es absolutamente necesario, nada es gratuito puesto que el tiempo y el espacio son directamente proporcionales al coste económico. Los aspectos discursivos que aparezcan se emplearán con objeto de lograr la cohesión en el mensaje.

El siguiente anuncio de AOL AVANT recoge elementos discursivos de tipo léxico y morfológico:

¿A que no sabes cuál es el mejor regalo para estas Navidades?


Centro Virtual Cervantes

Ahora con la caja de AOL AVANT por fin puedes regalar Internet. Con un terminal fácil para toda la familia y por sólo 2.950 pesetas al mes. Compra ya tu caja AOL AVANT y ahórrate 5.000 pesetas. AOL AVANT.

El texto se inaugura con una interrogativa retórica que se contestará enseguida. Además, se justificará dicha respuesta mediante la muestra de las excelencias del producto que se publicita.

En el siguiente anuncio de FRENADOL la imagen es la que crea fundamentalmente la cohesión discursiva, aunque el diálogo entre los interlocutores, la refuerza mediante el empleo de la expresión de deseo *a ver si...:*

- ¡Ay!, ¡qué resfriado! Me voy a tomar un FRENADOL caliente
- ¡A ver si duermes bien!

FRENADOL HOT LEMON trabaja mientras duermes y te ayuda a descansar.

FRENADOL HOT LEMON

A continuación el anuncio del EURO presenta un diálogo entre distintos interlocutores repleto de elementos discursivos de uso frecuente en español:

-Hoy cenamos marisco..... y mañana te compro la moto

-¿Y esto?

-Unos ahorrillos, total como el uno de marzo las pesetas ya no valen...

-¡Qué va, abuelo, se pueden cambiar!

-¿Cómo?

[...]

El anuncio de comida precocinada SALTO también muestra rasgos discursivos en un diálogo entre dos interlocutores que trata simultáneamente de dos asuntos distintos: aspectos de la vida de los personajes se entremezclan en el intercambio verbal con referencias a la cena que van a tomar:

-¿Qué cenamos?

-Patatas pirenaica ... Oye, ¿cuándo vuelve mamá?

-El viernes, y dime, ¿qué tal el trabajo?, porque de novio...

-Ay, papá, no empieces, ¿qué quieres de segundo: pollo al chilindrón o merluza con verduras?

-Lo mismo que tú

-Pues así así, estoy pensando en dejarlo todo. Quiero irme fuera, a Argentina, por ejemplo.


Centro Virtual Cervantes

-Pero...

-Pero, ¿qué?

-Que si haces una cena de despedida, avísame

[...]

## 4. Conclusiones

Está claro que la enseñanza de una lengua extranjera no puede orientarse únicamente hacia el componente lingüístico. Si no queremos que nuestros alumnos se conviertan en hablantes ajenos a la realidad cultural de la lengua que aprenden, debemos incluir en nuestras programaciones cuestiones que reflejen la forma de pensar, los hábitos y las costumbres de las gentes que hablan esa lengua. Como he querido reflejar a lo largo de esta intervención, los usos lingüísticos son, en muchos casos, buena muestra de la cultura y la reflejan de manera subyacente. Por este motivo, para facilitar a los alumnos extranjeros la integración en la nueva sociedad, los docentes debemos promover el acercamiento, la reflexión y el análisis de los aspectos que muestran la cultura española a través de su lengua. La publicidad en soporte audiovisual ha sido el recurso empleado para llevar al aula estas cuestiones, ya que permite la contextualización de las mismas y, por ende, el entendimiento de los comportamientos comunicativos de nuestra sociedad. Es recomendable que el profesor elabore un banco de materiales publicitarios sobre distintos aspectos de la cultura en la lengua puesto que le facilitará el in-put de los contenidos y será la garantía de un out-put adecuado además de correcto.

## Bibliografía

Canale, M. Y Swain, M. (1980): "Theoretical bases of communictive approaches to second language teaching and testing", *Applied Linguistics*, Vol. 1, 1, pp. 1-47.

De Gréve M., y F. Van Passel (1971): *Lingüística y enseñanza de lenguas extranjeras*, Madrid, Fragua.

Gimeno Menéndez, F. (1997): "Sociolingüística y enseñanza de la lengua", *Lingüística española actual*, XV.

Iglesias Casal, I. (1998): "Diversidad cultural en el aula de E/LE: la interculturalidad como desafío y como provocación", *La enseñanza del español como lengua extranjera: del pasado al futuro*, Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE (Alcalá de Henares, 1997), Universidad de Alcalá, pp. 463-472


Centro Virtual Cervantes

Miquel, L. y N. Sans (1992): "El componente cultural: un ingrediente más en las clases de lengua", *Cable*, 9, pp. 15-21.

Robles Ávila, S. (en prensa): "Análisis lingüístico de textos publicitarios".

Romero Gualda, M. V. (2000): "Una perspectiva emergente: ¿contenidos culturales vertebradores de un curso de ELE?, *Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del X Congreso Internacional de ASELE (Cádiz, 1999), Universidad de Cádiz, pp. 598-609.

ASELE. Actas XIII (2002). SARA ROBLES ÁVILA. Lengua en la cultura y cultura en l...
Centro Virtual Cervantes