EL MANIFIESTO PUBLICITARIO DE BASE EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

Carmen Guillén Díaz
Inmaculada Calleja Largo
Mª Luz Garrán Antolínez
Universidad de Valladolid

1. Introducción

El presente estudio forma parte del proyecto de investigación[1] surgido en el marco de la problemática que el profesorado de Español como Lengua Extranjera (ELE) debe afrontar ante el contenido Lengua, Cultura y Sociedad que el Instituto Cervantes (1994) en su Plan Curricular ha establecido como un conjunto de "aspectos socioculturales" o "contenidos socioculturales" vertebrados en secciones de temas, tales como: *La vida cotidiana, La España actual y el mundo hispánico y Temas del Mundo de hoy*. A este respecto, si el profesorado se remite al documento del Marco de referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de lenguas (MRE) (2002), dichos contenidos aparecen establecidos como parte de las "competencias generales individuales" y vertebrados a su vez en un conjunto de saberes declarativos de: conocimiento del mundo, conocimiento sociocultural del país de la lengua objeto de estudio y una consciencia intercultural, los cuales -junto a un saber hacer, un saber ser y un saber aprender[2]- sustentan la competencia comunicativa. Una competencia comunicativa cuyo desarrollo se viene considerando como el objetivo global y prioritario de la enseñanza y aprendizaje de las lenguas y cuyos componentes son más bien de orden lingüístico discursivo, a saber: las competencias lingüísticas, la competencia sociolingüística y las competencias pragmáticas, que requieren el conocimiento de los recursos formales y la capacidad de utilizarlos.

En este orden de cosas, la competencia comunicativa -que reside, primordialmente en la capacidad de comprender, de anticipar comportamientos

[1] Proyecto de investigación I+D (Referencia BSO2001-1567) de cuyo equipo forman parte las autoras de esta comunicación.

[2] Para la capacidad de aprender el documento del MRE describe como componentes: la reflexión sobre el sistema de la lengua y la comunicación y las destrezas fonéticas generales; componentes que consideramos especialmente en la perspectiva que nos ocupa.

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

lingüístico discursivos y culturales así como en la capacidad de establecer relaciones con los otros, de expresar las relaciones con la realidad social- determina en una perspectiva didáctica facilitar que el alumnado de ELE logre una comunicación efectiva y el adecuado entendimiento en los encuentros interculturales. Lo cual implica que el profesorado, por una parte, proporcione en las aulas tanto el conocimiento de la lengua objeto de estudio, como el de la realidad social del país en el que se habla esa lengua y que, por otra, disponga de claves interpretativas pertinentes para afrontar interrogantes tales como:

¿Cuál es realmente la realidad social del país de la lengua que se aprende?

¿Qué indicadores o informaciones realmente dan cuenta de la realidad social de la lengua que se aprende?

¿En qué lugares se puede recoger información sobre esa realidad social?

¿Qué medios para referirse a esa realidad?

¿Qué entidades lingüísticas son "candidatas posibles"[3]?

2. La publicidad en la prensa escrita: un lugar de indagación de contenidos de lengua y cultura

Con el objetivo de contribuir a la resolución de esos interrogantes, hemos efectuado una búsqueda operativa para la determinación de contenidos de cultura[4] y de lengua, no para producir un conocimiento en sí mismo sino para ponerlo al servicio de la intervención didáctica. Por una parte, se trata de contenidos de cultura, abordados según una concepción sociológica y antropológica, en torno a los cuales, como por todos es sabido, existe un consenso generalizado: dan cuenta de la identidad colectiva en el grupo social del que se trate, están constituidos por rasgos materiales y no materiales y responden a todo lo que un individuo hace como ser social. Y, al mismo tiempo, se trata de contenidos de lengua concebida como sistema formal, estimando las competencias lingüísticas como un aspecto central de la competencia comunicativa,

[3] Como expresan Ducrot y Schaeffer (1998: 326) cuando abordan el problema del "anclaje" en el estudio del aspecto referencial del lenguaje.

[4] Objeto de Comunicación presentada en el XIII Congreso Internacional de ASELE celebrado en Murcia, 2-5 de octubre de 2002 por todos los miembros del equipo: Guillén Díaz, C.; Calleja Largo, I.; Garrán Antolínez, MªL. y Szymaniak, W. (2002).

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

pues, igualmente existe un consenso generalizado: para participar en la comunicación y, en concreto, para codificar un mensaje es condición *sine qua non* el conocimiento de los recursos formales y la capacidad de utilizarlos.

Para ese objetivo, el recurso a los medios de comunicación de masas[5] se revela muy productivo, por cuanto que han sido caracterizados por especialistas desde diversos ámbitos como un hecho de sociedad por los que transita la cultura[6]; como productores y difusores de mensajes para un amplio público; como sedes de una publicidad la cual -a través de esos medios de comunicación que tienen asegurado un alto porcentaje de penetración en la audiencia[7]- se nos muestra no sólo como una técnica comercial y como una propaganda, sino también como una institución social y una industria cultural, (Ferraz Martínez, 2000).

Viene sucediendo que, ante demandas particulares, la publicidad nos ofrece "ese espectáculo del deseo" -como lo denomina Lomas (1996: 9)-, un "espectáculo de lo cotidiano" que "se tiñe así de las formas y de los usos publicitarios" (Lomas, 1996: 27), de forma que, a través de un importante contingente de "manifiestos publicitarios de base" (Joannis, 1982)[8], podemos acceder a una realidad social en su carácter funcional, porque cada uno de ellos sirven a las funciones y objetivos que Abastado (1980) sitúa en los órdenes político e ideológico, de aculturación pasiva, de obtención individual de los signos de modernidad, de imitación (que incluye las formas del decir y hablar), etc. Su circulación condiciona, conforma y modela (homogeneizando) la identidad colectiva que puede estimarse como representativa, ya que ofrecen, exhiben y por tanto hacen transitar en el seno de una determinada sociedad: un entorno, modelos de vida, prácticas, conductas, valores de uso y simbólicos, deseos o aversiones, y hábitos verbales y no verbales que se desprenden y asocian a todo tipo de objetos y productos, instituciones, organismos, entidades, firmas o marcas.

[5] Hoy más que nunca, son introducidos en las aulas de ELE como objetos y soportes de enseñanza y aprendizaje por su alto grado de pertinencia, rentabilidad y disponibilidad.
[6] La cultura compartida que sitúa R. Galisson (1999) al lado de la cultura culta.
[7] El Estudio General de Medios (EGM) ha sido consultado y utilizado al respecto para tomar decisiones sobre la delimitación del objeto de estudio y la recogida de datos.
[8] Es el término semiológico que utiliza el autor para designar aquello por medio de lo cual la publicidad trata de comunicar, es decir, el anuncio en su conjunto.

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

Es decir que a través de esa publicidad -configurada por mensajes que la sociedad genera-, se nos proporciona de forma implícita y explícita un conjunto de factores y rasgos de un universo lingüístico y sociocultural dado. El eslogan publicitario y los textos que acompañan a cada anuncio publicitario, si es el caso -como parte del mensaje lingüístico[9]- presentan manifestaciones del habla en situaciones de enunciación, por las que se produce un discurso mediante indicadores de personas, de tiempo o lugar, etc., que forman parte de la competencia lingüística de los individuos, ya que sucede que: "Los destinatarios de los mensajes de la cultura de masas van así integrando en sus hábitos culturales y en sus rutinas comunicativas convenciones textuales muy consolidadas a través de años de consumo adicto, hipnótico y voraz", (Lomas, 1996: 16), hasta el punto -como indica este autor- que "quizá convenga preguntarse si existe en la actualidad algún tipo de discurso que, en aras de la eficacia comunicativa, no incorpore estrategias o formas del discurso publicitario", (Lomas, 1996: 27). Y más aún, ese mosaico de prácticas discursivas que es la publicidad cuando se analiza, revela: "un pastiche de textos de diversa índole e intención donde se copian, imitan y utilizan hasta el infinito el vocabulario, el estilo o los usos más habituales del resto de las prácticas comunicativas", (Lomas, 1996: 93).

3. La observación de los eslóganes publicitarios en los medios impresos

En el curso de nuestra investigación, para la toma de decisiones en la determinación del objeto de estudio, al lado de criterios cualitativos tales como: facilidad e inmediatez de acceso, recopilación y registro, carácter unisensorial[10], consideramos como criterios centrales los datos del EGM sobre penetración en la audiencia y perfiles de la audiencia en España, en porcentajes estructurados tanto por edad y sexo, como por habitat, clase social y Comunidades Autónomas en los años 2001 y 2002.

[9] Junto a los otros tipos de mensajes que Barthes (1986) nos indica que ofrece un anuncio: el mensaje literal (escena, personajes, objetos,...) y el mensaje simbólico inscrito en el literal (corresponde al ámbito de la connotacion, de las significaciones culturales).

[10] El caracter unisensorial, visual en este caso, del escrito que se encuentra en los "media chauds" impresos (McLuhan, 1964) está más acorde a la capacidad de recepción humana y tiene un doble efecto sobre la percepción de lo que transmite pues permite concentrar la atención en la lectura del texto (y de la imagen) y retener en la memoria (Escarpit, 1976) lo cual tiene importantes repercusiones en la enseñanza de una lengua extranjera.

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

Es así como decidimos utilizar los medios impresos siguientes: diarios nacionales y locales*: EL País, EL Mundo, El Diario de Valladolid, EL Norte de Castillla*; suplementos semanales*: El Suplemento Semanal, EL Semanal TV, Mujer de Hoy* y la revista semanal: *Hola*, y estimamos pertinente constituir el corpus de estudio con los anuncios publicitarios aparecidos en el grupo de medios citados entre el período de marzo a mayo de 2002, comprobando que revelan un entorno de estabilidad.

El número de anuncios retenido por cada medio impreso objeto de estudio, una vez excluidos por su orientación los referentes a: - la Cartelera, los Clasificados, Salas de exposiciones, Salas de cine y teatro; - los informativos, los avisos (de gestión de empresas, fundaciones u otros organismos e instituciones, juntas de accionistas, etc.); - las ONGs y otras instituciones humanitarias, se distribuye como sigue:

• Diarios:	Nº de anuncios:
91 ejemplares de *El País*	4186
88 ejemplares de *El Mundo*	2156
36 ejemplares de *El Mundo Diario de Valladolid*	288
89 ejemplares de *El Norte de Castilla*	2089
• Suplementos semanales:	Nº de anuncios:
14 ejemplares de *El Suplemento Semanal*	348
13 ejemplares de *EL País Semanal*	447
13 ejemplares de *El Semanal TV*	47
12 ejemplares de *Mujer de Hoy*	130
13 ejemplares de *Mundo Magazine*	208
• Revistas:	Nº de anuncios:
12 ejemplares de *Hola*	422
381 EJEMPLARES	Nº TOTAL DE ANUNCIOS: 11321

3.1. El tratamiento del corpus: su delimitación

Para identificar y describir los indicadores o informaciones de la realidad social en relación con las determinaciones curriculares del ELE contenidos en dichos anuncios y, al mismo tiempo, para disponer de un conjunto de eslóganes como mensajes lingüísticos que los sustentan, organizamos el corpus en forma de repertorio con el número de anuncios por marca o firma en cada medio. Posteriormente, dicho repertorio se articuló en torno a los productos u objetos de publicidad, aplicando igualmente un criterio cuantitativo y haciendo abstracción, en la medida de lo posible, de la marca o firma así como de la identidad específica de los mismos. Se obtuvieron los siguientes datos:

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

viajes: 1081 coches: 1080 telecomunicación: 1021 servicios financieros: 920 revistas y libros: 899 cine: 658 programas, espectáculos: 427 formación: 420 equipamiento hogar: 344 inmobiliarias: 343 cosméticos (H-M): 308	bebidas: 270 moda[11]: 205 tecnología: 204 entidades e instituciones políticas y administrativas: 142 relojes: 118 hoteles restaurante: 115 concesionarios servicio autos: 91 tratamientos de belleza: 70 grandes superficies: 61 transporte colectivo: 58	alimentación: 56 medicamentos: 53 tabaco: 43 residencias 3ª edad: 35 óptica: 29 seguros de salud: 27 mudanzas: 23 música: 17 farmacia: 13

Este repertorio fue contrastado con los repertorios disponibles en el EGM referidos tanto al nivel de consumo de más de 40 productos considerados de "consumo individual", como a aquellos referidos a los "estilos de vida", bajo cuya denominación se engloban usos y comportamientos de orden económico (banca, seguros, inversiones, etc.) y actividades tales como viajes, espectáculos, ocio, etc.

A partir de lo cual, adoptando los instrumentos metodológicos de Bourdieu (1971) para la interpretación del mundo social, procedimos a agrupar esos productos u objetos de publicidad en torno a "palabras núcleo" tales como: ESTILO DE VIDA, COMPRAS PERSONALES, ECONOMÍA, USOS HABITUALES, PROFESIONAL, INSTITUCIONAL susceptibles de ser consideradas como aglutinadoras de un sector de consumo y, de manera subsecuente, como indicadores para la determinación de los contenidos de cultura. Al término de este proceso, los anuncios publicitarios fueron organizados de la siguiente forma[12]:

1. ESTILO DE VIDA: cine, equipamiento hogar, inmobiliaria, hoteles restaurantes, programas y espectáculos, residencias de 3ª edad, seguros de salud, telecomunicación, viajes.
2. COMPRAS PERSONALES: alimentación, coches, grandes superficies, libros y revistas, medicamentos, moda, relojes.,
3. ECONOMÍA: servicios financieros.
4. USOS HABITUALES: bebidas, cosméticos, tabaco, tratamientos de belleza.
5. PROFESIONAL: formación, tecnología.

[11] Con la palabra moda designamos todos los productos u objetos de publicidad referidos al vestir: ropa, zapatos, bolsos, cinturones, adornos, joyas, etc., pues como tal se ofrece y se vende.
[12] La descripción en torno a los sectores de consumo respeta el orden alfabético.

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

6. INSTITUCIONAL: entidades e instituciones políticas y administrativas.

Ante estos datos y conforme a un criterio cuantitativo, focalizamos nuestra atención en aquellos indicadores culturales a los que corresponden un mayor número de anuncios publicitarios, con el fin de delimitar el corpus sobre el que efectuar el análisis de los eslóganes como objeto lingüístico. De lo que resulta: de ESTILOS DE VIDA: los anuncios de Viajes; de COMPRAS PERSONALES: los anuncios de Coches y de ECONOMÍA: los anuncios de Servicios financieros.

3.2. El análisis de los eslóganes publicitarios: codificación de las categorías de análisis

Si bien nuestro objetivo no es el análisis del lenguaje de esta publicidad como un conocimiento en sí mismo sino -como se ha expresado anteriormente- con el objetivo de ponerlo al servicio de la intervención didáctica, a la hora de establecer las categorías de análisis hemos tomado como referencia -por su pertinencia y rentabilidad en la perspectiva de enseñanza que nos ocupa- los trabajos de Cardona y Berasante (1972), Ferraz Martínez (2000) y Lomas (1996) sobre las características más destacables de la lengua de la publicidad, en la que los elementos gramaticales son utilizados en sus posibilidades expresivas. En dichos autores, encontramos los parámetros y categorías que nos permiten describir el "contenido lingüístico" de los eslóganes retenidos, y que nos facilitan la reflexión de sus correlaciones con los parámetros y categorías que se han utilizado en el documento del MRE (2002) para determinar y clasificar los componentes principales de las competencias lingüísticas.

En dicho documento las competencias lingüísticas que abordan la lengua como sistema formal se articulan en las competencias: léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica, ortoépica y se estima la competencia gramatical (para la que se adopta la distinción tradicional entre morfología y sintaxis) como un aspecto central de las competencias lingüísticas, pues, se entiende que para comprender y expresar significados es preciso expresar y reconocer frases y oraciones bien formadas.

Con estas premisas y por su potencialidad didáctica, procedimos a codificar las categorías de análisis como sigue:

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

A. Procedimientos de condensación:

— Elipsis como omisión de palabras exigidas según el criterio de la gramaticalidad.
— Construcciones nominales.
— Uso de adjetivos por adverbios.
— Oraciones independientes con verbo en forma no personal.
— Yuxtaposición.
— Construcciones adjetivas.
— Construcciones adverbiales.
— Proposiciones circunstanciales independientes.

B. Tipos de oraciones:

— Oraciones imperativas.
— Oraciones exclamativas.
— Oraciones interrogativas.
— Oraciones enunciativas.
— Oraciones dubitativas y de posibilidad.
— Oraciones consecutivas y comparativas.

C. Recursos básicos de apelación:

— Formas de tratamiento.
— Género.
— Reflexividad.

E. De entre los recursos básicos de ponderación:

— Gradación del adjetivo y del adverbio.
— Artículo determinado.
— Uso de sustantivos, adjetivos y adverbios.
— Artículo indefinido.
— Indefinidos.
— Reiteraciones.

4. Los datos obtenidos y su relación con los contenidos del curriculo de ELE

Hemos inventariado una muestra de 289 eslóganes que, analizados cuantitativamente y, cualitativamente conforme a las categorías descritas, nos permiten identificar los más productivos en relación con los contenidos curriculares, al estar marcados por los rasgos caracterizadores y definidores de un trabajo sobre los textos en su dimensión formal.

A. Procedimientos de condensación:

- Elipsis como omisión de palabras exigidas según el criterio de la gramaticalidad: 163.
- Construcciones nominales: 73.
- Yuxtaposición: 42.

B. Tipos de oraciones:

- Oraciones imperativas: 34.

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

- Oraciones enunciativas: 50

C. Recursos básicos de apelación:

- Formas de tratamiento: TU = 62; USTED = 17
- Género: MARCADO MASCULINO = 10.
- Reflexividad: 16.

D. De entre los recursos básicos de ponderación:

- Gradación del adjetivo y del adverbio: 16.
- Artículo determinado: 24.
- Uso de sustantivos, adjetivos y adverbios: 24.
- Reiteraciones: 14.

Haciendo abstracción de estos repertorios, globalmente podemos indicar:

a) La presencia masiva de la elipsis con sus peculiaridades más frecuentes:

- omisión de sujeto: *Aporta soluciones prácticas", "Este verano descansa ahorrando también en agosto", "Cuéntalo".*
- Omisión de verbo: *"Un precio increíble para un vehículo que te ofrece todo", "Cada día más seguros", "Baleares. El paraíso Mediterráneo a tu alcance";*
- omisión de preposiciones: *"Caja España", "Vacaciones Semana Santa", Shift expectations";*
- omisión de otros nexos que privilegia las yuxtaposiciones: *"El sabor de la vida. Costa Adeje", "Máximo espacio, mínimo precio", "Japón es de nuevo atractivo: listos para volver";*

nos sitúa ante un importante repertorio de construcciones nominales con uno o varios núcleos, a veces expandidos ampliamente: *"La máquina de ganar", "Un sueño a tu alcance", "Salamanca Ciudad Europea de la Cultura"*, cuyas posibilidades para la reflexión sobre el sistema de la lengua son muy amplias, en torno a:

- las clases cerradas de palabras: artículos, demostrativos, posesivos, numerales, pronombres personales, preposiciones, verbos auxiliares, conjunciones, en casos como:

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

"*El* seguro *de tu* automóvil", "*Para la* gente dura", "*Esta* primavera disfruta *con las* minitarifas *de* Alitalia", "*Lo* hacemos *por ti*;

- las clases abiertas: sustantivos , adjetivos, verbos, adverbios, en casos como: "Me *gusta KIA*", "A *Lucía* le *gusta conocer* sus *datos fiscales*", "*Descaradamente nuevo*", "*Feliz viaje*", "Me *llamaban gusano asqueroso* hasta que *compré* un *Jimny Arena*";

para el tratamiento -según varios niveles de exhaustividad- de: las formas personales del verbo, las relaciones de concordancia, las sustituciones, las transformaciones de género, número, tiempos verbales, su modificación por alternancia de vocales, consonantes, etc.

b) En este orden de cosas, la importante presencia de eslóganes en los que se utiliza como forma de tratamiento el "tú" y como género marcado el masculino, en casos como: "*Sé tú* mismo", "*Activa tu* dinero", "La mejor oferta para *tus* vacaciones", "Con Allianz *estará* más seguro" permiten un trabajo sistemático de alternancias.

c) La presencia masiva del tipo de oraciones enunciativas de estructura simple, en casos como: *"Nuestro destino eres tú", "Vuelve el temperamento", "La aventura empieza donde tú quieres", "Yo cuando sea mayor quiero ser como mi padre y viajar por todo el mundo*", nos sitúa ante un trabajo de transformación a los otros tipos de oraciones de base, de estructuras subordinadas, la afirmación y la negación.

5. Sus virtualidades en la perspectiva de la enseñanza del ELE

A modo de conclusión, estimamos oportuno indicar que el amplio espectro de contenidos referidos a los elementos gramaticales puestos de manifiesto en estos mensajes de los manifiestos publicitarios de base revela la conveniencia para el profesorado de ELE de disponer de un amplio repertorio, ya que:

- son uno de los pretextos más motivantes para el alumnado por encontrarse en el marco de la publicidad,
- sirven a objetivos de carácter lingüístico-formal concretos ya sea para la sensibilización a una conciencia lingüística, ya sea para un estudio más avanzado del funcionamiento interno de la lengua;
- permiten un vaivén muy fructífero entre el uso y la norma, entre lengua oral y lengua escrita,

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes

- configuran un repertorio básico de palabras y frases aisladas relativas a situaciones concretas;

preparando al alumnado de los primeros niveles para el acceso a otros textos más complejos, a textos literarios y científicos o de especialización, si es el caso, en niveles avanzados y superiores del dominio del ELE, sobre los que llevar cabo comentarios literarios, estilísticos, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona: Paidós.

Cardona, D. Y Berasante, R. F. (1972): *Lingüística de la publicidad.* Madrid: Júcar.

Diez Borque, J. M. (1981): *Comentario de textos literarios. Método y práctica.* Madrid: Playor. (6ª ed.)

Ducrot, O. y Schaeffer, J.-M. (1998): *Nuevo diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje.* Barcelona: Arrecife.

Escarpit, R. (1976): *Théorie générale de l´information et la communication.* Paris: Hachette.

Ferraz Martínez, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad.* Barcelona: Arco/ Libros, S.L.

Galisson, R. (1999): "Quel statut revindiquer pour les cultures en milieu institutionnel?, en R. Galisson y C. Puren: *La Formation en question.* Paris: Clé International, 95-115.

Guillén Díaz, C.; Calleja Largo, I.; Garrán Antolínez, MªL. y Szymaniak, W. (2002): "Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita", Comunicación presentada en XIII Congreso Internacional de ASELE: *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*, Murcia, 2-5 de octubre de 200. (En prensa).

Instituto Cervantes (1994): *Plan curricular*. Madrid: Instituto Cervantes.

Joannis, H. (1982): *Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages.* Paris: Dunod.

Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria.* Barcelona: Octaedro.

McLuhan, M. (1964): *Understanding Media.* Londres.

Marco de referencia europeo para la enseñanza, el aprendizaje y la evaluación de lenguas (2002): disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/marco

ASELE. Actas XIV (2003). CARMEN GUILLÉN, INMACULADA CALLEJA y M.ª LUZ GARRÁN. El...
Centro Virtual Cervantes