El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual

Concepción Martínez Pasamar
ILCE - Universidad de Navarra

1. Introducción

Es bien sabido que los hablantes nativos de una comunidad de habla valoran en un aprendiz de su lengua más negativamente los errores pragmáticos y, en general, los ocasionados por la interferencia cultural, que los debidos a desajustes con el nivel estrictamente idiomático. Por esta razón, entre otras, el desarrollo de un nivel adecuado de competencia pragmática y sociocultural se presenta como un objetivo tan necesario para los alumnos como lo puede ser el dominio del código lingüístico. Sin embargo, la enseñanza de estas competencias resulta, por su misma naturaleza ligada a las circunstancias de emisión, muy compleja de sistematizar para los profesores de idiomas y autores de materiales.

El presente trabajo parte de una breve reflexión, a modo de marco teórico, acerca de las subcompetencias sociolingüística y cultural desde los objetivos de la enseñanza del ELE, para pasar al análisis de la rentabilidad didáctica de los productos publicitarios para cine y televisión. La publicidad reproduce sistemas de valores, presupuestos culturales, convenciones comunicativas en diferentes situaciones –gestuales, cinésicas y, por supuesto, puramente lingüísticas–; por ello y por su brevedad, entre otras razones, es una herramienta que puede explotarse con facilidad en el aula de lengua extranjera. Con un tratamiento adecuado de las muestras, es posible contribuir al desarrollo de la competencia intercultural y prevenir o corregir, según los casos, determinados errores pragmáticos.

2. Marco teórico

En primer lugar, parece necesario establecer los límites de las competencias a las que nos referimos y, en esa delimitación, determinar los aspectos de la comunicación que abarcan y que, por tanto, podrían hacerse corresponder con contenidos y objetivos de la enseñanza.

Es conocida la falta de uniformidad entre las propuestas de los diferentes autores para el constructo denominado competencia comunicativa. Dentro de esa diversidad, sin embargo, se mantiene la atención a los aspectos que afectan a la relación entre la lengua y el contexto social. Es bastante constante el señalamiento de una llamada competencia sociolingüística, que puede aparecer subsumida o no en una competencia superior, según sea a su vez entendida la competencia pragmática y según la inclusión o no en los modelos descritos de aspectos sociales que excedan aquellos más estrictamente ligados al uso del lenguaje. En otras palabras: tampoco es uniforme la atribución de contenidos concretos por parte de los especialistas a esta competencia sociolingüística.

La cuestión se complica si uno mira más allá de la adecuación lingüística y pretende adentrarse en el análisis de factores que puedan explicar la adecuación sociocultural. Es obvio que el aprendiz

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

de una lengua extranjera (y más aún el de una segunda lengua) deberá adquirir en mayor o menor grado conocimientos y habilidades que le permitan desenvolverse en la comunidad cultural de la lengua meta sin ser enjuiciado negativamente. No solo eso, sino que aspira –a veces sin saberlo, cierto es– a comprender los usos sociales y la cosmovisión de dicha comunidad. Pues bien, tampoco en este punto hay coincidencia entre quienes han reflexionado sobre estas cuestiones, sin que tal disparidad pueda extrañarnos, dada la diversidad de elementos y convenciones que como sujetos sociales asimilamos y hacemos nuestras en nuestro comportamiento cotidiano.

La competencia sociocultural, desde el punto de vista del aprendizaje de un idioma, abarcaría los conocimientos que hacen comprensible una realidad social y culturalmente distinta de la propia y que permiten al individuo manejarse en ella de manera adecuada; se refiere al marco de referencia propio del hablante nativo. Comprendería, pues, entre otros, aspectos relativos al desarrollo de la vida cotidiana (costumbres, horarios, actividades, etc.), al conocimiento del mundo (creencias, valores, referencias culturales, etc.).

Parece lógico que en quienes tratan de estas cuestiones no haya discriminación nítida de reglas puramente sociolingüísticas y convenciones puramente sociales, ya que ambos aspectos de dan constantemente de manera imbricada en su actualización. Por ejemplo, una fórmula rutinaria de saludo va ligada a gestos o usos sociales (sonrisa, besos de saludo, apretón de manos, etc.),[1] y estos, a su vez, a jerarquías y valores.

Van Eck (1984), Sheils (1998) y, para el caso de nuestra lengua, Álvaro García Santa-Cecilia (1995) abogan también por la inclusión en el currículo de esa competencia sociocultural que incluya normas de comportamiento social, pero también el conocimiento de aspectos que constituyan rasgos de identidad. Estos autores distinguen las competencias sociolingüística, sociocultural, social. Estas últimas exceden lo puramente lingüístico y se refieren a la integración del usuario de una lengua en el contexto sociocultural y en las diversas situaciones sociales, respectivamente.

Atender a la competencia sociolingüística implica, según el *Marco común de referencia para las lenguas*[2] (a partir de ahora *MCER*) prestar atención a los marcadores lingüísticos de relaciones sociales, las normas de cortesía, las expresiones de sabiduría popular, las diferencias de registro, así como al dialecto y al acento. De estos elementos, especialmente las expresiones de sabiduría popular apuntan a las creencias y valores de una sociedad. Junto a ellas, deben considerarse, pues, para su transmisión a los aprendices aspectos vinculados a la organización de la sociedad, a sus conocimientos, a su idiosincrasia.

La reflexión sobre los aspectos sociolingüísticos y sociales implicados en la enseñanza de lenguas lleva al profesor y al autor de materiales a prestar atención a unos y otros. Así, se incluyen directa o indirectamente en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en función de factores como el nivel de los estudiantes, la finalidad y objetivos con que los alumnos se enfrentan a él, y, muy decisivamente, del marco geográfico, pues es muy diferente la exposición a que se enfrenta el alumno en situación de inmersión en una comunidad de hablantes de la lengua meta de los estímulos o la enseñanza explícita que recibe el aprendiz que realiza el proceso en su propio país.

Puede objetarse que no es labor del profesor de idiomas exceder los límites de lo lingüístico –aunque ¿cómo desligar el uso de tantos elementos socioculturales?– para pasar al terreno de lo

---

1 Así, por ejemplo, Isabel Santos Gargallo (1999: 36) o Lourdes Miquel (2004: 513) emplean las etiquetas «sociolingüística» y «sociocultural» de manera indistinta para abarcar convenciones que regulan comportamientos lingüísticos y no lingüísticos que deben ser conocidos por el hablante extranjero para ajustarse a distintas situaciones de manera adecuada.

2 Ciertamente, pueden plantearse objeciones a esta división; sin embargo, la tomamos como guía por el papel que el *MCER* desempeña ya en la enseñanza de lenguas.

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

inabarcable, pues ¿cuánto debería conocer el docente de la cultura, *lato sensu*, de la sociedad cuya lengua enseña? Como en todo, cuanto más, mejor. Pero, además, no puede dejar de señalarse que, aunque hablamos de adecuación sociolingüística y social, el hablante que no domina ciertos aspectos relacionados con el universo cultural y el sistema de valores de la comunidad de la lengua meta puede incurrir en comportamientos lingüísticos que el nativo enjuiciaría como fundamentalmente incongruentes en relación con su conocimiento del mundo: no se trata únicamente de que se produzcan enunciados inapropiados o inconvenientes según los parámetros de la situación comunicativa, sino también desajustados en cuanto al propio contenido expresado, debidos a un escaso saber elocucional de quien los comete. En definitiva: el aprendiz admitirá que se considere su mensaje incorrecto, lamentará resultar inadecuado, pero, desde luego, no querrá ser considerado simplemente mentalmente incompetente por los hablantes nativos de la lengua que intenta dominar.

En fin, este tipo de conocimientos y aptitudes nos llevan indefectiblemente a una competencia a la que se presta atención especial en los últimos años, desde una voluntad de entendimiento y valoración de lo propio y de lo ajeno: la competencia intercultural. En este sentido, parece oportuna la concepción expuesta en Trujillo (2001 y 2005[3]), en la que se pone de relieve la pertenencia de un mismo individuo a diversas culturas, de manera que no se pone tanto el énfasis en la integración cultural como en la adaptabilidad a esquemas de percepción, pensamiento y actuación nuevos y diferentes.

Siendo el profesor consciente de los objetivos o metas de su actividad, debe plantearse los procedimientos y medios para alcanzarlos.

3. Publicidad y comprensión audiovisual

EL *MCER* desarrolla en su apartado 4.4. distintas actividades comunicativas para la enseñanza de lenguas; estas resultan adecuadas para la observación del progreso en el aprendizaje y algunas de ellas son especialmente idóneas para establecer escalas que permitan la evaluación por parte del docente y la conciencia del nivel alcanzado por parte del aprendiz. Por supuesto, todas las actividades persiguen, en última instancia, activar en los aprendices las estrategias de interacción adecuadas a diferentes situaciones comunicativas. Entre estas actividades nos interesan especialmente para el tema desarrollado en estas páginas las de comprensión audiovisual (4.4.2.3.) y, por supuesto, el apartado dedicado a las estrategias de comprensión (4.4.2.4.), que «suponen identificar el contexto y los conocimientos del mundo adecuados a ese contexto, poniendo en funcionamiento en ese proceso lo que se consideran esquemas apropiados» (*MCER*: 74). En efecto, puesto que el éxito comunicativo puede depender del conocimiento de patrones culturales de creencias o de actuación, y puesto que la comprensión –y por ende la comunicación– se basa en la inferencia y la asignación de intenciones comunicativas, parece necesario trabajar por distintos medios los procedimientos interpretativos.

Interesa en este punto atender a las apreciaciones del *MCER* en relación con las actividades de comprensión audiovisual, de las que se dice que incluyen la comprensión de un texto leído en voz

[3] Puede verse en este último trabajo una excelente revisión sobre el término *cultura* –aspecto en el que no hemos podido abundar en esta comunicación–, así como una interesante reflexión, desde una perspectiva antropológica, sobre su papel en la Didáctica de la lengua. Se revisan asimismo los conceptos de multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad a la luz de esa perspectiva y del *MCER*.

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

alta, utilizar las nuevas tecnologías (CD-ROM, multimedia, etc.) y ver televisión o una película con subtítulos.

Es obvio que la relación no pretende ser exhaustiva, pero sí llama la atención el hecho de que en la escala ilustrativa para la última actividad –ver televisión y cine– no se nombre la publicidad entre los productos a los que queda expuesto el aprendiz (sí se citan expresamente otros, como las noticias, programas de actualidad, películas, entrevistas, etc.). Los anuncios constituyen cuantitativamente una parte muy importante de la programación y aun desde el punto de vista cualitativo pueden ser valorados mejor que gran parte de la programación. Pero, fuera de estas consideraciones, importa sobre todo la rentabilidad que puedan tener para el aprendizaje de un idioma, y estas posibilidades ya han sido señaladas por parte de distintos docentes y especialistas. Precisamente con ocasión del XIV Congreso de ASELE, cuyo lema era *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera* se vieron notablemente incrementadas las reflexiones y propuestas docentes en relación con la publicidad audiovisual.

4. Publicidad audiovisual y enseñanza del español como lengua extranjera. Elementos lingüísticos y culturales

En algunas de las aportaciones de las que acabamos de hablar se incide en el plano idiomático;[4] en otras, sobre el anuncio como pretexto para la interacción conversacional,[5] algunas prestan especial atención a la comuniciación no verbal;[6] las hay, en fin, que destacan las posibilidades de transmisión de elementos culturales,[7] aspecto que suele ser apuntado en todas.

En efecto, la publicidad, como producto audiovisual, desempeña un papel importante en la construcción y transformación de las identidades culturales, especialmente porque actúa desde las experiencias cotidianas del individuo. En este sentido, desempeña, de una parte, un papel nivelador, en el sentido de que puede contribuir a cierta homogeneización cultural, vinculada a otros procesos de globalización. Ahora bien, los estudios antropológicos y sociológicos recientes apuntan, frente a la identidad cultural inamovible y «pura», más bien hacia una serie de identidades modificables, de carácter múltiple y fragmentado, que se superponen en el hombre actual. Por ello, los productos publicitarios que pueden ser universalmente interpretados conviven con otros en los que se manifiestan fuertemente las fuerzas de la heterogeneidad que coexisten hoy, en tensión constante, con las de la homogeneidad cultural.[8] En definitiva, según la selección que se lleve a cabo del producto publicitario –el anuncio–y en función de las necesidades del alumnado, es posible abordar cuestiones culturales que incidan en aspectos universales, pero también mostrar realidades vinculadas a grupos sociales y comunidades culturales y lingüísticas más delimitados: los anuncios pueden contribuir a la obtención de un buen nivel de competencia comunicativa en general, en la medida en que pueden proporcionar claves para el desarrollo de las estrategias de comprensión teniendo en cuenta los usos lingüísticos, paralingüísticos, así como las pautas sociales y culturales de la comunidad de habla de la lengua meta, que son, en parte, particulares, en parte, compartidos con los de otras culturas.

---

4 Soler-Espiauba (1993), Pinilla Gómez (1998), Robles Ávila (2003), Balibrea (2003), entre otros.

5 Así, en Bravo (1996), Cabrerizo (1998) y Pinilla (1998).

6 Fiorillo y Llorente (2003), por ejemplo.

7 Así lo hacen especialmente Lamprea y Mora (2001), Domínguez y Suárez (2002), Cruz y Ojeda (2003).

8 Puede verse una reflexión sobre estas cuestiones, con bibliografía en torno al trinomio cultura, lengua y comunicación audiovisual, en Martínez Pasamar (2005).

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

Casi todas las aportaciones científicas sobre publicidad audiovisual y enseñanza de ELE inciden en el atractivo que para los estudiantes representa la imagen y las ventajas para la retención de aquello que es percibido bimedialmente. No es menos cierto, sin embargo, que, movidos por el afán de mantener la atención de los ya llamados *screenagers*, los docentes corremos el riesgo de abusar del empleo de estos medios. Se trata, pues, de encontrar la dosis apropiada para cada circunstancia de enseñanza-aprendizaje del idioma.

Considero que el recurso a la publicidad como medio para mostrar el sistema de valores, las pautas de comportamiento social y lingüístico de la comunidad de habla de la lengua meta puede ser especialmente útil en aquellas situaciones en las que la muestra audiovisual puede convertirse en la fuente de información fundamental para el alumno; es decir, para la enseñanza del idioma en un país no hispanohablante.[9] Otro factor que haría especialmente conveniente el trabajo con este material sería la previsión de una estancia en el país de la lengua meta, que supondrá para el aprendiz un enfrentamiento real con nuevas situaciones y nuevos modos de entender la vida. Por ello, sería especialmente interesante el trabajo con este material en grupos que van a trasladarse para una estancia lingüística, especialmente si han de convivir con españoles (permítaseme que adopte esta perspectiva, aunque gran parte de lo que aquí se diga en relación con España pueda extrapolarse a cualquier otro destino hispanohablante –por supuesto, no todo–).

En cuanto al nivel de los estudiantes, varios autores[10] señalan las posibilidades de explotación en niveles avanzados y superiores. Obviamente, los frutos obtenidos pueden ser muy ricos en estos casos, especialmente desde el punto de vista idiomático y, por supuesto, pragmalingüístico; sin embargo, pienso que las actividades realizadas con anuncios audiovisuales pueden resultar especialmente útiles para niveles inferiores, no tanto en relación con el uso lingüístico cuanto en lo referente al acercamiento a las costumbres, comportamientos, creencias, valores, etc. a los que estos estudiantes no pueden acceder sin grandes dificultades a través del texto escrito, al menos no al modo en que podría hacerlo un aprendiz con un grado de competencia lingüística suficiente como para comprender los textos descriptivos o explicativos que recogen los manuales o los que, tratando estas cuestiones, pudiera recabar de diversas fuentes, incluyendo las literarias. Además, las películas u otros programas (materiales reales) audiovisuales requerirían también de un grado de competencia de la que estos estudiantes aún carecen.

Como ya se ha puesto de relieve en otras ocasiones, los anuncios, por su brevedad, constituyen piezas manejables para el aula y fáciles de hacer comprender, incluso en el caso de tener que explicar su contenido lingüístico y visual. No es necesario tampoco ponderar otras ventajas ya señaladas por distintos profesionales, como su carácter de material auténtico, el hecho de que constituyen piezas unitarias y, generalmente, cerradas, su inclusión de claves extralingüísticas y paralingüísticas para la comprensión, su muestra de las distintas variedades internas (diatópicas, diastráticas y diafásicas), etc.[11] Este material, en definitiva, permite el acceso a experiencias comunicativas variadas con el fin de trabajar procedimientos interpretativos que los alumnos podrán extrapolar a otras situaciones comunicativas en que se erijan en protagonistas del contacto intercultural[12](cf. Trujillo 2005).

---

9 Así lo entienden también Schwartz (1996), Domínguez y Suárez (2002: 648) y Brandimonte (2003: 871).

10 Soler-Espiauba (1993), Rosales (1994), Cuesta (1996).

11 Estas ventajas se apuntan en Pinilla (1998), Domínguez y Suárez (2002), Brandimonte (2003), García Mata (2003), Cruz y Ojeda (2003).

12 Función que también adquieren, aunque de otro modo, en la mera exposición a los anuncios.

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

5. El MUVAP y sus posibilidades

Pues bien, en las contribuciones que hasta ahora tenían por objeto la publicidad audiovisual para su explotación en la enseñanza del español, además de las ventajas ya indicadas, solía señalarse asimismo, y con razón, la labor que en estos casos correspondía al profesor, que debía hacerse con el material, bien grabándolo de la televisión, bien adquiriendo los materiales disponibles, como la colección de DVD con los anuncios premiados en el Festival de Cine Publicitario de San Sebastián, bien recurriendo a algunas direcciones de la red.[13] Así, los autores hablan en este sentido de «inconvenientes» (Cruz y Ojeda 2003: 267) del trabajo con este tipo de materiales.

No podía ser de otro modo, puesto que no se encontraba disponible la herramienta que enseguida describiré brevemente. Y es que no ha sido sino muy recientemente, en este mismo 2005, cuando el Centro Virtual Cervantes ha incorporado a su excelente portal el Museo Virtual de Arte Publicitario, del que únicamente comentaremos las posibilidades de su sección V: Creatividad publicitaria audiovisual. En ella se recogen los Premios Iberoamericanos de Publicidad en Cine y Televisión.[14] Tal y como queda expresado en la Introducción a esta sección, la exposición recoge una parte de los anuncios premiados en los certámenes más prestigiosos y con mayor trayectoria histórica: el Festival Publicitario de San Sebastián , desde 1986, y los Premios AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), desde 1969. Nos encontramos, pues, con un caso en el que la caducidad del texto publicitario, señalada con razón para ciertas piezas por diversos autores que han empleado estos materiales no se cumple, en el sentido de que se trata de anuncios destinados a perdurar a través de este medio, y en muchas ocasiones, perdurables gracias a la atemporalidad de su contenido.

El material expuesto representa la labor artística de distintos países de habla hispana, seleccionados, según se explica expresamente, porque «engarzan de una manera más apropiada con los objetivos del Museo Virtual de la Publicidad, así como con los del Instituto Cervantes y los de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), en el apoyo y proyección del español en general y, más específicamente, del arte publicitario en lengua española».[15]

Esta herramienta permite, pues, acceder a un gran número de piezas publicitarias que destacan precisamente por su gran calidad. En su gran mayoría se trata de anuncios producidos por agencias de España; los hay también pertenecientes a variedades diatópicas no españolas, aunque en ese caso predominan los de Argentina, país, como es sabido, destacable en lo referente a la producción publicitaria. En cualquier caso, al igual que en otras páginas de internet, existe la ventaja del acceso sencillo y la facilidad de la búsqueda, frente a los métodos tradicionales. En este sentido, el MUVAP reúne por partida doble las condiciones que García Mata (2003: 887) atribuye a la televisión y a internet, como los únicos medios capaces de ofrecer materiales auténticos cumpliendo las siguientes exigencias:

---

[13] Cruz y Ojeda (2003) recogen una sección de materiales en la bibliografía de su comunicación, selección en la que no dejan de mencionar el excelente *Bueno, bonito y barato*, editado por Difusión a principios de los 90 -Miquel, L. y N. Sans, *Desde España. Bueno, bonito y barato*, Barcelona, Difusión, vol. I (1991) y II (1992).

[14] Disponible en <http://www.cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala5/default.asp>

[15] En cuanto a las piezas expuestas, más adelante se indica en esa misma introducción que «La selección de las obras expuestas responde a los criterios de cada jurado y de cada festival a lo largo de su historia. Aquellos premios que contemplan sólo Finalista y Oro o Plata, como AMPE, se han dejado en su totalidad, pero en los de San Sebastián se han elegido solamente los grandes premios de cada festival así como los de Oro y Plata de cada categoría».

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

- fáciles de almacenar y reproducir
- combinan estilos visuales y auditivos, facilitando la comprensión
- ofrecen información real no adaptada
- eliminan las barreras geográficas siendo accesibles tanto en el contexto de aprendizaje de segunda lengua como de lengua extranjera.

Otra de las ventajas del MUVAP es que la división en secciones temáticas facilita también la selección de las piezas en relación con los aspectos que se quieran trabajar. Desde el punto de vista más lingüístico, incluso el tema de cada sección nos puede hacer pensar en determinadas situaciones en las que se den las condiciones necesarias (finalidad, relación entre los participantes, etc.) para determinados rasgos pragmáticos o sociolingüísticos. En cuanto a los elementos culturales, el profesor puede centrar su atención en los productos directamente, o en situaciones, temas, escenarios, valores que se presume relacionados con esos productos. Ahora bien, debe tenerse en cuenta, en cualquier, caso que la publicidad busca a menudo lo sorprendente, de manera que puede ser que encontremos rupturas sobre lo previsible (encuadre en *MCER*: 74), pero ese aspecto también puede ser explotado si se ahonda en las razones por las que nuestro horizonte de expectación se ha visto roto y si el profesor ayuda a completar las inferencias necesarias a la interpretación.

De otra parte, si a la variable temática se le añade la cronológica, puede obtenerse una visión a través del tiempo de elementos de todo tipo: desde los puramente lingüísticos, pasando por los aspectos de variación diafásica –ligados en ocasiones a variaciones de tipo social–, hasta los culturales.[16]

6. Algunos apuntes para la explotación de los anuncios

No se pretende en esta comunicación proponer actividades concretas, algo que ya se ha hecho acierto en numerosas ocasiones.[17] Se trata más bien de orientar al docente para que encauce su trabajo con estos materiales en función del nivel, situación de enseñanza e intereses del grupo. Por ello, simplemente enumeraremos a continuación una serie de elementos que podrían explotarse o analizarse en los anuncios audiovisuales para rentabilizarlos especialmente en lo que atañe a la mejora sociolingüística e intercultural de los aprendices:

- El mensaje: literalidad, inferencias (presupuestos, sobreentendidos), sentido.
- Elementos paralingüísticos (gestos, movimientos, distancia entre los participantes, actitudes).
- Elementos que determinan registro: relación entre los participantes en el acto comunicativo, finalidad comunicativa de la interacción, canal empleado, predominio de una secuencia (narración, descripción, argumentación...).
- Elementos del marco enunciativo: época, momento del año, momento del día; lugar/-res en que transcurre la acción, ambiente, vestuario, música, ruidos, etc.

---

16 En este sentido, podrían completarse las actividades recurriendo a otras secciones del MUVAP en las que se recoge publicidad en soporte gráfico.

17 Pueden verse, entre otros, los trabajos de Ortega (1993), Cabrerizo (1998), Torres (1999), Pinel (2000); Lamprea y Mora (2001), Domínguez y Suárez (2002), Ruiz San Emeterio (2003), García Mata (2003), Cruz y Ojeda (2003), Fiorillo y Llorente, (2003); sin contar los volúmenes de Miquel y Sans (1991 y 1992).

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

- Aspectos culturales en sentido amplio (sociedad, vida cotidiana, etc.)
- Aspectos artísticos.

El análisis de estos niveles no ha de darse necesariamente por separado, de hecho, parece difícil deslindar estos aspectos que se imbrican en la realidad y cuya explicación y comprensión requiere prestar atención a varios niveles de análisis al mismo tiempo. En función del anuncio elegido, además, podrá atenderse a unos y no a otros. En cualquier caso, como decía más arriba, considero este material, que el profesor puede alcanzar y manipular con facilidad, óptimo para las situaciones –en que docente y discentes cuenten con medios técnicos, claro está– en que el aprendizaje se realiza en situación de no inmersión, especialmente si la distancia cultural entre la sociedad de la lengua materna y la lengua meta es grande –o lo parece–, y más concretamente en aquellos casos en que se prevea un contacto o un período de inmersión en un país hispánico.

Bibliografía

BRANDIMONTE, G.: «El soporte audiovisual en la clase de ELE: el cine y la televisión», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.): *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*, Burgos: Universidad de Burgos, 2003, 870-881.

BRAVO BOSCH, C.: «"Lava más blanco", o la publicidad en clase de ELE», en Rueda, M. *et al.* (eds.): *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE. Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera*, León : Universidad de León, 1996, 79-88.

CABRERIZO RUIZ, M.A.: «Comunicación práctica: un ejemplo de comprensión auditiva en clase», en Moreno, F. *et al.* (eds.): *Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE. El español como lengua extranjera: del pasado al futuro*, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 1998, 215-220.

CONSEJO DE EUROPA: *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Anaya, 2002 (*MCER*); <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>.

CRUZ MOYA, O. y D. ÁLVAREZ OJEDA: «El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia», *XIV Congreso internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, 2003, 266-278.

CUESTA ESTÉVEZ, G. J.: «La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de ELE», en Rueda, M. *et al.* (eds.): *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE. Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera*, León: Universidad de León, 1996, 105-110.

DOMÍNGUEZ CUESTA, C. y C. SUÁREZ LÓPEZ: «Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza de español como lengua extranjera», en Gimeno Sanz, A. M: (ed.): *Actas del XII Congreso internacional de ASELE. Tecnologías de la información y de las comunicaciones en la enseñanza de ELE*, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2002, 635-464.

FIORILLO, C. y P. LLORENTE: «Falsas apariencias», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.): *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*, Burgos: Universidad de Burgos, 2003, 962-975.

GARCÍA MATA, J.: «La autenticidad de los materiales de enseñanza-aprendizaje y el uso de los medios de comunicación audiovisuales en la clase de ELE», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.): *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*, Burgos: Universidad de Burgos, 2003, 882-894.

GARCÍA SANTA-CECILIA, A.: *El currículo del español como lengua extranjera. Fundamentación metodológica. Planificación y ampliación*, Madrid: Edelsa, 1995.

LAMPREA CHAVES, M. A. y J. P. MORA GUTIÉRREZ: «Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español», en Martín Zorraquino, M.A. y Díez Pelegrín, C. (eds.): *Actas del XI Congreso Interna-*

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes

cional de ASELE. ¿Qué español enseñar?: norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2001, 843-849.

MARTÍNEZ PASAMAR, C.: «Globalización, cultura audovisual y lenguas internacionales», *Comunicación y Sociedad*, 2005, 18/1, 31-60.

MIQUEL, L. y N. SANS: Miquel, L. y N. Sans, *Desde España. Bueno, bonito y barato*, Barcelona, Difusión, vol. I, 1991,

———— *Desde España. Bueno, bonito y barato*, Barcelona, Difusión, vol. II 1992.

MIQUEL, L.: «La subcompetencia sociocultural», en Sánchez Lobato e I. Santos Gargallo (dir.): *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, Madrid: SGEL, 2004, 511-531.

ORTEGA ARJONILLA, E.: «Lengua y cultura en la clase de ELE: el uso de la publicidad», en MONTESA, S. y A. GARRIDO (eds.): *Actas del tercer Congreso Nacional de ASELE. El español como lengua extranjera: De la teoría al aula*, Málaga: ASELE, 1993, 263-276.

PINILLA GÓMEZ, R.: «El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de ELE», en Celis, A: y J. R. Heredia (coords.): *Actas del VII Congreso Internacional de ASELE. Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha*, 1998, 349-355.

ROBLES ÁVILA, S.: «La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.): *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*, Burgos: Universidad de Burgos, 2003, 512-524.

ROMERO GUALDA, M.V.: «El español de la publicidad en el aula de ELE», *Carabela*, 44, 1998, 98-115.

ROSALES VARO, F.: «Vídeo, interacción e integración de destrezas» en Miquel, L. y N. Sans, *Didáctica del español como lengua extranjera*, Madrid: Fundación Actilibre 1994, 111-140.

RUIZ SAN EMETERIO M. E.: «"Para todos": la publicidad en la clase de español», en Álvarez Tejedor A. y H. Perdiguero (eds.): *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Medios de comunicación y enseñanza del ELE*, Burgos: Universidad de Burgos, 2003, 1004-1013.

SANTOS GARGALLO, I.: *Lingüística aplicada a la enseñanza del español como lengua extranjera*, Madrid: Arco/Libros, 1999.

SHEILS, J.: «Communication in the Modern Languaga Classroom», *Project nº 12: Learning and Teaching Modern Languages for Communication*, Council of Europe: Strasbourg, 1998.

SOLER-ESPIAUBA, D.: «Estrategias de la lengua publicitaria en la TV y su explicación en las clases avanzadas de ELE», en Montesa, S: y A. Garrido (eds.): Actas del III *Congreso Nacional de ASELE. El español como lengua extranjera: de la teoría al aula*, Málaga: ASELE, 1993, 277-282.

TORRES BLANCO, A.: «Recursos publicitarios en la clase de ELE», en Jiménez Juliá, T. et al. (eds.): *Actas del IX Congreso Internacional de ASELE. Español como lengua extranjera: Enfoque comunicativo y gramática*, Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela, 1999, 935-944.

TRUJILLO SÁEZ, F.: «En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua», *Porta Linguarum*, 2005, 4, 23-39

———— «Objetivos en la enseñanza de lenguas extranjeras: de la competencia Lingüística a la competencia intercultural», en Herrera Clavero, F. *et al.* (coords.), *Inmigración, interculturalidad y convivencia*, Ceuta: Instituto de Estudios Ceutíes, 2002, 407-418.

ZAMORA PINEL, F.: «La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas», en Franco Figueroa, M. *et al.* (eds.): *Actas del X Congreso Internacional de ASELE. Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Cádiz: Universidad de Cádiz, 2000, vol. II, 1057-1066.

ASELE. Actas XVI (2005). CONCEPCIÓN MARTÍNEZ PASAMAR. El desarrollo de la competencia sociolingüíst...
Centro Virtual Cervantes