El talante intercultural del profesor. A propósito de la enseñanza con mensajes publicitarios

María Victoria Romero Gualda
Universidad de Navarra

Resumen

Si siempre el aprendiz de lenguas extranjeras ha debido ser el centro de la enseñanza-aprendizaje, mucho más en esta época en la que el conocimiento y la defensa de la diversidad es exigencia de cualquier tarea docente y educativa. En este trabajo, propongo reflexionar sobre lo que le supone al profesor adquirir talante intercultural para trabajar en el aula de ELE y E/L2. En ella podemos emplear como apoyo materiales publicitarios, cuya selección ha de ser cuidadosa para que trabajar con estos mensajes permita el conocimiento multicultural y la promoción de valores de solidaridad, y respeto hacia el otro sin disminuir la autoestima o el arraigo las propias tradiciones y cultura.

1. Introducción

> La defensa de la diversidad cultural no significa aceptar que todo vale, que todo lo que los pueblos crean sea siempre bueno. [...] Y cabe afirmar eso, entre otras razones, precisamente porque no todo vale. A menudo es el contacto entre diferentes culturas lo que permite cuestionar los aspectos negativos y aprovechar los positivos de cada una de ellas. Podemos concluir que la diversidad cultural es siempre positiva en sí misma porque nos hace ver que no hay una única solución a los problemas, una única ley incuestionable y eso nos autoriza a pensar en distintas posibilidades, a optar sin quedar prisioneros de una única norma. Con otras palabras, en situaciones de libertad, ninguna peculiaridad cultural, digamos *regresiva*, acaba imponiéndose a otras más avanzadas, más satisfactorias para la generalidad de las personas.
>
> (Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural-2001)

He querido comenzar con las palabras de esa declaración porque en ellas está la clave de muchas de nuestras discusiones casuísticas y la solución a muchas de ellas. Aprender otro idioma exige –como sabemos– no solo capacidad de aprendizaje lingüístico sino actitud abierta, comprensiva de formas de pensar variadas, actitud dialogante con el otro. Al profesor, que desea esa actitud en el estudiante, se le debe exigir algo que va más allá del cambio de técnicas o estrategias didácticas, algo que hace años me decidí a nombrar como talante[1] La voz es un arabismo del español:

1. Lo hice en "De atalayas y guachimanes", en *Cervantes, Revista del Instituto Cervantes de Damasco,* nº4, 2003, 81-101, años antes había pedido que fuera un "hablante de calidad": "El profesor de ELE, "hablante de calidad" para el nuevo milenio" en *Siglo XXI y el Mundo de Habla Hispana*, Estudios Conmemorativos del XXXV Aniversario de la fundación del Departamento de Estudios Hispánicos, Universidad de Estudios Extranjeros, Kioto 2000: 79-93.

(Del ár. hisp. *tál 'a* y este del ár.clás. *tal 'ah,* aspecto, infl. por *semblante*) m. Modo o manera de ejecutar algo.// 2. Semblante o disposición personal // 3. Estado o calidad de algo // 4. Voluntad, deseo, gusto.

(DRAE 2001, *s.v. talante*)

Bastaría glosar y aplicar el sentido de las cuatro acepciones para dibujar el perfil de un buen docente de español a extranjeros añadiéndole lo que podría enunciarse como *excelente conocimiento y uso del idioma*.

No es mi objetivo hablar de la formación ideal para un profesor de español en el extranjero, me remito –dadas las cuestiones centrales de mi trabajo– a las actas de los Congreso que ASELE celebró en Murcia, 2002, (*El español lengua del mestizaje y la interculturalidad*) y en Cáceres, 2008 (*El profesor de español LE/L2*) cuya revisión es muy provechosa.[2]

Estamos de acuerdo con Santiago Delgado cuando escribe a un profesor de este aún joven siglo XXI:

> Ser profesor implica afectividad, pero no tanta. Ser profesor implica distanciamiento con el alumno, pero no tanto. Ser profesor es un talante, no un rol con sus delimitaciones estrictas. Ser profesor es, en último término, un arte. Pero el hecho de que sea un arte no quiere decir que sea inasequible para los no vocacionales. Ocurre en todas las profesiones: hay nacidos para ese oficio, y hay quien lo tiene que aprender (Carta a un profesor de Lengua y Literatura del siglo XXI
>
> http://www.doredin.mec.es/documentos/01820092004311.pdf

Ese *tenerlo que aprender* se remite a disciplinas y aspectos muy variados que animan siempre al debate y a la investigación. En esta comunicación pretendo ahondar en lo que debe ser la competencia intercultural del profesor en el aula, competencia que adquirirá con el *saber*, con el *saber hacer* con el *saber ser* y con el *saber aprender*, es decir, con esas competencias generales que han de poseerse tanto si se quiere gestionar un hospital como si se quiere llevar a buen puerto una conversación o una negociación en una empresa.

2. ¿Qué entendemos por competencia intercultural e interculturalidad?

Hablamos de un tipo de competencia, en rigor, deberíamos considerarla subcompetencia afectada de transversalidad, pues atañe a planos o niveles de la relación humana absolutamente variados y con manifestaciones que, incluso, podríamos calificar de variopintas.[3] Esta conformará la competencia comunicativa que es el objetivo final precisado por el hablante a nivel de cognición y de acción.

2. Aunque puedo decir que en casi todas las 1026 páginas que componen los dos volúmenes del congreso de Cáceres, hay aciertos, me han resultado especialmente interesantes, para lo que ahora me proponía, los trabajos de Al-Momani, García Benito, Pellicer, Pujol, Rico, Soler-Espiauba y Vande Casteele.

3. Fallos en nuestra competencia intercultural pueden darse desde el ámbito de la gastronomía (ofrecer hormigas culonas a un peninsular o pulpo a los británicos) al de los hábitos domésticos o al de los turnos de conversación.

La competencia –o subcompetencia- intercultural nos lleva a precisar el concepto de interculturalidad: no es muy antiguo en el campo del saber humano, Ruth Benedict no lo consideraba en su casi mítico *El crisantemo y la espada: patrones de la cultura japonesa* (1946), obra de Antropología y Sociología de la Cultura, dos campos en los que es habitual el término. A estos dos unimos el de la pedagogía en general y la enseñanza de lenguas en particular. Gomes de Matos (2002) señala la década de los 40 como aquella en la que aparecen los estudios precursores de la llamada interculturalidad. El adjetivo *intercultural*, habría sido introducido en el inglés escrito entre 1940 y 1945. En español y portugués, tal vez en los años siguientes, de hecho el DRAE no lo ha recogido hasta ahora, aparecerá en la próxima vigésima tercera edición como: '1. adj. Que concierne a la relación entre culturas. 2. adj. Común a varias culturas'. El sustantivo habrá de esperar aún a ser sancionado académicamente. Sin embargo, en las aulas de enseñanza-aprendizaje de lenguas, esos dos términos son relativamente familiares pues se sabe de la necesidad de intentar llegar a ser hablantes interculturales caracterizados por la flexibilidad en el modo de actuar, cierta mirada positiva hacia lo diferente, seguridad en aceptar tus propias limitaciones, interactuar o trabajar la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos que no otra cosa es empatizar.

La interculturalidad, según el Diccionario de términos ELE del CVC, es "un tipo de relación que se establece *intencionalmente* entre culturas y que propugna el diálogo y el encuentro entre ellas a partir del reconocimiento mutuo de sus respectivos valores y formas de vida", esa relación es uno de los problemas que plantean los movimientos migratorios: "Si comenzamos hablando de migraciones es porque ésta es la causa inmediata de que, en este momento histórico, nos ocupemos de estos temas. Es también el primer referente que los profesionales de la educación asocian a la interculturalidad" (Besalú 2002: 12), pero el profesor de ELE y E/L2, al menos en principio, se encuentra en una situación en la que le es exigible la competencia intercultural pues debe fomentar " la habilidad del aprendiente de una segunda lengua o lengua extranjera para desenvolverse adecuada y satisfactoriamente en las situaciones de *comunicación intercultural*" (Diccionario, Instituto Cervantes), esto es, no se enseña una habilidad sino que debe además gestionarse, esto no solo tiene que ver con la migración de hablantes, como se desprende de mis palabras iniciales, aunque bien es cierto que muchas de estas cuestiones han emergido - o se nos han hecho más familiares - con la llegada de inmigrantes a comunidades europeas.

Los diferentes conceptos de interculturalidad puestos sobre la mesa de la discusión en los últimos veinte años han contrastado dos posturas que se han presentado como radicalmente opuestas: el etnocentrismo y el relativismo,[4] es fácil advertir que esas dicotomías no suelen darse de forma tajante en la realidad, al menos en la cotidianidad del actuar humano, y pueden modificarse por el tiempo y el contexto,[5] para una

4. Sin estar de acuerdo con todas sus afirmaciones o expresiones, he encontrado muy interesante y lúcido el capítulo de Yolanda Onghena "Reinterpretar para gestionar la interculturalidad" en el volumen coordinado por Victor Sampedro y Mar Llera que cito en la bibliografía.

5. Resultan muy ilustrativas las palabras de Haverkate:
En España las reglas normativas que determinan la interacción entre camarero y cliente no prescriben que el cliente dé las gracias al camarero al servirle éste la comida o consumición. Del mismo modo el camarero suele abstenerse de acompañar verbalmente el acto de servir con fórmulas de cortesía prefijadas. En un restaurante holandés, sin embargo, la ausencia de respuestas verbales en el tipo de interacción descrito se podría considerar como señal de descortesía intencionada. (Haverkate 1996: 55).

revisión rigurosa de los problemas conceptuales y prácticos generados por el concepto existe ya una amplia bibliografía[6] no voy sino a mencionar algunas cuestiones sobre las que sigo reflexionando.

2.1. ¿Cuándo se produce una situación intercultural?

Me llama la atención el adverbio *intencionalmente* que aparece en la definición, ¿quiere decir que sin intencionalidad, es decir que si no es deliberadamente, voluntaria, intencionadamente, hecho a propósito no llegarán a producirse situaciones interculturales? O es más bien que la situación que se da en el aula de ELE es por sí misma tan peculiar que la multiculturalidad de la que se habla exige ese propósito sin la exigencia de plantear la oposición monocultural /multicultural que para la epistemología propuso Semprini en l997 y recogió Rodrigo Alsina en 1999 al hablar de comunicación intercultural. Una postura monocultural y sus aplicaciones prácticas han sido superadas hace décadas en las aulas de ELE, así, no creo que haya profesores que mantengan rígidamente un modelo de lengua con parámetros diatópicos o diafásicos ligados al español peninsular castellano o al español culto-literario. Se relaciona esto con la polémica de si los aprendientes han de tender a la actuación del hablante nativo o si han de aprender en la orientación intercultural.

También me planteo si es fácil detectar las situaciones de comunicación intercultural ya que con un criterio estrecho podemos pensar que se produce cuando intervienen hablantes de culturas claramente diferenciadas, pero ¿solo en esas ocasiones? Ya vemos que, como se ha dicho, el concepto de interculturalidad es algo escurridizo y que el intentar delimitarlo se encuentra con más problemas a medida que se profundiza en él:

> En noviembre de 2001 el CIDOB [Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona]. Realizó una reunión patrocinada por la UNESCO para la reflexión sobre la interculturalidad [...] No hubo consenso para decidir si la interculturalidad es una metodología, una normativa o un proyecto globalitario. [...] El informe final insistió en tres aspectos fundamentales en cualquier enfoque sobre las manifestaciones de la interculturalidad: en primer lugar, su contexto; a continuación, su naturaleza contrastante, y por último su condición interdisciplinar (Fernández Juárez 2011).

Aunque el trabajo de Fernández Juárez se refiere al campo de la salud, contiene muchas afirmaciones que pueden extrapolarse para nuestra labor, así, creo que al hablar de la aspiración de interculturalidad, deberíamos, sobre todo, precisar o graduar, según los casos, los objetivos que desean alcanzar los intervinientes en el acto comunicativo. Puede tacharse de utilitarista este dar importancia preponderante a los objetivos pero lo hago bajando a la arena de la tarea diaria del profesor, que precisa de una aplicación cambiante de la teoría según el factor ineludible del tipo de aprendiz presente en el aula. Asimismo, hemos de insistir en el matiz, que no es original, expresado con el sustantivo *aspiración*. La idea que encontramos más o menos explícita en casi todos los autores

---

En mi opinión es distintivo cultural en español no atenerse a fórmulas prefijadas de cortesía pero sí a mostrar interés por los comensales y así es costumbre que nos pregunten en el restaurante si todo está bien, si deseamos algo más etc. Esa cortesía no prefijada se da con expresiones que pueden chocar al hablante no nativo. Asimismo puede oírse a un cliente agradecer el servicio.

6. Vid. http://www.revistaeducacion.mec.es/re343_monografico.htm

que se ocupan del tema es que la multiculturalidad es un hecho y la interculturalidad un deseo, para la primera hay que desarrollar una cierta sensibilidad perceptiva, en tanto que en la segunda exige afecto. En esta reflexión recordemos que un determinado punto de vista construye un objeto diferente y lo que desde una perspectiva integradora camina hacia lo intercultural, otra segregadora perdurará lo multicultural con parcialidades solo conectadas superficialmente. No hay duda de que en el fortalecimiento y expansión y difusión de la primera –y por desgracia de la segunda- ejercen una función de radical importancia el aula y los medios de comunicación.

Cabe señalar aquí ciertos prejuicios acerca de lo llamado intercultural o de la interculturalidad asignándoles a estos conceptos la idea de relativismo moral, hemos visto en la Declaración de la Unesco que "no todo vale" y que "ninguna peculiaridad cultural, digamos *regresiva*, acaba imponiéndose a otras más avanzadas, más satisfactorias para la generalidad de las personas". En esa línea está la mayoría de los estudiosos:

> La educación intercultural es fundamentalmente una actitud y un comportamiento relativo al tipo de relaciones que se dan entre las culturas particulares que conviven en un ambiente determinado [...] La educación intercultural no tiene por objetivo promover el relativismo cultural sino el reconocimiento de la relatividad y la desacralización de todas las culturas (Besalú Costa 2002: 71).

Ahora bien, el profesor decide en el aula - o negocia - qué contenidos deben ser objeto de tratamiento intercultural, porque a nadie se le oculta que hay contenidos en los cuales es fácil sentirse muy cómodo mostrándose adalid de la interculturalidad pero hay otros en que esto no sucede. El profesor ha de gestionar la diversidad con la que se encuentra para tratar que, en el microcosmos que representa la sala de clase, el aprendiz del idioma encuentre estímulos para el encuentro que animen su aprendizaje comunicativo.

El citado informe final del CIDOB unos aspectos de las manifestaciones de la interculturalidad que sirven bien al profesor de ELE: primero el *contexto*, éste debe entenderse en dos medidas, uno sería el amplio o extenso en relación con el fenómeno de la globalización que parece tender hacia una homogeneización cuando, como dice Innerarity (2003: 71):

> El mundo de hoy se caracteriza por la paradoja de que una creciente globalización va acompañada de nuevas diferenciaciones, de que hay mayores relaciones entre un número mayor de elementos. El cosmopolitismo y la particularidad no son opuestos, sino que más bien se complementan y se refuerzan mutuamente.

Esto, cuya aceptación parece obvia, hace que no descontextualicemos las situaciones, que tengamos siempre presente el contexto estrecho, el "monde réel" (Semprini l996: 91) es el que más interesa para la acción inmediata del profesor y lo representa el distinto tipo de aula que podemos tener.

El segundo aspecto (la *naturaleza contrastante* de los hechos) lo considero claramente relacionado con el método de presentación, no es casualidad que los estudios contras-

tivos parezcan volver a la palestra ya que el contraste es algo de inevitable presencia en cualquier aspecto que dé cuenta de la pluriculturalidad y desee la interculturalidad. Y por último, la *condición interdisciplinar*, que va a exigir del profesor un conocimiento lo más profundo o amplio que cada uno buenamente pueda conseguir de materias distintas de las adquiridas en sus años de formación, está claro, que se precisa de una mente abierta para no limitar, por ejemplo, nuestras lecturas a temas lingüísticos o literarios ya que para nuestro propósito la Historia, la Sociología o la Psicología aportan datos significativos para mejorar nuestro talante. Pero seamos humildes, no podemos, dicho coloquialmente, llegar a todo, carguémonos de paciencia y recordemos que como dice un personaje de Verbinski "lo fácil no tiene lugar en el mundo de los adultos".

2.2. Necesidad de la formación intercultural

Dicho todo esto y admitida la dificultad que supone cultivar el talante intercultural, cabe preguntarse si en la etapa en la etapa de formación debería hacerse un hueco a la adquisición de una conciencia intercultural que hiciera posible considerar "agente intercultural" al profesor de lenguas, como pedía Gomes de Matos. Yo esto lo veo muy relacionado con las actividades de mediación que enuncia el MCER, estrategia que el docente debe trabajar tanto o más que las otras (comprensión, producción, interacción) según el contexto de la enseñanza-aprendizaje. Las actividades de mediación para una formación intercultural reflexiva pueden llegar a ser predominantes en cursos de posgrado o de actualización de profesores de ELE y E/L2, otros campos como el de la empresa o el del periodismo consideran ya la "variable intercultural" (Aneas y de Santos 2007: 16) como absolutamente necesaria en la formación de sus profesionales, en mi opinión para enseñar a comunicar y a comunicarse no podemos prescindir de ella.

3. Servirse de los mensajes publicitarios

El título de mi comunicación promete implícitamente el aprovechamiento de mensajes publicitarios para fomentar actitudes interculturales, de hecho, como nos ha ocurrido a muchos en la investigación de estos temas una anécdota desencadena el interés: en un taller de profesores del Instituto Cervantes de Ammán se me pidió que trabajara con este tipo de mensajes y allá me fui con mis transparencias (años en los que You Tube o Wikipedia no estaban en el horizonte), uno de los ejemplos promocionaba la mezcla de ginebra con agua tónica y lo hacía con dos figuras que presentaba como opuestas: una frágil patinadora sobre hielo sostenida en alto por el brazo de un robusto jugador de fútbol americano, cuando yo me disponía para hablar de las preposiciones y locuciones prepositivas, uno profesora asistente me hizo ver lo inapropiado de mi elección para una aula de aquel país ya que la ni la figura femenina levemente vestida ni el producto, ¡alcohólico!, ni la postura de ambas figuras eran aceptables en el entorno sociocultural en el que desarrollaban su tarea, algo semejante ocurriría con la imagen nº 1.

Y ahí volví a encontrarme con un problema que aparece y reaparece en mis trabajos *la selección de materiales* en la que ahora debía introducir un criterio nuevo: el "ruido intercultural", esto es, si ese ruido se produce "Cuando no percibimos al otro tal y como es, contextualizado con su identidad cultural e intentamos imponerle nuestras ideas,

creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua, es decir, distorsionamos variables que constituyen su ser-en-el-mundo". (Israel Garzón 1995, consultado en: http://www.aloj.us.es/ gicomcult/portada/37tx/8.htm) al elegir materiales publicitarios que sirvieran al aprendizaje-enseñanza de español debería poner cuidado en que los mensajes se mantuvieran como apoyo y no intentar análisis exclusivamente lingüísticos con pinceladas culturales o análisis de creatividad publicitaria, más frecuentes y eficaces en las Facultades de Comunicación.

El uso de mensajes publicitarios no les es ajeno a los profesores de ELE,[1] que encuentran un apoyo inestimable en sus imágenes y en sus textos para realizar actividades muy diversas. El español usado en las acciones publicitarias representa, en el cúmulo de diversidades –geográfica, estilística o sectorial– que es hoy nuestra lengua, una variedad en la cual puede haber empleos sintácticos censurables o neologismos excesivamente rompedores, pero sabemos que se puede hacer algo mejor que censurarla o marginarla de la enseñanza del español como lengua extranjera. Estos mensajes tienen la ventaja de que son muy familiares al estudiante, para el uso idiomático, algunos habrán descubierto la primera metáfora con el anuncio de una bebida refrescante –*La chispa de la vida*– han entendido lo que es una aposición caracterizadora con el eslogan de un cosmético o han trabajado la diferencia entre una frase nominal y otra verbal contrastando breves textos muy condensados: *El sabor de la nueva generación / Siente el ritmo / Tu cuerpo en forma / Ilumina tu cocina / Una gota, un beso, etc.*

Los mensajes publicitarios construyen sentidos que se proponen socialmente como y se consumen como el de otros productos culturales de nuestra época, no puede olvidarse que esos mensajes –productos publicitarios– aparecen en dos tipos de mercados, uno, muy obvio, es el de los intercambios comerciales y otro de aspecto más complejo: el de los intercambios culturales. De este aspecto se deriva el interés que tiene la publicidad para el aprendiz de una lengua, ya que trabajando muchos anuncios conoceremos facetas de una comunidad en cuya lengua y cultura se desea llegar a vivir, a trabajar, a negociar, a amar, a ser en resumen un *ciudadano activo*.

Por otra parte, en estos días, en los que parece que la determinación geográfica influye poco en las prácticas culturales y sociales, sigue siendo cierta la afirmación de que la publicidad contribuye de forma importante a conformar hábitos comunicativos de los hablantes, muchas campañas publicitarias, sobre todo las destinadas a la televisión, se hacen pensando en un receptor internacional. Los códigos estéticos por los que se rigen estos anuncios han de persuadir al ama de casa, al ejecutivo o al estudiante de lugares muy distintos, lo que los convierte en un material aprovechable para grupos en los que exista heterogeneidad no sólo de edad sino también de formación o de hábitos culturales[2] En publicidad no se puede hablar solo de lo lingüístico porque en la ma-

1. Habría aquí que citar también las actas de ASELE, profesores como G. Martínez Camino, E. Ortega Arjonilla, S. Robles Ávila, D. Soler-Espiauba, Torres Blanco, yo misma y otros nos hemos ocupado de estos mensajes en el aula de E/LE. En la mayoría de los trabajos además de los objetivos principales-gramaticales o léxicos- se plantea el aprovechamiento cultural al elegir los temas y basándose en muchas ocasiones en imágenes. Asimismo en el ámbito de estudios publicitarios la inmigración y la diversidad cultural está siendo atendida en los últimos años, por ejemplo Baladrón Pazos 2007 y 2009 o los informes realizados por MUGAK: Centro de Estudios y Documentación sobre racismo y xenofobia de SOS Racismo/SOS Arrazakeria (http://www2.mugak.eu/gunea/obsmedios/miradas/div).

2. Es cierto que las campañas sufren modificaciones e incluso las denominaciones de los productos, es conocido el caso de

yoría de los anuncios texto e imagen se aúnan, se relacionan de distintas maneras para conseguir su fin: persuadir al receptor. Por supuesto si esto ocurre con las *gráficas* mucho más en lo audiovisual, de hecho, cuando se analizan mensajes hay que pensar que desde el cromatismo pasando por la música todo contribuye al sentido, así, el mensaje publicitario transforma la información y crea algo alrededor de esa información. Esto es posible gracias a la presencia de lo connotativo, no olvidemos que la especificidad del signo connotativo es ser un signo de sugestión pura y los textos que los emplean posibilitan descodificaciones más aleatorias, véase la diferencia que existiría entre un anuncio que nos dijera de un jabón que limpia perfectamente y otro que nos prometiera *una nube de frescura* o una *fragancia joven que acaricia los sentidos.* No hay duda que estos "invitan" más al uso, se dirigen - como ocurre en casi todos los textos publicitarios - más a lo emocional que a lo racional. En el trabajo con mensajes gráficos - desde vallas publicitarias hasta los que aparecen en diarios o revistas generalistas o especializadas - la imagen es, como he dicho, relevante, pero no se trata solo de la incorporación de la imagen a la enseñanza ya que ésta ha sido atendida desde hace bastantes años. Precisamente, con la mirada puesta en la didáctica autores como Rodríguez Diéguez y Miguel Ángel Santos Guerra se fijaron en las funciones de la imagen, entre las que citan destaco la que creo más cercana a lo que estamos planteando: la catalización de experiencias (función catalizadora según Al-Momani). Rodríguez Diéguez (1978: 51-52) se detiene en ella por la consecuencias que tiene en el aprendizaje ya que su nota característica de "organización de la experiencia" es sumamente importante para el nivel cognoscitivo, en el campo de lo intercultural intervendrá también en el ámbito afectivo y si seleccionamos la imagen con el objetivo comunicativo relativamente[3] determinado (imágenes nºs 2 y 3: el respeto y la cordialidad intergeneracional, el cariño y el juego entre padres e hijos pueden llevarnos a ver formas de saludo, denominaciones para los ancianos, nombres de juego, preposiciones o locuciones prepositivas que organizan el espacio: *sobre, junto, encima, por encima*; verbos como *girar*, *levantar*, etc.). Este creo que es un punto de vista rentable para nuestra labor, se puede graduar la dificultad de acuerdo a los niveles e integrar los diferentes planos de la lengua también según esos niveles o los intereses, así en un aula "fines específicos" o en un nivel C1 los anuncios son más eficaces si jugamos con los que presentan más texto o como la nº 4 en la que el léxico llama la atención y permite el contraste con ejemplos de cosmética de años atrás. Las exigencias de edición me hacen concluir de forma abrupta, pero quiero terminar con unas palabras de Miguel Ángel Furones, Director creativo mundial de Leo Burnett refiriéndose a la publicidad en español:

> su actual vitalidad le permiten cruzarse y convivir con otras lenguas, otros gestos, otras culturas y otras estéticas ampliando los registros de lo hispano de forma permanente. De esa convivencia nacen piezas de comunicación publicitaria tremendamente frescas y originales en las que la canción puede ser española, el diálogo inglés, el producto italiano y los modelos caribeños. Ésta es una de las grandes fuerzas del español en publicidad. Su capacidad de combinación.

automóviles japoneses que han cambiado su nombre: el Mazda Laputa, el Mitsubishi Pajero y el Nissan Moco, en audiovisuales también son frecuentes los cambios para adecuar las imágenes al *talante* de la comunidad, a veces lo censurado por unos ha sido visto sin problemas por otros, a propósito de esto se pueden ver los anuncios de Toscani para Benetton o los de Media Markt.
3. El adverbio no supone indecisión sino flexibilidad ante las posibles y deseables intervenciones de los participantes en el aula, que pueden desviarnos de lo previsto.

Espero que mis reflexiones sirvan a quien las lea. Muchas gracias

Bibliografía

ANEAS, A. y F. J. DE SANTOS (2007): *Formación intercultural: Medios de comunicación* [en línea]. Universidad de Barcelona. *http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/11663/1/ Periodismo%20 intercultural.pdf*

AL-MOMANI, R. y R. JÁIMEZ (2002): "La imagen como recurso de interculturalidad en la enseñanza del español en el mundo árabe", en M. Pérez Gutiérrez y J. Coloma Maestre, *El Español, Lengua del Mestizaje y la Interculturalidad*, Murcia: XIII Congreso Internacional de ASELE, 90-98.

BALADRÓN PAZOS, A. J. *et. al.* (2009): *Consumo y publicidad para inmigrantes*, Coruña: Netbiblo.

BALADRÓN PAZOS, A. J. *et al.* (2007): *La publicidad se acerca a la inmigración. Un factor de integración de la diversidad cultural*, Salamanca: O.R.S. y de la C.

BAÑÓN HERNÁNDEZ, A. M. (2007): "Los medios de comunicación en las sociedades multiculturales. Apuntes para la reflexión", en E. Soriano Ayala (coord.), *Educación para la convivencia intercultural*, Madrid: La Muralla, 169-190.

BARALO, M. (2002): "Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español/LE" en M. Pérez Gutiérrez y J. Coloma Maestre, *El Español, Lengua del Mestizaje y la Interculturalidad*, Murcia: XIII Congreso Internacional de ASELE, 90-98.

BESALÚ COSTA, X. (2002): *Diversidad Cultural y educación*, Madrid: Síntesis.

DAL FERRO, G. (2007): "La formation à une citoyenneté européenne active" [en línea]. *http://www.fondazionedragan.org/media/04_2007_be_fr_aprile.pdf*

FERNÁNDEZ JUÁREZ, G. (2011): "Claroscuros de la salud intercultural en América Latina", *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [en línea]. Debates. *http://nuevomundo.revues.org/61188* [Consulta: 31 de marzo de 2011].

FURONES, M-A. (2001): "Los ruidos y los ecos de la publicidad en español", en *II Congreso Internacional de la lengua Española* [en línea]. Valladolid, 2001. *http://congresosdelalengua.es/valladolid/default.htm*

GALINDO MERINO, Mª M. (2009): "Análisis contrastivo y enseñanza de idiomas: de la gramática a la pragmática intercultural", *Interlingüística,* vol. 18, 428-436.

INNERARITY, D. (2003): "Políticas de la identidad", en V. Sampedro y M. Llera (eds.), *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Edicions Bellaterra, 69-80.

ISRAEL GARZÓN, E. (1995): "Comunicación Intercultural y Construcción Periodística de la Diferencia", *Anàlisi*, 18 [en línea]. UAB. *http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/ 37tx/8.htm*

KRAMSCH, C. (2001): "El privilegio del hablante intercultural", en M. Byram y M. Fleming, *Perspectivas interculturales en el aprendizaje de idiomas*, Madrid: Cambridge University Press, 23-37.

ONGHENA, Y. (2003): "Reinterpretar para gestionar la interculturalidad", en V. Sampedro y M. Llera (eds.), *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Edicions Bellaterra, 54-65.

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L. (1978): *Las funciones de la imagen en la enseñanza,* 2ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

RODRIGO ALSINA, M. (1999): *Comunicación intercultural*, Barcelona: Anthropos.

ROMERO GUALDA, M. V. (2001): "Mensajes publicitarios en el aula", en *RED, Boletín de Intercambio en Humanidades*, nº 11, Universidad de Navarra, 1-6.

ROMERO GUALDA, M. V. (1998): "El español de la publicidad", en *Carabela*, *La enseñanza de*

español como lengua extranjera con fines específicos, nº 44, Madrid: SGEL, 98-115.
ROMERO GUALDA, M. V. (1994): "El español de la publicidad en clases de conversación", en S. Montesa y P. Gomis, *Tendencias Actuales en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera I.* (Santander, 1994), Málaga: ASELE, 261-67.
SEMPRINI, A. (1996): *Analyser la Communications.Comment analyser les images, les medias,la publicité*, París: L'Harmattan.
SORIANO AYALA, E. (2007): *Educación para la convivencia intercultural*, Madrid: La Muralla.