Alex G. Pinar
Instituto Cervantes de Tokio, Japón

La inclusión de los contenidos del PCIC en los cursos de conversación

Alex G. Pinar
Instituto Cervantes de Tokio, Japón

1. INTRODUCCIÓN

Este texto forma parte de una investigación de fin de máster relacionada con los contenidos del *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (PCIC) y los cursos de conversación, cuya memoria final se publicará posteriormente. La motivación de realzar esta investigación parte de la propia experiencia docente, ya que nos ha permitido constatar que uno de los grandes problemas a los que se enfrenta un profesor de español que tiene que impartir un curso de conversación es cómo impartir ese curso, qué contenidos enseñar y qué materiales utilizar. Actualmente casi no existen manuales específicos para cursos de conversación que sigan el *Plan Curricular del Instituto Cervantes* y que incluyan los contenidos gramaticales, funcionales, léxicos y socioculturales que se establecen para cada nivel, por lo que la mayoría de profesores acaban, por ejemplo, utilizando fotocopias de manuales de cursos de lengua, usando artículos de prensa para comentar una noticia o preguntado directamente a los alumnos sobre qué tema les gustaría hablar. De este modo, si bien se cumple el objetivo de activar las destrezas orales, no se tienen en cuenta ni se enseñan, revisan o se practican oralmente los contenidos del PCIC. Esto nos ha llevado a preguntarnos cómo se pueden incluir en un curso de conversación esos contenidos, especialmente los socioculturales.

La conclusión a la que llegamos es que es necesario crear materiales idóneos para practicar las destrezas orales y que los anuncios publicitarios pueden ser el punto de partida en la creación de estos materiales. Los anuncios pueden ser un nexo de unión entre la lengua y la cultura, ya que ofrecen un uso del lenguaje real y muestran valores culturales diversos: usos culinarios, deseos, expectativas, gustos, roles sociales, comportamientos, estilos de consumo, hábitos y costumbres cotidianos, etc. Por este motivo, permiten ampliar el conocimiento del mundo y por tanto el conocimiento de

la sociedad hablante de la lengua meta, aspectos fundamentales para la comunicación y la vida en comunidad.[1]

La publicidad, además, muestra aspectos socioculturales básicos que diferencian a los países y sus respectivas culturas. Por ejemplo, refleja aspectos de la vida cotidiana especificados en el MCER relacionados con la alimentación (horarios, alimentos más consumidos, bebidas…), las actividades de ocio (aficiones, deportes, medios de comunicación…), las relaciones personales (relaciones familiares, relaciones entre sexos, roles…), etc.[2] Partiendo de anuncios publicitarios que muestren algunos de esos aspectos socioculturales, se pueden diseñar actividades para un curso de conversación que permitan desarrollar las destrezas y las habilidades interculturales. Por tanto, las actividades que se diseñen tratarán de activar las destrezas orales (interacción y expresión oral) y posibilitar, en la medida de lo posible, que el alumno amplíe la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera, que adquiera la sensibilidad cultural y la capacidad de identificar, y utilizar una variedad de estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas, que desarrolle la capacidad de cumplir el papel de intermediario entre la cultura propia y la cultura extranjera, y de abordar con eficacia los malentendidos interculturales y que desarrolle también la capacidad de superar relaciones estereotipadas[3], muy frecuentes en países de Asia.

2. PUBLICIDAD Y CULTURA

La cultura está estrechamente unida a la lengua y por este motivo, el aprendiente de una L2 debe adquirir una dimensión cultural y unos conocimientos socioculturales que le permitan comunicarse eficazmente. Esta dimensión cultural la constituyen, tal como se afirma en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*[4], los *referentes culturales*, los *saberes y comportamientos socioculturales* y las *habilidades interculturales*.

Los *referentes culturales* pueden definirse como aquellos elementos, imágenes, ideas, realidades y productos culturales comunes y compartidos por la

1 MCER, 102

2 MCER, 102

3 MCER, 103

4 *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2006), Madrid.

comunidad. El alumno debe incorporar estos conocimientos como parte de sus competencias para comprender de este modo cómo se configura la identidad cultural de la sociedad hablante de la lengua que es objeto de aprendizaje. Los contenidos que proponen en el PCIC están relacionados con datos referentes a las características geográficas, demográficas, económicas y políticas (clima, particularidades geográficas, organización política y económica, medios de comunicación y transporte, sanidad…), y recogen también creencias, valores, representaciones y símbolos ligados a hechos y realidades culturales.[5]

Los *saberes y comportamientos socioculturales* definen el modo y condiciones de vida, las convenciones sociales, realidades, valores, creencias, usos y costumbres, así como la identidad colectiva y las relaciones personales que determinan los usos y costumbres de los miembros de una sociedad y que pueden ser considerados como señas de identidad. Estarían incluidos aquí aspectos relativos a la vida cotidiana y a la organización social (como horarios, comidas, bebidas, ocio, servicios, vivienda, estructura familiar, compras y hábitos de consumo, salud e higiene…), las relaciones interpersonales y los comportamientos y costumbres que rigen la vida social en el ámbito personal, público, profesional y educativo (convenciones sociales, fórmulas de cortesía, posturas corporales, uso del espacio, sistema paralingüístico…) y la identidad colectiva, el estilo de vida y las convenciones sociales comunes a los miembros de una sociedad (prácticas religiosas, tradiciones, fiestas, ceremonias, celebraciones, ritos…).

Las *habilidades y actitudes interculturales* completan la dimensión cultural y conforman la competencia intercultural, es decir, una serie de procedimientos que permiten al alumno acercarse a otras culturas y comprender, aceptar e integrar las bases culturales comunes y compartidas por los hablantes de la L2. La adquisición de estas habilidades y actitudes permiten al aprendiente desarrollar la personalidad social y la capacidad de comunicarse con éxito y de interpretar elementos culturales necesarios para el entendimiento. Al desarrollar estas habilidades y actitudes el alumno podrá activar las destrezas necesarias para establecer relaciones entre culturas: las habilidades interculturales permitirán al alumno captar, interpretar y elaborar información sobre hechos y productos culturales y las actitudes interculturales le permitirán adquirir un control consciente de las dimensiones cognitiva, emocional y conductual. De este modo, el aprendiente debería configurar una identidad cultural que le facilite la aceptación de las culturas con las que se comunica, la asimilación de los procesos necesarios para orientar la propia disposición personal hacia la empatía y el interés y la actualización y evaluación de sus habilidades y actitudes.

5 ídibem

Todo lo anterior hace evidente la idea de que la lengua no debe enseñarse como algo estático y aislado de un contexto sociocultural. Por este motivo, los manuales actuales integran contenidos socioculturales más o menos alejados de estereotipos y del concepto de "alta cultura" anterior, y más cercanos a las ideas que se exponen en el *Marco Común Europeo de Referencia*. El conocimiento sociocultural puede ampliarse en un curso de conversación a partir de actividades didácticas basadas en la publicidad, ya que esta, como decíamos anteriormente, es un nexo entre lengua y cultura: los anuncios publicitarios son textos auténticos que ofrecen una lengua real y pueden mostrar y transmitir referentes culturales, saberes y creencias, y favorecer el desarrollo de habilidades y actitudes interculturales. Además de permitir integrar y trabajar contenidos socioculturales, ofrecen la posibilidad de trabajar e integrar también contenidos funcionales, gramaticales y léxicos, de manera que la cultura puede presentarse unida a los aspectos lingüísticos.

La publicidad es un vehículo idóneo para transmitir esa dimensión cultural, ya que muestra estilos de vida comunes, deseos, expectativas, gustos, comportamientos y roles sociales, hábitos de alimentación, ocio y consumo, actitudes y experiencias vitales… Además, la publicidad es también un medio difusor de valores y estados de opinión que configuran la realidad sociocultural de la sociedad hablante de la lengua que se estudia. En los anuncios publicitarios:

Se nos informa de la identidad, cualidades, resultados de las instituciones, organismos, entidades, de los productos y objetos, de las firmas o marcas, de las necesidades y expectativas, que transitan en la sociedad, todo un conjunto de factores y rasgos de un universo social y cultural determinado que desde una mirada global, constituye "lo cultural propio" de los eventuales consumidores. Se perfila la dimensión vivida, la existencial. (Guillén *et al* 2005: 138)

Los anuncios publicitarios más frecuentes que aparecen en la prensa o la televisión son un modelo evidente de lo expuesto anteriormente. Por ejemplo, los anuncios institucionales relacionados con el medioambiente, el consumo de agua, el fomento de la lectura, la lucha contra las drogas o los malos tratos, con la oferta de formación educativa, la promoción del uso del transporte público, con la seguridad vial o la participación en las elecciones, muestran *referentes culturales* relacionados con los derechos y libertades, la política, la educación, los medios de transporte, etc. inventariados en el PCIC[6]. Esta publicidad enseña imágenes, ideas y realidades, creencias y valores compartidos por la comunidad y que configuran su identidad cultural.

6 PCIC (2005), volumen B1-B2, 554-594

También los anuncios de alimentos, bebidas, de espectáculos deportivos, musicales o teatrales, de diarios y canales televisivos o plataformas digitales, de establecimientos, supermercados y centros comerciales, de viajes y de transportes, de telefonía e Internet, etc. son un reflejo de los *saberes y los comportamientos socioculturales* característicos de nuestra sociedad que también están inventariados en el PCIC. Este tipo de anuncios muestran la vida cotidiana, modos y condiciones de vida, usos y costumbres, tipos de relaciones personales, formas de ocio, hábitos de consumo, formas y gustos alimentarios, comportamientos sociales y fórmulas de cortesía… Muestran en definitiva una identidad colectiva, unas convenciones sociales y un estilo de vida cuyo conocimiento es esencial para conseguir una comunicación eficaz.

Todos los ejemplos expuestos anteriormente permiten también fomentar el desarrollo de las *habilidades y actitudes interculturales*. Un alumno puede reflexionar sobre su propia cultura comparando los referentes culturales y los saberes y comportamientos socioculturales que se pueden percibir en los anuncios publicitarios con los de su propia cultura. La publicidad promueve la reflexión y la comparación y permite la empatía, la curiosidad y la integración de la cultura de la lengua meta de una manera cercana, motivadora y atractiva. Pero lo que favorece especialmente es la aproximación cultural y el reconocimiento de aspectos comunes entre la cultura del estudiante y la cultura de la lengua en estudio, ya que la publicidad es un fenómeno sociocultural compartido por casi todas las sociedades.

3. LAS DESTREZAS ORALES: LA INTERACCIÓN Y EXPRESIÓN ORAL

En el *Marco Común Europeo de Referencia* se definen exhaustivamente las actividades comunicativas de la lengua necesarias para realizar tareas comunicativas, así como las escalas ilustrativas en las que se muestra qué habilidades comunicativas puede realizar el aprendiente en cada nivel. En este documento se define la expresión oral como una actividad en la que el usuario de la lengua "produce un texto oral que es recibido por uno o más oyentes"[7]. Asimismo, define como interacción oral la situación comunicativa en la que "el usuario de la lengua actúa de forma alterna como hablante y oyente y con uno o más interlocutores para construir, conjuntamente, una conversación mediante la negociación de significados siguiendo el principio de cooperación". [8] Las actividades de expresión oral que se podrían activar en un curso

7 MCER, 61

8 MCER, 74

de conversación serían, por ejemplo, la realización de comunicados públicos, hablar espontáneamente, o hablar dirigiéndose a un público con o sin ayuda de notas. Respecto a las actividades de interacción orales, podrían diseñarse actividades que permitieran, por ejemplo, realizar transacciones, tener conversaciones casuales, discutir de manera formal e informal, debatir, realizar entrevistas, etc.

4. DISEÑO DE ACTIVIDADES PARA UN CURSO DE CONVERSACIÓN

En el momento de diseñar el curso de conversación, antes de determinar los contenidos y de elegir los materiales auténticos (en este caso los anuncios televisivos), se debería pensar en "qué nueva experiencia y conocimiento de la vida social de la comunidad y de la comunidad objeto de estudio tendrá que adquirir el alumno con el fin de cumplir los requisitos de la comunicación en la segunda lengua" y en "qué se le puede ofrecer al alumno para que experimente la cultura objeto de estudio"[9]. En segundo lugar es importante establecer una metodología de trabajo adecuada, de modo que consideramos que puede ser de gran utilidad seguir las siguientes etapas durante el proceso de elaboración y de diseño de los materiales:

1. Selección de materiales: es imprescindible seleccionar algunos anuncios útiles para el curso teniendo en cuenta criterios de selección como el interés estético y calidad, la motivación para hablar que puede albergar, los elementos culturales que muestra, los elementos léxicos que se podrían trabajar, las muestras de lengua que aparecen, los elementos gramaticales que aparecen o que se podrían desarrollar en una actividad, los elementos funcionales que se podrían desarrollar a partir del anuncio.

2. Diseño de actividades a partir de esos anuncios seleccionados y teniendo en consideración los contenidos del PCIC. Durante la creación de los materiales para el curso es importante tener en cuenta además los criterios de:

- Implicación: para que un curso de conversación sea motivador para los aprendientes y les incite a expresarse es necesario que las tareas que se presentan les impliquen de manera lúdica o intelectual y que inviten a imaginar, a hacer hipótesis, a posicionarse y a hablar de su propia realidad, de sus experiencias, de sus expectativas o deseos, de su cultura y su entorno.

9 MCER,102-103

- Relevancia: es fundamental proponer recursos para la resolución de las actividades adecuados a los contenidos funcionales, léxicos, gramaticales y funcionales que se desean activar. Al fijar de antemano los objetivos didácticos, el aprendiente tiene conciencia del proceso y tiene claro los recursos y elementos lingüísticos que debe utilizar para realizar las actividades.
- Interacción: los recursos deben permitir considerar el significado de las formas lingüísticas tanto en su descripción como en la práctica.
- Coherencia: es importante que exista una progresión lógica y coherente en la presentación de los contenidos y el desarrollo de las actividades.
- Autenticidad: los materiales seleccionados deben mostrar un lenguaje auténtico y permitir la interacción.
- Claridad: es fundamental que la determinación de los objetivos, los procedimientos y las consignas para la realización de las tareas sea clara.
- Adecuación: las tareas y contenidos deben ser adecuados al nivel.
- Flexibilidad: un planteamiento flexible de las actividades puede permitir un cierto grado de autonomía y el desarrollo de la creatividad individual.
- Motivación: durante el proceso de selección y diseño se ha de pensar siempre de qué puede interesar hablar a los estudiantes, qué contenidos les permitirán aprender más, qué temas les pueden hacer implicarse en el proceso de aprendizaje, qué actividades pueden favorecer la motivación, etc.

Para que sea efectiva en el aula la activación de las destrezas orales, es necesario que las tareas que presentemos sean significativas (tienen que permitir al alumno expresar cosas que tienen sentido para él de manera amplia y permitir que se produzca una interacción), estar cercanas a la realidad de los alumnos (es efectivo hablar de temas que estimulan la afectividad y que les permiten hablar sobre sus intereses personales) y ser abiertas (se deben evitar las actividades que suponen una única respuesta cerrada y realizar tareas que permitan infinidad de respuestas posibles).

En el proceso de diseño de actividades se propone también incluir la tipología de actividades que sugiere Agustín Yagüe (2007) y la secuenciación de tareas que propone Giovannini (1996:61) para la realización de actividades de expresión oral:

- Actividades de activación léxica: el alumno debe utilizar adjetivos de una lista para hacer valoraciones, hacer un listado de elementos que se pueden ver en el anuncio que se exhibe sin sonido, etc.

- Actividades para prever el final de una secuencia: el profesor muestra el anuncio hasta casi el final y motiva al alumno a que haga hipótesis sobre el desenlace, o para el anuncio antes de que salga el eslogan o el nombre del anunciante para que se hagan conjeturas sobre qué es lo que anuncia, etc.

- Actividades de comprensión lectora: el estudiante debe leer un texto que presenta el tema, que le permite activar vocabulario o que le permite continuar con las actividades de expresión e interacción oral, etc.

- Actividades de comprensión audiovisual: el estudiante tiene que hacer comentarios sobre lo que escucha, completar un ejercicio con la información que recibe, etc.

- Actividades de interpretación global: el alumno debe interpretar en sentido general el contenido audiovisual.

- Actividades con objetivos definidos: orientados a presentar, reactivar o consolidar contenidos socioculturales, léxicos, funcionales o gramaticales.

- Actividades de pre-audición: permiten activar el conocimiento sobre un tema concreto, hacer hipótesis o conjeturas sobre lo que sucederá en el anuncio o introducir el tema y los contenidos sobre los que tratará la sesión.

- Actividades durante el visionado: permiten confirmar la comprensión del anuncio, practicar vocabulario, hacer hipótesis sobre lo que se ha escuchado o sobre situaciones similares a las que se han visionado, etc.

- Actividades de post-visionado: permiten desarrollar las destrezas de comprensión lectora y de interacción y expresión orales. Estas actividades también permiten e invitan a practicar contenidos léxicos, funcionales y gramaticales e interactuar oralmente comentando aspectos culturales.

5. CONCLUSIONES:

Las ideas expuestas han sido el punto de partida para el diseño de unidades didácticas para un curso de conversación de nivel B2. En este curso se han incluido distintos contenidos socioculturales, léxicos, gramaticales y funcionales especificados en el PCIC.

El resultado ha sido bastante positivo. A muchos alumnos les sorprendió que el punto de partida del curso fueran los anuncios publicitarios. Muchos de ellos comentaron que les parecía original, motivador y muy didáctico el enfoque de las sesiones y percibieron que podían aprender diferentes contenidos, además de activar la interacción y la expresión oral.

Los temas culturales propuestos, así como los contenidos gramaticales, funcionales y léxicos fueron de interés para los estudiantes. Les parecía especialmente motivador el hecho de empezar las sesiones con un anuncio diferente, original y creativo y que representara algunos aspectos de la realidad sociocultural. También les parecía interesante la tipología de actividades y el hecho de que se combinaran las distintas destrezas, porque a pesar de asistir a un curso de conversación podían practicar de manera integrada la comprensión audiovisual y en algunas ocasiones la comprensión lectora.

En general la aplicación práctica de la teoría funcionaba bien, y se pudo comprobar que los objetivos lingüísticos se conseguían y se cumplían los objetivos del curso: activar las destrezas de la expresión y la interacción orales. También quedó latente que los contenidos culturales, léxicos, gramaticales y funcionales del PCIC se podían incluir en los cursos y trabajarlos adecuadamente a partir de los anuncios seleccionados.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A.M. (2007). Adquisición de las habilidades orales en L1 y en L2. Metodología para su desarrollo. [En línea]: Actas del XVII congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2415389

Atienza, E., Castro, M., Inglés, M., López, C., Martín Peris, E., Puedo, S., Vañó, A., eds. (2008). *Diccionario de términos clave de ELE.* Madrid: SGEL.

Baralo, M. 2000. "El desarrollo de la expresión en el aula de E/LE". Revista Carabela 47: 5-36.

Bastos, M. (2006) El estudio de aspectos socioculturales en anuncios publicitarios en lengua española. [En línea]: Actas del I congreso virtual E/LE. Documento disponible en http://civele.org/biblioteca/index.php?option=com_content&view=article&id=33:bastos-m---estudio-de-aspectos-socioculturales-en-anuncios-publicitarios&catid=18:06aula&directory=2

Bellón, J. A. (1990). La clase de conversación en la enseñanza del español como lengua extranjera. . [En línea]: Actas del II congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/02/02_0215.pdf

Beltrán, M.J. y Ripoll, B. (1996). Ficcionalización de oralidad. Propuestas para la enseñanza del español hablado en las clases de ELE. [En línea]: Actas del VI congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0072.pdf

Cuesta, G. (1995). La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de ELE. [En línea]: Actas del VI congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf

Cruz, O. y Álvarez, D. (2003). El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. [En línea]: Actas del XIV congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf

Consejo de Europa, (2001), *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación.* Madrid: Anaya.

Domínguez, C. y Suárez, C. (2001). Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza del español como lengua extranjera. [En línea]: Actas del XII congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0635.pdf

García, J. (2003). La autenticidad de los materiales de enseñanza- aprendizaje y el uso de los medios de comunicación audiovisuales en la clase de ELE. [En línea]: Actas del XIV congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0883.pdf

García, M. 2007. La conversación en clase: una propuesta de enseñanza del discurso conversacional para el aula de E/LE. [En línea]: Glosas didácticas 12. Documento disponible en http://www.um.es/glosasdidacticas/doc-es/GD12/07garcia.pdf

García Naranjo, J. (2000). Actividades para desarrollar la expresión oral en el aula de E/LE. Revista Carabela 47: 111-132

Genís, M. (2006). El español de la publicidad. [En línea]: Actas del I congreso virtual E/LE. Documento disponible en http://congresoele.net/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=46

Giovannini, A., Martín Peris, E., Rodríguez, M., Simón, T., eds. 1996 (2007) *Profesor en acción 3*. Madrid: Edelsa.

Guillén, C., Calleja, I., Garrán, M.L. eds. (2005). Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita. [En línea]: Porta Linguarum 3. Documento disponible en http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero3/guillen.pdf

Instituto Cervantes (2006). *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español.* Madrid: Biblioteca Nueva.

Lamprea, M. y Mora, J. (2000). Los anuncios publicitarios de televisión en la clase de español. [En línea]: Actas del XI congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0843.pdf

Lindstromberg, Seth ed. (2001). *110 actividades para las clases de idiomas.* Madrid: Cambridge, University Press.

Martínez, C. (2005). El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad. [En línea]: Actas del XVI congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0458.pdf

Meler, M. (2005) El anuncio televisivo en la enseñanza de E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales. [En línea]: Canela 17. Documento disponible en http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf

Meler, M. Vídeo y anuncio publicitario en la enseñanza del español: una aproximación a las funciones comunicativas orales. [En línea]: Aispi. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/12/12_213.pdf

Miquel, L. (2004). La subcompetencia sociocultural. En Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. eds. *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como L2, 511-531.* Madrid: SGEL.

Ortega, E. (1991). Lengua y cultura en la clase de E/LE: el uso de la publicidad. [En línea]: Actas del III congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0261.pdf

Pinilla, R. (2004). La expresión oral. En Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. eds. *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como L2, 879-911.* Madrid: SGEL.

Robles, S. (2003). La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE. [En línea]: Actas del XIV congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0513.pdf

Romero, M. (1994). El español de la publicidad en clases de ELE. [En línea]: Actas del V congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/05/05_0259.pdf

Ruíz San Emetrio, M. (2003). Para todos: la publicidad en la clase de español. [En línea]:

Actas del XIV congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf

Ruíz, A. (1996). Cómo ser profesor de conversación y no morir en el intento: el factor humano. [En línea]: Actas del VI congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0338.pdf

Seseña, M. (2004) La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas. Málaga: ASEL.

Torres, A. (1998). Recursos publicitarios en la clase de ELE. [En línea]: Actas del IX congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/09/09_0938.pdf

Yagüe, A. (2008). *Dan que hablar.* Madrid: Edinumen.

Zamora, F. (1999). La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas. [En línea]: Actas del X congreso internacional ASELE. Documento disponible en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf