

Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera: exploración de la publicidad en la prensa escrita

CARMEN GUILLÉN DÍAZ

INMACULADA CALLEJA LARGO

M^a LUZ GARRÁN AMTOLÍNEZ

Universidad de Valladolid

Recibido: 10 septiembre 2004 / Versión aceptada: 14 septiembre 2004

RESUMEN: Con el objetivo de dar respuesta a las interrogaciones que se plantea el profesorado de español como lengua extranjera ante los contenidos curriculares referidos a la componente cultural, clave para una comunicación intercultural eficaz, las autoras han efectuado una exploración de los anuncios publicitarios de la prensa periódica española de mayor difusión, por cuanto que los *mass media* son un lugar privilegiado por el que transita la cultura, la cultura compartida (R. Galisson) y de tipo universal. Se ha llevado a cabo el análisis del producto, del resultado y del universo que presentan cuantitativa y cualitativamente, para identificar e interpretar los contenidos y los soportes. De la conjunción de ambos factores se han determinado los campos nocionales y asociativos, cuyo repertorio responde a los criterios de pertinencia, representatividad y revelación de la realidad sociocultural de la España actual.

Palabras claves: componente cultural; enseñanza de ELE; realidad sociocultural; publicidad, indicadores culturales.

ABSTRACT: With the purpose of answering teachers' questions about Spanish curricular contents as a foreign language related to the cultural component, a key element for intercultural communication, the authors have made a research of the widest broadcasting Spanish newspapers' advertisements, as *mass media* are an exceptional place to find culture, shared culture (Galisson) and universal culture. Product and result analysis have been made as well as the qualitative and quantitative contexts with the object of identifying and interpreting the bases and the contents. From the union of that pair of factors, the authors have settled the associative and notional subjects, a repertoire which fulfills the criteria of appropriateness, representativeness and revelation criteria of the Spanish sociocultural reality.

Key words: culture, Spanish as a foreign language, sociocultural reality, advertising, cultural indicators.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas que el profesorado de Español como Lengua Extranjera (ELE) debe afrontar es el de la toma de decisiones sobre los contenidos referidos a la "dimensión sociocultural" (García Santa-Cecilia, 1995:65) que se encuentra formando parte de los fines

generales de la enseñanza/aprendizaje de las lenguas y cuya consecución, en el marco de los enfoques comunicativos, implica acceder a los “componentes culturales” (Kramsch, 1995:54) de todo grupo social por cuanto que éstos condicionan la comunicación efectiva y el adecuado entendimiento en los contactos interculturales. Componentes culturales que son observables a través de actividades económicas, sociales y culturales, a través de todo tipo de productos y objetos, comportamientos, costumbres y prácticas cotidianas que derivan de esos objetos y sus relaciones y constituyen una realidad social representativa, es decir, la vida de los individuos que se entiende como la *cultura* en el sentido que le confieren las concepciones sociológica y antropológica (Levi-Strauss, 1968; Camilleri, 1985). *Cultura* que, por una parte, da cuenta de la identidad colectiva y patrimonial del grupo social del que se trate y, por otra, está constituida por rasgos materiales y no materiales y responde a todo lo que un individuo hace como ser social.

Como conocimiento, la cultura de una sociedad consiste en el conjunto de saberes, de creencias, de modelos de percibir, relacionar e interpretar que permiten a cada individuo desenvolverse de forma adecuada entre los miembros de esa sociedad determinada. Responde, tanto a una lógica de la pertenencia que da cuenta de la función ontológica de la cultura, como a una lógica de la relación según una función instrumental o pragmática que facilita la adaptación a los contextos de uso de la lengua.

Es así como la competencia comunicativa, que reside en la capacidad de comprender, de anticipar comportamientos lingüístico discursivos y culturales, pasa por la apropiación de una *competencia sociocultural*¹ genérica de perfil conceptual que se preste a interrogaciones interculturales, teniendo en cuenta las vivencias y experiencias propias. Competencia que otros autores denominan: *competencia cultural* (Porcher, 1988), *competencia etnosociocultural* (Boyer, 1995) para dar cuenta de que aprender una lengua es también aprender una cultura, “ser capaz de percatarse de los sistemas de clasificación que sustentan el funcionamiento de una comunidad social”, “aprender a percibir el entorno físico y humano” (Abdallah-Preteuille, 2001).

El desarrollo de esta competencia en el aula de ELE requiere proporcionar un conocimiento de la realidad social del país y promover actitudes y valoración positivas de la misma; una realidad que se configura por los denominados “aspectos socioculturales” o “contenidos socioculturales” los cuales -si tomamos como referencia al Instituto Cervantes (1994) en su Plan Curricular- aparecen como el contenido temático del bloque Lengua Cultura y Sociedad vertebrados en secciones de temas, a saber: *La vida cotidiana, La España actual y el mundo hispánico y Temas del mundo de hoy*.

Dichos temas, a su vez, aparecen desglosados en epígrafes tales como: usos sociales: relaciones familiares, vecinales, profesionales; el habitat: vivienda, barrio,... ; servicios de transporte, medios de locomoción, organización territorial, política y administrativa de España, servicios públicos: sanidad, enseñanza, etc.

Al mismo tiempo, si tomamos como referente el documento *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación* (2001), los contenidos

¹ “Competencia sociocultural”, que Moirand (1982:20) define como el conocimiento y la apropiación (entendiendo por apropiación la capacidad de poder utilizar) de las reglas sociales, normas de interacción entre individuos y las instituciones, el conocimiento de la historia cultural y de las relaciones entre los objetos sociales.

referidos a los componentes culturales forman parte de un conjunto de *competencias generales* individuales que, de forma integrada a las *competencias comunicativas* de orden propiamente lingüístico, hacen posible una comunicación eficaz entre individuos pertenecientes a distintas lenguas y culturas. Se trata de aquellas *competencias generales* que articulan los contenidos de *cultura* en torno a un conocimiento declarativo (saber), que se nos describe junto a la consciencia intercultural como:

- *el conocimiento del mundo* derivado de la experiencia, de la educación o de las fuentes de información que comprende: lugares, instituciones, objetos, acontecimientos, relaciones, características geográficas, etc., relativas o no al país o países en que se habla la lengua objeto de aprendizaje, y
- *el conocimiento sociocultural* que nos remite de forma más concreta al conocimiento de la sociedad y la cultura de la comunidad o comunidades en las que se habla la lengua objeto de aprendizaje; es decir, a aspectos de: la vida diaria, las condiciones de vida, las relaciones personales, creencias, valores, el lenguaje corporal, convenciones sociales, comportamiento ritual.

Y sucede que, cuando el profesorado se plantea la determinación de los contenidos correspondientes a la dimensión cultural que debe ser tratada en las aulas de forma implícita o explícita (Zarate, 1986; Byram, 1989), se encuentra ante estas descripciones y repertorios que dan cuenta de un objeto de aprendizaje complejo pero al mismo tiempo difuso, difícil de delimitar, dando lugar a una gran incertidumbre y a interrogantes tales como:

- ¿Cuál es realmente la realidad social del país de la lengua que se aprende?
- ¿Qué indicadores o informaciones realmente dan cuenta de la realidad social de la lengua que se aprende?
- ¿En qué lugares se puede recoger información sobre esa realidad social?

2. UNA BÚSQUEDA OPERATIVA PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CULTURA

Dado que el profesorado de ELE necesita respuestas a estos interrogantes², desde un punto de vista explicativo y descriptivo, se ha explorado la publicidad de los *mass media* españoles (en concreto de medios impresos), con el fin de indagar en aquellos campos nocionales asociativos, -entendidos como espacios ideales de conocimiento, como representaciones intelectuales de un objeto de conocimiento cultural con un relativo grado de abstracción-, a partir de los cuales se puedan determinar los contenidos de cultura estimados pertinentes, representativos y reveladores de la realidad sociocultural³, no en términos de “temas” de

² Interrogantes, entre otros, en torno a los que se articula el proyecto de investigación I+D (Referencia BSO2001-1567) que se encuentran desarrollando las autoras de esta comunicación.

³ En la perspectiva tanto de apoyar al profesorado en su toma de decisiones sobre los contenidos del currículum de ELE, referidos a los aspectos socioculturales como de evitar la “folklorización” de los hechos sociales y culturales

cultura, sino de comportamientos, actitudes, vivencias, experiencias materiales y no materiales que, en su conjunto, se identifican como propios de la identidad colectiva de la España actual.

Para este estudio:

- a) Hemos considerado el concepto de *realidad social* en su carácter funcional (Galisson, 1999), por cuanto que se hace tangible en determinadas manifestaciones de orden económico, social y cultural, en todo tipo de productos y objetos, en comportamientos, hábitos y prácticas cotidianas que se desprenden de esos objetos y sus relaciones y que modulan una realidad social considerada representativa a modo de “denominador cultural común” o “estilo colectivo”. En la perspectiva didáctica, esa realidad social se hace accesible en las aulas a través de dos tipos de cultura: la *cultura culta* (literaria y artística) y la *cultura corriente* (de la vida cotidiana, experiencial y comportamental) que hay que privilegiar por cuanto que es sustrato de la cultura culta (Galisson, 1991:104).
- b) Hemos tomado como lugares de referencia a los *mass media* (que, a la vez, se revelan didácticamente como materiales con un alto grado de disponibilidad), caracterizados por diversos especialistas (M. MacLuhan, E. Morin, C. Abastado, entre otros) como un hecho de sociedad por los que transita la cultura, como productores y difusores de mensajes para un amplio público. Mensajes que la sociedad produce a su vez y cuya circulación condiciona y modela la identidad colectiva por cuanto que responden a demandas particulares, ofrecen modelos de vida, crean un entorno, conductas, objetos de deseo o aversión, valores reconocidos, opiniones, maneras de pensar y de sentir, etc., (Ewen, 1983; González Requena y Ortiz de Zárate, 1995; Cross, 1996) de forma que su estudio permite una radiografía de la sociedad (Abastado, 1980; Hall, 1997).
- c) Hemos focalizado nuestra atención en la publicidad de los *mass media*, ya que -en el marco del “manifiesto publicitario de base” (Joannis, 1982:7) - se nos muestra como un elemento de gran riqueza porque nos sitúa -de forma implícita y explícita - ante un universo lingüístico y sociocultural determinado (Lomas, 1996). En cada creación publicitaria se nos informa de la identidad, cualidades y resultados de las instituciones, organismos, entidades (caso por ejemplo de: Direcciones Generales de Tráfico, del Medio Ambiente, Ministerios, Ayuntamientos, Banca, Fundaciones, ONGs, etc.), de los productos y objetos, de las firmas o marcas, y de las necesidades, expectativas, satisfacciones, actitudes, etc., que transitan por la sociedad, es decir, de 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. Más allá de lo formal y lo funcional, perfila lo que es realmente significativo: la dimensión vivida, existencial.

2.1. Delimitación del objeto de estudio

En este orden de cosas, tomamos como objeto de estudio la publicidad en los medios convencionales impresos que se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Materiales de indagación retenidos

Diarios nacionales y locales	Revista semanal	Suplementos semanales
<i>El País</i>	<i>Hola</i>	<i>El Suplemento Semanal, El País Semanal</i>
<i>El Mundo</i>		<i>El Semanal TV</i>
<i>El Mundo Diario de Valladolid</i>		<i>Mujer de Hoy</i>
<i>El Norte de Castilla</i>		<i>Mundo Magazine</i>

Para su delimitación tuvimos en cuenta los siguientes criterios:

- el alto grado de pertinencia y disponibilidad;
- la facilidad e inmediatez de acceso, recopilación y registro, así como de puesta en común en el equipo de trabajo, de manipulación y de tratamiento a la hora de consignar sus aspectos constitutivos;
- el carácter unisensorial;
- nuestra percepción contrastada sobre el amplio espectro de lugares sociales en los que su presencia es habitual;
- la calidad de su presentación;
- las características de la penetración de los medios impresos (diarios, suplementos y revistas semanales) en la audiencia en España en relación con los perfiles de esa audiencia, según revelan los datos del Estudio General de Medios (EGM)⁴ producido en el último período;
- la cantidad de publicidad producida en razón de las inversiones publicitarias reales⁵ a cuya distribución hemos accedido (Sánchez Revilla, 2002) para verificar que las inversiones publicitarias en los periódicos representan el 29,91% del total; en las revistas semanales el 11,62 % y en los suplementos semanales el 2,1%.

Conforme a estos criterios y datos, precisamos las características y rasgos siguientes:

- a) En cuanto a la penetración en la audiencia: los porcentajes horizontales para el grupo de medios: Diarios, Suplementos y Revistas semanales son suficientemente altos⁶ al

⁴ El EGM producido es de gran utilidad en nuestro caso por cuanto que investiga, mide y controla la audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad. Lógicamente hemos tenido que utilizar los datos completos de la situación en el año 2001 y los resultados hasta junio de 2002. Hasta ese momento los resultados ofrecen pequeñas oscilaciones (de décimas) más bien a la baja, lo que permite hablar -como se indica en los últimos boletines informativos- de un entorno de estabilidad. Trabaja sobre un universo de 34.818.000 individuos de 14 o más años, y el tamaño muestral es de 43.792 entrevistas personales cara a cara.

⁵ Según la AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) España ocupa el 5º puesto en la situación internacional en cuanto a inversión publicitaria (datos entre 1997 y 2001).

⁶ Este criterio nos permite generalizar más fácilmente las conclusiones que podamos desprender en el curso de nuestra investigación. Sobre el total de la población: los diarios son leídos por un 35,9%; los suplementos por un 30,4% y las revistas semanales por un 29,6%.

lado del grupo formado por: Radio, TV, Cine e Internet; porcentajes estructurados tanto por sexo, hábitat, clase social, edad (promedio de 40 años), como por Comunidades Autónomas.

- b) En cuanto a la audiencia de diarios, que si bien *Marca* -sobre el total de lectores (35,9)- presenta la mayor audiencia (6,0), ha sido descartado según el criterio de cantidad de publicidad y hemos retenido los siguientes diarios nacionales: *El País* (4,3) y *El Mundo* (2,7), junto a *El Norte de Castilla* (0,7) y *El Mundo Diario de Valladolid*, estos dos últimos por su carácter local y por darse en ellos una gran incidencia de los dos primeros criterios⁷.
- c) En cuanto a los datos sobre la audiencia de suplementos: hemos retenido: *El Suplemento Semanal* (11,7), *El País Semanal* (7,0), *El Suplemento TV* (6,6), *Mujer de Hoy* (5,5) y *Mundo Magazine* (2,7); suplementos por otra parte que, salvo en el caso de *El País Semanal*, aparecen además vinculados a numerosos diarios locales.
- d) En cuanto a la audiencia de revistas semanales: si bien *Pronto* presenta la mayor audiencia (9,8), hemos retenido *Hola* que le sigue en audiencia (6,6) al cubrir más ampliamente el segundo criterio establecido y al revelarnos los datos sobre la evolución de su audiencia que ésta viene manteniéndose en los dos últimos años, mientras que *Pronto* presenta un porcentaje de penetración en descenso (de 10,3 a 9,8). Dato que estimamos significativo sobre todo porque la casi totalidad de las revistas analizadas en el EGM mantiene el porcentaje de penetración e incluso en varios casos aumenta.

2.2. Determinación del corpus

El corpus de investigación se ha constituido con los anuncios publicitarios aparecidos en los medios citados entre el período de marzo a mayo de 2002. Dicho período ha sido estimado central en función de los datos del EGM consultados cuyas cifras presentan débiles oscilaciones que revelan un entorno de estabilidad. Se han excluido por su orientación los referentes a:

- la cartelera, los clasificados, salas de exposiciones, salas de cine y teatro;
- los informativos, los avisos (de gestión de empresas, fundaciones u otros organismos e instituciones, juntas de accionistas, etc.);
- las ONGs y otras instituciones humanitarias.

De forma que el número de anuncios contabilizados por cada medio impreso objeto de estudio se distribuye tal y como se detalla en la Tabla 2.

⁷ Según datos del EGM, año 2002, *El Norte de Castilla* es líder de audiencia en Castilla y León con 250.000 lectores, sobre *El País* con 103.000; y en Valladolid -entre abril de 2001 y mayo de 2002- el EGM revela que el número de lectores es de 163.000, al lado de *El Mundo* con 29.000 lectores y *El País* con 18.000.

Tabla 2.- Anuncios retenidos por cada medio impreso objeto de estudio.

<u>Diarios:</u>	<u>Nº de anuncios:</u>
91 ejemplares de <i>El País</i>	4186
88 ejemplares de <i>El Mundo</i>	2156
36 ejemplares de <i>El Mundo Diario de Valladolid</i>	288
89 ejemplares de <i>El Norte de Castilla</i>	2089
<u>Suplementos semanales:</u>	<u>Nº de anuncios:</u>
14 ejemplares de <i>El Suplemento Semanal</i>	348
13 ejemplares de <i>EL País Semanal</i>	447
13 ejemplares de <i>El Semanal TV</i>	47
12 ejemplares de <i>Mujer de Hoy</i>	130
13 ejemplares de <i>Mundo Magazine</i>	208
<u>Revistas:</u>	<u>Nº de anuncios:</u>
12 ejemplares de <i>Hola</i>	422

381 EJEMPLARES

Nº TOTAL DE ANUNCIOS: 1132

2.3. Recogida de datos: su descripción

Elaboramos una base de datos por cada medio impreso objeto de estudio, consignando de la observación de cada creación publicitaria y de entre sus aspectos constitutivos:

- la marca o firma,
- el producto u objeto de publicidad,
- el contenido como eje psicológico,
- el soporte como eje comunicativo y
- las palabras clave que presentan tanto el slogan como el texto que le acompaña, si es el caso.

Previo elaboración, en una primera fase, de un repertorio con el número de anuncios por marca o firma en cada medio, podemos describir, en una segunda fase, los resultados de la recogida de datos por frecuencia de aparición y referidos:

- por una parte, a los *productos u objetos de publicidad* para los que hemos hecho abstracción, en la medida de lo posible, de la marca o firma así como de la identidad específica de los mismos; y
- por otra parte, a las *palabras clave* cuyas categorías gramaticales fuertemente semantizadas sirven a la expresión de: la cualificación, las necesidades físicas, las necesidades psicológicas y las expectativas.

Aspecto que ilustramos en la Tabla 3.

Tabla 3.- Descripción de objetos o productos de publicidad y palabras clave

• Productos u objetos de publicidad	• Palabras clave
VIAJES: 1081 COCHES: 1080 TELECOMUNICACIÓN: 1021 SERVICIOS FINANCIEROS: 920 REVISTAS Y LIBROS: 899 CINE: 658 PROGRAMAS, ESPECTÁCULOS: 427 FORMACIÓN: 420 EQUIPAMIENTO HOGAR: 344 INMOBILIARIAS: 343 COSMÉTICOS (hombre-mujer): 308 BEBIDAS: 270 MODA ⁸ : 205 TECNOLOGÍA: 204 ENTIDADES E INSTITUCIONES POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS: 142 RELOJES: 118 HOTELES RESTAURANT: 115 CONCESIONARIOS SERVICIO AUTOS: 91 TRATAMIENTOS DE BELLEZA: 70 GRANDES SUPERFICIES: 61 TRANSPORTE COLECTIVO: 58 ALIMENTACIÓN: 56 MEDICAMENTOS: 53 TABACO: 43 RESIDENCIAS 3ª EDAD: 35 OPTICA: 29 SEGUROS DE SALUD: 27 MUDANZAS: 23 MÚSICA: 17 FARMACIA: 13	<i>alto, americano, atreverse, auténtico, ayuda/ayudarte, belleza/bella, calidad, comunicación, confort, consejo/aconsejar, cuerpo, cuidado/cuidar, confianza, decisión/decidir, diferencia, disfrutar, eficacia, elegancia, elegir, encanto, especial, exclusivo/exclusividad, exigente, éxito, expectativa, futuro, garantía/solvencia/seriedad, gusto/capricho, ideal, importante, innovación, inspiración, inteligencia, inteligente, inversión, invención/inventar, jóvenes/juventud, más, mejor, natural, necesidad/necesario/necesitar, nuevo, oferta, original, personalidad, piel, placer, precisión, prestigio, problema, profesional, saber, salud/sano, satisfacer, seducción, selección, solución, tradición, triunfo/triunfar, tú, único, vida, ventajas, yo.</i>

⁸ Con la palabra moda designamos todos los productos u objetos de publicidad referidos al vestir: ropa, zapatos, bolsos, cinturones, adornos, joyas, etc., pues como tal se ofrece y se vende.

2.4. Análisis e interpretación de los datos

En la perspectiva que nos ocupa, para analizar e interpretar los resultados -de forma complementaria con los datos cuantitativos- utilizamos esta relación “vertical” de productos u objetos y de palabras clave como plataforma para explorar “horizontalmente” la realidad social y cultural española, en cuanto a:

- la organización implícita del espacio social;
- el entorno y las prácticas sociales específicas de las que aquellos son testimonio (Bourdieu, 1979:249);
- la estructura familiar;
- las profesiones, etc.

En este sentido, aplicamos una estrategia interpretativa transversal que tiene en cuenta las dos grandes funciones de la cultura: la función ontológica y la función instrumental o pragmática. Dicha estrategia nos facilita la determinación de los campos nocionales asociativos desde los productos u objetos de publicidad que se nos han revelado como zonas productivas⁹ para la determinación de contenidos de cultura.

En el marco de dicha estrategia interpretativa, movilizamos operaciones de combinación, interdependencia, conjunción, semejanza o contraste de los contenidos y los soportes consignados en la base de datos (como aspectos constitutivos esenciales de los anuncios publicitarios descritos), apoyándonos de forma simultánea en las *palabras clave* igualmente consignadas a las que subyace el uso recurrente de la primera y segunda personas gramaticales. Todo ello da cuenta de la referencia masiva a un “yo” individual, a un “tú”¹⁰ actor social que nos permite establecer dos grandes ejes de campos nocionales asociativos en torno a:

- el individuo en relación con su propia naturaleza (para lo que necesita satisfacer necesidades básicas de alimentarse, vestirse, alojarse, etc.), y
- el individuo en relación con el mundo, con los otros (para lo que necesita comunicarse, informarse, conocer, viajar, etc.),.

Estos dos grandes ejes de campos asociativos se encuentran “atravesados”, a su vez, por las dos dimensiones del individuo:

- a) La dimensión **física**, para la que observamos que debe cubrir una necesidad elevada a la categoría de básica: calidad de vida que se identifica a “salud” y que se configura

⁹ Ante la evidencia de que los productos u objetos de consumo tienen un valor denotativo y a la vez connotativo; por ejemplo, el hecho de anunciar productos de belleza da cuenta del poder de compra de los destinatarios, al mismo tiempo que de sus deseos, comportamientos, prácticas y valores en ese grupo social (belleza, juventud, cuidado del cuerpo, etc., o en otro orden: salir, ir de vacaciones, los lugares de destino, etc). Para el proyecto I+D citado, forman parte del “diseño muestral” susceptible de sucesivas ampliaciones en función de su productividad, en el curso de la investigación.

¹⁰ El “yo” individual aparece privilegiado de forma recurrente, lo cual puede ser ilustrado por algunos slogans reveladores: “culto al ego”, “porque tú lo vales”.

por todo lo que se refiere al aspecto “corporal” con o por la belleza y la moda y, por todo lo que se refiere al alojamiento con y por la vivienda, el equipamiento del hogar y otros objetos culturales de orden material, desplazando desde luego necesidades básicas como la alimentación y el aseo o la limpieza, como tales.

Por esta dimensión transitan nociones que sirven a “*lo corporal*” en su propia naturaleza y en las relaciones con el mundo, con los otros, para lo que se utilizan elementos lexicales como: *auténtico, belleza, cuidado, energía, juventud, natural, original, sano*, etc.

- b) La dimensión **psíquica** como intelecto o pensamiento, para la que observamos que debe cubrir las necesidades del “yo” en el marco del bienestar de esa vida orientada a la búsqueda de la calidad; son las necesidades de:
- *personalización* -principalmente- por decisiones personales inteligentes que promueven la autoestima;
 - *hedonismo*, por la vivencia y experiencia de sensaciones, emociones, placer en el más amplio sentido del término;
 - *aventura*, que se identifica con la ecología por el contacto con la naturaleza;
 - *cambio*, como resultado de la acción de desplazarse, relajarse, liberarse por romper la rutina o la monotonía;
 - *expectativas de futuro*, por la seguridad que da el ahorro, la inversión, la preparación profesional, etc.

Por esta dimensión transitan nociones que sirven a “*lo psicológico*” mediante elementos lexicales como: *exclusividad, diferencia, auténtico, sabor, frescor, gusto, capricho, seducción, osadía, agresividad, triunfo, garantía, confianza, felicidad*, etc.

3. ESTRUCTURACIÓN DE LOS DATOS Y PERSPECTIVAS PROGRAMÁTICAS

Esta exploración de la publicidad de los medios impresos nos permite proponer un modelo de reflexión sobre los contenidos de *cultura* en el aula de ELE, para una competencia global sobre el funcionamiento de la sociedad española actual, o más concretamente, para un aprendizaje pragmático de la cultura.

A partir de esos dos grandes ejes de campos nocionales asociativos:

- asociamos las dimensiones física y psíquica a los productos u objetos de publicidad;
- incorporamos el criterio cuantitativo, contrastado con otros datos producidos por el EGM referidos al nivel de consumo de más de 40 productos de “consumo individual” y a los “estilos de vida”, bajo cuya denominación se engloban usos y comportamientos de orden económico (referidos a: banca, seguros, inversiones, etc.) y actividades (referidas a: viajes, espectáculos, ocio, etc.), y
- agrupamos los productos u objetos de publicidad en torno a una “palabra-núcleo”¹¹

¹¹ Adoptando los instrumentos metodológicos de Bourdieu (1979) para la interpretación del mundo social. Como “palabra-núcleo” se constituye en aquel “elemento en torno al cual se organiza una sintaxis, se coagula una coherencia” (Zarate, 1986:72).

aglutinadora de un sector de consumo, adoptando los instrumentos metodológicos de Bourdieu (1979) para la interpretación del mundo social. Como “palabra-núcleo” se constituye en aquel “elemento en torno al cual se organiza una sintaxis, se coagula una coherencia” (Zarate, 1986:72), pues, los objetos en sí mismos no son significativos de lo social, sino el entorno; es decir que más allá de lo formal y funcional se perfila una dimensión vivida de los objetos.

Hemos llevado a cabo la siguiente ordenación, en la que se convierten los objetos o productos en indicadores culturales que dan lugar a actividades humanas, a prácticas cotidianas en las que residen realmente las diferencias sociales de un grupo social dado a otro (Tabla 4).

Tabla 4. Los objetos o productos como indicadores culturales

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

Esta organización y descripción de los indicadores o informaciones de la realidad social, como resultado de la primera indagación efectuada sobre el objeto de estudio que nos ocupa, revela tres ejes significativos de actuación:

- permite abordar los contenidos de cultura en la dimensión pragmática promovida por las recientes determinaciones curriculares, en el sentido de ofrecer al alumnado de ELE una cultura marcada por lo comportamental, por lo vivido propio de los nativos más representativo y más productivo;
- constituye la plataforma cognitiva sobre la que el profesorado de ELE puede determinar los contenidos de cultura, de forma que, por ejemplo, ante un anuncio publicitario de residencias de la 3ª edad -que se constituye en el pretexto para acceder a este hecho sociocultural- se pueda establecer el hilo conductor que lleve a tratar -entre otros aspectos- la edad de jubilación, los condicionamientos en la estructura y vida familiar para que este hecho se produzca;
- moviliza un léxico ampliamente compartido, actualizado, un “léxico cultural” en cuya formalización y tratamiento se encuentra implicado este equipo de investigación.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abastado, C. (1980). *Messages des médias*. Paris: CEDIC.
- Abdallah-Preteceille, M. (2001). *La educación intercultural*. Barcelona: Idea Books.
- Byram, M. (1989). *Cultural Studies in Foreign Language Education*. Clevedon / Avon: Multilingual Matters.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Boyer, H. (1995). "De la compétence ethnosocioculturelle", en *Le Français dans le Monde*, 272: 42-44.
- Camilleri, C. (1985). "La notion de culture", en *Intercultures*, 7: 13-26.
- Consejo de Europa (2001). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación*. Madrid: Anaya. Disponible <http://cvc.cervantes/obref/marco>.
- Cross, M. (ed.) (1996). *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. London: Praeger.
- Ewen, S. (1983). *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Aubier Montaigne (1ª ed. 1976).
- García Santa-Cecilia, A. (1995). *El currículo de español como lengua extranjera. Fundamentación metodológica. Planificación y aplicación*. Madrid: Edelsa.
- Galisson, R. (1991). *De la langue à la culture par les mots*. Paris: Clé International.
- Galisson, R. (1999). "Quel statut revendiquer pour les cultures en milieu institutionnel ?", en R. Galisson / C. Puren. *La Formation en question*. Paris: Clé International, 95-115.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Hall, S. (ed.) (1997). *Representations. Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage.
- Instituto Cervantes (1994). *La enseñanza del español como lengua extranjera. Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Madrid: Publicaciones del Instituto Cervantes.
- Joannis, H. (1982). *Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages*. Paris: Dunod.
- Kramsch, C. (1995). "La composante culturelle en Didactique des langues", en *Le Français dans le Monde. Recherches et Applications*, janvier: 54-69.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Moirand, S. (1982). *Enseigner à communiquer en langue étrangère*. Paris: Hachette.
- Porcher, L. (1988). "Programme, progrès, progression, projets dans l'enseignement d'une langue étrangère", en *Études de Linguistique Appliquée*, 69: 91-100.
- Sánchez Revilla, M. A. (2002). *La inversión publicitaria en España 2002*. Madrid: Infodex.
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.