

Aproximación a un repertorio léxico español por indicadores culturales. Carmen Guillén Díaz (dir), Inmaculada Calleja Largo y María Luz Garrán Antolínez (2006) Madrid: Consejería de Educación. Dirección General de Promoción Educativa.

Papa Mamour Diop
 Depto. Didáctica de la Lengua y la Literatura
 Universidad de Valladolid

Esta obra dirigida por Carmen Guillén Díaz, en la que colaboran Inmaculada Calleja Largo y María Luz Garrán Antolínez, de la Universidad de Valladolid, es fruto de una investigación rigurosa y muy pormenorizada; una indagación teórico-empírica y práctica de notable originalidad.

Las autoras concurren a proponer una lexicografía pedagógica a todos los docentes que nos dedicamos a la enseñanza del español como segunda lengua y por tanto, que estamos confrontados a la atención a la diversidad en aulas marcadas por una fuerte pluralidad lingüístico-cultural.

Además, tomando como base a las orientaciones del Marco Común Europeo de Referencias para las Lenguas, la investigación de las autoras recurre a una fuente tan accesible como la publicidad en la prensa escrita, si bien es cierto que, sus contenidos deben ser seleccionados cuidadosamente para evitar los efectos perversos que todos conocemos y ante los cuales muchos consideran que habría que mantener al margen de la Escuela.

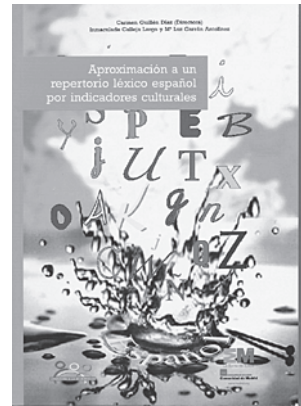
En esta perspectiva, las autoras muestran que los mensajes publicitarios pueden ser soporte y motor de aprendizaje, pues su lenguaje alusivo y evocativo es una atalaya, lugar de observación de ciertos hechos culturales.

A continuación, la supraestructura del libro reposa sobre dos partes interrelacionadas: un primer bloque teórico-conceptual y empírico, fundamento de la investigación y un segundo bloque de capítulos que didactiza los datos recabados para facilitar la intervención docente.

La primera parte consta de cinco capítulos. En el capítulo 1, encontramos la teorización de la *competencia léxica* fundamentada en los supuestos del MCERL.

El capítulo 2 plantea las premisas de la investigación que giran en torno a las ideas siguientes:

- Todo hecho de lengua conlleva ineludiblemente un hecho de cultura.
- El léxico tiene un componente funcional que atiende a la dimensión social y cultural, lo cual exhuma el *léxico cultural compartido*, es decir, la cultura (implícita) en suspenso *en y bajo* las palabras, que conviene poner al día, explicitar e interpretar (Galisson y Puren, 1999).
- La publicidad es un observatorio de la cultura por cuanto que las tendencias y lógicas de consumo encierran valores, conductas y determinados discursos vigentes en la sociedad así como el imaginario colectivo y la imagen ético-estética transmitida por los medios de comunicación.



– Los eslóganes publicitarios pueden ser la *sede lexicultural*, proveedora de un corpus de léxico cultural.

El capítulo 3 revisa los instrumentos y soportes utilizados y los datos recogidos, su impacto en la elaboración de programas de español y su proyección didáctica en el aula.

El capítulo 4 explicita el proceso de selección de los indicadores culturales por sectores de consumo y los mensajes lingüísticos correspondientes.

Por fin, la primera parte cierra con un quinto capítulo consagrado a la bibliografía y, a modo de anexo, una ficha registro para la experimentación de lo expuesto.

Conscientes de que la Didáctica de la Lengua es una disciplina de observación, de conceptualización-teorización y sobre todo de intervención, las investigadoras proponen, en la segunda parte del libro, pautas concretas de aplicación didáctica.

Así, el capítulo 6 presenta los elementos léxicos mediante unidades de clasificación que permiten interpretar los datos recogidos y transitar de las categorías gramaticales a las categorías culturales.

Correlativamente, el capítulo 7 recoge el léxico cultural por indicador cultural, concretando la categorización con parillas configuradas en torno a lo denotativo y a lo connotativo.

El capítulo 8 contiene el diseño de fichas de actividades didácticas aplicables en contexto de aulas heterogéneas con el fin de favorecer el perfeccionamiento lingüístico y el diálogo intercultural.

Por fin, esta parte didáctica termina con tres anexos que recogen el léxico sobre la publicidad como objeto de estudio y las fichas soporte para las actividades diseñadas.

En resumen, este libro es una herramienta práctica para atender lingüística y culturalmente a los alumnados diversos. Con esta práctica lexicalista de lo intercultural, Carmen Guillén Díaz, Inmaculada Calleja Largo y María Luz Garrán Antolínez nos aparecen como lexicodidactólogas y especialistas de lexicultura, dignas herederas de la mítica labor profesional de Robert Galisson.