



# Universidad Internacional

---

ESCUELA DE HUMANIDADES, LENGUAS E  
INTERNACIONALIZACIÓN

LA UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE UN  
MANUAL METODOLÓGICO PARA LA  
COMPRENSIÓN DE LA PRAGMÁTICA PARA  
ESTUDIANTES EXTRANJEROS DE ESPAÑOL  
COMO L2.

**T E S I S**

PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRO EN  
ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

**P R E S E N T A**  
**LIC. ABRAHAM CASTILLO ÁLVAREZ**

**ASESOR: MTRO. ÁLVARO VERGARA VILLANUEVA**

**Cuernavaca, Morelos**

"Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad"

— **Albert Einstein**

"There is a driving force more powerful than steam, electricity and atomic energy: the will." **Albert Einstein.**

"Il existe une force motrice plus puissante que la vapeur, l'électricité et l'énergie atomique: la volonté". **Albert Einstein.**

"Há uma força motriz mais poderosa que o vapor, a eletricidade e a energia atômica: a VONTADE". **Albert Einstein**

Υπάρχει μια κινητήρια δύναμη πιο ισχυρή από τον ατμό, τον ηλεκτρισμό και την ατομική ενέργεια: η θέληση. - **Albert Einstein.**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico esta Tesis a mis padres, Francisco Javier Castillo Ríos y Gloria Álvarez García, por su apoyo incondicional, no solo en mi formación profesional, sino como persona.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí, especialmente al Maestro y asesor Álvaro Vergara Villanueva, a la Maestra Patricia Martínez por todo su apoyo, a la Maestra Elena de los Santos por inculcarme este maravilloso mundo de la Pragmática y al Maestro Javier Miranda, porque gracias a él, y después de 30 años, tuve interés en una materia de habilidades numéricas.

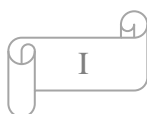
A mis amigos de por vida, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Incluso a los que no creyeron en mí porque, eventualmente, es bueno dar “cachetadas con guante blanco”.

## CAPITULARIO

. Portada y título de la Tesis	
. Capitulo	
. Introducción.....	II
. Justificación.....	VII
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Objetivo de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1. Marco Teórico.....	13
2.2. Marco Conceptual.....	24
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Metodología de la Investigación.....	28
3.2. Identificación del problema.....	34
3.3. Diseño de la acción de mejora.....	35
3.4. Análisis de las encuestas.....	37
<b>CAPÍTULO IV: OBJETIVO DE ESTUDIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	
4.1. Objeto de estudio.....	41
4.2. Propuesta de mejora: Manual enfocado al estudio de la Pragmática del español en la publicidad.....	81
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	109
<b>CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	111
<b>CAPÍTULO VII: ANEXOS</b> .....	115





## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfocará en la importancia que tiene el estudio y la enseñanza de la Pragmática del español para un profesor de dicho idioma en una clase para extranjeros, analizar cuáles métodos pueden ser adecuados para su enseñanza.

Con el tiempo, el lenguaje escrito fue adoptando determinadas reglas y principios que regían su escritura de tal forma, a que lo comunicado pudiera ser comprensible.

Siendo la enseñanza una actividad esencialmente comunicativa, es preciso profundizar en la calidad y eficiencia de la comunicación y el lenguaje. La Pragmática devuelve al lenguaje un sentido mucho más holístico y real al tener presente no sólo el texto, sino también el contexto de la comunicación.

Enseñar con efectividad y adecuación la lengua extranjera, el español, en este caso, exige, más allá de los conocimientos puramente lingüísticos, conocer las normas y valores socioculturales que rodean a la misma. Tomemos un ejemplo claro de ello: Si un hablante hispano le comenta a su interlocutor, quien es extranjero: “mañana habrá fiesta en tu casa, te espero en punto de las 9 de la noche”, usa en realidad una invitación a una reunión en casa del emisor, en este caso, del hispano.

Ahora bien, Si el interlocutor no es nativo, puede quedarse en la literalidad de la invitación y pensará que en realidad es en su casa, produciéndose así el malentendido.



En este caso, podría traer consecuencias, vamos a llamarle, gracias, pero pueden llegar a aumentar de nivel y volverse un verdadero problema.

Por un lado, una de las líneas de investigación Pragmática más importante dentro del pensamiento contemporáneo es la iniciada por J. L. Austin. Este filósofo del lenguaje desarrolla la teoría de los actos de habla, en la que se recoge esta concepción de la lengua como una forma de actuar intencionada que es interpretada por el destinatario.

Asimismo, cabe destacar también la propuesta, en los años 70, del filósofo H. P. Grice, cuya teoría del principio de cooperación es una explicación de los principios que regulan la recuperación de los significados implícitos.

Por otro lado, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Los seres humanos somos consumidores, continuamente la sociedad en la que vivimos nos incita de muchas formas posibles para que continuemos siéndolo. La publicidad está ideada para llamar nuestra atención y resultarnos atractiva. Con esto, se busca que modifiquemos nuestros hábitos de consumo, recordando sus famosos eslóganes, y aun cuando lo intentemos en repetidas ocasiones, es prácticamente imposible huir de ella.



Dicho lo anterior, en este análisis se pretende dar a conocer la relación que existen entre estos dos términos (Pragmática y publicidad), y lo importante que es enseñarle al estudiante su uso correcto (en tiempo y forma) elaborando un manual inclinado únicamente en ello, con fotografías, imágenes y textos publicitarios encontrados en la red, otros (la mayoría) se tomaron de algunas partes de la ciudad de Cuernavaca (calles, colonias, privadas, etc.) lugares establecidos, negocios locales, restaurantes, etc., ya que en el aprendizaje del español como lengua extranjera es de suma importancia desarrollar las habilidades de competencia Pragmática.

Al tocar el tema de la competencia Pragmática, nos referimos a que es uno de los componentes de la competencia comunicativa. Atañe a la capacidad de realizar un uso comunicativo de la lengua en el que se tengan presentes no sólo las relaciones que se dan entre los signos lingüísticos y sus referentes, sino también las relaciones que se dan entre el sistema de la lengua, por un lado, y los interlocutores y el contexto de comunicación por otro. La competencia Pragmática se compone de la competencia discursiva, la funcional y la organizativa, estas descripciones incluyen categorías tales como; la flexibilidad, los turnos de palabras, las descripciones y las narraciones, la coherencia y la cohesión, la fluidez oral o la precisión en la transmisión del mensaje.

La Pragmática no es un nivel más de la descripción lingüística comparable a la sintaxis o a la semántica, ni una disciplina global que abarca los niveles y los supera; la Pragmática es una perspectiva diferente desde la que contemplar los fenómenos, una perspectiva que parte de los datos ofrecidos por la gramática y toma luego en

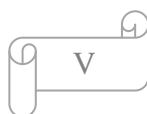


consideración los elementos extralingüísticos que condicionan el uso efectivo del lenguaje.

El Marco Común Europeo de referencia para las lenguas adopta otra estructura de descripción de la competencia comunicativa; en un primer nivel, la competencia comunicativa se compone de la competencia lingüística, la sociolingüística y la Pragmática; en un segundo nivel, la competencia Pragmática se compone de la competencia discursiva, la funcional y la organizativa, cada una las cuales es descrita por el Marco en los seis niveles de competencia que éste contempla en el uso de una lengua; así, por ejemplo, estas descripciones incluyen categorías tales como la flexibilidad, los turnos de palabras, las descripciones y las narraciones, la coherencia y la cohesión, la fluidez oral o la precisión en la transmisión del mensaje. (Bachman, L. 1990).

Con estos fundamentos ha crecido a lo largo de las últimas décadas una serie, muy fructífera, de aplicaciones de la Pragmática al campo teórico de la lingüística como los siguientes: el *análisis del discurso* (Coulthard, Edmonson, Gardner, Leech, Levinson y otros muchos), de naturaleza más sociolingüística; la *lingüística textual* (Van Dijk, Petöfi o Danes), más gramatical; o la *teoría de la relevancia* (Sperber y Wilson), de vocación cognitiva y lingüística. Estas aportaciones y otras más han configurado el campo de estudio sobre el lenguaje que mayores y mejores frutos está dando en la actualidad.

Otros estudios recientes de aplicación de la Pragmática a la enseñanza de lenguas extranjeras se centran en cuestiones tales como el habla convencionalizada en determinadas fórmulas lingüísticas (saludos, presentaciones, etc.).







Constatan el hecho de que los hablantes no nativos tienden a fallar en parte porque utilizan enunciados más largos que los de los propios nativos, ya que vislumbran las ventajas de la repetición y la redundancia en la aclaración de significados.

Se proponen cambios de estrategia docente, sustituyendo la interacción profesor-alumno por la del trabajo de grupo, pues se considera que el proceso de negociación de significados que se da en una conversación normal no se suele ocurrir en el aula entre el profesor y los alumnos, aunque sí entre los miembros de un mismo grupo. Se analizan las estrategias discursivas de los alumnos en la segunda lengua o, finalmente, se proponen varias vías de aplicación en la enseñanza de ésta: aculturación, universales lingüísticos, interlingua, discurso, modelos cognoscitivos y de monitor.



## JUSTIFICACIÓN

Sabemos que cuando el estudiante extranjero llega a México con el objetivo de aprender una segunda lengua, en este caso el español, tiene en mente hacer una inmersión total del idioma, es decir, involucrarse completamente en su aprendizaje tanto en una escuela como con las personas del país.

A la llegada a la institución donde aprenderá el idioma español, el estudiante se encuentra con diferencias culturales bastante notorias, las cuales las puede ver y escuchar en diferentes anuncios publicitarios en diferentes medios, como espectaculares, radio, televisión, prensa, incluso en publicaciones periódicas de interés general o entretenimiento como revistas, folletos o semanarios.

Dicho lo anterior, es muy probable que el estudiante se enfrente con algún anuncio publicitario, cuyo contenido le cause disturbio o un malentendido, por no haber una correcta relación entre lo que sabe y el significado real del mensaje, el cual puede ser de obvia interpretación para nosotros como mexicanos y hablantes del español como primera lengua y es justo en este momento donde tocamos el tema central de esta investigación: La Pragmática.

Hablemos de la Pragmática: es un enfoque multidisciplinar del estudio del lenguaje que, inspirado por filósofos del lenguaje como Peirce, Morris, Austin, Searle, Grice y otros, constituye el fundamento científico de los estudios sobre comunicación lingüística que se realizan en la actualidad. Se trata de uno de los tres componentes de la lingüística (gramática, semántica y Pragmática), aunque tradicionalmente ha sido soslayado por



los enfoques lingüísticos precedentes a causa de la complejidad y dificultad de su estudio. Comenzó a despertar el interés de los estudiosos que observaban que ni las investigaciones lingüísticas, ni los psicológicos y sociológicos de la época, se centraban en la conversación y las reglas que la rigen, a pesar de que incluye conceptos, hoy en día básicos, como el del *contexto* (tanto verbal como no verbal), para explicar el lenguaje en su totalidad, incluido el funcionamiento gramatical de la oración.

Dicho de otra manera, más clara, la Pragmática es una disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores, es decir, la Pragmática se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto, en tiempo y forma.

Ahora bien, Grice elaboró una especie de mandamiento comunicativo llamado *principio de cooperación*, en el que primaban aspectos como la solidaridad y la igualdad comunicativa entre hablantes y oyentes. Fijó en cuatro las máximas que debían observarse para que el proceso comunicativo fuera ortodoxo y aceptable por todas las partes: *cantidad* (no decir más de lo que necesita oír el oyente), *calidad* (no mentir ni conjeturar sin pruebas), *relevancia* (decir aquello que más interesa al oyente) y *modo* (ser claro, breve y ordenado en el discurso).

Hablando de la publicidad, es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios,



ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Ahora bien, cuando un estudiante extranjero llega a un país a aprender una segunda lengua, lo primero que observa, antes de tener contacto con el idioma, son un sinnúmero de anuncios publicitarios en espectaculares, periódicos, revistas, etc. Al igual que en la televisión y radio. Estos anuncios, en su afán de querer vender su producto o servicio, no sólo utilizan imágenes que llamen la atención, sino mensajes con alto contenido pragmático, usando el doble sentido, caló, e incluso el albur, el cual, si se lee o se interpreta de manera literal, simplemente no se entendería o causaría confusión. Algunas veces será necesario vivir en el país para poder comprender el mensaje en tiempo y forma.

La Pragmática del idioma español es un tema muy interesante y, a su vez, muy importante para los estudiantes extranjeros y el no enseñarla puede representar un freno en el aprendizaje de la lengua. A pesar de que en la publicidad vemos gran cantidad de anuncios donde la Pragmática está muy presente, han sido pocos los materiales o manuales que se preocupan por estudiarla y hacer que los estudiantes la entiendan y la usen en el español coloquial.

Las aplicaciones de la Pragmática a la educación son incontables y la mayoría están por descubrir. Es preciso tener en cuenta que la enseñanza es una relación comunicativa, en la que cobra especial importancia el contexto: un hecho que individualiza las situaciones de enseñanza y aprendizaje y cuya ignorancia es la base



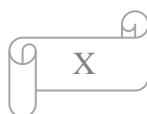
de no pocos conflictos de "entendimiento", no sólo de los aspectos académicos, sino de las relaciones interpersonales en estas pequeñas comunidades.

La Pragmática supone también un poderoso aliado para la búsqueda de un conocimiento más cercano a la realidad, ya que hace que los elementos personales del acto educativo sean más conscientes de las perspectivas mutuas, gracias a una mayor capacidad de comunicación entre los mismos. También contribuye a una visión más real del mundo, acercando culturas y comprendiéndolas; un planteamiento de educación global que permite un fácil desarrollo de estrategias de educación intercultural.

Se entiende que en un ambiente académico, es normal que se enseñe un español "formal", con saludos, vocabulario y expresiones, las cuales pueden llegar a dominar y a usar de una manera normal, pero, ¿qué pasa con el español coloquial y el doble sentido? ¿De verdad se enseña de igual manera que un español formal?

Es de suma importancia para nuestros alumnos, familiarizarse con esta dimensión de la lengua, ser conscientes del papel fundamental que estos factores juegan en los intercambios comunicativos.

Si nos tomamos el tiempo en preguntarles a nuestros estudiantes a que piensen en malos entendidos que han vivido o pasado durante su estancia en México, refiriéndonos a situaciones graciosas, vergonzosas o incluso graves, podemos estar seguros que en muchos de ellos, la Pragmática intervino de una forma muy notoria y relevante.





Reflexionando sobre cuáles fueron los factores que provocaron el malentendido, es muy probable que las confusiones fueran consecuencia de la diferencia entre lo que se dijo y lo que se quiso decir, es decir, el mensaje no se transmitió ni en tiempo ni en forma, lo que significa que, tal vez, no se estudió la Pragmática de una manera adecuada.

Por lo tanto, hay varios elementos extralingüísticos que debemos considerar para una comunicación eficiente: el contexto, el tono de voz, la intención, los gestos.

Aun cuando para nosotros como nativos hispanohablantes sea algo común ver y entender expresiones como: “se le cayó el teatrillo a tal persona”, puede llegar a confundir a un estudiante extranjero si no se le enseña el significado de dicha frase y comprender que existe, al igual que en muchos idiomas, el doble sentido, registros lingüísticos y la Pragmática.

Lógicamente al aprender una lengua diferente, solemos aplicar con ella las pautas de conducta que rigen la nuestra: cuando ambos sistemas son diferentes, podemos caer en el malentendido. Es por ello que resulta fundamental, reconocer estos elementos en el discurso de nuestros interlocutores y saber ponerlos en práctica en el nuestro.

Estamos, por tanto, ante el reflejo de una realidad largamente sentida por el profesor de idiomas, que ha considerado siempre su actuación no como la de un mero transmisor de conocimientos lingüísticos y gramaticales, sino como sabedor de que su labor exigía dotes de comunicador, con lo que ello implica de saber utilizar recursos paralingüísticos, quinésicas, etc., con el fin de recrear situaciones reales de habla; era precisamente en



esas circunstancias cuando conseguía mayores logros; y no, cuando dedicaba su tiempo más a hablar *sobre* la lengua que *en* la lengua. El alumno se siente más cómodo cuando se reconstruye, en la lengua extranjera, situaciones y circunstancias que le son familiares en la suya propia, es decir, cuando se potencia el perfil comunicativo, cuando se restituye al idioma su característica principal de vehículo de intercambio social.

Por otro lado, se siente inseguro cuando el profesor se adentra en los terrenos pantanosos de la estructura interna de la lengua y del metalenguaje que la explica.

La mayoría de los profesores suelen ser conscientes de la diferencia existente entre el idioma que se enseña y práctica en el aula y el que se habla en la cotidianidad fuera de ella. Estas diferencias no sólo son fonológicas (dialectos, registros, omisiones de fonemas, etc.) o de estrato social o regional, sino también de número de participantes, lo que origina constantes interrupciones, cambios del turno de palabra, o de la extensión misma del discurso, que puede causar cansancio, pérdida de la atención y de información.

Dicha variedad de modos discursivos en el habla real obliga tanto a dominar la estructura gramatical de un idioma, como a aprender a contextualizar dicha lengua en multitud de situaciones comunicativas concretas y a que el alumno sepa en qué momento debe utilizar un tipo concreto de discurso.



En esta tarea el profesor debe incluir cuestiones como la explicación y práctica de estructuras y usos lingüísticos o el análisis de aquellas circunstancias extratextuales y comunicativas cargadas de notas psicológicas, culturales, sociales o, simplemente, paralingüísticas. Se enseña no sólo la estructura gramatical del idioma, sino también lo que hay detrás, la intención que se pretende comunicar o los objetivos que se intentan alcanzar con su uso, imitando siempre o reproduciendo situaciones del mundo real exterior.

Es por eso que esta investigación se enfocará en la importancia que tiene el estudio y la enseñanza de la Pragmática del español para un profesor en una clase para extranjeros, analizar cuáles métodos puede ser adecuado para su enseñanza.



## **CAPÍTULO 1:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Todo gira ahora entorno a compartir, a saber, de manera interdisciplinar. El mundo ya no se compone de lugares estanco, llamados países o culturas, aisladas o semiaisladas unas de otras. Hoy mismo es, a menudo, más sencillo comunicarse con una persona en el otro extremo del mundo que con un colega al final del pasillo. Y esta facilidad de comunicación, de viajar de modo "virtual" por el espacio y la geografía, ha de modificar de manera profunda los postulados teóricos, metodológicos y, sin duda, los tecnológicos, de la enseñanza de las lenguas extranjeras. Aplicar los hallazgos en Pragmática -sea del análisis del discurso o de las teorías de los actos de habla y de la relevancia- a la enseñanza de las lenguas extranjeras es un paso lógico y en la dirección correcta, pues en ambos aspectos el objetivo es complementario: uno analiza los complejos y varios mecanismos que intervienen en la comunicación humana y el otro los aplica en situaciones inéditas como es la enseñanza de una segunda lengua.

Esos factores, que son comunes en la comunicación oral, han de ser previstos en las simulaciones del aula si queremos ofrecer una enseñanza auténtica de una lengua.

En definitiva, es preciso unir texto con contexto, como de hecho ocurre en el habla cotidiana normal. Ahora bien, los enormes avances tecnológicos de los últimos años inciden positivamente en el desarrollo de nuevas metodologías docentes, cuyo futuro es



de lo más imprevisible porque ¿quién pensaba en la importancia actual de Internet hace sólo diez años? Pero eso ya es otra cuestión.

La Pragmática es una disciplina lingüística comparablemente reciente que se ocupa de los “factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical” (Escandell 2006).

Un aspecto importante en este contexto es el área de la cortesía. Una definición breve del “Centro Cervantes” servirá como primera orientación: “La cortesía es un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar las tensiones que aparecen cuando el hablante se enfrenta a un conflicto creado entre sus objetivos y los del destinatario.” (CVC sin año).

Aunque existen muchas maneras de comunicar o de intercambiar informaciones se considera el lenguaje cara a cara “el más poderoso medio de relación interpersonal” (Escandell 2006). Pero las relaciones interpersonales exitosas y el logro de una intención del emisor sobre su destinatario no pueden ser reducidas al intercambio objetivo de informaciones, pero también al factor objetivo de la amabilidad y el respeto a la persona referida.

La competencia lingüística se ha de entender como un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes de una comunidad lingüística puedan entenderse. En otras palabras, es nuestra capacidad de interpretar y usar



apropiadamente el significado social de las variedades lingüísticas, desde cualquier circunstancia, en relación con las funciones y variedades de la lengua y con las experiencias culturales en la situación de comunicación. Se refiere, en otros términos, al uso como sistema de las reglas de interacción social.

Cuando se comunica una idea en una lengua, ciertas normas sociales se ponen en escena, siendo la competencia lingüística un eje principal para la ejecución o recepción de esa idea. Bachman (1990) brinda una descripción más detallada de dicha competencia y argumenta que su desarrollo implica la presencia de un grupo de competencias interrelacionadas que incluyen la adecuada comprensión y producción de mensajes.

El español es una lengua de orden de palabras relativamente libre. Es verdad que hay una relación entre grado de caracterización morfológica y orden de palabras, pero es ilegítimo extraer de ahí la conclusión de que, en las lenguas cuyo orden de palabras no viene fijado de manera estricta por la sintaxis, y las variantes posibles son absolutamente equivalentes en los contextos.

En resumen, si contemplamos los hechos desde un punto de vista general, resulta evidente que incluso algunos aspectos típicamente gramaticales, como el orden de las palabras, están determinados por factores de tipo contextual o situacional, especialmente a lo que se refiere al contraste entre la información que se presenta como compartida por los interlocutores y la que se considera nueva. La cuestión no



puede, pues, plantearse exclusivamente en términos de corrección gramatical, sino también de adecuación discursiva.

Desde el punto de vista de la comunicación, comprender una frase no consiste simplemente en recuperar significados, sino también en identificar referentes. No basta con entender las palabras; hay que saber a qué objetos, hechos o situaciones se refieren. La asignación de referencia constituye, pues, un paso previo e imprescindible para la adecuada comprensión de las frases, y sólo la situación puede proporcionar los datos necesarios para que el destinatario comprenda perfectamente la realidad a la que se está refiriendo su interlocutor.

La distancia que existe a veces entre lo que literalmente se dice y lo que realmente se quiere decir, la adecuación de las secuencias gramaticales al contexto y a la situación, o la asignación correcta de referente como paso previo para la comprensión total de los enunciados son tres tipos de fenómenos que escapan a una caracterización precisa en términos estrictamente gramaticales.

Así, una teoría general del lenguaje deberá dar respuesta adecuada, al menos, a las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Cómo es posible que lo que decimos y lo que queremos decir puedan no coincidir?
- ✚ ¿Cómo es posible que, a pesar de todo, nos sigamos entendiendo?
- ✚ ¿Qué parte de lo que entendemos depende del significado de las palabras que usamos?



✚ ¿Qué parte depende de otra cosa?

✚ ¿De qué otra cosa?

Uno de los principales problemas que debe tratar de resolver la Pragmática es el de cómo es posible que no siempre haya coincidencia entre lo que decimos y lo que queremos decir. Nuestro lenguaje cotidiano está lleno de metáforas que se reconocen sin necesidad de tener que recurrir a ningún contexto o situación particular, ni a ningún supuesto sobre las intenciones del emisor. Hay dos teorías que explican cuál es el mecanismo concreto que hace esto posible: la teoría de la interacción de rasgos y la teoría de la comparación elidida.

La semántica debe ocuparse del significado de las oraciones, y debe asignar a cada oración un significado determinado por sus propias reglas, sin traspasar el umbral de lo lingüístico. Lo único que puede decir una teoría semántica es que una oración como; “este hombre es un buitre” es una falsedad categorial porque establece una clasificación anómala. Por ello, el ámbito adecuado para dar cuenta de los principios y estrategias que regulan el uso y la interpretación de las metáforas es el de la Pragmática. La necesidad de un enfoque pragmático se basa, por tanto, en la comprobación de que, para interpretar las metáforas, no basta con los mecanismos de descodificación, sino que se requiere el concurso de principios deductivos más generales.

Grice propone una solución basada en el concepto de implicatura. Grice concibe las metáforas como violaciones abiertas de la máxima de cualidad. Si se quiere mantener



la suposición de que el emisor está siendo cooperativo, hay que buscar la implicatura que restaure la vigencia de la máxima.

Para Searle, la interpretación de las metáforas se basa en la existencia de ciertos patrones de inferencia que funcionan regularmente. En ellos pueden distinguirse tres tipos de estrategias diferentes: de reconocimiento, de cálculo y de restricción. El modelo de Searle muestra con claridad que las interpretaciones dependen decisivamente de estrategias, informaciones y conocimientos que no son estrictamente gramaticales.

Lamentablemente, son pocos los manuales de español para estudiantes extranjeros que tocan el estudio de la Pragmática a fondo y esto, a la larga, resulta un problema muy grande. Cuando el extranjero llega a un país para aprender español, en este caso hablamos de México, el primer contacto visual que tiene es directamente con los anuncios publicitarios, y con personas cuyo vocabulario pues, no es meramente escolar (al decir “escolar”, se refiere a utilizar un lenguaje formal o el aprendido en una institución educativa), sino un lenguaje coloquial o natural del nativo en México.

La publicidad constituye un contrato cooperativo entre el hacer persuasivo del emisor y el hacer interpretativo del receptor, de tal modo que los elementos semánticos se orientan pragmáticamente.



## HIPÓTESIS

La Pragmática es una disciplina lingüística comparablemente reciente que se ocupa de los “factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical” (Escandell 2006). Es decir que se ocupa en primera línea de factores que no tienen que ver con el lenguaje sino sobre todo de su presentación, cómo el emisor se comporta, cómo se puede entender su lenguaje corporal, si se ríe o no, cómo resulta su mímica, si se puede entender lo expresado como ironía etc.

Para poder vivir en una sociedad moderna es indispensable actuar con un grado adecuado del idioma y comportarse de un modo aceptado. Es decir que se tiene que conocer las reglas y normas de comportamiento en determinadas situaciones que pueden ser muy diferentes en distintas culturas “para mantener el equilibrio social y evitar el conflicto.” (Grande Alija 2006).

Tener el conocimiento de este comportamiento no requiere que se tengan que seguir las reglas. Pero para poder romperlas intencionadamente es necesario conocerlas previamente. Si alguien actúa en contra de estas normas sin saberlo puede provocar involuntariamente errores pragmáticos. Ya pequeñas desviaciones de la norma requerida pueden causar efectos no esperados, así que un conocimiento exacto puede ser muy útil para sobrevivir en relaciones interpersonales de determinados países.

Ahora bien, regresando al mundo publicitario, sabemos que ésta es creada e ideada para personas hispanohablantes, los mensajes publicitarios que cada día vemos, oímos



y leemos tienen una carga cultural muy importante: metáforas, mensajes subliminales, juegos de palabras, gestos de comunicación no verbal que, si no son bien interpretados, pueden hacer caer al no nativo de la lengua y cultura en un malentendido, o provocar que simplemente el mensaje no sea comprendido, ya sea parcial o totalmente.

Es aquí donde se hace evidente la importancia de la Pragmática en la enseñanza del español como segunda lengua, no es suficiente con el estudio de aspectos gramaticales y léxicos, porque no bastan para entender gran parte de la comunicación que se produce en la lengua.

Dicho lo anterior, la hipótesis de este proyecto sería la siguiente:

*“Si se enseña la Pragmática del español a través de manuales y de materiales didácticos auténticos en las salas de clases, entonces los estudiantes extranjeros entenderán la publicidad en México y disminuirá el número de problemas y malos entendidos en la interacción y comunicación con mexicanos”.*





## OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

“Vivimos en un tiempo donde los medios de comunicación o *mass media* usando el término en inglés, han alcanzado un poder sin igual en cuanto a la capacidad de influir en el receptor. La prensa, la televisión, la radio o Internet nos transmiten un torrente de información sobre aspectos muy diversos que, muchas veces bajo una apariencia de objetividad, oculta una fuerte carga ideológica, política y comercial.

En la actualidad la publicidad se está erigiendo en el género semiológico más idóneo para presentar no solo el producto comercial que constituye la finalidad del discurso, sino también formas de vida, hábitos y comportamientos que bien son la exacta representación de un referente real, bien propuestas de lo que podría ser”. (Robles Ávila, 2003).

Desde el punto de vista de la enseñanza del español, la gran ventaja del uso de muestras publicitarias en el aula es el hecho de que conforman ejemplos originales en la lengua, destinados, por supuesto, a hablantes nativos.

No son creaciones de docentes para docentes ni adaptaciones de otros materiales, por lo que pueden ser verdaderamente útiles para el alumnado. Además, y como ya se ha mencionado, si los estudiantes viven en México, van a estar sometidos a un constante despliegue de anuncios y no van a enfrentarse a ellos sólo en el aula.



A través de esta investigación, en la elaboración de un manual metodológico que ayude a los estudiantes extranjeros a comprender la Pragmática enfocada a la mercadotecnia y publicidad, se pretende ofrecer una visión general de lo que se ha investigado hasta el momento sobre el tema, así como una posible puesta en práctica en la que se muestre cómo se puede utilizar la publicidad en el aula como una herramienta eficaz y valiosa, que se puede rentabilizar en una mayor medida de lo que se ha hecho hasta la fecha el ámbito de la enseñanza de lenguas, para fomentar el aprendizaje a través de un enfoque pragmático.

Cabe recalcar que muchas imágenes utilizadas en los anuncios publicitarios necesitan un nivel cultural específico por parte del receptor para ser descifrados con éxito, ya que su significado puede referirse a ciertos conceptos que no deben ser iguales al resto de las culturas, ya sea por tradición, historia o contexto.

Mencionemos a Arnheim, quien define el lenguaje visual como “un acto cognitivo que entreteje fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento” (Díaz Martínez, 2011).

Él menciona que una imagen puede provocar en las personas múltiples y diferentes significados, de forma que, al final, tiene mucho más peso que el mismo texto del anuncio.

Entonces, como se ha venido comentando hasta este punto del proyecto, nosotros como docentes debemos proporcionarle al estudiante de español como segunda lengua las herramientas necesarias para que pueda interpretar de manera efectiva y acertada estos aspectos culturales como lo haría un nativo en México y así evitar que caigan en malos entendidos.



A continuación, se presenta el objetivo general para este proyecto de investigación:

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Elaborar un manual metodológico que ayude a los estudiantes extranjeros a comprender la Pragmática enfocada a la mercadotecnia y publicidad, así como promover la concienciación del docente de español como segunda lengua de la importancia de aprovechar el aspecto pragmático en la enseñanza de lenguas, explotando el potencial argumentativo y los apoyos extralingüísticos de la publicidad para favorecer la adquisición de una segunda lengua.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Analizar el nivel de interés de los estudiantes sobre la Pragmática del idioma español en la publicidad por medio de encuestas.
  
- ✚ Establecer los procedimientos a usarse para la formulación y control de las encuestas que se aplicarán a diferentes estudiantes y maestros de español como segunda lengua.
  
- ✚ Conocer la importancia de los anuncios publicitarios con el uso de la Pragmática en la cultura mexicana.
  
- ✚ Analizar la utilidad de la Pragmática en la interacción con nativos del idioma español.



## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### MARCO TEÓRICO

Fue en el siglo XX cuando, por primera vez, apareció el término *Pragmática*, presentado por Morris (1985, apud Escandell Vidal, 1997) y lo utilizó para referirse a una ciencia que estudia los signos en relación con sus intérpretes. A partir de ese momento, la Pragmática se ha convertido en objeto de estudio por algunos autores y, a su vez, ha pasado a ser uno de los aspectos más importantes en el análisis del idioma, lo que ha definido cada vez más los contenidos que comprende.

Una de las teorías más reconocidas en el ámbito de la Pragmática es la “Teoría de la Relevancia” de Spelber y Willson (1986), la cual explica cuáles son los procesos deductivos que debemos seguir para encontrar el verdadero mensaje que se transmite (Escandell Vidal, 1996).

Tomando esta teoría, al comunicarnos activamos dos mecanismos: codificación/decodificación y ostensión/inferencia. Por una parte, el primero consiste en captar el mensaje codificado emitido, el cual cualquier hablante podrá decodificar. Por otra parte, es el encargado de deducir o inferir (por eso el nombre de inferencia) la información que se desee transmitir, con la ayuda de conocimientos previos o del contexto. Así lo sostiene Escandell Vidal “la inferencia es el proceso que nos hace aceptar como verdadero un supuesto sobre la base de la verdad de otro supuesto”.



Con esto nos podemos dar cuenta de la enorme importancia que tiene la Pragmática ante cualquier situación comunicativa. Si el análisis del mensaje se estudiara sólo desde el punto de vista de la gramática o de la semántica, es seguro que la intención del emisor se malinterpretaría o bien, se perdería. Lo podemos ver en algunas frases interrogativas donde no se pretende preguntar algo, o frases imperativas que no pretenden ordenar ninguna acción.

Gracias a ello, la comunicación que tenemos no es un proceso mecánico, sino que está formado por interacciones creativas que van más allá del código establecido (Escandell Vidal, 2004).

Para que el proceso de comunicación dentro de una cultura sea efectivo, es necesario que el ambiente y entorno que tiene, en este caso el estudiante, sea el adecuado.

Hablando desde un punto de vista pragmático y tal como lo menciona Grice y su principio de cooperación, hay que saber en qué momento y en qué lugar decir qué y cómo para que el mensaje sea coherente e importante.

Dicho esto, vale la pena resaltar la diferencia entre adquisición de una segunda lengua y aprendizaje de una lengua extranjera. Mientras que la primera posee un valor reconocido en el propio país donde se está aprendiendo dicha lengua, la segunda hace referencia a la que se habla fuera del territorio donde se está llevando a cabo el aprendizaje.



En otras palabras, adquirir el idioma inglés como segunda lengua es ir a Estados Unidos, Inglaterra o cualquier otro país angloparlante y adquirir el idioma fuera de una institución educativa o colegio (adquirir la primera lengua de un país, y se convertirá en tu segundo idioma). Mientras que la adquisición de un idioma extranjero es aprender inglés en una escuela en México (el idioma inglés es extranjero porque la lengua más hablada, más no oficial, es el español).

Grice explica de una manera clara el cómo somos capaces los seres humanos de entendernos, y es debido al *principio de cooperación*, basado en cuatro máximas las cuales ayudarán al receptor a inferir la información que el emisor transmite, tanto en tiempo, como en forma. Éstas son las máximas de calidad, cantidad, modo y relevancia.

Por un lado, y como bien lo menciona Adam y Bonhomme, nuestro objetivo principal como receptores de un mensaje, nuestro objetivo es ir más allá de lo que meramente se dice para saber lo que se quiere decir. Por otro lado, Gutiérrez Ordoñez expone un interesante punto de vista, en metáfora, donde compara al mensaje transmitido con un *iceberg*, o témpano de hielo, el cual está formado por dos partes: el significado y el sentido, las cuales serían la parte visible del iceberg y la que no se ve, la cual, por supuesto, contiene mayor carga comunicativa.



Es decir, como emisores, debemos tener en cuenta que:

- ✚ La información que transmitimos es verdadera o creemos que lo es.
- ✚ La cantidad de información que incluimos en los mensajes es la adecuada para que el receptor pueda inferirla de manera adecuada.
- ✚ El mensaje que emitimos está formulado de forma que sea claro y coherente.

Uno de los ejemplos más claros y evidentes en nuestra sociedad de este estímulo o mecanismo ostensivo, es el de la publicidad. Como lo comenta Sánchez Guzmán, la publicidad influye en nuestras vidas y en nuestra forma de pensar, en la cultura, educación y en la política (Sánchez Guzmán, 1985).

La publicidad se presenta como un mensaje persuasivo, que esconde o camufla sus verdaderas intenciones, obligando al receptor a hacer el esfuerzo de interpretarlo o inferirlo y que no puede ser entendido sin la ayuda de la Pragmática (Adam y Bonhomme, 2000).

Para poder entender la importancia de la publicidad, citaremos la frase de Robert Guerin, la cual dice: “el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”. Esto explica perfectamente la importancia que este sistema de comunicación tiene en nosotros.

Como se puede observar, el enfoque comunicativo que proporciona la Pragmática, resulta necesario, por no decir indispensable para la correcta interpretación de cualquier tipo de mensaje, especialmente, y ya que estamos hablando de ello, el mensaje publicitario.





## **Los componentes de la comunicación en la publicidad**

Para hablar acerca de los componentes de la comunicación en la publicidad, antes debemos conceptualizar lo que significa “comunicación”. Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. Es decir, es un conjunto de acontecimientos que se producen entre un emisor y un receptor (definición de comunicación).

La publicidad es un modelo de comunicación persuasiva, el cual provoca con sus mensajes nuevos modelos de conducta social en el público al que va dirigida (Díaz Martínez, 2011), donde se presenta un alto contenido pragmático el cual no sólo debe ser escuchado, sino interpretado, como dice Jaques Rigaud, “no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación sin cultura”.

Tomando como referencia lo que menciona Raquel Pinilla Gómez, las principales ventajas de utilizar anuncios publicitarios en las clases de español para extranjeros son las siguientes:

- Le es útil al estudiante para conocer la cultura del idioma que están aprendiendo, en este caso el español, ya que presentan información interesante y provechosa tanto desde el punto de vista lingüístico como desde el punto de vista de su conocimiento ante el mundo.
- El estudiante aprende la cultura del país de una manera interesante y divertida.



- Sirve como material didáctico auténtico.
- Permite la introducción de nuevos registros de forma natural.

(Pinilla Raquel, 1998).

La versatilidad de los anuncios publicitarios nos permite utilizarlos de muchas maneras en nuestras clases, ya sean impresos, en la radio, en la televisión, en los periódicos y lograr una mayor atención de nuestros estudiantes. El motivo es porque nos “despegamos” de ritmo habitual de una clase, es decir, el uso del libro, ejercicios y fotocopias, además nos permiten crear un ambiente dentro de un contexto real en nuestras clases.

Así bien, el mensaje publicitario es uno de los componentes básicos de la comunicación (Sánchez Guzmán, 1985). La publicidad es lenguaje y se presenta como omnipresente en nuestra cultura y maneja nuestras formas de vida (Díaz Martínez, 2011). Como en todo intercambio comunicativo, la publicidad cuenta con dos partes: una que emite el mensaje y la otra que lo recibe. Pues bien, por un lado, el proceso comienza cuando se decide enviar el mensaje, esto es, vender. Para lograr esto, el emisor necesita conocer las necesidades del receptor, saber lo que quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y lo más importante, de qué manera transmitir ese mensaje.

Por otro lado, se encuentra el receptor que, además de hacer el papel de “consumidor”, debe comprender e inferir el mensaje que se le envía, poniendo en práctica sus capacidades pragmáticas de formular hipótesis acerca del contenido el cual, no se ha sido explicado de manera literal (Adam y Bonhomme, 2000; Escandell Vidal, 1996).



Para que el proceso de interpretación del mensaje tenga el éxito esperado, y al igual que en la mayor parte de las situaciones comunicativas, es preciso que tanto el emisor como el receptor compartan aspectos culturales, sociales y el contexto en el que se está produciendo la comunicación. Pero, son dos puntos muy importantes que se presentan en los mensajes publicitarios visuales: la imagen y el texto (Dubin y Olshtain, 1981).

Cabe mencionar que muchas imágenes, así como los textos utilizados en el mundo de la publicidad necesitan un alto nivel cultural por parte del receptor o consumidor para ser interpretadas con éxito, ya que su significado puede referirse a ciertos conceptos históricos o sociales y no significan lo mismo en otras culturas.

Por lo tanto y de acuerdo con lo que se ha venido mencionando hasta ahora, nuestro papel como maestros de español como segunda lengua para extranjeros, es brindar las herramientas necesarias para que nuestros estudiantes interpreten en tiempo y forma los aspectos culturales, tal y como lo haría un nativo en México, enseñando la Pragmática.

### **El Principio Cooperativo**

Para que un acto de comunicación resulte exitoso, tanto el emisor como el receptor deben tener una base social cooperativa y, por supuesto, respetar las reglas lingüísticas y culturales de la lengua que comparten.



Esta concepción de la comunicación humana lleva a Paul Grice a formular la teoría del *principio cooperativo* que, en términos generales, actúa como regulador de conversación.

Este principio, al que los participantes de una conversación adhieren, controla el desarrollo del intercambio y se expresa de la siguiente manera: "Haga su contribución a la conversación según sea necesario, en el momento en que ocurre, de acuerdo con el propósito y la orientación de la interacción lingüística en que usted participa o en la que se encuentra inmerso". (Nuestra traducción de Yule, 1996).

Esta teoría se basa en las máximas de cantidad, calidad, relevancia y modo que, las cuales, en una idea clara y resumida, implica que los enunciados de los hablantes deben ser lo suficientemente informativos, veraces, pertinentes, claros y breves.

Estas máximas se llevan a cabo o se aplican de manera distinta dependiendo de las personas que están interactuando y el contexto en el que se encuentren.

Las Máximas de Grice tienen la característica de que se usan para expresarse de forma imperativa. No suelen ser reglas absolutas como las que tiene el sistema gramatical. Si un hablante no nativo o, incluso, un nativo no aplica el sentido lógico-literal de una máxima, como frecuentemente ocurre en una conversación, no transgrede ninguna regla gramatical de la lengua y, por lo tanto, no deja de manifiesto ninguna deficiencia en su competencia lingüística.

Tal es el caso de una mentira y violar con ello la máxima de calidad (sea veraz), muy presente en metáforas, ironías, expresiones idiomáticas y colocaciones.



Así, en el intercambio conversacional siguiente:

A: *¿Cómo te fue en el examen de español?*

B: Pues, *contesté todas las preguntas.*

Al ver este ejemplo, nos podemos percatar en un principio que la persona con la letra B, no responde de una manera informativa, es decir, su respuesta no nos dice mucho. Se interpreta que no hay una intención real de respetar las máximas de cantidad y relación. No está simplemente dando información sobre la cantidad de preguntas que contestó, de hecho, el significado que transmite podría interpretarse de dos maneras: por un lado, implica entender que la prueba *fue fácil y, por lo tanto, le fue bien*. Por otro lado, se puede inferir que, en efecto contestó las preguntas, pero no sabemos si lo hizo de manera correcta y tal vez la persona “B” lo sabe y no lo quiere compartir externando una respuesta “sin mucha información”.

En el siguiente ejemplo, el receptor no recibe de manera exitosa la información requerida:

Jorge: Te vi ayer con una chica. *¿Quién era?*

Pedro: Bueno, *¿qué te importa?*

“Al respecto, Grice propone la expresión implicatura conversacional (*conversational implicature*), principio de carácter descriptivo y no normativo, de las interpretaciones de los enunciados, para dar cuenta de la relación cooperativa entre hablantes y oyentes en una conversación, en que se comunica más de lo que dice”.



A continuación, observamos las cuatro máximas, junto con sus características principales y algunos ejemplos:

**1. Máxima de cantidad:** "Haga que su contribución no sea más ni menos informativa que lo estrictamente necesario de acuerdo al propósito de la conversación".

Ej. En una entrevista a un profesor desencantado con su trabajo, se le pregunta:  
¿Cómo eran sus alumnos?

- "Eran niños, como todos" (The Clinic 2009).

En este caso, se viola la máxima de cantidad al no dar la información que se requiere.

**2. Máxima de calidad:** "Que su contribución sea veraz. No diga lo que crea que es falso ni nada de lo cual usted no tenga conocimiento suficiente"

Ej. "En un ambiente de respeto y cordialidad, pero a la vez con firmeza y convicción en las posturas, se realizan las negociaciones entre el Gobierno y el Colegio de Profesores para que estos últimos depongan amablemente su paro" (The Clinic 2009).

Los que hemos sido testigos de los problemas y desencuentros entre el gobierno y el gremio de profesores, sabemos que las negociaciones no han sido muy distendidas o amables. El lector puede interpretar correctamente que lo que se afirma no es verdad.



**3. Máxima de relación:** "Que su contribución sea pertinente al tópico de la conversación".

Ej. "Becas de intercambio estudiantil permitirán protestar en el extranjero" (The Clinic 2011).

Se entiende la ironía de que en vez de usar esa oportunidad para los efectos para los cuales se abrieron esos programas, se usa la ocasión para exportar las protestas.

**4. Máxima de modo:** "Sea claro y breve; evite las ambigüedades". Ej. "Canal 13 le levanta nocheros a TVN" (The Clinic 2010).

La transgresión de las máximas conversacionales puede explicarse por razones culturales, relacionadas, por ejemplo, con mantener relaciones amistosas en buen pie, por temor, deferencia, etc. Eso lo sabe bien el hablante, quien, dadas las circunstancias, hará uso de su competencia lingüística-pragmática para determinar qué máxima privilegia y cuál o cuáles transgrede o deja de observar.



## MARCO CONCEPTUAL

✚ Pragmática: Se entiende por Pragmática la disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores.

Dicho de otro modo, la Pragmática se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto; de ahí que tome en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical, tales como los interlocutores, la intención comunicativa, el contexto o el conocimiento del mundo.

(Bertuccelli, M. Qué es la Pragmática. Barcelona: Paidós, 1995).

✚ Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros.

✚ Lenguaje: Designa un conjunto sistemático de signos el cual permite cierto tipo de comunicación

✚ Lengua: Se emplea para designar un sistema de comunicación o un sistema de signos vocales comunes a los miembros de una comunidad.





- + Lingüística: Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio.
- + Competencia lingüística: Es la habilidad o competencia de un ser humano al utilizar la lengua en una variedad de situaciones sociales.
- + Lengua materna o primera lengua: Es adquirida naturalmente por los niños cuando estos están desarrollando su habla.
- + Segunda lengua: Son adquiridas de manera natural cuando se encuentra en otro país cuyo idioma no sea el tuyo, es decir, un mexicano (hispanohablante) viaja a Brasil a aprender el idioma de dicho país (portugués).
- + Lengua extranjera: A diferencia de la segunda lengua, en este caso, son idiomas aprendidos de manera formal por los niños y adultos en clases de lenguas.
- + Adquisición de un idioma: Krashen lo describe como un proceso de desarrollo similar al de los niños cuando desarrollan su primera lengua, es decir, un proceso en el cual el individuo adquiere el idioma de manera “natural”, intuitiva e inconsciente, sin poner atención a la forma lingüística.
- + Aprendizaje de un idioma: En oposición a lo expuesto anteriormente, el aprendizaje es un proceso consiente de la lengua donde, por supuesto, la atención lingüística es primordial.



- + Comunicación: Es un intercambio de mensajes entre los individuos donde un emisor y un receptor son partícipes de este proceso.
  
- + Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje.
  
- + Receptor: Es a quien va dirigido el mensaje.
  
- + Gramática: Es la ciencia que tiene como objeto de estudio os componentes de una lengua (<http://definicion.de/gramatica/>).
  
- + Semántica: Estudio del significado de los signos y de sus combinaciones (<http://definicion.de/semantica/>).
  
- + Signo lingüístico: Se trata de la unidad más pequeña de toda oración, en la cual hay un significante y un significado que están vinculados de manera inseparable a través de la significación. (<http://definicion.de/signo-linguistico/>).
  
- + Significante: corresponde a la palabra (aspecto material, en este caso un sonido) que designa el objeto (ventana en español, window en inglés, fenêtre en francés...).
  
- + Significado: Es el concepto al que se refiere el significante, similar en cualquier idioma.



- ✚ Sociología: La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones) (<http://definicion.de/sociologia/>).



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de este trabajo, se tomaron como base los niveles A1, A2, B1, B2, C1 y C2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). En esta investigación se expone la relación tan estrecha que existe entre la Pragmática y la publicidad, de forma que constituyan ejemplos reales de lo que este trabajo pretende formar.

El método de investigación utilizado en este trabajo fue el “Método Descriptivo”, es cual tiene como objetivo evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico.

El método descriptivo orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué. Describir implica observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogar la información que se observa para que pueda ser utilizada y replicada por otros.

El objetivo de este tipo de métodos es obtener datos precisos que puedan aplicarse en promedios y cálculos estadísticos que reflejen tendencias, por ejemplo.

Normalmente, este tipo de estudios es el que abre paso a otros más profundos y complejos sobre un fenómeno determinado, al ofrecer datos sobre su forma y función.



De igual forma, es común que el investigador tenga la tentación de establecer relaciones causales con resultados de estudios descriptivos, lo cual representa un error metodológico.

### **Características del método descriptivo**

Algunas de las características más representativas del método descriptivo son:

- Atiende a una metodología cualitativa.
- Suele ser un primer abordaje al objeto de estudio y funcionar como un catalizador de nuevas investigaciones.
- Permite obtener muchos datos precisos sobre el objeto de estudio.
- Implica observación atenta y un registro fiel de lo observado.
- No admite generalizaciones ni proyecciones.
- Utiliza distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas, documentación, observación participante, etc.

### **Etapas del método descriptivo**

#### 1-Identificación y delimitación del problema

Es el primer paso de la investigación. Se trata del momento en el que se decide lo que se va a investigar y el **tipo de preguntas** a las que se le buscará respuesta.



## 2-Elaboración y construcción de los instrumentos

De acuerdo con lo que se pretenda investigar, se deben seleccionar los instrumentos para la recogida de datos.

Esta fase del proceso debe realizarse con cierta anticipación, para asegurarse de que los instrumentos serán los adecuados para obtener la información deseada.

## 3-Observación y registro de datos

Es un momento crucial dentro del proceso, puesto que implica estar atento a la realidad observada para poder tomar nota de la mayor cantidad de detalles posible.

Lo ideal es que esta observación no altere las condiciones naturales en las que se da el fenómeno o la situación a estudiar.

## 4-Decodificación y categorización de la información

En este momento del proceso, los datos percibidos se transcriben en algún formato y se organizan según su importancia o su significado.

De este modo, será más fácil procesar la información cuando se trata de cantidades grandes o de categorías distintas que podrían confundirse.



## **5-Análisis**

Una vez que los datos han sido catalogados, será el momento de su interpretación y análisis con referencia al objeto de estudio.

Ese análisis no debe establecer relaciones causales, puesto que la naturaleza del método no lo permite.

## **6-Propuestas**

Este es el momento de proceso en el que se sugieren los siguientes pasos de la investigación del objeto de estudio dado.

Con la información recabada, es normal que surjan nuevas preguntas y es aquí donde se propone la indagación en esas cuestiones.

## **Algunos ejemplos del método descriptivo**

Estudios de caso

Es un tipo de estudio en el que se recoge la información posible de la situación existente en el momento en que se aplican los instrumentos o la técnica seleccionada.

Si se habla de un individuo, se hace considerándolo como un personaje tipo para poder luego hacer generalizaciones. En ese caso, debe incluir información sobre las personas y los hechos que rodean al individuo.



Esa información debería provenir de distintas fuentes; entrevistas, encuestas, investigación documental y mediciones físicas y/o psicológicas.

### **Series de casos**

Es el mismo estudio de caso, hecho entre varios entes o sujetos con características similares para sacar un solo reporte/informe y proponer investigaciones sobre la interrelación de variables.

### **Estudios de predominio**

Consisten en la revisión de la prevalencia de ciertas enfermedades en un espacio geográfico definido durante un lapso de tiempo determinado.

En este sentido, termina describiendo la salud de una población.

### **Etnografía**

Es el estudio directo, cercano, de personas durante un lapso de tiempo determinado.

Generalmente se aplica a grupos de personas con características similares, como etnias o subculturas, para extraer información sobre sus costumbres, ritos y rasgos.

El objetivo es lograr una imagen muy realista del grupo estudiado, por lo que el investigador se adentra en el grupo y participa de sus usos y costumbres.





Es una técnica cualitativa que solo pretende ofrecer una “fotografía” realista y detallada del funcionamiento de un grupo de personas determinado.

En definitiva, el método descriptivo utilizado en las investigaciones es de gran ayuda para conocer en profundidad el hecho o la situación objeto de la curiosidad científica.

## **Encuestas**

Son cuestionarios estructurados que intentan describir en profundidad el fenómeno en estudio en un momento determinado. Para lograr esa descripción, la encuesta acude a indagar en los pensamientos, opiniones y sentimientos de los individuos.

Se pueden hacer por correo, por teléfono o mediante entrevistas personales. Las encuestas exigen trabajar con muestras representativas estadísticamente.

## Observación

Cuando se aplica el método observacional, es importante tener en cuenta que:

- Es obligatorio definir de modo preciso las condiciones de observación.
- Debe ser una observación sistemática y objetiva.
- Debe hacer un registro riguroso de lo observado.
- No se debe intervenir en la realidad observada para no alterar los datos.



Algunas investigaciones que se valen del método descriptivo podrían ser:

- Censos.
- Encuestas pre electorales.
- Estudios de clima laboral.
- Estados del arte.

### **Expresión de los datos en los estudios descriptivos**

Los datos recogidos a través de métodos descriptivos se pueden expresar en términos cualitativos y cuantitativos, sea por separado o en forma conjunta.

Los datos cualitativos se usan cuando el objetivo es examinar la naturaleza de los fenómenos. Mientras que los datos cuantitativos aplican para exponer los resultados de un cálculo o de una medición.

### **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Cuando tuve la oportunidad de impartir clases de español en la Universidad Internacional, identifiqué una necesidad por parte de los alumnos. Esta necesidad era la de comprender más a fondo la cultura de nuestro idioma, y lo complejo que es entender, incluso para nosotros como nativos, los mensajes que nos intentan dar otras personas, señales o anuncios publicitarios.



Los estudiantes comentaban que, al ver la televisión, escuchar la radio o viendo titulares o anuncios en los diarios, no eran tan comprensibles algunos mensajes, “eran raros”, “coloquiales”: decían.

Hay que tener en cuenta algo: lo que domina al mundo, es la publicidad. Muchos productos o servicios son anunciados en televisión, radio o periódicos. Algunos dejan en claro lo que se quiere vender u ofrecer. Pero en otros casos, se utiliza la creatividad y cultura para hacer al anuncio “más picaresco” o gracioso, utilizando el doble sentido y recursos pragmáticos y culturales, los cuales solo un nativo podría entender.

Dicho esto, el estudiante se enfrenta con una ola de expresiones y “formas de decir” de las cosas, incomprensibles en la mayoría de los casos.

### **DISEÑO DE LA ACCIÓN DE MEJORA**

Este trabajo de investigación se realizó detrás analizar la necesidad del estudiante de adentrarse más a la cultura mexicana y la falta de comprensión de mensajes publicitarios en el país.

Con esta investigación se buscó enseñar la pragmática del idioma español hacia extranjeros, utilizando la publicidad en México y haciendo uso de ejercicios y materiales reales, que le permitan no solo continuar con su aprendizaje del idioma, sino acercarse más a la cultura de México y a nuestra forma de vida.



Fue necesaria la aplicación de encuestas a estudiantes extranjeros del idioma español en la Universidad Internacional y otras universidades de diferentes niveles, según el Marco Común Europeo de Referencia (MCER).

Definamos brevemente lo que es el MCER y algunas de sus funciones:

El Marco Común Europeo de Referencia (MCER) es un marco de referencia de reconocimiento internacional para describir el dominio de un idioma. El MCER está ampliamente aceptado en Europa y cada vez es más común en el resto del mundo.

El MCER es una forma de describir lo bien que hablas y entiendes un idioma extranjero. Hay varios marcos de referencia con objetivos similares, como el Consejo Americano para la Enseñanza de Lenguas Extranjeras (ACTFL, American Council on the Teaching of Foreign Languages Proficiency Guidelines), los exámenes de competencias lingüísticas canadienses (CLB, Canadian Language Benchmarks), y la escala de competencia de la ILR (Interagency Language Roundtable). EL MCER no está ligado a ningún examen de idioma específico.

Como se menciona anteriormente, se les aplicó una encuesta a 30 estudiantes extranjeros de diferentes niveles de español. Estos resultados fueron los obtenidos:



1.- De las siguientes frases a continuación que se te presentan, subraya la que Ud. sepa su significado. **(Underline the phrase that you know its meaning).**

- “Está chida tu nave”.
- “Vamos a dar el rol”.
- “Invita a tus cuates para echar el coto”.
- “El Popo” ataca de nuevo.
- “Quiero un alambre de pollo.”

En el caso de esta pregunta, la mayoría de los estudiantes no supo responder. Algunos, siendo estudiantes de español de nivel avanzado (C1, de acuerdo al MCER), supo explicar la última frase, pero las demás incomprendibles para ellos.

2.- De saber el significado de alguna, explique brevemente su significado. **(If you know the meaning, explain it).**

---



---



---



---

3.- ¿Te enseñan aspectos culturales en su clase de español?  
**(Do your teachers teach you cultural aspects?)**

Sí  
No

Los estudiantes que fueron encuestados dijeron que ven aspectos culturales, pero no a fondo, únicamente cuando salen a recorridos (mercado de Cuernavaca, mercado de artesanías en el Centro de Cuernavaca) pero, además de estos lugares, no se tocan temas culturales en sus clases.

4.- ¿Es importante para Ud. entender los anuncios en la calle, televisión, radio y en los periódicos?

**Is it important for you understand the advertisements on the streets, tv, radio and in newspapers?**

Sí ¿Por qué?

---



---



---



---

No ¿Por qué?

---

---

---

Tras haber encuestado a estudiantes de español en diferentes puntos de Cuernavaca, los alumnos de diferentes niveles de español (B1, B2 Y C1, de acuerdo al MCER) respondieron que sí, es importante entender anuncios en la calle, televisión, radio, etc. Se sentían motivados porque incluso ellos saben que los anuncios contienen un alto nivel de cultura “muy de nosotros”, pero comentan que no entienden muy bien aún el mensaje que se intenta transmitir: “entiendo que el anuncio vende cerveza y es chistoso, pero no sé por qué”.

5.- Cuando interactúas con personas fuera de la escuela, en la calle o con tu familia mexicana ¿entiendes lo que dicen?

**When you interact with people outside the school, on the street or with your Mexican family do you understand everything what they say?**

Sí.  
No.

Estudiantes de nivel básico (A1 y A 2, de acuerdo al MCER) respondieron que cuando el maestro habla, entienden la mayor parte de lo que dice, pues que el maestro, como es sabido, está preparado y pronuncia cada letra al momento de hablar (como debe ser). Pero, la dificultad llegaba cuando los estudiantes de español interactuaban con sus “familias mexicanas”. Comentan que era muy difícil entender lo que decían porque “no hablaban completo el español”, refiriéndose a que se “comían letras” los miembros de su familia mexicana.

Añadieron también que, cuando estas familias veían la televisión, al momento de escuchar los anuncios o verlos en el periódico, eran incomprensibles. Ellos sabían que existía una carga cultural en el anuncio, pero no sabían cuál era.

Mencionando a los estudiantes con nivel avanzado (C1, de acuerdo al MCER), respondieron que comprenden los que sus familias mexicanas decían y los maestros. Sin embargo, el ver anuncios en la calle, en diarios o en revistas, no les eran del todo claros.

6.- ¿Qué se te dificulta más entender del español cuando habla con las personas?  
Explica brevemente



**What is the hardest part to understand in Spanish when you talk with other mexicans?**

---

---

---

---

Tanto estudiantes avanzados como básicos, respondieron que “el doble sentido” y la carga cultural al momento de hablar era lo que dificultaba la comprensión total del mensaje. También el hecho de “no hablar completo el idioma” o “comernos letras” cuando hablamos.

7.- ¿Sabe Ud. lo que es el “albur” y el “doble sentido”?

**Do you know what does “albur” mean?**

Sí (breve descripción). \_\_\_\_\_

---

---

No.

Con base en las respuestas obtenidas por parte de estudiantes intermedios y avanzado (B1, B2 y C1, de acuerdo al MCER, el término “doble sentido” resulta claro para ellos, porque sus familias mexicanas lo utilizan y ellos mismos les explican. También “sus amigos mexicanos” (estudiantes de la Universidad Internacional de diferentes carreras y mexicanos que conocieron al llegar al país, o bien, estudiantes del Bachillerato) les explican lo que el doble sentido representa.

Pero el término “albur”, incluso para estudiantes avanzados, es un término desconocido para ellos.



Tras recibir y analizar las respuestas de los estudiantes extranjeros encuestados, tanto en la Universidad Internacional, como en el Centro de Cuernavaca, se sacó por conclusión que requerían aprender nuestra cultura de una forma diferente. Entendemos que algunos estudiantes vienen por muy poco tiempo a nuestro país (por una semana, algunas veces) pero incluso en ese breve tiempo, el estudiante puede llevarse una gran carga cultural si se las impartimos, y que mejor utilizando los medios publicitarios, los cuales son parte de nuestras vidas y de forma cotidiana.





## CAPÍTULO IV

### OBJETO DE ESTUDIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Hacia el siglo XX, apareció por primera vez el término *Pragmática*, inducido por Morris (Escandell Vidal, 1996-7) para referirse a la “ciencia de los signos en relación con sus intérpretes”. A partir de ese momento, la Pragmática ha sido el centro de estudio de muchos autores y se ha convertido en uno de los aspectos más importantes del análisis de la lengua.

Como ya se ha comentado anteriormente, si el análisis del mensaje se estudiara sólo desde el punto de vista gramatical o de la semántica, gran parte de este mensaje se perdería o se malinterpretaría. Es por eso, que nuestra comunicación no es un proceso mecánico, que se pueda analizar al margen del contexto en el que se ha producido, sino que está formada por interacciones creativas que van más allá del código establecido (Escandell Vidal, 2004). Grice, explica cómo somos capaces de darnos a entender, a través del *principio de cooperación*, el cual se basa en cuatro máximas que manifiestan los factores que intervienen en la producción de un mensaje para que el receptor sea capaz de inferir la información que el emisor transmite. Estas máximas son las de *calidad, cantidad, modo y relevancia*.

Citemos ahora la metáfora que plantea Gutiérrez Ordoñez, donde compara el mensaje con un *iceberg*, formado por dos partes: el significado, que sería la parte visible y el sentido, que sería la parte sumergida e invisible y es mucho más grande que la primera.



Así pues, la publicidad influye en nuestras vidas y en nuestra forma de pensar, en la cultura, educación, salud, política. Me atrevo a citar la célebre y famosa frase de Robert Guerin: “el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”. Con esto nos queda más que claro la relevancia que este sistema de comunicación tiene en nuestras vidas.

La publicidad se presenta ante nosotros como un mensaje persuasivo la cual “camufla” sus verdaderas intenciones, obligando al receptor a interpretarlo, y no podría ser interpretado si no existiera de por medio la Pragmática. El objetivo del anuncio no es tanto informarnos acerca del producto, sino de por qué tenemos que comprar ese producto.

Tomando en cuenta lo que explica Marciá Mercadé, existen 4 acciones por las que podemos aprender conducta social, *asociación* es imitación (siendo los dos medios menos complicados) y *persuasión* y *comunicación* (a través de los cuales se aprende la lógica y son específicos del ser humano) (Marciá Mercadé, 2002). No hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura.

La publicidad es parte integral de la vida moderna, necesaria para el progreso, con poderes sobre la gente. Aunque habría que preguntarse el progreso para quién, tomando en cuenta que cada sociedad manifiesta diversas perspectivas sobre el progreso, que pueden asociarse o no a la visión capitalista.



Es necesario tener una definición sobre la publicidad para ubicar sus características principales y lograr una concepción más amplia sobre la misma. Tomando el concepto de Geraldo (citado por Ferrer, 1999) podemos definir la publicidad como “la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla”.

La publicidad actúa por impacto, es un factor vital en el desenvolvimiento económico, permite la producción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores, es fuerza propulsora que proporciona más trabajo, tiene una función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad, compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio. Es la gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de la gente.

El origen de la publicidad se sitúa en la Revolución Industrial, ya que van aumentando las novedades del mercado y los artículos se van acumulando, por lo tanto, esto lleva a que la publicidad se vuelva necesaria, por lo que se pasa de un requerimiento informativo a la tarea principal de la persuasión. Así, con la Revolución Industrial la publicidad se moderniza, se llega así a la creación de la agencia de publicidad como instrumento propio de la misma, convirtiéndose en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público, después de ser sólo procurador de anuncios.



La publicidad, a través del tiempo, ha pasado a ser algo inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos, y también uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, esto en gran medida con la ayuda del progreso de los medios de comunicación. En un principio la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa, señalaba la calidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico, pasando después a la persuasión y no tardó en hacerse de imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados. De este modo, la publicidad inicia una etapa como espectáculo, en la que el público lo constituye la misma sociedad, incluso en la actividad política que asume la vida social, el comportamiento de la publicidad adopta un lenguaje que integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores.

En la actualidad, la publicidad se presenta en distintos formatos. Un mismo anuncio puede aparecer en tres diferentes soportes, para aumentar su capacidad de difusión. Los tres medios por los que se emiten mensajes publicitarios son: video, sonido e imagen (Zamora Pinel, 1999)

El mensaje publicitario es uno de los componentes básicos de la comunicación de masas. “Es aquí donde la publicidad es lenguaje”, afirma Díaz Martínez. Comenta también que se presenta como omnipresente en nuestra cultura y modela a su gusto nuestra forma de vida. El anuncio se crea pensando en un modelo de receptor determinado, ya que el mensaje tiene que ser captado por él. Como la mayor parte de los tipos de comunicación, la publicidad cuenta con una parte que emite el mensaje y



otra que lo recibe. Todo inicia cuando aparece la intención de comunicar o transmitir ese mensaje, y el receptor (analizado por años por el emisor) recibirá el mensaje de forma exitosa.

Pues bien, el otro lado del mensaje lo tiene el receptor quien, al igual que en otras formas de comunicación, tiene la tarea de recibir y comprender correctamente el mensaje enviado, poniendo así, en práctica sus capacidades pragmáticas y la habilidad de hipotetizar el contenido para así, reconstruir la información que no se haya explicitado.

En el mensaje publicitario, los aspectos emotivos, referenciales, fáticos, metalingüísticos, estéticos e imperativos de la lengua no se separan nunca completamente (Eco, 1981)

Para que el proceso de inferencia de un mensaje publicitario, al igual que en la mayoría de situaciones comunicativas, es necesario que el emisor y el receptor compartan una serie de representaciones internas condicionadas por la cultura, el grupo social o el contexto en el que se está produciendo la comunicación (Escandell Vidal, 2004)

Es importante tener en cuenta que muchas de las imágenes utilizadas en anuncios publicitarios necesitan de un nivel cultural concreto por parte del receptor para ser entendidas con éxito, ya sea su significado puede ser por tradición historia o por el contexto que se encuentra en la sociedad. Por lo tanto, de acuerdo con lo que se ha venido refiriendo hasta este punto, nuestro papel como docentes es el de dotar a los alumnos las habilidades necesarias para que puedan interpretar esos aspectos culturales como lo haría una persona nativa.



## **La publicidad y la Pragmática.**

El aprendizaje de una lengua es un proceso que comprende distintas destrezas y conocimientos que se van desarrollando simultáneamente. No es que se deba asimilar primero la gramática y luego la Pragmática, sino que se deben aprender las facetas que intervienen en la comunicación al mismo tiempo. De esta forma, al interactuar con los demás, ponemos en práctica aspectos pragmáticos, gramaticales, sintácticos, etc. Y así, sabremos lo que el emisor ha querido decir a partir de lo que ha dicho en realidad. Sin embargo, el mensaje publicitario es un tipo de interacción en el que las “verdaderas intenciones” comunicativas están ocultas y son engañosas ante el receptor; debido a esto, existe la posibilidad de perder el significado real del mensaje si no se tiene claro el proceso pragmático. Hay que saber qué tanta necesidad tiene el receptor para captar el mensaje, aunque, como ya se ha mencionado, los anuncios publicitarios los usamos como una herramienta, pero la intención real de un anuncio es VENDER.

Otra enorme ventaja que presenta la Pragmática del español en la publicidad es la riqueza de matices culturales que se puede captar si se atiende a más factores que el mero mensaje explícito. Los anuncios incorporan un gran número de estilos de vida comunes, deseos, expectativas, gustos, comportamientos, hábitos alimenticios, consumo, etc. (Pinar, 2012) que pueden pasar desapercibidos si no se analizan.



## **LA IMPORTANCIA DE LA PRAGMÁTICA EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO SEGUNDA LENGUA PARA ESTUDIANTES EXTRANJEROS**

Para que el proceso de comunicación dentro de una cultura sea efectivo, es indispensable que la representación del entorno que tiene el usuario sea la adecuada. Desde el punto de vista pragmático, esto significa saber en qué momento y en qué lugar decir qué o cómo (el Principio de Cooperación de Grice) para que el mensaje sea relevante y coherente. Al enseñar un idioma, además de proporcionar reglas gramaticales y sintácticas, se debe adentrar al alumno a la propia cultura de dicho idioma. Se busca que el estudiante sea capaz de comportarse y expresarse como un nativo, o lo más cercano posible, en otras palabras, tenemos que hacer que el estudiante extranjero se convierta en un “nativo más” y para eso, debe aprender a percibir, a pensar y comportarse como lo hacen el resto de los miembros de la cultura donde estudia, ya que en una sociedad, los hablantes nativos de una lengua aceptan mejor los errores gramaticales que los pragmáticos o culturales, porque el hablante nativo, algunas veces desconoce que ciertos elementos de la comunicación que considera “normal” en muchos lados, cambia en función de la cultura de procedencia.

Pierce menciona una máxima Pragmática que dice que la función del pensamiento es la de producir hábitos de acción, lo cual es importante para cada individuo al esclarecer nuestras ideas, ya que para un individuo es de mayor valor tener pocas ideas, pero claras, que muchas y confusas. Podemos definir una idea clara como aquella que se puede reconocer en cualquier circunstancia sin que se le confunda con ninguna otra, así mismo, se dice que una idea es confusa si no alcanza esta claridad.



Los anuncios de los diarios y revistas, los anuncios espectaculares o los spots de la radio y la televisión, el contenido de Internet son y serán un reflejo de la cultura de ayer, hoy y mañana, convirtiéndose así, no sólo en un instrumento de comercialización, sino también en transmisores de valores, opiniones y visiones del mundo.

Ya se ha demostrado como el anuncio publicitario, a través de un enfoque pragmático, es una forma de enseñar el idioma que puede incluir aspectos culturales, por lo que representa una herramienta muy útil para los alumnos que tengan que aprender no solo el idioma de nuestro país, sino nuestras costumbres. Además de la carga cultural evidente que arrastra casi cualquier mensaje publicitario es ideal para el desarrollo de la competencia intercultural de los alumnos.

La importancia que tienen los mensajes publicitarios para los hablantes nativos de una lengua es una de las razones por las que es un instrumento de trabajo muy importante y ventajoso.

Su influencia en el los nativos de una sociedad es tan grande que parece indispensable incorporar este tipo de comunicación en la enseñanza del español para extranjeros.

“Vivimos en un tiempo en el que los medios de comunicación han alcanzado un poder sin igual en cuanto a su capacidad de influir en el receptor. La prensa, la televisión, la radio o Internet nos transmiten un torrente de información sobre aspectos muy diversos que, muchas veces bajo una apariencia de objetividad, oculta una fuerte carga ideológica, política, comercial, etc. En la actualidad la publicidad se está erigiendo en el género semiológico más idóneo para presentar no solo el producto comercial que constituye la finalidad del discurso, sino también formas de vida, hábitos y





comportamientos que bien son la exacta representación de un referente real. (Robles Ávila, 2003).

Retomando lo anterior, la mejor forma de integrarse en una cultura es comprendiéndola, para comportarse de la forma más parecida posible a un nativo. Por medio de la herramienta de la publicidad en la enseñanza de nuestro idioma, se pueden transmitir valores culturales.

Un punto importante que mencionar, además de ser otra ventaja, es que los anuncios publicitarios originalmente van dirigidos a los hablantes nativos de una comunidad y, por supuesto, el vender el producto. No es un material pensado para la enseñanza didáctica, es decir, es un documento auténtico. Acquaroni Muñoz, define el uso de este tipo de materiales, cuando el objeto de la actividad no es puramente gramatical o de vocabulario, sino cuando de lo que se trata es de exponer al alumno verdaderamente a la complejidad que entraña comprender, es decir, es un material completamente fuera del mundo de la enseñanza, lo que significa que se puede aprender no sólo gramática, sino Pragmática, contenidos culturales y costumbres.

Los estudiantes de español como segunda lengua provienen de sociedades en las que la cultura publicitaria es tan importante como lo es en México, querrán comparar ambos tipos de publicidad, ya que llegan a este país siendo conscientes de su propia cultura y buscan sensibilizarse en la adquisición de otra cultura.

La motivación siempre va a ser un factor importante en cualquier proceso de aprendizaje y el uso de materiales auténticos o reales en la enseñanza, además de ser



atractivos, motiva al alumno a emocionarse con aprender el idioma y la cultura. El mensaje publicitario está pensado para atacar directamente a los sentimientos más arraigados de las personas (Corominas, 1994).

Al final de cuentas, la publicidad es de alguna forma el reflejo de la sociedad en la que surge, al igual que la sociedad termina siendo el reflejo de su publicidad. La mayoría de nosotros tenemos esquemas culturales que activamos en distintas situaciones cotidianas. Cuando dichas situaciones no pertenecen a nuestra cultura, existen dos opciones: vemos el esquema como extraño, ya que no lo interpretamos o bien, nos confundimos

Enseñar/aprender una nueva lengua significa, aparte de proporcionar/adquirir el nuevo idioma, con sus reglas gramaticales y sintácticas, es mostrar e interiorizar estas representaciones propias de la cultura de la lengua meta.

Nosotros como docentes pretendemos que nuestros estudiantes sean capaces de comportarse como nativos o al menos, lo más que se pueda. De igual manera cuando queremos aprender un idioma.

Tratamos de acercarnos lo más que se pueda al nivel de un nativo. Escandell Vidal afirman que “convertirse en un miembro normal de una cultura es, sobre todo, una cuestión de aprender a percibir, pensar y comportarse como lo hacen los demás miembros de esa cultura”.



¿Por qué no hacerles comprender desde situaciones reales y concretas la necesidad de prepararse para ser competentes y propositivos en las actividades que desarrollen y en los logros que puedan obtener?

Si los procedimientos de la acción escolar cuyos fines siempre han sido las petulancias de un gramaticalismo correcto y de una lectura preciosista, fueran acertadas, los estudiantes del idioma español, por ejemplo, amarían el acto de leer, se expresarían con elocuencia, aportarían objetos culturales a la sociedad que invirtió en ellos y sus actitudes serían justas y aportadoras; sin embargo, la realidad demuestra lo contrario.

Se puede denominar como “gramaticalismo” a la obsesión de algunos profesores de presentar desarrolladas de modo exclusivo con temas gramaticales y sin estar vinculadas con la realidad expresiva del estudiante y que sólo insiste en taxonomías y definiciones sin conexión con algún mundo integrador de significaciones: el artículo, sustantivo, adjetivo, la conjugación verbal, las oraciones subordinadas, etc. Temas sin duda importantes para un especialista, pero de ningún modo fundamentales para incrementar las habilidades cognitivo-lingüísticas de los alumnos.

Ahora bien, esto no quiere decir que no se intente explicar cómo funciona el sistema gramatical de la lengua, sino, hacer que el alumno comprenda como se interrelacionan y se vinculan sus elementos y sus componentes para ser proyectados y distribuidos en el proceso que se da para producir un texto oral escrito eficaz.



Lo anterior mencionado me ha permitido seguir insistiendo en lo que ya se puede ver en las escuelas de español: un cambio de panorama, un no concentrarse en sólo la gramática, sino en la función nuclear del lenguaje, (clases de español, lengua extranjera incluso) dinámico, vinculador y volverlo instrumento preciso para aprender el currículo escolar, es decir, aprender a pensar, aprender a aprender, a reflexionar, a resolver problemas, a ser consciente, creativo y solidario.

La clase de español es para lograr la comunicación y debe adoptar y adaptar una práctica real y siempre sincrónica.

### **¿Qué es la creatividad?**

La creatividad vendría a ser uno de los principales moderadores de la personalidad, un rasgo distintivo e innato en el ser humano que se perfecciona y se desarrolla cuando se le favorece, sea de manera intencional a través de la educación o casi forzadamente, como siempre ha sido, las obras de los pueblos son la muestra, ante las necesidades de la vida natural, social o cultural que hombres y mujeres enfrentan como problemas comunes o complejos.

Dependiendo de su desarrollo creativo, las personas son capaces de resolver con mayor habilidad las diversas situaciones vitales, personales o de la colectividad.

Al adaptarse el término *creativity* al español ha dado como consecuencia un escondido anglicismo: creatividad; vocablo; a su vez, que comenzó a ser utilizado más que las voces registradas en el diccionario académico, pues ahí solo se consignaba crear, creación, creador y sus variantes, la voz creatividad, de modo extraño, jamás se había manifestado.



El anglicismo creatividad, hoy ha adquirido en español carta de naturalización espontánea, y es muy común escucharlo en los más diversos niveles del habla.

Creatividad denota, por lo tanto, la dinámica del intelecto múltiple para establecer cambios perfeccionantes en la cultura de los seres humanos y desde los orígenes, desde el más rústico homo sapiens, y aún antes, hasta nuestros días, ha construido el fenómeno impulsor de su trabajo sobre la naturaleza para lograr la propia subsistencia del a especie que con frecuencia corre el riesgo de desaparecer.

Como paradoja, esa propia creatividad, en ocasiones lamentables, se ha revertido en destrucción por culpa de los malos cauces elegidos para extenderla, por algunos individuos de la historia humana. El afán de poder casi psicótico que se da de modo general en los mesianismos, ha sido la causa de su desviación y real perversión.

La educación ha de promover en el educando la potencialización de su creatividad y prepararlo para un tiempo de promoción inmediata del progreso, de los descubrimientos, de la tecnología.

Ha de preparar y enriquecer el ingenio creador humano haciendo aflorar las aptitudes de tal índole en los alumnos. La escuela ha de producir, no tanto expertos en lo pasado, sino fuerza creadora en pos de lo futuro, pues en un siglo que se ha caracterizado por su renovación permanente, y hasta frenética, ha de exigirse un ambiente escolar creativo que modele y diseñe estudiantes para un mundo cambiante y que parece no tener tiempo de meditar y recrearse en los logros intelectuales de la humanidad.



Aprender a aprender con creatividad; reflexionar de modo creador en la solución de problemas; crear productos donde se refleje la aplicación de los aprendizajes, son algunas de las exigencias que la educación actual plantea en sus currículos.

¿Pero qué es la creatividad? ¿A qué se refiere con este término? ¿Cuáles son sus características y rangos? Algunos que han intentado definirla la asocian con “creación artística”, “descubrimientos científicos”, “invención tecnológica” o innovación en cualquier materia.

También es común encontrar referencias a creatividad como originalidad es inventiva o como una conducta singular, no resultante de experiencias previas; o también, como una clase de producción que debe ir más allá del nivel medio para superar lo hecho y presentar algo insólito: una respuesta no esperada y sorprendente.

Se habla asimismo de creatividad expresiva, productiva, inventiva, e innovadora, con el propósito de matizar sus búsquedas de acción: la expresión en el arte, lo productivo en la comercialización, la inventiva en la técnica: lo innovador en la ciencia.

Por ello, cuando lo nuevo tiene repercusión sobre lo hecho, se habla de creatividad, esto es, cuando se rompe el llamado pensamiento convergente, lo aceptado por la gente, la presión de los significados culturales, y se da un giro hacia lo divergente, se quiebra lo estático, se libera lo rutinario; se rompe el acartonamiento, el estereotipo, lo cuadrado.



Cuando creatividad implica hacer algo nuevo y valioso, los senderos de sus sentidos se extienden a componer, producir, mejorar, perfeccionar. En su múltiple abanico de posibles significados, la creatividad también llega a ser una anticipación de la realidad, una proyección, una innovación.

Se dice incluso, que la vida es un todo creativo porque en ella se organiza generando novedades, diferencias, transformaciones que regula y controla de modo continuo. Con lo cual vemos que creatividad conlleva así, como semilla nuclear, el sentido de transformar. Lo creativo transforma. Lo creado genera a lo nuevo. Tanto Jesús, como Hitler fueron creativos al igual que Confucio o Marx.

Algunas culturas, como la antigua mexicana, hablan de esa fuerza vital como un poder auto generador y en constante perfeccionamiento. Le asignan el nombre de teotl, traducido como Dios. La creatividad constituye para nuestros antepasados, la manifestación de la fuerza creadora universal que se da en el ser humano y lo constituye en un “macehual”, es decir, un elegido para regir, ordenar, perfeccionar y proteger la infinita creatividad cósmica.

Para Freud, la creatividad implica enfermedad mental; para Jung, la creatividad es irradiación de lo inconsciente colectivo que trabaja para perfeccionar al ser humano.

Los contenidos del currículo escolar, de índole vital y sociocultural, rompen con la probable confusión de hacer sólo persona eficiente para vender productos o manejar



información de oficina. La creatividad y la intención neohumanística en la producción objetos-lenguaje liberan a los estudiantes hacia caminos de superación y así se puede conducir de modo integrado y vinculador a los componentes de la clase de español, es muy probable, al resto de las asignaturas del currículo escolar.

Si el magisterio maneja su propia creatividad e impulsa el desenvolvimiento de los estudiantes, sin duda, las escuelas recibirán una transformación realmente completa.

En otras palabras, la escuela ordinaria no ha sido capaz de proporcionar más medios de expresión y comunicación, además de datos, fechas, análisis gramaticales memorísticos o irracionales y eso ha creado una especie de “nuevos analfabetos”: estudiantes que quieren hablar o escribir de una sola manera, en un solo lenguaje, en un solo sentido, pero que no explican críticamente el mundo natural, social y cultural.

Por eso, aplicar estrategias creativas en la clase, tácticas multimedia que se concreten en proyectos de realización de objetos-lenguaje, fotonovelas, anuncios publicitarios, contribuye al desenvolvimiento de la capacidad semiótica del alumno y a la construcción de múltiples posibilidades de conocimiento y maduración, motivando la voluntad y fortifica las experiencias directas e indirectas de los alumnos y así lograrán cada vez mejores acercamientos reflexivos a la realidad natural, social y cultural.

Ya que al darle al estudiante instrumentos de creación e investigación, se convierte en ejemplo de modelo neohumanístico, es decir, transforma la entidad biológica que somos en un ser humano consciente, creativo, responsable, solidario, libre y constante en su voluntad.





Cada día se demuestra que solo a través de acciones bio-socioculturales, el estudiante puede adquirir enmarcamientos que le ayuden a interpretar el mundo y ajustar las significaciones que este va adquiriendo en la dialítica vital.

Por lo anterior, una práctica global y creativa del español, proyectada en la producción por parte de los estudiantes de los objetos-lenguaje, les ayudará en las operaciones cognitivas, semánticas, pragmáticas, lo cual es normal usar en la vida diaria, con el propósito de que el estudiante desarrolle de modo paralelo sus capacidades comunicativas, manifieste semióticamente su universo personal y libere el temor a hablar o escribir por la amenaza de la crítica.

Lo importante será que el alumnado participe en la extroversión e intercomunicación en de su mundo total, dándole la oportunidad de descubrir, explicar y proyectar sus vivencias con lenguajes comprensibles a los demás. Centrar la clase de español en los actos comunicativos, en situaciones reales y concretas de comunicación, en el mundo de experiencias. No se aprovechan situaciones de la vida cotidiana ni se permite una participación libre en la construcción de conocimientos.

Así, los propósitos de la clase de español se centran en memorizar sin prestar atención a los actos de lenguaje cotidianos, no se reflexiona en los diversos registros e intenciones del habla o de los textos; las reglas sólo se imponen sin meditar en ellas ni discutir su veracidad ni utilidad. Más que una clase de gramática, es enseñarles a los estudiantes con el fin de saber cuándo participar en las interrelaciones comunicativas



en la clase, disfrutar los emocionantes cuestionamientos cognitivos de una clase moderna de español.

Por lo que se ha mencionado hasta ahora, el maestro de español debe tener presente siempre los principios científicos que las ciencias psicopedagógicas y del lenguaje actuales han descubierto para lograr el clima y darle el denominado enfoque comunicativo y funcional en un contexto real.



## **PRINCIPIOS SEMIÓTICO PRAGMÁTICOS.**

### ***-Principio de operatividad***

Con esto se pretende un manejo directo y práctico de los signos por parte del estudiante desde la realidad natural o sociocultural total, sin requerir definiciones o teorías previas. Por ejemplo, antes de hablarles de las clases de sustantivos, es mejor producir un texto de una situación comunicativa real, en donde tales palabras se apliquen de modo natural o común y así, lograr una producción integradora.

### ***-Principio de funcionalismo***

Como se ha establecido, nada se encuentra aislado. Está constituido por una red de relaciones mutuas que distribuyen y ubican determinadas funciones.

Los sistemas de signos son potencialidades para la comunicación y sus textos son autorregulables a la hora de generarse o comprenderse.

### ***-Principio de rigurosidad***

Aprender no es un simple juego. Es un compromiso personal y social. Por eso es indispensable evitar la ambigüedad y los impresionismos subjetivos de la pedagogía del “dulce” y si lo haces “te premio”.

No se trata de ganarse la simpatía del estudiante con juegos o adornarle con erudiciones para ganar una calificación, sino de dotarlo pro propia decisión y convencimiento de estrategias y competencias que acrecienten su desenvolvimiento personal.



El aprendizaje de logrará por la propia convicción y decisión del estudiante.

***-Principio de exhaustividad cíclica y graduada.***

Este principio indica que debe procurarse una profundización poco a poco en los conocimientos hasta su total explicación y aplicación generativo productiva, tomando en cuenta que nadie aprende en un instante, es por eso que se tienen que establecer rangos de repetición

Aunque con frecuencia parezca que se está repitiendo un tema, esa reaparición lleva mayor comprensión y avance

**PRINCIPIOS PSICOLOGICOS.**

***. Principio vivencial (individual)***

Vivir experiencias directas adecuadas al alumno en la conciencia de sí mismo y del ecosistema que lo rodea es preferible a la narratividad de una clase sin presencia de acciones que agranden la visión que de la vida natural, social o cultural pueda tener el alumno.

De aquí depende la importancia de las situaciones reales y cotidianas emanadas de los contextos en donde el estudiante vive: el contexto ecosistémico, el contexto sociocultural, el contexto mediático, es decir, el que proporcionan los medios masivos.

De esta forma, los fenómenos naturales, las interrelaciones histórico-culturales de su colectividad, las costumbres, las tradiciones, los hechos cotidianos, las influencias del consumismo, etc. constituyen soportes motivacionales para el desarrollo de los aprendizajes.



### ***Principio de motivación intrínseca (voluntaria)***

Despertar en el alumno las modalidades psíquicas de querer, deber, ser, saber, poder resultan fortificadoras de la motivación intrínseca.

Si no se logra descubrir y se aprovecha esta motivación del estudiante, se corre el riesgo de no saber embonar adecuadamente los aprendizajes que pretendemos lograr en ellos. Es por eso que debemos conocer sus intereses y necesidades y los contextos donde se generan: el contexto de la naturaleza, el social y el cultural.

### ***Principio de integración***

Se deben hacer actividades unitarias y en torno a temas vitales para el alumno, con el propósito de hacerlos funcionar como centro de interés. Esto es, tomando como punto de partida, los esquemas mentales correspondientes a la etapa evolutiva de la persona.

### ***Principio de creatividad***

Se entiende creatividad como el flujo de una combinatoria de los datos sabidos, innovador y sorprendente. No puede hablarse de un buen salón o aula si no se demuestra con objetos-lenguaje.

## **PRINCIPIOS NEOHUMANÍSTICOS**

### ***. Principio de libertad***

El alumno elegirá las opciones educativas, formativas, e informativas más adecuadas con sus rasgos psicológicos, siempre atento con su personalidad. Esto incrementará el



deseo de aprender y mejorar la voluntad de ser creador. La imposición por la imposición generará aprendizajes espurios.

Con esto, queda muy claro que cada día, la necesidad profesional de conducir la clase de español a través de una constante y sistematizada práctica global y creativa de la lengua que integre vivencias, emociones, experiencias personales, información y creatividad con la expresión y comunicación de los estudiantes, quienes al enfrentarse de modo constante con temas transversales o contextuales, naturales o socioculturales, activen y perfeccionen sus competencias lingüísticas, tanto en lo oral como en lo escrito, al incrementar su atención para escuchar, enriquecer sus designaciones a través de un vocabulario dinámico en los niveles, registros y funciones de la lengua y de este modo fomentar sus capacidades de producción y desciframiento semiótico.

Para pocos pasa hoy inadvertido que la clase de español posee entre los rasgos que la caracterizan, el de ser instrumento y base para acrecentar de modo creativo las competencias cognitivas, procedimentales y valorativas del alumno, así como su cultura general.

Como maestros de español para extranjeros debemos saber que la escuela en verdad nueva, debe propulsar una práctica metacognitiva, global, y creativa multimedia en los idiomas, la lengua y la literatura como manifestaciones de ello; esto es, afrontar proyectos de realización de, además de los objetos-lenguaje ya citados, otros como, fotografías, cine, grabaciones, anuncios, periódicos, revistas, caricaturas, etc. Para conducir comunicativa y funcionalmente a los alumnos en la clase de español con un giro creativo.



Cuando el alumno descubre que por más limitadas que tenga su número de experiencias directas e indirectas (datos, información, vivencias, lecturas, conocimiento) pone a trabajar su imaginación, su fantasía, y, sobre todo, su voluntad de ser creativo, y se encuentra con esta verdadera escuela multimedia, no sólo enfocada al mundo de la lengua, queda sorprendido por lo que se puede lograr al combinar lo que él ya sabía y sobre todo, comprende cómo llegar a una madurez reflexiva del pensamiento, de la inteligencia, de la sensibilidad, que lo hace sentir un ser en constante realización, pues no deja escapar la vida.

### **PRODUCTIVIDAD EDUCATIVA DE LOS OBJETOS-LENGUAJE.**

Un objeto es aquello que se ha inventado y construido por las funciones cognitivas, metacognitivas y creativas del ser humano para dar solución a problemas de carácter práctico, técnico, científico, o artístico. Son cosas que hablan por lo que sirven o por lo que pueden representar par el ser humano.

Pero, los objetos-lenguaje contienen en sí un sistema de signos y sus significantes, planos de expresión.

Así podemos encontrar estas clases:



## **OBJETOS-LENGUAJE ICÓNICOS**

Básicamente son imágenes de todo tipo. Si en un anuncio de una crema embellecedora, aparece como primera imagen “una mujer con mal aspecto”, después la crema embellecedora y la tercera imagen sería la misma mujer de mal aspecto, pero ahora hermosa y radiante, el mensaje es muy claro. Pero, si se altera el orden en una distribución al revés, la venta de la famosa crema se iría a la quiebra.

Cuando las imágenes funcionan como foco icónico, de manera general deben presentar una relación de significados vinculados con los demás componentes de la secuencia.

Por ejemplo, darle “voz” a un personaje (Doblaje) cuando haya un video. Puede que el alumno, discipline su capacidad comunicativa adecuada según la rapidez de lo que se relata icónicamente.

Asimismo, el alumno puede ser invitado a hablar libremente dos minutos en torno a algunas imágenes o anuncios espectaculares. Con esto le ayudará a adecuar su habla, así como su capacidad de improvisación.

## **OBJETOS-LENGUAJE FÓNICOS.**

Su representación se encuentra construida por el sonido, ya sea la música, silbatazos o silbidos o algún uso de la lengua hablada. (si fuera escrita, entonces sería icónica).

Cuando un alumno inventa una melodía con una flauta o guitarra entonces habrá creado un objeto-lenguaje fónico.





## **OBJETOS-LENGUAJE KINÉSICOS.**

El soporte de estos objetos-lenguaje, lo constituye el movimiento. Si los alumnos hacen gesticulaciones, efectúan una pantomima o interpretar una danza, ahí se está creando este objeto-lenguaje.

El hecho de construir algún objeto-lenguaje, desencadena globalmente un sinnúmero de actividades, tareas y ejercicios con significación que proponen un realce al entusiasmo del estudiante, sobre todo cuando ellos lo diseñan y planifican su ejecución.

En resumen, las actividades que se elijan y los objetos-lenguaje que se produzcan, pueden incrementar las competencias comunicativas y las habilidades que a continuación se menciona:

- Desarrollar y perfeccionar competencias comunicativas (escuchar, hablar, leer y escribir).
- Extender las cuatro competencias a la práctica de la investigación, la reflexión y la resolución creativa de problemas comunicativos en general.
- Aumentar el grado de socialización entre los estudiantes y afianzar el campo de las relaciones humanas mediante interacciones simbólicas.
- Utilizar la lengua en sus funciones de manera práctica y creativa.
- Contribuir a que el alumno venza la timidez y el miedo al ridículo al efectuar múltiples actos comunicativos.
- Desarrollar la capacidad de descripción, desarrollo, argumentación y diálogo.
- Describir y valorar aspectos culturales y estéticos de la civilización y de las culturas.



- Desarrollar la imaginación y la creatividad.
- Comprender el entorno que rodea al estudiante y reflejarlo en logotipos publicitarios, periódicos, revistas, comics, fotografías o videos propios.

### **EN EL COMPONENTE DE EXPRESIÓN ORAL.**

- . Valorar la lengua hablada como uno de los principales instrumentos para satisfacer las propias necesidades de comunicación.
- . Desarrollar interés por participar en situaciones de comunicación oral.
- . Comprender con facilidad los mensajes de textos orales.
- . Asociar los textos orales con la propia experiencia y con el entorno cultural.
- . Aplicar con fluidez la expresión oral frente a situaciones de la vida diaria.
- . Motivar la expresión oral mediante imágenes o textos icónicos.
- . Comprender y realizar un análisis lingüístico adecuado en diversas manifestaciones de la Pragmática oral cotidiana.
- . Saber aceptar o rechazar diversos actos de habla, como invitaciones, pedir información de algo, tomar apuntes para alguien que está ausente, dar explicaciones, convencer, negarse.

### **EN EL COMPONENTE DE EXPRESIÓN ESCRITA**

- . Manejar tácticas de composición y redacción de textos.
- . Motivar la expresión escrita a través de imágenes.



- . Saber construir un texto escrito a partir de sus rasgos estructurantes: intencionalidad, coherencia y cohesión.
- . Demostrar la riqueza textual de la lengua escrita.

## **EN EL COMPONENTE DE LA LECTURA**

- . Incrementar la comprensión lectora de casi todo tipo de textos.
- . Utilizar anuncios espectaculares o en periódicos como medio de expresión cultural.
- . Fomentar la sensibilidad del estudiante para captar en las manifestaciones literarias los elementos imaginativos y emotivos que confieren plena expresividad a la lengua.
- . Distinguir entre una situación histórica y fantástica en textos literarios.

A continuación, se muestran algunos objetos-lenguaje útiles para la clase:

## **FOTOGRAFÍAS**

Las fotos son objetos-lenguaje muy fáciles de obtener. Las pueden traer los alumnos, ya sean originales o recortadas de diarios o revistas.

Con el uso de fotos es posible que el estudiante muestre lo que desee que se conozca en su grupo o con sus amistades: viajes, paisajes, edificios, monumentos, calles, mercados, fiestas, ciudades, comida, cultura, animales, plantas, personas, etc.

Este objeto-lenguaje también lo pueden emplear para ayudarse a ilustrar temas específicos que le interese dar a conocer, por lo tanto, le sirve como apoyo visual a través del cual desarrolle su sensibilidad creadora.

El maestro puede utilizar las fotos para mostrar diversos contenidos que promuevan textos orales o escritos. Al “hacer hablar” a las fotos es posible guiar la interpretación



por medio de cuestionamientos: ¿qué les recuerda esta imagen? ¿con qué la asocian?  
¿Qué sentimiento les trae? ¿conocen a los personajes de la foto?

Conforme se vayan socializándolas respuestas de cada estudiante, se hacen comentarios, se puede abrir una mesa de debate o una investigación que amplíe lo dicho por las fotos.

## **LA PRAGMÁTICA DE LA PUBLICIDAD**

El sentido de un mensaje se concreta en la totalidad de contenidos que se transmiten en una comunicación concreta.

Un enunciado pragmático es aquel enunciado lingüístico que puede tener varios sentidos.

Ej.: “Esta noche pasaré a verte”

Podemos interpretar este enunciado como: una amenaza, un recordatorio...

La Pragmática intenta explicar el mensaje desde las instancias del acto comunicativo.

Ante un enunciado, el receptor se plantea lo que quiere decir el texto (qué, quién, para quién, dónde, cuándo, cómo por qué...)

Es importante distinguir entre lo que se dice (y lo que dice un locutor) frente a lo que se quiere decir (enunciador). Además, es preciso distinguir al destinatario individual del destinatario múltiple.

Un núcleo pragmático es un elemento estructural del enunciado cuya pertinencia no viene tanto de la información esencial que aporta ese enunciado cuanto de la fundamentación de un marco enunciativo, temporal y espacial de ese enunciado. Se trata de informaciones no relevantes desde el punto de vista semántico, pero necesarias para contextualizar la información con un sistema de referencias compartido



por emisor y receptor y con una elevada dosis de información fática que no trasmite contenido, sino que lo evoca como fondo para subrayar lo importante.

La publicidad constituye un contrato cooperativo entre el hacer persuasivo del emisor y el hacer interpretativo del receptor, de tal modo que los elementos semánticos se orientan Pragmáticamente. De hecho, la publicidad ha de innovar continuamente para romper el horizonte de expectativas del receptor, de modo que no se produzca nunca la acomodación del receptor al mensaje.

Los creativos publicitarios expresan el mensaje lo más directamente posible, y el receptor no ha de realizar ningún esfuerzo especial para descodificar el mensaje; los conceptos indirectos han de llevar al concepto por las vías de la sugerencia y el simbolismo. En el caso de estos últimos, el esfuerzo del receptor es mayor, pero también el esfuerzo creativo del emisor, que ha de alejarse de lo trillado para encontrar la originalidad, por medio de mecanismos más pragmáticos que semánticos

## **CARTELES y ANUNCIOS**

Los carteles y anuncios, son objetos-lenguaje porque constituyen, como ya se habrá comprendido, cosas que se encuentran diseñadas con sistemas de signos las cuales, conforman un sistema de información comunicable.

En ocasiones directas y fácilmente comprensibles en sus mensajes; en otras, bajo su apariencia tan fácil de entender, se ocultan intenciones de doble sentido o para comprar.

Por ejemplo, una cajetilla de cigarrillos nos “dice” que debemos comprarla por algo en particular: su sabor, su olor, su efecto.



El cartel o el anuncio han sido utilizados como objeto-lenguaje de carácter artístico con propósitos más variados:

- . Promover ideologías económicas, artísticas, pragmáticas y políticas.
- . Comercializar ciertos productos que requieren una publicidad elegante o divertida.
- . Causar simplemente impacto visual.

Cada anuncio y cartel se encuentran formados por las siguientes características:

- Elementos icónicos (líneas, figuras, dibujos).
- Elementos lingüísticos (palabras, frases, oraciones).
- Un soporte material (tela, goma, madera, papel).

Se llaman elementos icónicos a cada una de las imágenes que contiene el cartel o anuncio y que funcionan como signos para interpretar, verdaderos muelles irradiadores de información.

Así podemos ver en ellos, siluetas, cuerpos, rostros, animales, fotos, etc. En ocasiones las ilustraciones de un anuncio o cartel pueden llegar a tal nivel artístico, que hacen aún más atrayente el mensaje. Cada imagen, de acuerdo con expertos en el tema, permiten intentar la presencia de algo que se comprende ya, o que se intenta hacer más clara aún.

Cuando en un libro vemos el aviso de “con ilustraciones”, como sucede en los libros de botánica, astronomía, zoología, las imágenes solo funcionan para realzar el mensaje escrito en el texto. Se usan para ilustrar y no rebasan el peso del texto informativo del libro, sólo lo ejemplifican.



Ahora bien, en los anuncios a imagen funciona más allá de un “realce”. Al carecer de palabras abundantes, no solo ejemplifica, sino que sugiere un posible texto de quien ve el anuncio ha de construir para su libre experiencia.

Su interpretación podrá ser subjetiva, pero su mensaje es muy directo. Un anuncio no es solo una simple ilustración.

Algunos anuncios o carteles usan elementos lingüísticos que suelen ser breves textos penetrantes y concisos. La intervención de la palabra escrita, a diferencia de los ejemplos de los libros antes mencionados, se hace únicamente para subrayar el contenido de los elementos icónicos: figuras, diagramas, esquemas, logotipos, o imágenes en general.

Un anuncio constituye un anuncio no verbal, que puede servir de apoyo a la lengua cuando exponemos un tema; justamente por eso es que la relación que se da entre el texto y la ilustración debe ser sugerente y no definitiva en su traducción como mensaje. Deben proporcionarse interpretaciones creativas.

El anuncio no es un simple “letrero”. Y es por eso que el estudiante va a efectuar preguntas como: ¿Qué es lo que se ve en él? ¿Por qué dice eso?

Algunos pasos para la elaboración de un anuncio son los siguientes:

. Se debe seleccionar un área temática de la cual queremos efectuar alguna difusión informativa: ecosistema, salud, trabajo, estudio, actividad negativa (drogas, alcoholismo), comida, productos, tradiciones.

. Ahora viene el mensaje que queremos transmitir: Familia, colonia, escuela y se le debe asignar una forma lingüística adecuada, por ejemplo: “la confianza lo une todo”, “juntos lo podremos superar”, “Bachoco, los huevos de todos los días”.



No olvidemos que el texto en un cartel debe ser conformado por unas cuantas palabras relacionadas con la imagen siguiendo el propósito de guiar al receptor hacia una interpretación connotativa de la imagen. El texto debe ser corto.

. El paso siguiente es idear las imágenes que serán utilizadas: líneas, figuras, siluetas, animales, cosas, etc.







**HUEVO  
CON EJOTE.**

Por sabroso **Bachoco** todos los días.

**No memes y lee.**

**gandhi.**  
libros - música - video - café



El hombre como especie es consumidor. Y de forma cotidiana la sociedad en la que vivimos nos obliga a seguirlo haciendo. Día tras día, nos vemos sometidos a un torrente de información publicitaria que recibimos tanto de forma consciente como inconsciente, dicha publicidad está diseñada con un primer objetivo: llamar nuestra atención y que resulte atractiva. Busca que modifiquemos nuestros hábitos de consumo, que recordemos los “eslóganes” incluso, imitar los comerciales con nuestra voz y, por más que lo intentemos, es prácticamente imposible huir de la cultura publicitaria que nos rodea.

Una ventaja para la enseñanza del español como lengua extranjera, es que las muestras publicitarias en el aula son ejemplos originales de la lengua, destinados a hablantes nativos. No son creaciones o invención del maestro hacia sus alumnos ni tampoco adaptaciones, son anuncios hechos por expertos publicistas, por lo que pueden llegar a ser muy útiles para el estudiante.

Además, si el estudiante va a vivir en el país donde se le enseñe el idioma español (en este caso, México) va a ser expuesto a un constante despliegue de anuncios y no solamente se van a enfrentar dentro del aula, sino fuera de ella.

Ahora bien, como ya se mencionó, los anuncios de cada país están diseñados para que sus hablantes nativos los puedan entender, lo que quiere decir que en cada país se maneja diferente vocabulario, por lo que los mensajes y anuncios que cada día vemos, oímos y leemos tienen una carga cultural, como metáforas, mensajes subliminales, juegos de palabras, doble sentido, alburas incluso los cuales, si no son interpretados de forma correcta, puede provocar que el estudiante extranjero caiga en un malentendido



cultural os simplemente no entendería el mensaje. Justo aquí es donde se presenta la importancia de la enseñanza de la Pragmática en segundas lenguas y no solo enfocarnos en el aspecto gramático tradicional.

Con este proyecto, se pretende ofrecer una visión general de lo que se ha investigado hasta el momento sobre el tema (con profesores de español y estudiantes extranjeros) así como presentar una propuesta en la se muestre cómo utilizar la publicidad en el aula.

Con esta propuesta, se busca concientizar a los maestros de español de la importancia de aprovechar el aspecto pragmático en la enseñanza de lenguas, fomentar el uso de “materias reales” en la enseñanza de segundas lenguas para aumentar la motivación de los alumnos y para desarrollar (o crear, incluso) un enfoque comunicativo basado en la realidad lingüística que los rodea en ese momento. Por supuesto, esto ayudará a que el estudiante sea autónomo para su aprendizaje.

Hablando de una sociedad, la gente nativa acepta mejor los errores gramaticales o de vocabulario de un extranjero que los pragmáticos o culturales. Esto se debe a que, al igual que el estudiante en situación de inmersión lingüística que comete errores pragmáticos, “el hablante nativo desconoce que ciertos elementos de la comunicación que considera preestablecidos cambian en función de la cultura de procedencia”. (Martínez Pasamar, 2006).



Y es que aprender un idioma es algo que va más allá de la mera gramática; no sólo es el comportamiento verbal lo que importa, eso sirve para el salón de clases, para obtener una calificación. El aprendizaje de una lengua va de la mano con la asimilación de la cultura meta, o sea, en tener habilidades y actitudes interculturales.

El mensaje publicitario, a través de un enfoque pragmático, es una manera muy útil para enseñar la Pragmática, por supuesto y aspectos culturales, por lo que representa una gran herramienta para los que desean tener una inmersión en el idioma y no solo la lengua como tal.

Como lo cita Martínez Pasamar, “la carga cultural que arrastra casi cualquier mensaje publicitario es ideal para el desarrollo de la competencia intercultural de los alumnos, así como para evitar posibles errores pragmáticos que se puedan cometer”. (Martínez Pasamar, 2006). Es verdaderamente sorprendente la importancia que tiene la publicidad para la sociedad y ésta es otra de las razones por las cuales resulta un instrumento bastante provechoso para los alumnos.

Perich Escala, de una manera graciosa y a su vez creativa, externa la gran importancia de la publicidad con la siguiente afirmación: **“Dios, dicen, está en todas partes. No tiene gran mérito, la coca-cola también”**.

El gran peso e influencia que tiene ante el público es tan grande, que es indispensable incorporar este tipo de comunicación en la enseñanza del idioma español como segunda lengua (Díaz Martínez, 2011).



Dicha investigación tiene como finalidad establecer una propuesta de mejora en la elaboración de un manual en la enseñanza de la Pragmática del idioma español para alumnos de otro país y el estudio de la Pragmática del español como segunda lengua enfocado en la publicidad y mercadotecnia para estudiantes extranjeros.

De esta manera, el planteamiento y desarrollo de esta tesis se centra en una interrogante con la cual se trabajará e investigará a lo largo de esta investigación: ¿Qué tan importante es incluir la Pragmática en los manuales para la enseñanza del español como segunda lengua?

Es muy seguro que haya una cantidad considerable de respuestas a esta pregunta. Sin embargo, lo que nos interesa a nosotros, como profesores de español, es motivar a los estudiantes a conocer y entender nuestra cultura e idiosincrasia.

Desafortunadamente, son pocos los manuales cuentan con un apartado pragmático lo suficientemente extenso como para saciar las necesidades de los estudiantes.

Así, el sentido final de esta tesis es el lograr un manual inclinado a la Pragmática del español, con el objetivo de enseñarles a los estudiantes no sólo el aspecto gramatical y “formal” del idioma, sino los diferentes registros lingüísticos que se manejan, tomando como base la publicidad y mercadotecnia, ya que, como sabemos, la comunicación es la base del desarrollo y el no saber transmitir un mensaje, crea malos entendidos y esos malos entendidos, lo parezca o no, pueden traer resultados cruciales en el proceso comunicativo.



Sabemos que los estudiantes extranjeros en México no siempre aprenden aspectos culturales del idioma español, enfocándose solamente en el universo gramatical.

La propuesta de este proyecto es la elaboración de un manual con contenido pragmático enfocado en la publicidad y en la cultura que tiene nuestra lengua.

A continuación se presentan algunas secuencias didácticas las cuales pretenden ser un complemento útil para el profesor de español.

Se pretende abordar la enseñanza de lenguas desde un enfoque comunicativo con el objetivo de que lo aprendido en el salón de clases sea de utilidad, no solo dentro, sino fuera de la sala.

### **Algunas ventajas de los textos publicitarios para la enseñanza de segundas lenguas.**

Como ya es sabido, el mensaje es un texto (o imagen, incluso) dirigido a los hablantes nativos de un país, en este caso nos referimos a mexicanos, por lo que no es un material pensado en la enseñanza o explotación didáctica, es decir, hablamos de un documento de carácter auténtico (Ruiz San Emeterio, 2003).

La presencia de la publicidad en la sociedad es tan grande que aparece casi en cualquier ámbito en el que nos encontremos.

Elaborado con el fin de “llamar la atención”, es tan versátil y actual que es muy buena opción incluirlo en nuestras clases.



Aquaroni Muñoz comenta que se usa este tipo de materiales cuando el objetivo de la actividad o de la clase no es meramente gramatical sino, “cuando de lo que se trata es de exponer al alumno la complejidad que entraña *comprender*”.

Dicho esto, el hecho de que nuestros alumnos estén en un programa de inmersión total del idioma español, entonces utilizar la publicidad como herramienta de enseñanza es una enorme ventaja y si nosotros como maestros de enseñanza del español como lengua extranjera proporcionamos a nuestros estudiantes las herramientas para poder interpretar los anuncios publicitarios, no sólo espectaculares, sino en revistas, periódicos o radio, entonces serán capaces de descifrarlos con éxito no solo dentro de la sala de clases, sino fuera de ella, y así lograr que el alumno sea *independiente* y continúe su aprendizaje estando lejos del profesor.

Otra gran ventaja que menciona Cuesta Estévez es que “la publicidad no supone un tipo de documento totalmente nuevo para ningún alumno” (Cuesta Estévez, 1995). Esto quiere decir que funcionan de la misma manera y tienen la misma finalidad: vender. Además que podemos utilizar anuncios cuyo contenido sea de índole general, es decir, cualquier tipo de producto pero, en este caso, el mensaje es lo que nos importa.

El uso de materiales reales en la enseñanza, además de ser atractivos para los alumnos tanto dentro como fuera del salón de clases, los motiva a aprender el idioma y más aún, si el material cuenta con un mensaje pragmático y cultural. Pero no sólo se trata de enumerar frases idiomáticas y dar su significado, sino hacer que el estudiante entre de lleno a nuestra cultura.



Con los anuncios podemos acceder a contenidos culturales de un país. Tanto a través de los estereotipos, como de situaciones más realistas (Cruz Moya y Ojeda Álvarez, 2003).

El material publicitario es perfecto para el desarrollo de la competencia sociocultural. Nosotros tenemos esquemas culturales que activamos en distintas situaciones cotidianas y cuando éstas no son parte de nuestra cultura, entonces captamos el esquema como extraño de forma que no lo interpretamos, o bien, confundimos lo extranjero con lo propio, de forma que inferimos de una manera equivocada (Yule, 1996).

Dicen un conocido refrán: “a dónde fueres haz lo que vieres”, cuyo significado es recomendar, por educación, acomodarse a las costumbres y usos del país en el que uno se encuentra, al tiempo que aconseja no singularizarse saliendo de los modos y usos establecidos en cada lugar para evitar conflictos y la mejor forma de integrarse a una cultura es comprendiéndola, para así, comportarse igual o lo más parecido posible a una persona nativa, en este caso, un extranjero adaptándose a la cultura mexicana.

Por medio de la publicidad al enseñar nuestro idioma, se puede transmitir nuestra cultura e idiosincrasia, además de permitir a los estudiantes integrar sus aprendizajes, ponerlos en relación con distintos tipos de contenidos y usarlos de manera efectiva cuando le resulten necesarios en diferentes situaciones y contextos con doble sentido (Ministerio de Educación y Ciencia, 2012).





## RECOMENDACIONES PARA ESTE MANUAL

- + Este manual es para ayudar al estudiante a comprender la pragmática en los anuncios publicitarios.
  
- + No traducir literalmente los anuncios publicitarios.
  
- + Para entender de manera general la publicidad, apegarse en un diccionario de modismos.
  
- + Que el estudiante tome fotografías de los anuncios publicitarios que encuentre en la calle y que no comprenda, para después tratarlos con su profesor.
  
- + Exhortar a los alumnos extranjeros a interactuar con nativos del idioma en supermercados, plazas comerciales, para promover la comprensión.
  
- + El estudiante deberá emplear de 5 a 10 minutos diarios en ver anuncios en la televisión junto con su “familia mexicana”. Después, expondrá lo que comprendió con su familia.
  
- + Proponer en el Plan Clases de español, que se incluya de 2 a 3 horas por semana, la enseñanza de la pragmática en anuncios en el salón de clases.



MANUAL METODOLÓGICO PARA LA COMPRENSIÓN DE LPRAGMÁTICA A  
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.

**SEÑORITA: SI SU ESPOSO LLEGA BORRACHO Y  
SE LO PIDE, DÉSELO...**



Sí, dele un par de **ALKA SELTZER** y adiós a esa borrachera

**CABALLERO: SI SE LE PARA DE REPENTE Y SE  
LE EMPIEZA A DERRAMAR EL LIQUIDO...**



Esto es señal de que su auto necesita bujías **CHAMPION**



**SEÑORITA: SI SU MAMÁ SE METE EL DEDO, Y  
SU HERMANA TAMBIÉN...**



No haga usted lo mismo, use palillos para dientes **EL PINGÜINO**

**Señora: ¡Véngase en cuatro horas!...**



**Estrella de Oro**  
*siempre juntos*

¡Sí! Véngase en CUATRO HORAS de Acapulco a Cuernavaca  
viajando en nuestros cómodos autobuses **ESTRELLA DE ORO.**



**SEÑORITA: ¡NO DEJE QUE LE METAN ESSO!**

**Mobil™**



Quando mande a lubricar su vehículo... exija **MOBIL**

**CABALLERO: ¿TIENE PROBLEMAS PORQUE SE  
LE PARA CONSTANTEMENTE?**



Algo anda mal en su reloj, llévelo a la Relojería **SUIZA** y se lo dejarán como nuevo



## **Nombre de ejercicio**

¡Vamos a comernos un pollito Tú y Yo!

## **Nivel de los alumnos**

Tomando en cuenta lo expuesto por el Marco Común Europeo (MCER), este ejercicio es para alumnos con nivel B2 a C2.

## **Objetivos**

- Conocer algunos rasgos culturales de México.
- Adoptar una actitud crítica con respecto a la publicidad.
- Comparar aspectos pragmáticos de México con los del lugar de origen del estudiante.

## **Contenidos**

- Cultura mexicana.
- Vocabulario relativo a publicidad con doble sentido.
- Comida básica en nuestro país.



## Tiempo

De una a dos horas.

1; En tu país, ¿acostumbras a cocinar? O, bien. ¿Prefieres ir a algún restaurante normal o de comida rápida?

2; Tienes a continuación un anuncio de un producto alimenticio de la canasta básica en México. ¿Qué entiendes por esta imagen?



3; Ayudándote con los elementos del anuncio, ¿Qué entiendes por “tiras” y por “ser la ley”?

4; En la imagen, ¿ves algo relacionado con el ámbito culinario?

5; Elige una comida mexicana e inventa un restaurante que se dedique a venderla.



6; Crea un anuncio publicitario que contenga el nombre de tu restaurante, un eslogan y una imagen. Sé creativo y ayúdate usando doble sentido.

### **Nombre de ejercicio**

¡No le hagas al cuento!

### **Nivel de los alumnos**

Tomando en cuenta lo expuesto por el Marco Común Europeo (MCER), este ejercicio es para alumnos con nivel B2-C2.

### **Objetivos**

- Conocer algunos rasgos culturales de México.
- Adoptar una actitud crítica con respecto a la publicidad.
- Comparar aspectos pragmáticos de México con los del lugar de origen del estudiante.
- Analizar cómo influye el hábito de la lectura en los estudiantes y su importancia.

### **Contenidos**

- Cultura mexicana.
- Vocabulario relativo a publicidad con doble sentido.
- La lectura y la sátira en nuestro país.



## Tiempo

De una a dos horas.



1; Las tres imágenes que tienes a continuación pertenecen a un anuncio publicitario.

¿Qué crees que anuncian? ¿Por qué?

2; Gandhi es una librería muy famosa en México, ¿Podrías decir qué es lo primero que

“se te viene a la mente” con este nombre?





3; ¿Te parece que la publicidad busca fomentar el hábito de la lectura “a como dé lugar”? ¿Por qué?

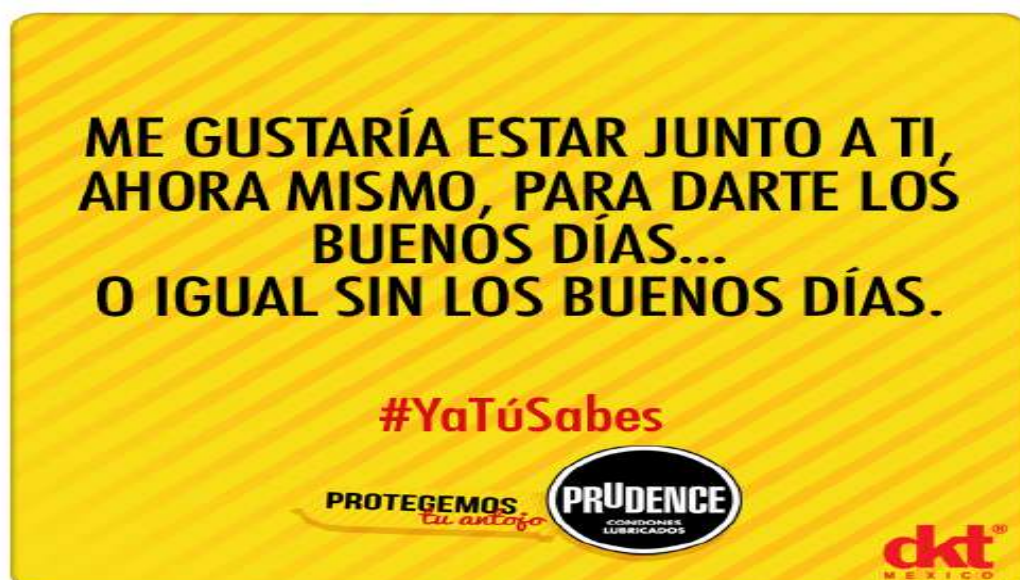
4; Describe cada una de las imágenes. ¿Cuántos sentidos logras encontrar en cada una de ellas?

5; En tu país, ¿qué tan importante es el hábito de la lectura?

6; Piensa en un libro que te guste mucho y anúncialo utilizando una los recursos antes vistos.

7; Busca un anuncio publicitario acerca de alguna librería de tu país y compáralo con estos anuncios mexicanos.

El doble sentido en la publicidad, ¿sabes leer entre líneas?





Sin ver la marca del producto, ¿puedes saber que se está anunciando?

¿Entiendes la naturaleza del mensaje? Explícala de manera individual.

¿Qué significa “dar los buenos días, sin los buenos días”?

¿Existe alguna manera de traducir el verbo “darle” en tu L1?

Elabora un anuncio cuyo producto sea un método anticonceptivo, usando el doble sentido.

Tienes ahora un anuncio de una bebida muy conocida. ¿Cuál es esa bebida y qué entiendes por este enunciado?

Vemos a un hombre “afeitándose” con un cuchillo. ¿Cuál es el mensaje que se intenta transmitir?

Una vez que logres descifrar el mensaje, elabora un anuncio con dicha bebida, utilizando ejemplos de Pragmática (SE VALE utilizar tu “coco” para más creatividad”).)





## **LOS MEXICANOS HABLAMOS CON REFRANES, FRUTAS, VERDURAS, NÚMEROS... ¡Y CON HUEVOS!**

Aunque sabemos que los refranes datan de hace muchos años (décadas en el pasado) la gente los suele decir de vez en cuando, en pláticas picarescas o cotidianas entre familia y amigos. Además de eso, un refrán no sólo tiene una carga histórica importante, sino que, a su vez, la cultura es más que evidente y ayudaría un estudiante a desarrollar su competencia Pragmática si los sabe usar de una manera adecuada.

México es muy famoso por su gastronomía. Pero más allá de los tacos y el guacamole, que gozan de renombre internacional, hay ricas y variadas tradiciones culinarias a lo largo de todo el país.

Los sabores, aromas y texturas de la cocina tradicional mexicana son una grata sorpresa para los sentidos, especialmente los productos exóticos como los gusanos de maguey, hormigas y chapulines fritos. La inigualable fusión de sabores en platillos como el mole y las tradicionales salsas mexicanas es un deleite para los paladares más exigentes.

Con ellos, el estudiante aprenderá no solo a distinguir platillos o comidas mexicanas tradicionales, sino que dará un paso adelante en su idioma español al comunicarse con mexicanos, y en lugar de decir “no es sencillo hacer esto” dirá entonces “pues no son enchiladas, compa”.



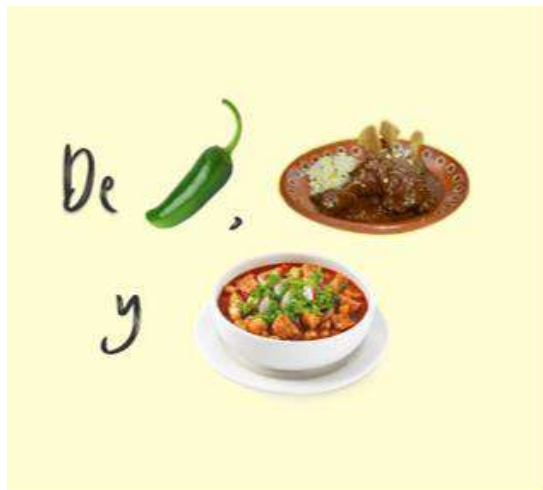
A continuación, se te dará “una probadita” de algunas costumbres culinarias mexicanas las cuales deberás conocer para que no “te agarrén en curva” cuando te topes con algún anuncio publicitario de comida: Y SI NO LES ENTIENDES...

# TE VA A COMER EL:

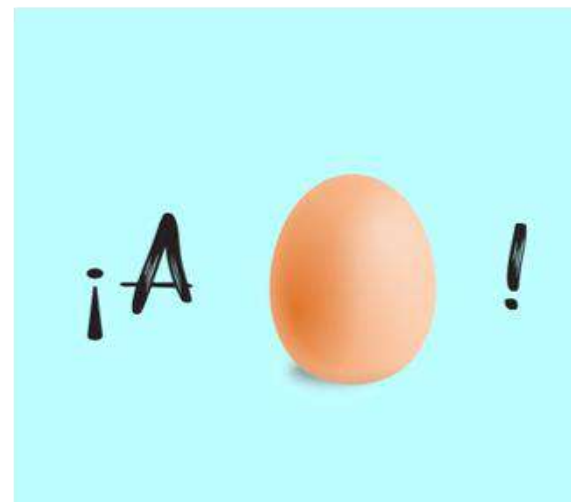




Con la ayuda de tu profesor, analiza y escribe es significado de cada imagen de comida y de números.









Me lleva la



con



o

con



Traes el



en la frente

Pues,  
tú no  
vendes



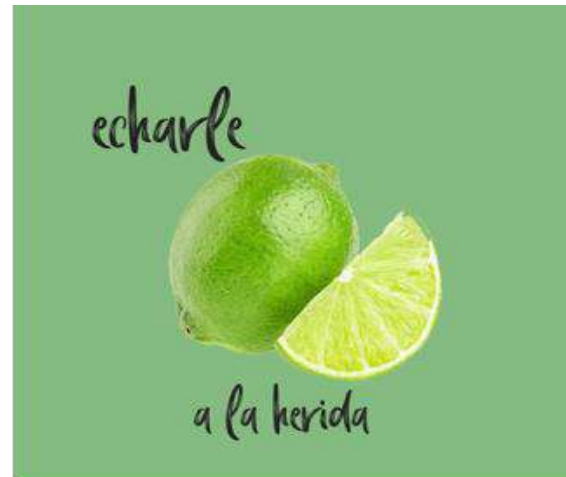
Fresco como

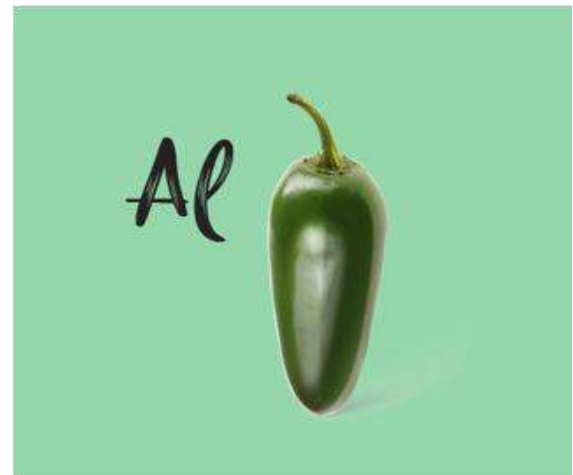


Hijo de la











"0" que ver

ME ANDA  
DEL 1

COMO EL  
PERRO DE LAS  
2 TORTAS

Pues estuvo 2-3

LA 3<sup>RA.</sup> ES LA  
VENCIDA

LE PUSIERON  
UN 4



No hay 5to malo

ME QUEDÉ  
DE A 6

SALIÓ CON  
SU  
DOMINGO 7

Que salir ni que 8/4

ESTUVO DE 10

Ya me cayó el 20



No traigo ni "1/5"

En un 2 por 3

bájale 3 rayitas

ANDO AL  
100

ESTOY A  
1000 POR  
HORA



## Más ejemplos...

**“A darle, que es mole de olla”.**

Frase que invita al escucha a poner manos a la obra de forma inmediata y sin pretextos en alguna tarea que requiera más compromiso, tiempo y atención de lo acostumbrado. El mole de olla podrá no ser el más laborioso de los moles, pero merece respeto, después de todo...

**“¡No son enchiladas!”.**

Aparentemente las enchiladas son el platillo más sencillo de elaborar de la comida mexicana. Si no de dónde salió esta frase que se utiliza para poner lo complicado de alguna cosa en perspectiva, tomando como base lo fácil que es hacer enchiladas. De aquí se desprende “*enchírame otra*”, frase coqueta que podríamos traducir como “*si es tan fácil, ¿por qué no lo haces tú?*”

**“Solo las ollas saben los hervores de sus caldos”.**

Una de esas típicas frases de abuelita que se escuchan más dramáticas de lo que en realidad son. Si alguien te aplica esta anacrónica frase, en realidad te están diciendo que ya dejes de estar de metiche y te enfoques en tus asuntos. A final de cuentas...

**“En todos lados se cuecen habas”.**

O como dicen por ahí... *tú tampoco vendes piñas*, eh.

**“¡Te están haciendo de chivo los tamales!”.**

O sea que te están poniendo los cuernos y más te vale que te pongas buzo, si no después...

**“Vas a estar pariendo chayotes”.**

El chayote es un fruto muy sabroso, de tamaño considerable, crece en enredaderas y tiene unas espinas más largas que un día sin pan. ¿Ya se lo imaginaron?



**“Va de nuez”.**

O sea que va de nuevo, a ver si esta vez *es chicle y pega*.

**“Eres el arroz de todos los moles”.**

Quiere decir que te apareces *hasta en la sopa*. Hay quien alega que la frase correcta es “*el ajonjolí de todos los moles*”, pero es por demás conocido que no todos los moles llevan ajonjolí y cuando lo llevan, este es un ingrediente esencial. Nadie diría que el ajonjolí es un elemento metiche en el mole poblano, ¿cierto?

**“Le echas mucha crema a tus tacos”.**

O sea que eres medio mamón.

**“De chile, de mole y de manteca”.**

Quiere decir que hay amplia variedad de dónde escoger, pero también puede tener una connotación negativa... recuerden que *el que mucho abarca, poco aprieta*.

**“Te están dando atole con el dedo”.**

O sea que te están haciendo güey o te están dando por tu lado. La gente que en verdad te aprecia te da el vaso de atole completo y con refill, ¿no?

**“Mucho ruido y pocas nueces”.**

Esta frase le aplica a aquellos que hablan por hablar, sin sustentar su palabrería con acción. En la mayoría de los casos puede sustituirse por la frase más nixtamalizada: “*de lengua me como un taco*”.



**“Que milanesas que te dejas bisteces, yo pensé que ya morongas”.**

Este carnívoro saludo se traduce fácilmente como “qué milagro que te dejas ver, yo pensé que ya te habías muerto”. Frase jocosa y anacrónica, que hará que muchos levanten la ceja y te juzguen de *pelado*. No les hagas caso...

**“Tú eres mucho arroz para tan poco pollo”.**

Una de esas frases que te debería aplicar tu mamá, mientras lloras en su regazo por haber terminado con tu novio.

**“Salió más caro el caldo que las albóndigas”.**

O sea que salió peor el remedio que la enfermedad.

Nota culinaria: nunca hay que escatimar en el caldo. Un buen caldo es lo que distingue un buen plato de albóndigas o de lo que sea.

**“Nunca falta el negrito en el arroz”.**

Frase que nos invita a reflexionar sobre la imposibilidad de acceder a la felicidad absoluta. Por más rico que esté tu arroz, siempre está latente la posibilidad de encontrar ese *negrito* que, en una de esas, hasta te anda rompiendo un diente.

**“Dejé los frijoles en la lumbre”.**

O sea que *este arroz ya se coció...*





Otros ejemplos de expresiones idiomáticas los cuales, aunque no pertenecen a comida o a números, son útiles para los estudiantes de español como lengua extranjera:

### **¡Ya nos cayó el chahuiztle!”**

El chahuiztle es una plaga que afecta a muchos cultivos. Cuando nos cae el chahuiztle queremos decir que nuestros problemas están a punto de empeorar. Algunas personas equivocan la frase y suelen decir “¡ya nos cargó el chahuiztle!”; afirmación evidentemente incorrecta, ya que el chahuiztle es un hongo, y los hongos no tienen brazos para cargarnos. Existen, sin embargo, otros personajes que si nos pueden cargar como el payaso, la *tiznada*, *pifas* o el *coco*.

### **Vuelo a la hilacha**

Se refiere a esa saludable actitud de seguir hasta que el cuerpo aguante... y un poquito más. La hilacha (literalmente un pedazo de tela cualquiera) representa tu fuente de placer favorita o la que esté más a la mano en el momento que decides darle vuelo.

### **Te doy un aventón**

Lo único que está expresando es nuestro bondadoso deseo de acercarte a tu destino. No tiene que ver con ningún tipo de violencia.



## **Tu amigo la fresa me cae bien gordo**

O lo que es lo mismo: Ese amigo tuyo es demasiado creído y no simpatizo con él en lo absoluto.

## **Afloja**

El significado de esta frase dependerá del contexto, pero siempre se refiere a pedir algo, sea dinero, alguna pertenencia o incluso sexo. Si es un desconocido con mala actitud quien te hace la petición... probablemente estás siendo víctima de un asalto.

## **¡Cuidado, que te vas a dar un ranazo!**

Uno de esos cariñosos consejos que las madres mexicanas suelen dar a todo pulmón, un ranazo es el trancazo o golpe que se dan los niños, por ejemplo, cuando no se amarran las agujetas.

## **Voy a chacharear**

Quiere decir que alguien tiene demasiado tiempo libre y no tiene la menor idea de qué hacer con él. Chacharear es ir a un centro comercial, tianguis o mercado sin un objetivo específico, puede que al final compres algo, pero no es nada seguro.



### **Echar la hueva**

Otro caso de alguien con demasiado tiempo libre, pero sin ninguna iniciativa de hacer algo. Alguien que admite estar *echando la hueva* está orgulloso de su condición de flojo y busca ser la envidia de todo aquel que no se pueda dar el mismo gusto.

### **Sepa la bola**

Frase por demás curiosa que sustituye a un simple *no sé*, pero que apela a una entidad abstracta: *la bola*, que se refiere a la gente que no conoce la respuesta de ese cuestionamiento.

### **Dar el gatazo**

Quiere decir que puede guardar las apariencias. Cosas y personas pueden aparentar ser algo distinto a lo que son y así *dar el gatazo*.

### **Me hace lo que el viento a Juárez**

Esta frase tiene los elementos necesarios para convertirse en un clásico: involucra fuerzas de la naturaleza, personajes históricos y aunque los mexicanos entendemos su significado, nadie sabe a ciencia cierta de dónde viene. Aunque las teorías que justifican por qué a Benito Juárez el viento no le hizo nada, ninguna prevalece sobre las otras. Nosotros nos quedamos con la versión de que ni los vientos más huracanados tenían la capacidad de despeinar a Don Benito a consecuencia de algún menjurje que se embarraba en el pelo todas las mañanas. Ese peinadito no era obra de la casualidad, se los aseguro.



### **Rífatse por la banda**

La banda son los amigos, y esta frase se usa para exigir a alguno de sus miembros que haga un esfuerzo extra (*rifarse*) en nombre del bien común o de quien hace la petición. Es un acto de sacrificio por otra u otras personas, por ejemplo, acompañar a alguien a una reunión familiar o fiesta aburrida.

### **Ahí nos vidrios**

Esto quiere decir "*nos vemos*", "*hasta luego*".



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

Este proyecto comenzó con una propuesta didáctica de un manual del estudio de la Pragmática enfocado en la publicidad para estudiantes extranjeros en México para mejorar la enseñanza del idioma español.

- ✚ Gracias a la información recaudada con base en encuestas y cuestionarios aplicados tanto a estudiantes extranjero como a profesores de la lengua española, se ha determinado que el nivel de enseñanza de la Pragmática en el salón de clases y, sobre todo, el uso de materiales auténticos como anuncios publicitarios es deficiente.
- ✚ Se demostró que el adoptar la Pragmática para la enseñanza de idiomas, enriquece el aprendizaje, y no sólo enfocarnos en la visión gramatical de una clase “normal”, por así decirlo, de español para extranjeros.
- ✚ El uso de anuncios publicitarios también aporta grandes ventajas en el proceso de aprendizaje de un idioma ya que están diseñados para ser atractivos y llamar la atención, no sólo por la imagen, sino por el mensaje.
- ✚ Los estudiantes extranjeros confunden el mensaje real (pragmático) con un mensaje literal en los anuncios publicitarios. Es indispensable la enseñanza de la pragmática utilizando la publicidad



Por último, se motiva e invita a los maestros de español para extranjeros a continuar con el estudio y la enseñanza de la Pragmática, especialmente en el campo de la publicidad, ya que, como se mencionó anteriormente, en este trabajo, uno de los primeros contactos del estudiante con la lengua, son los anuncios publicitarios (espectaculares, en revistas, en periódicos, en la radio y en la televisión, por mencionar algunos) y el hecho de que es considerado material real o no adaptado para la enseñanza, su carga cultural y Pragmática es de gran ayuda al estudiante, además de que en la misma naturaleza del anuncio, está implícita la creatividad y llama la atención.



## CAPÍTULO VI:

### BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Abbagnano, N. y Visalverghi, A. “Historia de la Pedagogía”. F.C.E. México, 1964.
- ✚ Adam, J.M, Bonhome, M. “La argumentación publicitaria”, Madrid, 2000.
- ✚ Austin, J.L. “Cómo hacer cosas con palabras” Paidós, Barcelona, 1971.
- ✚ Banicoat, John. “Los Carteles” Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- ✚ Blancol Gadañon, A.I. “La competencia Pragmática y la enseñanza del español como lengua extranjera”.
- ✚ Betancouit M, Julian. Et. al. “La Creatividad y sus implicaciones”. Academia. La Habana.
- ✚ Berlo, David K. “El Proceso de la Comunicación”. El Ateneo. México. 1985.
- ✚ Berrendonner, Alain. “Elementos de la Pragmática Lingüística”. Gedisa. Buenos Aires, 1987.
- ✚ Bertuccelli Papi, Marcella. “¿Qué es la Pragmática?” Paidós. Barcelona. 1996
- ✚ Bonet, Rafi et al. “Morfonética del humor” Teide. Barcelona, 1986.
- ✚ Bono, Edward de. “El Pensamiento Creativo” Paidós. México, 1994.
- ✚ Bryan Key, Wilson. “Seducción Subliminal” Diana. México, 1984.
- ✚ Buhler, Karl. “Teoría del Lenguaje”. Revista de Occidente. Madrid, 1967,
- ✚ Cadeveze Nuñez. “Estilo y géneros periodísticos” Ariel. Barcelona, 1991.
- ✚ Castorina, J.A. et. al. “Piaget-Vigotsky: contribuciones para replantear el debate” Paidós. México, 1996.
- ✚ Cohen-Séat, G. y Fougeyrollas P. “La influencia del cine y la televisión”. F.C.E. México, 1967.
- ✚ Cole, David y otros. “El libro de la fotografía” Salvat. Barcelona, 1981.



- ✚ Cruz Moya, O. “El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. 2013
  - ✚ Csikszentmihalyi, Mihaly. “Creatividad” Paidós, Barcelona. 1998.
  - ✚ Cuesta Estévez, G. “La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de español”.
- [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/06/06\\_0104.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf)
- ✚ Delacote, Goéry. “Enseñar y aprender con nuevos métodos” Gedisa. Barcelona, 1997.
  - ✚ De Prado, David. “Técnicas creativas y lenguaje total” Narcea. Madrid, 1988.
  - ✚ Domínguez Hidalgo, Antonio “La Construcción de Objetos-Lenguaje”, Alfaomega, México, 2010.
  - ✚ Domínguez Hidalgo, Antonio. “Cómo dar al enfoque comunicativo y funcional un giro creativo y neohumanístico” Pearson. México, 2000.
  - ✚ Dondis, Donis A. “La sintaxis de la imagen” Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
  - ✚ Gallego Codes, Julio. “las estrategias cognitivas en el aula” Escuela Española. Madrid, 1997.
  - ✚ Escandell Vidal, M. V. “Introducción y aportaciones de la Pragmática”, Barcelona, 1996.
  - ✚ García Mata, J. “La autenticidad de los materiales de enseñanza-aprendizaje y el uso de los medios de comunicación audiovisuales en la clase de español”.
  - ✚ Gardner, Howard. “Mentes Creativas”. Paidós. Barcelona, 1998.
  - ✚ González Martín, J.A. “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Madrid: Fondo de Cultura Económica. 1966
  - ✚ Goodman, Nelson “Los lenguajes del Arte” Seix Barral. Barcelona, 1976.





- ✚ Gregory, Michael y Carroll, Susan. “Lenguaje y situación” México, 1986.
- ✚ Gubern, Román. “Mensajes icónicos de la Cultura de Masas”. Lumen. Barcelona. 1974.
- ✚ Guillén Díaz, C. et. al. “Los contenidos de cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera; exploración de la publicidad en la prensa escrita”, 2005. [http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL\\_numero3/guillen.pdf](http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero3/guillen.pdf).
- ✚ Irwing, J. et al. “Conexiones entre lectura y escritura” Aique. Argentina, 1992.
- ✚ Klein, N. “No logo. El poder de las marcas”. Ed. Paidós: Barcelona 2001.
- ✚ Kolman, E. “¿Qué es la Cibernética?” Siglo XXI. Buenos Aires, 1996.
- ✚ Levinson, Stephen C. “Pragmática” Teide. Barcelona. 1989.
- ✚ Martin, Michel. “Semiología de la imagen y pedagogía” Narcea. Madrid, 1987.
- ✚ Martínez Pasamar, C. “El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual”. 2006
- ✚ Maslow, Abraham H. “La personalidad creadora” Kairós. Barcelona, 1983.
- ✚ Mertz, Christian. “Lenguaje y Cine”. Planeta. Barcelona. 1973.
- ✚ Miranda, H. (2002). La Cortesía Verbal en Textos para la Enseñanza del Español e inglés como Lenguas Extranjeras).
- ✚ Ortega Arjonilla, E. “Lengua y cultura en la clase de español usando la publicidad” 1991 [http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL\\_numero3/guillen.pdf](http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero3/guillen.pdf)
- ✚ Péninou, Georges, “Semiótica de la Publicidad” Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- ✚ Peirce, Charles Sanders. “Lecciones sobre el Pragmatismo”. Aguilar, Buenos Aires, 1978.
- ✚ Rey, J. “Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción Publicitaria”. Barcelona: Paidós. 1999.



- + Robles Ávila, S. “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra” 2003
- + Rodríguez Diéguez J: L: Las funciones de la Imagen en la enseñanza. Gili. Barcelona, 1977.
- + Reyes, G. (1994). *La Pragmática Lingüística*. Barcelona: Montesinos.
- + Romeo Gualda, M. V. “El español de la publicidad en clases de conversación” 1994.
- + Ruiz San Emeterio, M. E. “Para todos: la publicidad en la clase de español”. ASELE, 2003.
- + Sánchez Guzmán, J. R. “Introducción a la teoría de la publicidad” Madrid, 1985.
- + Savranski I. “La Cultura y dsus funciones”. Progreso Moscú, URSS, 1983.
- + Schliesben-Lange, Brigittre. “Pragmática Lingüística” Gredos, Madrid, 1987.
- + Vilches, Lorenzo. “Creatividad y lectura de la imagen” Paid´+os, México, 1991.
- + Zamora Pinel, F. “La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas”. ASELE, 1999.



## CAPÍTULO VI

### ANEXOS

1.- De las siguientes frases a continuación que se te presentan, subraya la que Ud. sepa su significado. **(Underline the phrase that you know its meaning).**

- “Está chida tu nave”.
- “Vamos a dar el rol”.
- “Invita a tus cuates para echar el coto”.
- “El Popo” ataca de nuevo.
- “Quiero un alambre de pollo.”

2.- De saber el significado de alguna, explique brevemente su significado.  
**(If you know the meaning, explain it).**

---

---

---

3.- ¿Te enseñan aspectos culturales en su clase de español?  
**(Do your teachers teach you cultural aspects?)**

Sí  
No

4.- ¿Es importante para Ud. entender los anuncios en la calle, televisión, radio y en los periódicos?

**Is it important for you understand the advertisements on the streets, tv, radio and in newspapers?**

Sí ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

5.- Cuando interactúas con personas fuera de la escuela, en la calle o con tu familia mexicana ¿entiendes todo lo que dicen?

**When you interact with people outside the school, on the street or with your Mexican family do you understand everything what they say?**



Sí.  
No.

6.- ¿Qué se te dificulta más entender del español cuando habla con las personas? Explica brevemente

**What is the hardest part to understand in Spanish when you talk with other mexicans?**

---

---

---

7.- ¿Sabe Ud. lo que es el “albur” y el “doble sentido”?

**Do you know what does “albur” mean?**

Sí (breve descripción). \_\_\_\_\_

---

---

No.

Quando hagas del “dos” ...



Y parezca del “uno”. Toma Kaopectate.