

Carmen Guillén Díaz (Directora)
Inmaculada Calleja Largo y M^a Luz Garrán Antolínez

Aproximación a un repertorio léxico español por indicadores culturales

í

Y P E B
j U T X
O A K g n
C W j Q Z
Ñ

Español



CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

CARMEN GUILLÉN DÍAZ (Directora)
INMACULADA CALLEJA LARGO
M.ª LUZ GARRÁN ANTOLÍNEZ



APROXIMACIÓN A UN REPERTORIO LÉXICO ESPAÑOL
POR INDICADORES CULTURALES
INSTRUMENTO PARA UN SISTEMA DE ACTIVIDADES
DE ADAPTACIÓN LINGÜÍSTICA





Biblioteca Virtual

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
Comunidad de Madrid

Esta versión digital de la obra impresa forma parte de la Biblioteca Virtual de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión de encuentran amparadas por el marco legal de la misma.

www.madrid.org/edupubli

edupubli@madrid.org

Edita: Comunidad de Madrid
Consejería de Educación
Dirección General de Promoción Educativa

© De esta edición: Consejería de Educación. Comunidad de Madrid

Coordinación de publicaciones: M.^a Victoria Reyzábal

Tirada: 2.000 ejemplares

Edición: 2006

ISBN: 84-451-2839-6

Depósito Legal: M-11024-2006

*Al Profesor Robert Galisson,
referencia ineludible y valioso estímulo
en el desarrollo de este trabajo*

*“La nueva criatura dice que su nombre es Eva. (...)
Dice que ese nombre sirve para llamarla cuando
yo la necesite. (...)
Parece que decir esta palabra, me coloca, para ella,
en un nivel superior. Evidentemente, es una bonita palabra,
una “palabra de efecto” que en caso necesario,
podrá ser reemplazada”.*

Mark Twain. *El diario de Adán y Eva*. (1835-1910)

*“... existen y han existido siempre, y de continuo, dentro
de una misma lengua, significados variables para cada una
de sus palabras y para sus posibles combinaciones, y (...)
esto es aplicable a cualquier momento de la actualidad,
así como también, y mucho más, en la extensión del tiempo,
durante el que los idiomas evolucionan y van adquiriendo
—o perdiendo— elementos, matices y significados,
con lo que dan así origen a las tan frecuentes
equivocaciones, permitiendo con ello una gran diversidad
de interpretaciones”.*

Tomado del texto leído por el académico Francisco Ayala,
a través de vídeo conferencia, en la sesión inaugural
del III Congreso Internacional de la Lengua Española.
Rosario (Argentina), 17 de noviembre de 2004.
EL PAÍS, jueves 18 de noviembre de 2004, página 38.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	11
LAS PALABRAS Y SUS SIGNIFICADOS.....	13
INTRODUCCIÓN.....	21
<i>Consideraciones previas</i>	23
<i>Estructura y contenido</i>	25
PARTE I	
1. EL REFERENTE CURRICULAR ACTUAL PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL: EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.....	29
1.1. Las competencias comunicativas de la lengua: sus componentes.....	30
1.2. Las competencias generales individuales: saber, saber hacer, saber ser y saber aprender.....	30
1.3. La competencia léxica y la dimensión social y cultural del uso de la lengua.....	31
2. EL LÉXICO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL: EL “LÉXICO CULTURAL COMPARTIDO” CLAVE PARA SU CONFIGURACIÓN.....	33
2.1. Concepciones sobre la naturaleza de un material léxico del español y la publicidad como lugar de indagación.....	33
2.2. Los mensajes lingüísticos de la publicidad como <i>sede lexicultural</i>	34
3. UN ITINERARIO DE INDAGACIÓN DE LOS ELEMENTOS LÉXICOS EN LOS MENSAJES LINGÜÍSTICOS DE LA PUBLICIDAD.....	36
3.1. Toma de decisiones para la delimitación de la <i>sede lexicultural</i> : criterios cualitativos y cuantitativos.....	36
3.2. Un corpus representativo de anuncios publicitarios.....	37
3.3. Descripción y organización de los anuncios publicitarios: dos campos nocionales asociativos.....	38
3.3.1. La organización de los espacios social y personal.....	38
3.3.2. Las nociones que constituyen la identidad.....	39
3.4. Implicaciones para la elaboración de los programas y las prácticas.....	41
3.4.1. Para los contenidos lingüísticos.....	41
3.4.2. Para los contenidos de cultura.....	43
4. LA SELECCIÓN DE LOS MENSAJES LINGÜÍSTICOS: LOS INDICADORES CULTURALES Y LOS SECTORES DE CONSUMO.....	44
4.1. Los <i>mensajes lingüísticos</i> objetos de consulta a locutores nativos de español.....	45
4.2. Para la obtención de un material léxico: las producciones de locutores nativos de español.....	45
4.3. Para un dispositivo de acceso al “léxico cultural compartido”.....	46
4.4. Esbozo ilustrativo de los datos léxicos obtenidos.....	48

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO I.1.	52
PARTE II	
6. LA CONFIGURACIÓN DE LOS DATOS LÉXICOS OBTENIDOS: DE LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES A LAS CATEGORÍAS CULTURALES.....	55
6.1. La estructuración interna del léxico y los elementos gramaticales	55
6.2. Para la estructuración externa del léxico: un sistema de “categorías culturales”	55
6.2.1. El plano de la denotación: definición de las “categorías culturales” correspondientes	57
6.2.2. El plano de la connotación: definición de las “categorías culturales” correspondientes	58
7. PRESENTACIÓN DEL “LÉXICO CULTURAL”	60
7.1. Repertorio léxico del indicador cultural <i>ESTILO DE VIDA</i>	71
7.2. Repertorio léxico del indicador cultural <i>COMPRAS PERSONALES</i>	78
7.3. Repertorio léxico del indicador cultural <i>ECONOMÍA</i>	91
7.4. Repertorio léxico del indicador cultural <i>USOS HABITUALES</i>	108
7.5. Repertorio léxico del indicador cultural <i>PROFESIONAL</i>	120
7.6. Repertorio léxico del indicador cultural <i>INSTITUCIONAL</i>	135
ANEXO II.1. Repertorio léxico sobre <i>la publicidad</i> como objeto de saber.....	147
8. ALGUNAS ORIENTACIONES PARA SU GESTIÓN Y TRATAMIENTO EN EL AULA.....	152
8.1. Para un sistema de actividades.....	152
8.1.1. Aspectos metodológicos y estrategias de intervención.....	152
8.1.2. Organización de las actividades.....	153
8.1.3. Tipos de actividades: secuenciación y estrategias movilizadas.....	154
8.2. Actividades propuestas: algunos ejemplos.....	154
8.2.1. Módulo 1: Elegir destino.....	156
8.2.2. Módulo 2: Elegir medio de transporte.....	186
8.3. Para la determinación de contenidos y las actividades: los diagramas léxicos	205
8.3.1. Los mapas de campos conceptuales (asociativos).....	205
8.3.2. Las redes situacionales (enunciativas)	206
ANEXO II.2. Ficha – Diagrama de mapa de campo conceptual (asociativo)	217
ANEXO II.3. Ficha – Diagrama de <i>red situacional (enunciativa)</i>	223

PRESENTACIÓN

Variando ligeramente el acervo popular, podríamos decir que *quien tiene una palabra tiene un tesoro*, y es verdad, porque, perdidos en la inmensa diversidad lingüística de nuestro mundo, conocer las palabras puede darnos de comer, puede proporcionarnos un techo, puede hacer que se nos tienda la mano; tener palabras es tener las llaves del mundo.

Pero además, tener las palabras apropiadas, saber cuál es la habitación donde viven, su contexto, saber cuáles están vedadas en una cultura, cuáles enrojecen al otro, le susurran, le hacen refr, en definitiva dominar el espacio imaginario de las palabras de un idioma, es construir una comunicación completa, plena, con otro ser humano, un diálogo que nos permite ir más allá de la deixis, de las necesidades básicas; nos ayuda a comprenderle como ser en igualdad con nosotros, aquel al que entendemos y nos comprende.

Y es que las palabras *per se* clasifican los objetos, pero las palabras, consideradas como receptoras y transmisoras de nuestras ideas sobre el mundo, se convierten en universos catalizadores de toda nuestra cultura, de nuestra historia, de nuestra percepción del mundo.

Un vocablo que no existe en una lengua es un hueco, un vacío de realidad; como estudiaba Anna Wierzbicka ("The Meaning of Color Terms: Semantics, Culture, and Cognition" *Cognitive Linguistics*, (1990) 1: 99-150), hay lenguas que sólo conciben el mundo en dos, en tres colores, que distinguen lo claro de lo oscuro, otras que en lo oscuro distinguen el sol del fuego (el rojo y el amarillo), hay algunas para las que el cielo y la vegetación tienen el mismo color (no distinguen el azul del verde). La posibilidad del policromatismo es, sin embargo, una bendición de la naturaleza y, de la misma manera, dominar el aspecto cromático del léxico, las interrelaciones de los vocablos, su significación segunda, su carácter evocador, incluso su significado subliminal, es dominar el espacio del otro, de nuestro interlocutor, hacernos cómplices de su experiencia del mundo, y por tanto, ampliar la nuestra.

De hecho, sin las palabras no hay nada más, sin ellas es imposible la diversidad de sus formas y funciones (la morfología), ni se puede establecer una jerarquía y orden que organice un pensamiento complejo (la sintaxis), ni dar forma a los pensamientos (la semántica). Pero las palabras no son entes aislados, formas puras de una conciencia taxonómica férrea, sino recipientes de nuestra percepción del mundo, de nuestras emociones, de nuestras convicciones y hasta de nuestro subconsciente como cultura.

Una palabra evoca a otra, y ésta a su vez a otras. Es imposible pronunciar una sin que nuestro cerebro no la asocie automáticamente con otra; pero, además, podríamos decir que cada lengua tiene un *léxico sentimental*, tendríamos que argumentar que el diccionario se construye con entradas repletas de evocaciones de diferentes entradas donde la emotividad juega un papel importante; no hay más que acercarse al juego del lenguaje publicitario, a sus guiños idiomáticos, a sus provocaciones lingüísticas, para descubrir un universo organizado de modo muy distinto al del diccionario, ordenado sobre la experiencia vital cotidiana de nuestros deseos y nuestros referentes.

En este sentido, el libro que aquí presentamos, da respuesta a la necesidad de plantearnos de manera diferente la composición de un modelo de adquisición de léxico para aquellos que, con independencia de su intención, interés por el idioma o edad, quieren o necesitan dominar nuestra lengua. Sus autoras facilitan un modelo flexible, tanto como flexible es el imaginario lingüístico de cada grupo de estudiantes que se acercan al aprendizaje del español, el cual, a través de la cotidianeidad práctica del texto publicitario, y sometiendo el proceso de enseñanza y aprendizaje a una pequeña revolución en la que prima un constructivismo real sobre la propia experiencia previa y situación del alumnado, permite al docente organizar un verdadero proceso de la enseñanza de nuestro idioma que atiende a la diversidad en su más estricto sentido.

Los modelos y propuestas de fichas-diagrama y esquemas, de repertorios léxicos que proponen y ejemplifican su tesis, por lo demás fundamentada científica y metodológicamente en la vanguardia más actual del panorama investigador, pueden ser de mucha ayuda a quien se acerque a esta obra con el afán de resolver problemas prácticos y reales del entorno de la enseñanza del español como segunda lengua, y más aún a quien lo haga desde una realidad de aula diversa y compleja como puede ser el trabajo con inmigrantes o con grupos muy heterogéneos. Pero, además, y para todo aquel que esté preocupado por los modelos teóricos del aprendizaje de lenguas, el libro es también una puerta de acceso a las más modernas formas de entender el aprendizaje de éstas.

El valor didáctico innegable de esta obra, su solidez científica, su preocupación por un tema al que somos especialmente sensibles, su vocación intrínseca por la atención a la diversidad en su dimensión más práctica, y el modelo de enfoque cultural que es la directriz final del libro, convierten estas páginas escritas por Carmen Guillén, Luz Garrán e Inmaculada Calleja en una apuesta confluyente con todo el trabajo que desarrollamos en esta Dirección General, y que lo es también con las directrices de la Unión Europea para el aprendizaje de lenguas, el MCER (Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación), de las que han derivado en nuestro sistema educativo las Aulas de Enlace y todas las actuaciones que, tanto en los colegios e institutos, como en los centros de educación de personas adultas, pretenden ofrecer el instrumento del idioma (e ir más allá en la integración y convivencia) a quienes, venidos de lejos, hoy viven, estudian y trabajan con nosotros.

María Antonia Casanova Rodríguez
Directora General de Promoción Educativa

LAS PALABRAS Y SUS SIGNIFICADOS

María Victoria Reyzábal

Subdirectora General

Dirección General de Promoción Educativa

Las palabras construyen sentidos, y no al revés. Esta afirmación, que sabemos polémica, puede servir de punto de inicio para discutir algunos aspectos relativos a la importancia de la competencia léxica como instrumento indispensable de la comunicación humana.

Podríamos añadir que el plural está bien argumentado en el término “sentidos”, en tanto que la palabra puede considerarse, en el conjunto de la gramática de una lengua, como la puerta de entrada de la evocación referencial, de la connotación pragmática, en definitiva, de lo que Janos Sandor Petöfi explicaba como las relaciones entre la *text-struktur* y la *welt-struktur*, entre la *estructura del texto* y la *estructura del mundo*, o si lo queremos, de los sueños, de las aspiraciones, de la evocación sentimental, esto es: la palabra es el vehículo de nuestra relación emocional con el idioma, da la posibilidad de establecer niveles de significado, construcciones alternativas del sentido de un texto, formas diferenciadas de entender el mundo sólo con variar los elementos básicos situacionales que describe la pragmática.

Normalmente el léxico emocional lo aprendemos fuera del diccionario, incluso al margen de las segundas o terceras acepciones, que siempre necesitan de contextualización o de referencia literaria explicativa; es, quizás, la forma íntima del idioma, aquella que suele estarle vedada al extranjero que no domina nuestro universo lingüístico, es la construcción del equívoco, del chiste, de la adivinanza, de la insinuación, de todos aquellos elementos que forman un proceso comunicativo paralelo y situacional, e incluso más allá, cultural.

Porque el léxico es también el receptor de la idiosincrasia cultural de una lengua, es su catalizador y su evidencia. De esta manera, el vocablo puede concebirse como un acumulador de diferenciación cultural, y no ya en virtud de la *arbitrariedad* saussureana y de la independencia combinatoria de cada comunidad de hablantes, sino, y mucho más profundamente, por su capacidad de convocar visiones y percepciones del mundo distintas, incluso de construir diversos niveles perceptivos complementarios.

Hay multitud de ejemplos sobre esta capacidad del lexicon de una lengua de ser cambiante, camaleónico y multiperceptivo; del estudio de este fenómeno en diferentes comunidades de hablantes se ha ocupado la lingüística cultural (y no sólo de esta condición del léxico, sino de la semántica, de la morfología y la sintaxis), la etnosemántica y la lingüística cognitiva han cooperado para estudiar el proceso de construcción del significado y la función de la cultura en todo el proceso, especialmente en torno a los problemas derivados de las relaciones que mantiene el significado *emergente* y el *situado*. La *imaginería* es *lo que vemos con el ojo de la mente, pero es también el sabor de un mango, la sensación de caminar bajo un chaparrón tropical, la música de Mississippi Masala* (Palmer: 2000, 23), y con su juego de símbolos verbales recoge toda nuestra experiencia y la traslada al habla, dando lugar al sentido que podríamos definir como *contaminado*, esto es, no en el estado puro en que lo encontramos en el diccionario de una lengua, ni siquiera en

su estado híbrido con el que se muestra en los de uso, sino en su forma situacional, viva, y en su dimensión cultural, dinámica.

En cierto sentido, la Lingüística ya ha recorrido un largo camino en el estudio de la interacción entre la vida y el lenguaje, construyendo esquemas de funcionamiento lingüístico en los que el estudio teórico del lenguaje en estado de laboratorio, esto es, como estructura independiente del ser humano, como objeto aséptico, se valida y corrige mediante estos funtores (situación, contexto, cultura) que son necesarios, imprescindibles para comprender su naturaleza real. La etnosemántica, cuyos mejores frutos fueron recogidos entre los años sesenta y setenta por la antropología, pudo llegar a reglar muchos de los elementos constitutivos de la composición del campo semántico mediante la observación de la interacción y de las relaciones que mantienen entre sí los términos que son englobados en éste y sus vínculos con el proceso sociológico o antropológico al que proveen de material lingüístico para expresarse.

Así, y a modo de ejemplo, ya en 1973 (y más tarde en 1994) Michael Agar pudo definir el modo de interrelación de las palabras relativas al mundo de la droga en inglés: *hustle* (conseguir dinero ilegalmente) *cop* (comprar heroína) y *get-off* (inyectarse heroína), podían definirse en términos de acontecimientos; cada acontecimiento era un prerequisite del siguiente, y cada uno además tenía otros requisitos previos independientes. La percepción de esta relación estaba asimilada por los yonquis, pero no podía ser percibida por un observador ajeno al universo de las drogas. De hecho, era posible establecer un nuevo conjunto de reglas de interacción entre los términos de un mismo campo semántico a través de su relación contextual y cognitiva.

Pero este sistema de redes de significados trabados, esto es, dependientes de su cognición contextual antes que de su estructura semántica independiente, no responde sólo a contextos situacionales o vitales, ni a grupos cerrados de hablantes, sino que también es posible explorar su actividad en grupos de hablantes extensos (un idioma, al menos en una comunidad de hablantes con un mismo entorno cultural) o bien en grupos interlingüísticos pero que comparten estructuras léxicas e imaginérfas comunes.

Que en inglés pueda considerarse en oposición *ground/land* (*ground* frente a *sky*, esto es, en un esquema vertical, y *land* frente a *sea*, en un esquema imaginario horizontal) y en castellano no exista esa oposición salvo limitadamente (suelo/techo, tierra/mar, pero también tierra/cielo) habla de nuestra *común diferencia* en el sentido de que nuestros esquemas orientacionales generan oposiciones léxicas parcialmente diferenciadas frente a otras lenguas cuya lejanía de parentesco lingüístico y cultural organiza la espacialidad del mundo de maneras muy diferentes. Como advertía Filmore (1984:89), los vocabularios están relacionados con los esquemas de modo que una palabra puede (debe) definirse en relación a su esquema.

Ocurre en muchos ámbitos, en los campos semánticos del parentesco (aquí es donde las diferencias se hacen muy evidentes y muy provechosas para la antropología), e incluso en la propia estructura de la taxonomía lingüística. Así, por ejemplo, ¿alguien podría concebir desde los parámetros lingüísticos del indoeuropeo una clasificación nominal que incluyera objetos de la clase “*cosas preguntosas*” como hace el protobantú? En Swahili el mundo de las palabras se organiza mediante la división en categorías que tienen que ver con la animidad, el control y la consistencia física de las sustancias.

Por otra parte, las decisiones sobre la organización de la taxonomía lingüística obedecen a causas no lingüísticas, o al menos en su mayor parte. Que en árabe todo deba estar marcado con el morfema de género, que el castellano marque con un morfema el género femenino y no el masculino, que al mismo tiempo el género en nuestra lengua sea gramatical y no sexual (a diferencia del árabe) son decisiones que atañen más a nuestro imaginario cultural que a una necesidad lingüística expresa. En lenguas austronesias, como la de los Dyrbal del norte de Australia, la taxonomía está absolutamente mediatizada por la mitología; así, si como Lakoff estudió (Lakoff 1987: 92-93), en Dyrbal había cuatro categorías de objetos posibles (Bayi, Balan, Balam y Bala, esto es: seres humanos masculinos, seres humanos femeninos, comida no cárnica y todo lo demás respectivamente), lo cierto es que, por ejemplo, en su contexto cultural, el sol es balan porque es la esposa de la luna en sus mitos, los pájaros porque se cree que son espíritus de mujeres muertas, los grillos porque en sus relatos son mujeres ancianas, los gusanos peludos se incluyen porque su picadura se parece a la quemadura del sol, etcétera (Cfr. Palmer, 2002: 123-125).

Dicho esto, parece evidente la dependencia de nuestras ideas previas sobre el mundo para la formación de la gramática, o viceversa, nuestras ideas sobre el mundo vienen mediatizadas por nuestra visión gramatical, pero, y sea como fuere, el resultado es que la organización semántica y léxica de una lengua se corresponde con su percepción vital del mundo, con la inserción del significado de una palabra en un esquema y en un escenario cultural.

Esto obliga a plantearse también cuestiones relativas a la interrelación y capacidad de evocación de unos campos semánticos sobre otros. Es curioso, a modo de ejemplo, cómo dos lenguas cercanas, de la misma familia indoeuropea, y habladas por dos sociedades que han convivido desde su inicio como cultura, compartiendo los mismos elementos básicos en su experiencia histórica, el inglés y el castellano, desarrollan escenarios parcialmente diferentes en unos casos, y compartidos en otros, que, a su vez, el castellano no comparte con alguna otra lengua románica y el inglés no lo hace con alguna otra germánica.

Como advierte Gary Palmer (2000: 155), el escenario léxico del amor es un campo de curioso desarrollo en inglés y castellano. Ambas lenguas comparten los mismos esquemas de interrelación de campos semánticos cuando el escenario amoroso se aplica al objeto amado como objeto sexual; en este caso, se introduce una correspondencia léxica con el escenario de la comida en ambos idiomas, de forma que expresiones como *She had him drooling* (lo tiene en ayunas) *He's sex starved* (no se come una rosca) *You have a remarkable sexual appetite* (tienes un enorme apetito sexual) o *You look luscious* (estás para comerte) son perfectamente comprendidas y aceptadas en su propia imaginaria por hablantes de ambas lenguas, aunque, cuando el objeto del amor no tiene el componente sexual, el inglés continúa estableciendo correspondencias con el campo semántico de la comida, especialmente en el de la repostería, mientras que al castellano le resulta la correspondencia quizás en exceso dulce (*Hi, sweetheart*; Hola, corazón dulce), *Hi, sugar!*; Hola, azúcar, *Honey, you look great today*; Mielecita, qué guapa estás hoy, *Hello, sweetie-pie*; Hola, pastelito de fresa).

A la hora de plantearse el conocimiento de una lengua deben ser tenidas en cuenta cuestiones como éstas, especialmente en el ámbito del vocabulario, tanto los sistemas imaginísticos como las correspondencias internas entre el léxico de una lengua (la capacidad evocativa de un campo semántico sobre otro), y la interrelación de los campos semánticos con el factor situacional, contextual y cultural. Pero más aún deben considerarse cuando de lo que se trata es de una integración personal en el dominio social y lingüístico de otro.

La integración lingüística (y por tanto social, o al menos socializadora) de la población inmigrante no procede sólo de su escolarización o de su aprendizaje gramatical, siquiera de su inmersión lingüística, sino de su asimilación de un entorno imaginístico diferente; depende de que sea capaz de evocar en un vocablo el mismo orden de imágenes y de estructuras semánticas que un hablante nativo, o, al menos, que sea capaz de hacerlo en un porcentaje alto. De hecho, las diferencias entre la competencia lingüística oral y la escrita tienen, entre otros elementos diferenciadores, la ausencia o presencia del universo contextual; mientras que en la oralidad las claves interpretativas son múltiples, en la codificación y decodificación de la lengua escrita sus claves interpretativas son esencialmente lingüísticas (Reyzábal: 2003, 518), y esto sólo cuando la producción o lectura se establece en niveles denotativos plenos o de muy pequeño nivel connotativo.

De esta manera, tanto el enfoque gramatical general como la metodología de enseñanza, deben concretarse en términos de apertura de los sistemas a la provocación del contexto y de la cultura que arrastra indefectiblemente un idioma. Y por cultura debemos entender su sentido más lato y, por cierto, su mejor sentido, por cuanto no se trata aquí del *corpus* de producciones artísticas, literarias o del pensamiento de una comunidad, sino de la red de símbolos que una comunidad despliega para interrelacionarse y comprender su entorno (físico, intelectual, emotivo...).

Respecto a la metodología, el enfoque gramatical tradicional, en el que la lengua se convierte en una estructura independiente de la cultura, donde el aprendizaje lingüístico tiene una finalidad exclusiva de transmisión de conocimientos y niega la impregnación en éstos de contenidos interrelacionados, no puede servir a la función integradora. Frente al enfoque comunicativo, aquel que hace de la gramática un instrumento comprensivo de valores culturales y actitudes y hábitos sociales, el enfoque tradicional queda huérfano de la humanidad que es connatural a la lengua. Pero el enfoque comunicativo debe también, especialmente en el caso de que este se aplique a la adquisición de la lengua segunda de la inmigración, combinarse con el enfoque intercultural, para poder tender puentes entre otra imaginaria lingüística (los esquemas y esce-

narios lingüísticos de la lengua materna del alumno) y la nuestra, de modo que la transferencia del pensamiento lingüístico se realice en las mejores condiciones posibles, advirtiendo (mediante la corrección del enfoque crítico) de la posibilidad de entropía (de pérdida) de la identidad del otro. Debemos pues combinar los instrumentos metodológicos en función de una finalidad mayor que la de la adquisición de la simple competencia lingüística básica, e intentar ir más allá (cfr. Reyzábal 2001: 25).

En este sentido, y como advierte Galisson (Galisson, 1988 y 1991), y a través de él las autoras de este libro, el orden lingüístico que en mayor medida contiene y transporta la cultura es el léxico. La dimensión social y cultural de la lengua se hace explícita sobremanera en el léxico, otorgando al vocablo, a la palabra, un valor cultural añadido a su significado y, por tanto, vehículo de transmisión cultural que es imprescindible para la correcta decodificación y codificación plena de un mensaje complejo en una lengua.

La impregnación de la palabra de lo que las autoras de este libro llaman *materiales sociales* de los que se compone la estructura cultural de una lengua, adopta diversas formas de transmisión, entre las cuales no la más parca es la que los medios de comunicación de masas acrisolan y sincretizan, tanto por su difusión general como por lo eficaz de su síntesis y reorganización de la materia cultural.

Así, organizar una estructura de apoyo a la adquisición del español como lengua segunda teniendo en cuenta la carga cultural del léxico, y hacerlo específicamente sobre la presión simbólica de esos materiales culturales activos y sintéticos que son los de la publicidad y los medios de comunicación de masas, esto es, organizar los campos semánticos bajo el criterio de los indicadores culturales, puede resultar muy atractivo como modelo, y altamente productivo, cooperador con la finalidad de la enseñanza del castellano a la población inmigrante y a la de todo aquel que pretenda comprender e integrarse en el universo de referencias imaginarias de la cultura española.

El libro *Aproximación a un repertorio léxico español por indicadores culturales*, pretende ser, como indica su subtítulo, un *instrumento para un sistema de actividades de adaptación lingüística*, pero es, en cierto sentido, algo más. Se trata de una reflexión teórica sobre la necesidad de atención en la lingüística aplicada a los rasgos semánticos de tipo acumulativo que la interferencia entre el mundo y el hablante retiene en los vocablos, y al mismo tiempo, una propuesta para facilitar la adquisición de estos elementos pragmáticos en la enseñanza del español como lengua vehicular, a veces más llenos de significado que el propio término en sí considerado en su primera acepción.

Pero la reflexión teórica que dirige Carmen Guillen Díaz (Universidad de Valladolid) y que realiza junto con las profesoras Inmaculada Calleja Largo y M^a Luz Garrán Antolínez, tiene también una dimensión práctica muy útil para el docente: desde la referencia para la construcción de las fichas registro de los aspectos constitutivos de un anuncio publicitario, hasta los ejemplos de fichas-diagrama de mapas de campo conceptual y de redes situacionales; todos ellos con propuestas de ejercicios para su utilización en el aula, o como modelos para la construcción de otras por el profesorado, esto además del estudio y confección de algunos repertorios léxicos de varios indicadores muy comunes en la clase de español.

En la trayectoria investigadora de estas tres profesoras ha estado presente siempre el interés por el estudio de los fenómenos culturales en el ámbito del pensamiento lingüístico, y especialmente en el marco de su aplicación didáctica. Así, cabe destacar, entre otras, las aportaciones que hicieron conjuntamente las tres en su estudio sobre el manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera (ponencia en el congreso internacional de ASELE, Burgos, 2004: 666-676) o en el referido a la aplicación de la enseñanza de los contenidos culturales en el marco de la clase de español como lengua extranjera (en *Porta Linguarum*, 2005: 135-146), así como la aportación de Luz Garrán a la aplicación de la pragmática en el desarrollo de la lengua oral en el aula (1999: 107-120) o el interés de Carmen Guillén, sola o en colaboración con otros investigadores, en la profundización sobre la lexicultura como fenómeno de estudio en la clase de ELE (Cfr. 1992: 83-92, 1997: 279-284, 2002: 193-226, 2003: 105-119 y 2004: 89-114).

Conocedoras de la didáctica del español como lengua segunda en distintos niveles educativos y edades, han centrado su interés investigador en las relaciones entre la pragmática y la lingüística cognitiva en su ámbito aplicado, y en especial en los aspectos socioculturales del léxico.

El trabajo que aquí presentamos pretende, en cierta medida, dar cuerpo a las conclusiones de sus respectivos trabajos previos, y hacerlo de modo unitario, al tiempo que proponer una reflexión de altura sobre la necesidad de exploración de las imbricaciones sociales en el pensamiento lingüístico. La aportación de ejemplificar el fenómeno a través de la prensa publicitaria lleva aparejada, además, una serie de consideraciones y de posiciones teóricas sobre la cultura que bien valen detenernos un momento en ellas.

Más arriba ya hemos anotado algo sobre la definición de cultura tal y como debiera ser interpretada en el espacio de su asociación al léxico en el imaginario lingüístico de un hablante. El lenguaje publicitario, explícita o implícitamente sabedor de los mecanismos de connotación, evocación y transferencia del léxico, se ha convertido en una referencia sociológica que en cierta manera evalúa y transforma la vida lingüística, y por consiguiente, en un instrumento válido y muy útil para su utilización como recurso indexador en un doble sentido, tanto como provocador de la transferencia entre significados acumulados en el vocablo, como evidencia conectora más allá de la barrera lingüística que puede existir entre el hablante nativo y el alumno, en tanto que hace participar a su sentido de diferentes procesos de semiotización secundarios, que diría Lotmann, como por su accesibilidad y permanencia casi omnipresente en nuestra sociedad, de modo que su recurrencia en la memoria activa en cada contacto con él ofrece respuestas verbales y visuales cooperativas.

Al mismo tiempo, el contexto en el que se mueve el lenguaje publicitario es un marco común general, tanto de intereses como de percepciones, emociones y respuestas plausibles del destinatario; se mueve en la cotidianidad de los usos y costumbres sociales y en la actualidad, sirviéndose de ella como replicador automático de los clichés y estructuras lingüísticas coloquiales. Quizás por eso puede resultar muy útil a la hora de estimular la interrelación léxica con la que se pretende reorganizar el aprendizaje de la lengua.

Las autoras se mueven en el contexto del MCER (Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación), que son las pautas y recomendaciones de la Unión Europea para la integración lingüística de la inmigración, y que en lo referido a la competencia léxica pretende integrar la enseñanza de la lengua y de la cultura desde una perspectiva intercultural (la comprensión recíproca de los interlocutores) y utilizar el léxico como contenedor de los modelos culturales (en cuanto que los vocablos son concebidos como realidades psicolingüísticas).

Este mismo marco es el que ha permitido desarrollar en nuestra Comunidad Autónoma las *Aulas de Enlace*, el primer contacto reglado con el idioma, con la cultura y con los usos sociales españoles para el alumnado emigrante. Es en éste ámbito en el que pueden activarse las competencias básicas que permitan una integración exitosa de quienes han llegado a un nuevo lugar con la intención de vivir, de formarse, de trabajar, y es, en cierto sentido, el lugar para brindar nuestra bienvenida y hacerles sentir que la acogida en nuestra región está preñada de esperanzas para ellos y para nosotros en un futuro de convivencia y de mutuo respeto.

Las Aulas de Enlace, integradas en el centro educativo, tienen además un currículum propio, y una mayor flexibilidad e individuación, y aunque integran una diversidad de necesidades, no sólo idiomáticas, del alumnado que reciben, uno de sus objetivos prioritarios, de acuerdo con las instrucciones que en su momento dio la Viceconsejería de Educación, es el de posibilitar la atención específica a los estudiantes extranjeros con desconocimiento de nuestro idioma o con grave desfase curricular y, al tiempo, lograr que el alumnado se integre en el entorno escolar y social en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones. Entre las metas perseguidas respecto del alumno, son apreciables las de aprendizaje de conceptos, las de competencia cultural y las de competencia comunicativa (cfr. AAVV 2005: 13 y 17).

Siendo esto así, debemos saludar y agradecer el esfuerzo teórico y práctico que supone esta obra, en el que se pretende hacer converger los objetivos finales de la integración del alumnado inmigrante (con independencia de si éste es adulto o adolescente) en una propuesta única que, como postulado científico antes que como adaptación a la realidad del aula, pero vinculado estrechamente con ésta mediante la experiencia docente, permite llegar a una ecuación resuelta felizmente: la que se construye con las necesidades educativas (al menos en el campo que se trabaja en este libro) que son necesidades reales, y las necesidades teóricas de la lingüística aplicada de las que da cuenta el texto con rigor.

En este estudio, rico y sugerente, podemos encontrar las conclusiones de todo un proceso de análisis lexicológico, algo que esperamos aprecien y sepan valorar en su justa medida, los profesores y profesionales

dedicados a la lingüística y a la enseñanza de la lengua, pero, y al tiempo también, y no como componente secundario, sino como forma natural en la que desemboca la reflexión teórica, encontramos modos prácticos de hacerla *actuación*, de validarla. Lo ejemplos que aportan las autoras (de fichas-diagrama y los repertorios léxicos) se plantean a partir de un enfoque interrelacionar y dialógico.

Los repertorios léxicos se organizan en escenarios, esquemas y guiones, sometidos a la categorización por motivos temáticos generales (usos y costumbres, consumo-servicios financieros, viajes...) que atienden el ámbito lingüístico de la connotación, unificando en un mismo constructo imaginístico términos que la semántica tradicional indexaba en campos diferentes y sin interrelación. La estructura teje un entramado de vocablos evocados, de cadenas de palabras trabadas por la imaginaria social que, desligadas de su diálogo interno, de su interacción, y atendiendo a la acepción principal (o incluso secundaria) que aparece en el lexicón, nunca hubieran aparecido en el mismo repertorio común.

¿Qué es? ¿Con qué lo asociarías? ¿Qué te sugiere? ¿Qué deseos te suscita? ¿Qué palabras te vienen a la mente a propósito de esos deseos? Este pequeño cuestionario, que ha servido para elaborar los diferentes repertorios, se corresponde con los cuatro componentes esenciales de nuestra percepción del mundo: el cognitivo, el experiencial, el comportamental y el representativo, que estructuran el modo organizativo de la percepción lingüística en torno a las *finalidades* (denominativa, predicativa, funcional y descriptiva).

En definitiva trata de construirse un tejido simbólico, una red de correspondencias simbólicas e interrelaciones que puede ser muy provechoso en el aula. Nuestros alumnos aprenden así la lengua española en su contexto natural; ven la televisión. leen los anuncios en las paradas del autobús, construyen asociaciones de imágenes y vocablos interrelacionados, forman escenarios de acontecimientos dinámicos, y no estructuras estáticas (como los repertorios tradicionales de campos semánticos que aún aparecen en algunos libros para niños: el taller, la playa, la panadería...), de modo que en los escenarios imaginísticos de la panadería, o del aseo, pueden ser convocadas imágenes que hacen cambiar el escenario, y nosotros ser transportados al de la suavidad, al de la belleza, al de las formas y los volúmenes. Estos vocablos de un nuevo esquema imaginario pueden, a su vez, evocar otros nuevos, y repetirse el proceso indefinidamente... Entre un chocolate caliente con churros y el invierno, Madrid y las castañas, no tiene porqué haber un hueco semántico, una división aislacionista de las imágenes.

Que el profesor pueda proveerse de los instrumentos para construir el propio repertorio de escenarios y esquemas da lugar a la individualización del grupo que tiene a su cargo, y por tanto coopera con la atención real a la diversidad y a las necesidades léxico comunicativas propias de cada grupo de alumnos, aumentando su competencia lingüística pero, al mismo tiempo, respetando las propias características de la imaginaria lingüística de su cultura, lo que ampara y protege el respeto a la de origen, y combinando y apoyándose en los rasgos comunes de los escenarios diferentes de cada alumno, podrá ofrecérseles el de nuestra lengua de un modo que resulte fácilmente asimilable, comprendido y hecho propio.

Además, la utilización de material publicitario para generar los escenarios léxicos que en este libro aparecen, tiene una serie de particularidades muy relevantes que lo convierten en un instrumento óptimo en la clase de español. Su versatilidad, actualidad, adaptación, facilidad de uso y comprensibilidad hacen de los esquemas que puede generar el mensaje publicitario un verdadero arsenal de recursos educativos, si se sabe utilizar sin perder de vista la finalidad del ejercicio; entre sus posibilidades didácticas está la de aumentar la competencia léxica, integrando en su aprendizaje los elementos culturales básicos y significados del imaginario cultural que portan estos textos, aumentando la competencia lingüística y cultural del estudiante al tiempo que se procede a su integración social en sentido pleno, algo que es de capital importancia para nuestro trabajo, por ejemplo, en las Aulas de Enlace.

Haciendo un breve análisis, la versatilidad del material sobre el que se edifica el escenario léxico confiere la posibilidad de adaptación, de modo que puede ser usado para la enseñanza del español entre adultos de igual manera que con adolescentes o niños. Evidentemente, los escenarios imaginísticos de los adultos no serán los mismos que los de los adolescentes o los de los niños (aún está parte de la tarea del profesor, la de la adaptación de los esquemas denominativos, predicativos, emotivos...), pero el material puede ser el mismo; la capacidad de evocación dará lugar a un dinamismo en la clase que el propio proceso de generación léxica lleva implícito, de modo que un proceso de evocaciones sucesivas se corresponde con un avance

cuantitativo (más nuevos vocablos) con el que se enriquece el léxico competencial del alumno a través de la asimilación (no de la memoria y el estudio de significados), puesto que el proceso de evocación se puede también recorrer al revés; se facilita un instrumento de recurrencia lingüística al neohablante de una lengua; instrumento que creemos muy útil.

La actualidad del material publicitario nos permite además fijar el léxico de acuerdo con las necesidades de actualidad y de competencia diferenciada para cada grupo, incluso para cada alumno, de modo que resulta de ella la adaptación para la diversidad. En su momento ya dedique un estudio a la didáctica de la publicidad, a su utilidad como recurso docente y a su dimensión pragmática (Reyzábal 2002); su uso fácil, su proximidad con la vida cotidiana y el número de posibilidades entre las cuales el docente puede seleccionar cómo articula y dirige la adquisición de nuevo vocabulario aumentan su idoneidad, pero y además, finalmente la comprensibilidad de este tipo de material que combina diferentes procesos semióticos es mayor, y por tanto, más cooperativa con el resto de instrumentos del proceso general de aprendizaje.

Así pues, una de las ventajas de esta obra es la utilidad general que puede tener para todo aquel que necesite aumentar la competencia léxica de su alumnado, tanto como instrumento procedimental para el docente como por los propios repertorios que el mismo libro ofrece

Para quien sólo busque una receta para sus clases, este libro puede proporcionarle ejemplos muy diversos y, más allá, procedimientos para la construcción de nuevos materiales propios. Pero, quien quiera ir más lejos, profundizar en la reflexión teórica sobre los mecanismos de adquisición del léxico de una lengua, incluso de los fenómenos cognitivos concurrentes en nuestra propia visión del mundo expresados a través de la imaginación lingüística, tiene también aquí un buen aperitivo para ir abriendo boca.

En el panorama bibliográfico español este tipo de desarrollos combinados aparecen en muy pocas ocasiones, y si no adolecen de falta de cimientos teóricos sólidos, carecen de la sustanciación de la forma práctica docente (a veces aún más difícil de construir que la estructura teórica de apoyo). Es más, en general, el enfoque cognitivo de la lingüística no ha tenido mucho desarrollo en nuestro país. Salvo muy honrosos ejemplos, como los esfuerzos de la AELCO, *Asociación Española de Lingüística Cognitiva*, y algún que otro profesor o profesora, nuestra Filología se ha mostrado en cierto sentido perezosa con el estudio de esta vertiente de la lengua, reservada para las aportaciones en el ámbito de la Lingüística General pero sin su correspondiente aplicación al área de la Lengua Española.

Tampoco han sido aún suficientemente desarrolladas sus posibilidades descriptivas para las lenguas de mayor uso en el resto del mundo, donde, desde la Lingüística boasiana a la Lingüística Cultural este tipo de reflexiones han tenido su marco de seguimiento mucho más entre la antropología (y sus desarrollos culturales, como la de Joseph Campbell y toda la escuela norteamericana nacida de los escritos de Marvin Harris) que entre los estudios lingüísticos de lenguas comunes (tal vez porque los marcadores de diferencia se expresan mejor en lenguas más alejadas de las nuestras ya que la percepción del mundo de éstas también es más extraña a nosotros).

Pero aún es más difícil encontrar, bajo el amparo formal de la Lingüística Aplicada, enfoques como éste; porque pareciera que aún no se ha completado el ciclo de adhesión al enfoque funcionalista en los análisis de aplicación y adquisición de lenguas, funcionalismo que satura además de forma genérica los departamentos de lenguas modernas de universidades e institutos.

E pur' si muove, que se diría dijo Galileo, aunque nadie esté seguro si realmente lo dijo o no, lo cierto es que el desarrollo de la aplicación práctica de este enfoque puede ser muy provechoso para la más real de las situaciones lingüísticas que hoy contemplamos: la necesidad de la integración que se sustancia en la experiencia docente con alumnos inmigrantes o en la inserción verbal y social de sus familias (esto es, tanto en la enseñanza del español a adultos como a adolescentes y niños), ya que la heterogeneidad del alumnado, de sus expectativas sociales y emotivas, de sus niveles educativos, de su procedencia lingüística y cultural, precisa de instrumentos y modelos abiertos y flexibles, como demuestra ser éste que presentan Carmen Guillen, Inmaculada Calleja y M^a Luz Garrán, que está pensado en, por y para la diversidad y que ofrece conjuntos de conceptos de fácil uso y trabajo para el profesorado, de modo que sí, *se mueve*, y esperamos que en otros niveles y órdenes gramaticales vayan apareciendo reflexiones como las que aquí se apuntan para la adquisición del léxico y que defiendan una pedagogía dialógico-crítica e inclusiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV (2004): *Aulas de enlace: orientaciones metodológicas y para la evaluación*. Madrid, Dirección General de Promoción Educativa, Consejería de Educación C.M.
- Agar, Michael (1973): *Ripping and Running: A Formal Ethnography of Urban Heroin Addicts*. Nueva York, Seminar Press.
- Agar, Michael (1994): *Language Shock/Understanding the Culture of Conversation*. Nueva York, William Morrow Company.
- Filmore Charles J. (1984): "Some Thought on the Boundaries and Components of Linguistic". En Thomas G Bever, John M. Carroll y Lance A. Miller (eds.), *Talking Minds: The Study of Language in Cognitive Science*, 73-118. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Galisson, R. (1988): *Des mots pour communiquer.Éléments de lexicométhodologie*, Paris, Clé International.
- Galisson, R. (1991): *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé International
- Guillen, Carmen; Alario, Ana Isabel; Castro, Paloma (1992): "Los aspectos socioculturales del área de lengua extranjera y el programa linguapax", en: *CL & E: Comunicación, lenguaje y educación*, Nº 16; 83-92.
- Guillén, Carmen; Castro, Paloma (1997): "La construcción de los *saberes* de la competencia sociocultural de la L.E. en el aula : hipótesis de trabajo" en: *Didáctica de la lengua y la literatura para una sociedad plurilingüe del siglo XXI* [Francisco José Cantero Serena, Antonio Mendoza Fillola, Celia Romea Castro coord.]; 279-284.
- Guillén, Carmen (2002): "La dimensión cultural en la enseñanza/aprendizaje de lenguas extranjeras" en: *Lenguas para abrir camino* [Carmen Guillén Díaz, Ana María Peña Ortega coord]; 193-226
- Guillén, Carmen (2003) : "Une exploration du concept lexiculture au sein de la Didactique des Langues-Cultures " en: *Didáctica (Lengua y literatura)*, Nº 15;105-119
- Guillen, Carmen (2004): "Lengua y cultura para la comunicación en lengua extranjera, en: *Habilidades comunicativas en las lenguas extranjeras*; 89-114
- Guillén, Carmen; Calleja Inmaculada, Garrán, María Luz (2004): "El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera" en: *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*, actas del XIV Congreso Internacional de ASELE, Burgos; 666-676
- Guillén, Carmen; Calleja Inmaculada, Garrán, María Luz (2005): "Los contenidos de la cultura en la enseñanza del español como lengua extranjera : exploración de la publicidad en la prensa escrita" en: *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, Nº. 3; 135-146
- Garrán, María Luz (1999): "Desarrollo de la lengua oral en el aula : una visión pragmática" en: *Lenguaje y textos*, Nº 13; 107-120
- Lakoff, George (1987): *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago, Chicago University Press
- Palmer, Gary B. (2000): *Lingüística cultural*, Madrid, Alianza editorial.
- Reyzábal, Mª Victoria (2001): "La enseñanza y el aprendizaje de español como segunda lengua", en: *Notas. Educación de personas adultas*. Nº 9 pp. 22-27.
- Reyzábal, Mª Victoria (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.
- Reyzábal, Mª Victoria (2003): "La evaluación del aprendizaje del español como segunda lengua" en: Reyzábal; M.V.(Dir.) et alí; *Perspectivas teóricas y metodológicas: Lengua de acogida, educación intercultural y contextos inclusivos*, Madrid, C.M. pp.515 – 545.

INTRODUCCIÓN

El contenido de este volumen forma parte del proyecto de investigación¹ con el que las autoras concurren a dar respuesta a la concepción actual del desarrollo de los objetivos curriculares de la enseñanza / aprendizaje del Español como Lengua Extranjera (ELE) y en particular del español como lengua segunda, en el caso de aquellos individuos —procedentes de contextos geográficos diversos, con etnias, lenguas, culturas y religiones diferentes— para quienes el español es la lengua del contexto social en el que se van a instalar y la lengua del contexto escolar cuando se incorporan a las aulas, en su caso.

A este respecto, el desarrollo curricular en nuestro sistema educativo requiere, hoy más que nunca, una atención especial a la integración social y escolar de este alumnado extranjero. Ante esta necesidad, los Planes de Acogida de las diferentes Comunidades Autónomas² diseñan programas para la incorporación al sistema educativo nacional como un contexto global de aprendizaje intercultural (para una educación intercultural) en el que se atienda al desarrollo personal y social de este alumnado, a que logre una visión más amplia del mundo y a que adquiera el español como lengua vehicular. A todo ello subyace la convicción de que la lengua es un vector de integración, pero que puede convertirse en un vector de exclusión.

En los centros educativos, las acciones se concretan en la implantación de programas de integración y adaptación lingüística. Programas en los que se entiende que la integración pasa por el dominio de las *competencias comunicativas* de la lengua, sin obviar las *competencias generales* individuales, conforme a las orientaciones y recomendaciones del *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (2002)³ (MCER). Tal y como se describe en el Capítulo 1 (Parte I), de este volumen.

Se crean aulas que —con diversas denominaciones— tienen el carácter de “aulas puente”⁴ para apoyar la adquisición y desarrollo de las competencias lingüísticas y culturales de esos alumnos. Dichas aulas se conciben como “un recurso pedagógico complementario” (AAVV, 2005: 14), para la incorporación del alumnado extranjero al sistema educativo nacional.

Y es en el MCER, en donde se encuentran perfiladas las líneas generales y principios básicos que reclaman:

- Integrar la enseñanza de la lengua y la enseñanza de la cultura en una perspectiva intercultural⁵, es decir, en la perspectiva de la comprensión recíproca de los interlocutores.

- Utilizar las palabras como un lugar de observación de hechos culturales, en concreto de lo que algunos estudiosos denominan el “modelo cultural de lo español”.

Conforme a estas orientaciones, el sector de contenidos de la *competencia léxica* ocupa un lugar central. Las palabras son realidades psicolingüísticas muy poderosas para la mayor parte de los individuos, lo que las hace circular fácilmente en clase de lengua y prestarse a una interrogación intercultural, mediante la comparación y la reflexión.

En este orden de cosas, se ofrece aquí una *Aproximación a un repertorio léxico español por indicadores culturales* no como un objeto de conocimiento en sí mismo, sino más bien como:

- Un instrumento referencial del uso de la lengua, pues proviene del uso en la acción comunicativa y social.
- Un material para el sistema de actividades que se propone, compatible con los programas establecidos.

Repertorio léxico y sistema de actividades que se ponen aquí a disposición de aquellos especialistas y profesionales responsables de la elaboración de contenidos y de la intervención didáctica, con una doble finalidad:

- a) Favorecer el progreso en el conocimiento de la lengua y la cultura de la comunidad social nacional en la que se va a integrar el alumnado extranjero.
- b) Proporcionar un recurso para la intervención en las aulas, susceptible de ser aplicado, adaptado y recreado.

CONSIDERACIONES PREVIAS

Se trata de un *léxico* que —atendiendo a la dimensión pragmática, social y cultural de las palabras— corresponde a los factores cognitivos, experienciales, comportamentales y representativos comunes de individuos de la sociedad global española⁶ conforme a los principios de Berger y Luckman (1997: 47), quienes estiman que para toda comunidad de vida “se presupone la existencia de un grado mínimo de sentido compartido”.

Es un *léxico* que, junto a la significación primera, muestra además el contenido segundo o mejor “añadido” al significado del signo. Una “connotación singular” del orden de la Prag-

¹ Proyecto de I+D, referencia BSO2001-1567, iniciado en el año 2001, subvencionado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2000-2003.

² Ver datos y estado de la cuestión en la página web del Ministerio de Educación y Ciencia dedicada a la Atención a la diversidad, en donde se incluye el Marco legislativo que alude de forma expresa al alumnado inmigrante http://www.enice.mecd.es/recursos2/atencion_diversidad/03_03_2.htm

³ Versión de la traducción del documento original al español. Reconocido a nivel europeo como un referente curricular común para las lenguas, desde su lanzamiento definitivo junto al *Portfolio* en el Año Europeo de las Lenguas (2001).

⁴ Como es el caso concreto de las “Aulas de Enlace” del Programa “Escuelas de Bienvenida” de la Comunidad de Madrid. A título ilustrativo, nos remitimos a las Instrucciones de 16 de julio de 2004 de la Viceconsejería de Educación de la citada Comunidad en AAVV (2005).

⁵ Lo intercultural es utilizado aquí para abordar y analizar los obstáculos en la comunicación, lo cual nos remite a la perspectiva de la comprensión recíproca de los interlocutores.

⁶ La expresión “sociedad global española” es utilizada para dar cuenta de sus caracteres dominantes, representativos, si bien cambiantes, sin olvidar la autonomía de juicio de los individuos que forman parte de esa sociedad.

mática, la Antropología cultural y la Psicología social que Galisson (1988b) denomina “carga cultural compartida” que va más allá de la connotación. Dicho concepto instrumental ha sido acuñado y utilizado “para tratar de describir con el máximo cuidado el denominador cultural común de los individuos de un grupo social” (Galisson, 1991: 128). Es lo que corresponde y pertenece al *saber, saber hacer y saber ser / estar* de locutores nativos.

Se ha obtenido utilizando como *pretexto* y como *pre-texto* ⁷ los mensajes lingüísticos que proporciona la publicidad de la prensa escrita. Es el producto resultante de una búsqueda operativa para cuyo diseño y desarrollo se han tomado como base las siguientes concepciones:

1. Todo hecho de lengua se encuentra marcado de forma indisoluble por un hecho de cultura dadas las interacciones, correspondencias e interdependencias entre lengua, pensamiento y sociedad, tal y como se argumenta en los estudios de Antropología estructural, Sociología y Psicología social (Lévi-Strauss, 1972; Camilleri, 1985; Holland y Quinn, 1987; Sinha, 1993).
2. La cultura, en la acepción enriquecida y actualizada por la evolución y desarrollo de las Ciencias humanas y sociales, designa todo lo que un individuo hace como ser social. Es el conjunto de rasgos propios y representativos de los miembros de una sociedad dada⁸, *compartidos* por la mayor parte. Rasgos a los que Galisson (1991: 104) sitúa como “cultura compartida” al lado de la “cultura culta”⁹.
3. El léxico es el orden lingüístico que en mayor medida contiene y transporta cultura, ya que las palabras son lugares

Así pues, hablar de *lo social* y de *lo cultural* propio en el seno de una comunidad lingüística es referirse a un conjunto de modos de vida, productos y objetos, rasgos materiales y no materiales que los caracterizan. Se trata de todo un sistema de realidades objetivamente observables junto a las realizaciones más o menos individualizadas, como son; las actitudes, las maneras de sentir, hacer y *decir* que dan cuenta de la identidad colectiva en un grupo dado.

privilegiados e inmediatos de penetración para determinados contenidos de cultura (Galisson, 1988a, 1991). En la perspectiva de una semántica lingüística, la descripción de la lengua va más allá del racionalismo y del objetivismo (Grace, 1987; Wierzbicka, 1992).

4. La necesaria consideración —para dar cuenta de la visión funcional de la lengua— del componente *lexicultural*, desvelado e investigado por Galisson (1985, 1995) para contemplar la dimensión social y cultural de la lengua. Dicho componente se refiere al valor cultural añadido al significado del signo y, por tanto, a la cultura movilizada y actualizada por las palabras; una “cultura (implícita), *en o bajo* las palabras, que conviene explicitar e interpretar”, accediendo a un “léxico cultural compartido”, (Galisson, 1999: 122).
5. Los “materiales sociales”¹⁰ objetos abundantes y omnipresentes y, en especial, los medios de comunicación de masas son, para especialistas de diversos ámbitos, vectores de una ideología dominante. Son un hecho de sociedad por los que transita la cultura. Son productores y difusores de mensajes con un alto porcentaje de penetración en la audiencia tal y como investiga, mide y controla el Estudio General de Medios (EGM)¹¹. A nadie se le escapa que cualquier medio de comunicación de masas funciona como instrumento de difusión de la cultura y, también, como un lugar tanto de producción como productor de esa cultura compartida por la mayor parte de los miembros de un grupo social dado, (“cultura media”, para Wolton, 1990).
6. La publicidad de los medios de comunicación de masas —cuya presencia masiva es un denominador común— ofrece y exhibe de forma constante modelos de vida, conductas, costumbres, valores, deseos, aversiones, *hábitos verbales* y no verbales, etc., que se desprenden y asocian a todo tipo de objetos y productos, instituciones, organismos, firmas o marcas. Condiciona, configura y modela una identidad colectiva que puede considerarse representativa. La publicidad —en concreto la de los medios impresos convencionales¹²— se revela además didácticamente (Ferrao Tavares, 2000; Arconada Melero, 2001) como un objeto y un soporte de enseñanza y aprendizaje con un alto grado de pertinencia, rentabilidad y disponibilidad en el aula de español.

⁷ Se han conjugado estas dos funciones: la de *pretexto* como *ocasión, oportunidad* y motivación que ofrece el eslogan; la de *pre-texto* como *razón, “canevas” preparado*, texto previo que orienta las producciones.

⁸ Rasgos dotados de una función de identidad, a pesar del impacto de los medios de comunicación de masas dominantes que viene reduciendo los espacios de diferencia, como preconizaba Morin (1962).

⁹ Rasgos que delimitan “lo cultural” propio de cada grupo. A ello se accedería en el aula a través de los dos tipos de cultura: la cultura *culta* (literaria y artística) y la cultura *corriente* (de la vida cotidiana, experiencial y comportamental) que hay que privilegiar por cuanto que es sustrato de la cultura *culta* (Galisson, 1991: 104).

¹⁰ Denominación que en su día propuso Galisson (1980: 123) para reemplazar a la expresión “documentos auténticos”, por considerar que con el término “materiales sociales” se abarca un espectro más amplio de objetos y productos tomados del mundo extraescolar: películas, canciones, cartas, postales, prospectos, periódicos, revistas, textos literarios, publicidad en general, facturas, recetas, tickets, etc.

¹¹ El EGM producido es de gran utilidad en este caso, por cuanto que investiga, mide y controla la penetración en la audiencia en España de los diferentes medios de comunicación o publicidad. Proporciona datos en porcentajes estructurados por edad, sexo, habitat, clase social y Comunidades Autónomas. Nace realmente en 1968 y es propiedad de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Cada año publica para sus miembros y los investigadores interesados el volumen *Marco General de los Medios en España* que contiene: a) los resultados del EGM que trabaja con un universo de 34.818.000 individuos de 14 a 65 años y más (según 7 “frangas de edad”) y con muestras de 43.792 entrevistas personales cara a cara; b) las cifras de la población (tomadas del documento *Universo del Estudio General de Medios* actualizado cada año); c) los datos sobre el consumo y d) la información sobre el equipamiento y útiles de los hogares. Recientemente, se siguen los procedimientos de recogida de datos utilizados por el National Readership Survey británico, la Audience Études sur la Presse Magazine francesa, el ICIM belga y el AMPS sudafricano.

¹² Se considera publicidad emitida por medios convencionales, principalmente a la de los diarios, los suplementos, las revistas, la radio, la TV, el cine, Internet y exterior.

7. Los eslóganes de la publicidad¹³ junto a los textos que los acompañan, si es el caso, nos proporcionan de forma implícita y explícita un conjunto de factores de un *universo lingüístico y sociocultural* dado. Constituyen una importante “sede lexicultural”¹⁴ en la que se movilizan indicadores culturales de forma muy reveladora (Abastado, 1980); por tanto, son un observatorio por excelencia de la circulación —en diferentes *ámbitos*¹⁵— tanto de un discurso de denotación, como de un discurso de connotaciones y de significados añadidos que no se encuentran en los diccionarios.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

En este orden de cosas, el presente volumen se articula en dos partes que corresponden a las dos perspectivas que subyacen al término “aproximación” utilizado en el título: la *acción* y el *efecto*, es decir, de qué manera se ha abordado la elaboración del repertorio y qué resultados, datos concretos y utilidades se ofrecen. A lo largo de todo el texto se hacen explícitas las bases y concepciones que sustentan este trabajo de indagación efectiva.

LA PARTE I consta de cinco capítulos y del ANEXO I.1 que corresponde a una ficha-registro para su aplicación en el aula.

En el Capítulo 1 se aborda la naturaleza de la *competencia léxica*, teniendo como referencia los principios y orientaciones que contiene el *MCER*.

En el Capítulo 2 se argumenta la determinación de un “léxico cultural compartido”, como la clave que permite dar respuesta a la naturaleza de la *competencia léxica* fuertemente impregnada de “lo cultural”, propio de los nativos de español. Se plantea el recurso a la publicidad de la prensa periódica en soporte papel, como lugar por excelencia para una búsqueda operativa, y la selección de los *mensajes lingüísticos* de los anuncios publicitarios como *sede lexicultural*. Se pone de manifiesto sus virtualidades y funciones en una perspectiva didáctica.

En el Capítulo 3 se expone el itinerario de indagación, centrando la atención en los instrumentos, soportes y datos por sus

implicaciones para la elaboración de los programas de español como lengua extranjera y lengua segunda y, por sus posibilidades de transposición para un trabajo productivo en el aula sobre los textos de los anuncios publicitarios.

El Capítulo 4 da cuenta de la técnica establecida para la obtención de los datos léxicos de locutores nativos de español, así como del dispositivo de acceso al contenido. Se completa con una muestra ilustrativa de los datos léxicos obtenidos.

El Capítulo 5 está dedicado a las referencias bibliográficas.

LA PARTE II consta de tres capítulos y de tres ANEXOS.

El Capítulo 6 se ha destinado a preparar la presentación de los *elementos léxicos*, estableciendo las unidades de clasificación que permiten interpretar los datos obtenidos, pasando de la consideración de su estructuración interna a la externa. Para ello, se define un sistema de categorías culturales procedentes de sus correlaciones con las dimensiones que configuran la identidad de todo individuo y las *competencias generales* individuales que describe el *MCER*.

El Capítulo 7 contiene la repartición del “léxico cultural” por cada indicador cultural (y sectores de consumo), siguiendo las categorías establecidas. Se trata de parrillas organizadas en torno a lo denotativo y a lo connotativo y según los grupos de locutores nativos consultados: grupos de hombres y grupos de mujeres.

En el Capítulo 8, proponemos para el uso de este léxico un sistema de actividades susceptibles de formar parte de los programas establecidos. Se han diseñado en función de las necesidades de “refuerzo lingüístico” y “atención individualizada” previstas (AAVV, 2004:64), con dos fines:

- a) Facilitar al alumnado extranjero el acceso a la lengua y cultura españolas y estimular su descubrimiento y apropiación.
- b) Incorporar las habilidades sociales a la experiencia lingüística, sin obviar la identidad cultural propia.

El ANEXOII.1 contiene la presentación de un repertorio léxico obtenido sobre la publicidad como objeto en sí misma.

El ANEXO II.2 y el ANEXO II.3 se presentan como fichas-soporte para las actividades propuestas.

¹³ Los eslóganes son considerados como aquellas fórmulas concisas -mensajes lingüísticos-, compuestos por palabras particulares, estimadas clave, cuya permanencia es evidente de unos medios a otros en períodos concretos (campanas comerciales, lanzamientos de productos determinados, etc.) y para productos concretos.

¹⁴ Sede o “nicho” lexicultural a modo de espacio o lugar pragmático y semántico delimitado por palabras o unidades léxicas.

¹⁵ *Ámbitos* o *esferas sociales* en las que las actividades comunicativas se contextualizan. El *MCER* contempla los ámbitos: personal, público, profesional y educativo.

PARTE I

1. EL REFERENTE CURRICULAR ACTUAL PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL: EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS

En las últimas décadas, según criterios de orden económico, social, epistémico y afectivo, existe una convicción generalizada sobre el estatus del español como lengua internacional, intelectual y socialmente útil, lo cual ha generado una importante demanda y una oferta considerable de su enseñanza y aprendizaje. Oferta y demanda que se inscriben en el paradigma de la calidad, por la adecuación de los objetivos y los contenidos a las concepciones innovadoras del currículo del español como lengua extranjera y lengua segunda. Concepciones que provienen de las nuevas aportaciones de disciplinas de referencia tales como: la Lingüística, la Semiótica, la Etnografía de la comunicación, la Pragmática, la Sociología, la Antropología, la Semántica cognitivo-cultural, etc.

Hoy, la consideración del *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (2002) (MCER)¹⁶ es ineludible para la construcción y desarrollo de los programas de lenguas vivas y por tanto del español con el estatus ya sea de lengua extranjera, ya sea de lengua segunda. Dicho documento responde a la voluntad —por parte de los responsables del Consejo de Europa en materia de política lingüística educativa— de proponer una base común de descripción de objetivos, contenidos, niveles, etc., en torno al uso y al aprendizaje de lenguas. Uso y aprendizaje de lenguas que se han constituido en una de las expectativas y exigencias básicas para todo individuo, en la perspectiva de la formación y la educación para una ciudadanía democrática¹⁷. De todo ello se deriva a su vez la exigencia de instaurar la coherencia y la transparencia transnacionales en los programas, los cursos y las certificaciones.

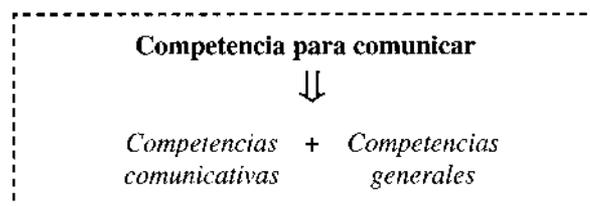
En este referente curricular para el español, se contempla a los individuos como actores sociales que necesitan ser capaces de comunicar de forma eficaz, en los contactos interculturales que tienen lugar en distintos *ámbitos sociales* en los que se utiliza la lengua objeto de aprendizaje. Es decir, que la comunicación se concibe integrada no sólo por una dimensión de orden propiamente lingüístico, sino también:

- de orden individual o personal por la implicación activa de cada locutor, que pone en juego los factores cognitivos, experienciales, comportamentales y representativos propios; y
- de orden objetivo por la incidencia de los factores sociales y culturales de cada situación de comunicación y contexto de uso de la lengua.

Se establecen como *ámbitos sociales*¹⁸: el personal, el público, el profesional y el educativo, marcados por los rasgos del contexto externo de uso. Rasgos que se nos presentan como *categorías situacionales* propias de cada ámbito, y se describen en términos de: lugares, instituciones, personas, objetos, acontecimientos, acciones y textos que se encuentren en cada situación de comunicación particular y para cada actividad comunicativa de la lengua¹⁹.

En esta perspectiva, se promueve el desarrollo en los individuos de una **competencia para comunicar** que reside primordialmente en la capacidad de comprender, de anticipar comportamientos lingüístico discursivos y culturales, así como en la capacidad de establecer relaciones con los otros y expresar las relaciones con la realidad social.

Esta concepción determina que, en los lugares de enseñanza y aprendizaje, la noción de **competencia para comunicar** sea considerada como un conjunto integrado de *competencias* complejas²⁰: las *competencias comunicativas*, específicamente de orden lingüístico, sustentadas y movilizadas gracias a las *competencias generales* de orden personal e individual, no directamente relacionadas con la lengua:



El dominio integrado de todas estas competencias permite hablar:

- de una competencia para comunicar de forma eficaz y rentable en cualquier situación de comunicación; al mismo tiempo que,
- de un entendimiento adecuado en los contactos interpersonales.

En la perspectiva curricular, todas estas competencias nos remiten a un conjunto complejo de contenidos, cuya identificación requiere a su vez la identificación de la naturaleza de esas competencias y de sus componentes.

¹⁶ Su origen, contenido, utilidad y proyección han sido ampliamente analizados por miembros del *Observatorio Atrium Linguarum* (<http://www.atrimumlinguarum.org>): García Doval, F.; Guillén, C.; González Piñeiro, M.; González Porto, J.; Serna, I. y Vez, J. M. (2004).

¹⁷ Ciudadanía democrática que conlleva la apertura a las lenguas y las culturas y confiere sentido al lema del Año Europeo de las Lenguas, 2001: “*Aprendizaje de lenguas desde las más tempranas edades y a lo largo de toda la vida*”.

¹⁸ Ver en el Cuadro 5 del MCER los *ámbitos* y las categorías descriptivas del contexto externo de uso.

¹⁹ En el Capítulo 4 del MCER se enumeran como actividades comunicativas de la lengua: las actividades de *expresión oral* y *expresión escrita*; las actividades de *comprensión auditiva*, *comprensión de lectura* y *comprensión audiovisual*; las actividades de *interacción oral* y de *interacción escrita*; las actividades de *mediación oral* y *mediación escrita*. Ver Cuadro 2, en relación con los niveles comunes de referencia.

²⁰ Capítulos 5 y 6 del MCER.

1.1. Las competencias comunicativas de la lengua: sus componentes

- Las *competencias comunicativas* se describen en torno a tres componentes o competencias esenciales:

- ▣ Las *competencias lingüísticas*
- ▣ La *competencia sociolingüística*
- ▣ Las *competencias pragmáticas*

- Las *competencias lingüísticas* son entendidas como el conocimiento y apropiación de los elementos de la lengua. La apropiación designa aquí la capacidad por parte de los usuarios para utilizar los conocimientos de los distintos órdenes lingüísticos. En este sentido, se nos muestran configuradas por:

- ▣ La **competencia léxica**
- ▣ La competencia gramatical
- ▣ La competencia semántica
- ▣ La competencia fonológica
- ▣ La competencia ortográfica
- ▣ La competencia ortoépica

- La *competencia sociolingüística* es entendida como el conocimiento y apropiación de aquellos elementos de la lengua que permiten abordarla -por su uso- como instrumento de interacción social en el seno de las prácticas sociales habituales.

Elementos tales como:

- ▣ Los marcadores lingüísticos de relaciones sociales
- ▣ Las normas de cortesía
- ▣ Las expresiones de sabiduría popular
- ▣ Diferencias de registro
- ▣ Dialecto y acento

- Las *competencias pragmáticas* se refieren al conocimiento y apropiación de aquellos principios y elementos lingüísticos que dan cuenta de:

- ▣ La competencia discursiva
- ▣ La competencia funcional

1.2. Las competencias generales individuales: saber, saber hacer, saber ser y saber aprender

Por su parte, las *competencias generales* se vinculan a los aspectos personales e individuales que se movilizan en los acontecimientos comunicativos. Es evidente que no son sólo

las lenguas las que entran en contacto, sino los individuos con sus características y rasgos de identidad propios, de forma que desempeñan un papel esencial en la comunicación.

Tales competencias residen en el dominio de un conjunto interrelacionado de conocimientos que realmente hacen posible la comunicación y que requieren a su vez un saber aprender. En el *MCER* se describen de la forma siguiente:

- ▣ Saber
- ▣ Saber hacer
- ▣ Saber ser / estar
- ▣ Saber aprender

- Saber*, como un *conocimiento declarativo* que está configurado por:

- ▣ El conocimiento del mundo
- ▣ El conocimiento sociocultural
- ▣ La consciencia intercultural

- El *conocimiento del mundo* y su funcionamiento es el que permite a todo individuo responder a la pregunta ¿qué es eso? De forma que para su descripción se hace hincapié en que “guarda íntima correlación con el *vocabulario* y la gramática de su lengua materna”. Nos remite “al nombre de un fenómeno observado por primera vez o al significado (referente) de una palabra nueva”, (*MCER*, 2002: 99).
- El *conocimiento sociocultural* se refiere al conocimiento de los aspectos sociales y culturales característicos de la comunidad o comunidades en que se habla la lengua objeto de aprendizaje.
- La *consciencia intercultural* es el resultado del conocimiento, la percepción y la comprensión de las relaciones entre el mundo propio y el de la comunidad cuya lengua es objeto de estudio.

En gran medida, este *saber* en su conjunto nos remite a los conocimientos derivados de la experiencia y de un aprendizaje formal; puede referirse a un saber académico de tipo científico o técnico, o a un saber empírico relativo a un campo profesional o a la vida diaria en los ámbitos público o privado (organización de la jornada, las comidas, los medios de transporte, la comunicación, la información, etc.).

Al mismo tiempo, se contempla como parte de estos “saberes” el conocimiento de los valores y las creencias compartidas por grupos sociales de otros países y regiones: creencias religiosas, tabúes, historia común asumida, etc. Desempeñan igualmente un papel esencial en la comunicación intercultural, por cuanto que el desconocimiento es fuente de obstáculos en la comunicación, por una decodificación defectuosa que genera incompreensión y malentendidos.

Son áreas de conocimiento que varían de un individuo a otro, que pueden ser específicas de una cultura y que pueden también estar relacionadas con parámetros y constantes más universales.

Comprenden, tal y como se nos precisa en el *MCER*:

- Lugares, instituciones, organizaciones, personas, objetos, acontecimientos, etc.
 - Clases de entidades concretas y abstractas, animadas e inanimadas, sus propiedades y relaciones espacio-temporales, asociativas, analíticas, lógicas de causa y efecto, etc.
 - Características distintivas de una sociedad concreta y de su cultura, en lo relativo a la vida social, las convenciones y comportamientos sociales, etc.
- *Saber hacer* se define como un conjunto de *destrezas y habilidades* de orden:

- ▣ Práctico
- ▣ Intercultural

1. Las *destrezas* y las *habilidades prácticas* son abordadas como las capacidades que permiten a los individuos desenvolverse en la vida social. Se contemplan, en consecuencia, aquellas destrezas y habilidades relacionadas con las prácticas sociales de referencia, es decir, con las de la vida diaria, las profesionales, las de ocio.
2. Las *destrezas* y las *habilidades interculturales* se refieren a la capacidad de relacionar las culturas, de identificar y utilizar estrategias para las interacciones con los otros, de superar relaciones estereotipadas, etc.

En el orden práctico, se trata sobre todo de conocimientos interiorizados a modo de formas de una competencia “existencial”. Son las acciones que llevamos a cabo para una tarea concreta: vestirnos, obtener información, hacer la compra, telefonar para hacer un encargo, etc.

Este tipo de saber depende más bien de la capacidad de desarrollar procedimientos y puede ir acompañado de un *saber ser / estar*.

- *Saber ser / estar*, como *competencia “existencial”*, se refiere a los aspectos y elementos que configuran ampliamente la identidad personal. Se contemplan en cada individuo como características individuales y condiciones del orden de:

- ▣ Las actitudes
- ▣ Las motivaciones
- ▣ Los valores éticos y morales
- ▣ Las creencias
- ▣ Los estilos cognitivos
- ▣ Los factores de personalidad

Estos aspectos y elementos se encuentran vinculados a la autoimagen y a la heteroimagen, como visiones de nosotros mismos y de los demás, respectivamente. En cada uno de nosotros, son el resultado de las observaciones, percepciones y re-

laciones que efectuamos respecto del mundo, de los objetos del entorno y de los otros.

Además, se considera que estos “saberes” son posibles si se moviliza un *saber* y un estar dispuesto a *aprender* y a descubrir otros objetos, personas, etc.

- *Saber aprender*, en este orden de cosas, se concibe como la *capacidad de aprender*; capacidad por la que nuevos conocimientos se van a incorporar y otros que ya se poseen van a transformarse o van a evolucionar.

Respecto del aprendizaje de una lengua, esta capacidad reside en aspectos tales como:

- ▣ La reflexión sobre el sistema de la lengua y la comunicación
- ▣ La reflexión sobre el sistema fonético y las destrezas correspondientes
- ▣ Las destrezas de estudio
- ▣ Las destrezas heurísticas (descubrimiento y análisis)

1.3. La competencia léxica y la dimensión social y cultural del uso de la lengua

Según la concepción pragmática de la lengua en uso por la que se consideran los signos en situación, la *competencia léxica* aparece descrita en el *MCER* como primer componente de las *competencias comunicativas* de la lengua. Merece especial atención por dos grandes razones:

- a) Porque su dominio, como hemos expuesto anteriormente, está en estrecha relación con los “saberes”, con el conocimiento del mundo y su funcionamiento. Permite a todo individuo responder a la pregunta ¿qué es eso? y dar cuenta de los contextos de referencia eminentemente culturales, porque son diferentes de una lengua a otra.
- b) Porque el léxico es el orden lingüístico que en mayor medida contiene y transporta los hechos sociales y culturales, ya que las palabras son lugares privilegiados de penetración para determinados contenidos de cultura (Galisson, 1988a, 1991). Como tal competencia se entiende como el conocimiento de lo que globalmente constituye el vocabulario de la lengua, junto a la capacidad para ser utilizado. Consecuentemente, esta competencia merece también una especial atención tanto en lo relativo a la determinación de los contenidos correspondientes, como en lo relativo a su tratamiento para el aula, ya que no debe ser abordada solamente como el conocimiento de un repertorio de palabras susceptibles de ser organizado conforme a las categorías gramaticales. Éstas no darían cuenta más que de su dimensión formal (nombre, verbo, adjetivo, etc.). Para su enseñanza y su aprendizaje se requiere atender a la relación que los locutores establecen con las palabras, a

través del empleo que hacen de ellas²¹. Es decir, que nos remite al sector de contenidos que subyace a las *competencias generales* individuales²². Implica el acceso a la realidad social y por tanto requiere un tratamiento integrado a la enseñanza de la cultura.

En el *MCER*, se nos muestra dicha competencia compuesta por:

- Elementos léxicos
 - Elementos gramaticales

Estos últimos configuran un conjunto léxico para fines gramaticales (clases cerradas de palabras, por ejemplo: artículos, cuantificadores, pronombres relativos, auxiliares, conjunciones, etc.).

Por su parte, los *elementos léxicos* son contemplados como unidades significativas del habla que incluyen: las expresiones hechas y las palabras aisladas.

- Las *expresiones hechas*, -como es el caso de: las fórmulas fijas, los refranes, los proverbios, las frases estereotipadas o clichés, los modismos, las estructuras fijas, las frases hechas, expresiones familiares, etc.- de alguna manera nos remiten

a la competencia sociolingüística directamente relacionada con la dimensión social y cultural del uso de la lengua.

- Las *palabras aisladas* pueden responder a varios sentidos y entre ellas se pueden distinguir: las palabras de clase abierta (nombre, adjetivo, verbo, etc.) y los conjuntos léxicos cerrados (los meses del año, los alimentos, etc.).

En este orden de cosas, las escalas ilustrativas disponibles para la gradación y control del conocimiento y capacidad de utilización del vocabulario aluden al dominio de un repertorio léxico (dominio del vocabulario con corrección y precisión).

Se espera que el vocabulario, genéricamente considerado²³, permita expresar necesidades comunicativas concretas en actividades habituales y en transacciones cotidianas de ámbitos sociales diversos. A este respecto, la escala alude a un repertorio léxico muy amplio (riqueza de vocabulario). Al mismo tiempo, se establece en dichas escalas la capacidad de apreciar los niveles connotativos del significado²⁴.

Se pone en evidencia que la acción de abordar la *competencia léxica* y, en especial, los *elementos léxicos* requiere tener en cuenta el contexto sociocultural de los ámbitos personal, público, profesional y educativo a los que se ha aludido anteriormente, así como sus relaciones con la organización cognitiva y cultural propia de los usuarios y alumnos que la aprenden.

²¹ Se trata, a fin de cuentas, de la consideración de la dimensión social y cultural de la lengua que junto a la implicación personal e individual es contemplada por Galisson (1988a, 1988b, 1991) en sus estudios de lexicometodología.

²² Es la vía para atender a los contenidos que actualizan didácticamente esas competencias; competencias difícilmente programables "por sí solas".

²³ Palabras y unidades fraseológicas (saludos, refranes, proverbios, estructuras fijas, verbos con régimen preposicional, locuciones prepositivas, etc.).

²⁴ Ver en el *MCER* el apartado 5.2.1.1.

2. EL LÉXICO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL: EL “LÉXICO CULTURAL COMPARTIDO” CLAVE PARA SU CONFIGURACIÓN

Responder a esta concepción de la *competencia léxica* genera una gran incertidumbre al profesorado, a la hora de tomar decisiones sobre la selección, la organización y presentación del vocabulario objeto de enseñanza y aprendizaje en las aulas de español como lengua extranjera y lengua segunda. Nos encontramos con interrogantes tales como:

- ¿Qué palabras realmente deben y pueden ser ofrecidas en el aula y, por tanto, qué palabras *seleccionar* que sean realmente significativas, pertinentes y útiles²⁵?
- ¿A qué realidad social y cultural corresponden?
- ¿A qué repertorios se puede recurrir?
- ¿Cómo *organizar* y tratar su *presentación*?

La realidad nos muestra que, en su mayor parte, los materiales curriculares retienen aquellos elementos léxicos que están en relación con un centro de interés o con el tema que subyace a las situaciones de comunicación que presiden las lecciones. Por ejemplo: los miembros de la familia, los alimentos, la ropa, etc. Y, en determinados niveles ya avanzados, se tratan aquellas palabras específicas relativas a un texto seleccionado ya sea de historia, o de geografía, o literario, etc.

Normalmente, se atiende en los manuales a las listas de frecuencia y a las listas de palabras organizadas como clases gramaticales. Es el caso de las listas de verbos, de adjetivos, de sustantivos, de los numerales, etc., que inducen a un tratamiento meramente formal, relativo a las reglas y principios de funcionamiento interno de la lengua. A ello contribuyen las consignas de las actividades que se formulan la mayor parte de las veces —sin ánimo de caer en generalizaciones injustas— en términos de: “completar”, “poner el determinante que convenga”, “substituir por tiempos simples”, “señalar las palabras que lleven...”, “buscar las palabras que empiecen por...”, “buscar palabras en el diccionario con las sílabas...”, etc.

Bien es verdad que esas palabras dan cuenta de un vocabulario básico estimado como el vocabulario más usual, y proveen al profesorado de un acervo léxico para fines gramaticales o semánticos. Pero en realidad, son elementos que están desprovistos de los rasgos del contexto externo de uso y, por tanto, que difícilmente van a referirse a los rasgos socioculturales propios de la comunidad que habla español.

Este hecho suele ser más evidente cuando el profesorado se encuentra sin saber demasiado bien qué hacer, por ejemplo, ante páginas de manuales en las que se han incluido listas de

expresiones hechas sin más, con el pretexto de ser añadidas a alguna otra que ha aparecido en la lección.

La clave ante esta problemática ha sido proporcionada por los trabajos de Galisson (1985, 1988a) b), 1991, 1995). Para este autor atender a la dimensión social y cultural de las palabras conlleva atender a un léxico que ha denominado “cultural”. Precisa que es el que resulta como producto de la relación que los interlocutores establecen con las palabras, a través del empleo que hacen de ellas. Moviliza, con esta concepción, un principio por el cual el vocabulario no se confunde con un repertorio frío de definiciones referidas a su semema, sino que existe según la cultura que subyace, es decir, en relación con los elementos sociales que configuran la realidad del entorno.

Las palabras “transitan” con una “carga cultural compartida” por la mayor parte de los locutores de un grupo social dado, de forma que son ellos quienes pueden comprender el sentido que subyace a enunciados tales como: “Estás más forrao que *Roldán*”; “Tienes más cara que *el Dioni*”; “Ni que fuese *la collares*”; “Parece que le han puesto *el turbo*”; “Tengo *una Aída* en mi casa”; “En un *click* te abro”; etc. Se trata entonces de poder acceder y poder disponer de un “léxico cultural compartido” propio del español, marcado por la visión colectiva del mundo en esta comunidad lingüística.

2.1. Concepciones sobre la naturaleza de un material léxico del español y la publicidad como lugar de indagación

Los interrogantes que el profesorado de español como lengua extranjera y lengua segunda se plantea para la programación e intervención en el aula nos remiten a aquellas concepciones disciplinares diversas²⁶, cuyas interacciones y relaciones desvelan la naturaleza de los *elementos léxicos* objeto de enseñanza y aprendizaje.

Los elementos léxicos constituyen un conjunto de unidades fuertemente impregnadas de lo “cultural”, es decir, de los rasgos de la comunidad que usa el español. Por tanto para el aula, se espera que se proponga y se aborde el vocabulario como un conjunto enraizado en la dimensión o realidad socio-cultural de los nativos de esta lengua. Nos referimos pues al “léxico cultural compartido”²⁷.

De forma complementaria a estos aspectos, sabemos que el concepto de realidad social en su carácter funcional se hace tangible —hoy más que nunca— en determinadas manifesta-

²⁵ Qué “candidatas posibles” como expresan Ducrot y Schaeffer (1998: 326), cuando abordan el problema del “anclaje” en el estudio del aspecto referencial del lenguaje.

²⁶ Especialmente las aportaciones de la Etnografía de la comunicación, la Pragmática, la Semántica cognitiva, la Semiología, la Sociología, la Antropología estructural y la Psicología social.

²⁷ Lo cual nos remite al concepto operativo de *lexicultura* cuya conceptualización, debida a R. Galisson, es analizada por Guillén Díaz (2003a, 2003b), teniendo como referencia los sectores constitutivos de la disciplina específica Didáctica de las lenguas-culturas.

ciones de orden económico, social y cultural, en todo tipo de productos y objetos, en comportamientos, hábitos y prácticas cotidianas que se desprenden de esos objetos y sus relaciones. Todo lo cual ha ido modulando a través del tiempo una realidad social considerada representativa, a modo de “denominador cultural común” o “estilo colectivo”. Lo que se podría denominar “modelo cultural español” como ya se ha apuntado en este caso.

Así es como para la enseñanza circula una convicción ampliamente generalizada, en el sentido de que el repertorio léxico debe ser determinado en relación con la realidad social española.

En consecuencia, cabe formular un objetivo esencial: proveer al profesorado de español de un material léxico que responda a los criterios de pertinencia, representatividad y revelación de la realidad sociocultural de la España actual.

En esta perspectiva, el recurso a los medios de comunicación de masas²⁸ se revela como un lugar de indagación muy productivo, por cuanto que han sido caracterizados por especialistas desde diversos ámbitos (M. MacLuhan, E. Morin, C. Abastado, entre otros):

- a) Como un hecho de sociedad por los que transita la cultura compartida.
- b) Como productores y difusores de mensajes para un amplio público.
- c) Como sedes de una publicidad que tiene asegurado un alto porcentaje de penetración en la audiencia²⁹.

La publicidad —a través de esos medios de comunicación— debe ser abordada no sólo como una técnica comercial y como una propaganda, sino también como una institución social y una industria cultural, (Ferraz Martínez, 2000), ya que sustenta uno de los factores de base contemplados para abordar una cultura nacional, a saber: el factor económico (Tayeb, 1994)³⁰. Es evidente que la publicidad influye en el consumo; un consumo que se articula en “sectores de consumo” los cuales son ante todo catalizadores de los usos, costumbres y valores de los grupos sociales (Pérez et al. 1992).

A este respecto, los trabajos de especialistas como Baudrillard (1962) y Eco (1972) principalmente, ya abrieron la vía para que hoy podamos interpretar el consumo, —animado por la persuasión publicitaria—, como un modo de actividad y de relación por medio del cual los individuos de una sociedad, al lado de la satisfacción de sus necesidades, revelan las formas de abordar la vida cotidiana.

Se nos permite acceder así a las relaciones que se establecen

entre *objetos y productos*, *acciones y acontecimientos* y *experiencias*:

- a) Los *objetos y productos* que sustentan a las necesidades, reales o creadas, pero siempre susceptibles de ser adquiridas (compradas).
- b) Las *acciones y acontecimientos* que corresponden a los comportamientos movilizados en las prácticas sociales comúnmente admitidas e instituidas.
- c) Las *experiencias* resultantes de los usos, con el carácter de condiciones y características.

2.2. Los mensajes lingüísticos de la publicidad como *sede lexicultural*

Viene sucediendo que, ante demandas particulares, la publicidad nos ofrece “ese espectáculo del deseo” —como lo denomina Lomas (1996: 9)—, un “espectáculo de lo cotidiano” que “se tiñe así de las formas y de los usos publicitarios” (Lomas, 1996: 27).

Como consecuencia, a través de un importante contingente de “manifiestos publicitarios de base” (Joannis, 1982)³¹, podemos acceder a una realidad social en su carácter funcional, porque cada uno de ellos sirve a las funciones y objetivos de la publicidad. Funciones y objetivos que Abastado (1980: 51 y 70) sitúa en los órdenes político e ideológico, de aculturación pasiva, de obtención individual de los signos de modernidad, de imitación incluyendo las *formas del decir y hablar*.

Su circulación condiciona, conforma y modela —y en gran medida homogeneiza— la identidad colectiva de los grupos que puede estimarse como representativa. Y es que cada anuncio ofrece, exhibe y por tanto hace transitar en el seno de una determinada sociedad: modelos de vida, prácticas, conductas, maneras de pensar y sentir, valores de uso y simbólicos, descos o aversiones, y *hábitos verbales y no verbales*. Todos ellos se desprenden y asocian a todo tipo de objetos y productos, instituciones, organismos, entidades, firmas o marcas (Ewen, 1983; González Requena y Ortiz de Zárate, 1995; Cross, 1996; Galisson et André, 1998).

Los autores citados han puesto en evidencia que, a través de esa publicidad configurada por *mensajes* que la sociedad genera a su vez, se nos proporciona de forma implícita y explícita un conjunto de factores y rasgos de un *universo lingüístico y sociocultural* propio de una determinada comunidad lingüística.

Por lo que respecta al *universo lingüístico*, encontramos que cada eslogan publicitario y los textos que acompañan a cada

²⁸ Medios que, cada vez más, son introducidos en las aulas de lengua como objetos y soportes de enseñanza y aprendizaje por su alto grado de pertinencia, rentabilidad y disponibilidad.

²⁹ El Estudio General de Medios (EGM) ha sido consultado y utilizado al respecto para tomar decisiones sobre la determinación del lugar de indagación, su delimitación como sede lexicultural y la recogida de datos.

³⁰ Este autor —en el modelo que utiliza para abordar una cultura nacional— muestra el carácter significativo y determinante de los factores económicos en las variables culturales, en las características sociales más perceptibles y dominantes de una cultura dada. En España, según los datos disponibles (ver a título ilustrativo el año 2001): www.infodex.es/noticias/ficheros/ y Sánchez Revilla (2002), las inversiones reales en la publicidad emitida por medios convencionales representan el 46,2% del total: 5.331,3 millones de euros.

³¹ Es el término semiológico que utiliza el autor para designar los esquemas de transmisión por medio de los cuales la publicidad trata de comunicar, es decir, el anuncio en sus aspectos constitutivos completos. Lo estima más claro que “mensaje” o “anuncio”.

anuncio, si es el caso, son *mensajes lingüísticos*³² que presentan manifestaciones del habla en situaciones de enunciación por las que se produce un discurso mediante indicadores de personas, de tiempo o lugar, etc.

Nos encontramos ante un discurso que forma parte de las competencias comunicativas de los individuos, ya que sucede que: “Los destinatarios de los mensajes de la cultura de masas van así integrando en sus hábitos culturales y en sus rutinas comunicativas convenciones textuales muy consolidadas a través de años de consumo adicto, hipnótico y voraz”, (Lomas, 1996: 16).

Y esto sucede hasta el punto —como indica el autor— que “quizá convenga preguntarse si existe en la actualidad algún tipo de discurso que, en aras de la eficacia comunicativa, no incorpore estrategias o formas del discurso publicitario”, (Lomas, 1996: 27). Y más aún, ese mosaico de prácticas discursivas que es la publicidad cuando se analiza, revela: “un pastiche de textos de diversa índole e intención donde se copian, imitan y utilizan hasta el infinito el *vocabulario*, el estilo o los usos más

habituales del resto de las prácticas comunicativas”, (Lomas, 1996: 93).

En este orden de cosas y para el objetivo que nos ocupa, los mensajes lingüísticos de la publicidad se constituyen en una pertinente y significativa *sede o nicho lexicocultural* objeto de estudio.

En lo que concierne al *universo sociocultural*, se puede identificar que en cada creación publicitaria se nos informa de la identidad, cualidades y resultados de las instituciones, organismos, entidades. Caso por ejemplo de: Direcciones Generales de Tráfico, del Medio Ambiente, Ministerios, Ayuntamientos, Banca, Fundaciones, ONGs, etc.; de los productos y objetos; de las firmas o marcas, y de las necesidades, expectativas, satisfacciones, actitudes, etc., que transitan por la sociedad.

Se nos sitúa ante el conjunto de factores y rasgos de los diversos ámbitos sociales que, desde una mirada global, constituye “lo cultural propio” de los eventuales consumidores, lo cual —más allá de lo formal y lo funcional— perfila lo que es realmente significativo: la dimensión vivida o mejor “existencial”.

³² Junto a los otros tipos de mensajes que Barthes (1986) nos indica que ofrece un anuncio: el mensaje literal (escena, personajes, objetos,...) y el mensaje simbólico inscrito en el literal (corresponde al ámbito de la connotación, de las significaciones culturales).

3. UN ITINERARIO DE INDAGACIÓN DE LOS ELEMENTOS LÉXICOS EN LOS MENSAJES LINGÜÍSTICOS DE LA PUBLICIDAD

En función de la naturaleza del objetivo planteado, hemos perfilado las tres premisas básicas³³ determinantes para decidir sobre la utilización de los *mensajes lingüísticos* de la publicidad como *sede lexicultural* y, en consecuencia como objeto, y a la vez lugar, de observación e identificación de un “léxico cultural compartido”:

Los medios de comunicación de masas son en sí mismos un hecho de sociedad y, en ellos, los anuncios publicitarios proporcionan —de forma implícita y explícita— un conjunto de factores de un universo lingüístico y sociocultural dado. Es decir que, en ellos se movilizan de forma reveladora “indicadores culturales”, mediante un discurso denotativo y connotativo que da cuenta de lo que el individuo hace como ser social en los distintos ámbitos.

La persuasión publicitaria a través de los eslóganes y los textos que los acompañan —si es el caso— ha producido y produce sus efectos sobre las formas concretas de entender la realidad, de actuar y *decir* en la vida cotidiana, porque los mensajes publicitarios se han configurado para suscitar: el impacto, la adhesión, la comprensión, la memorización, el recuerdo, la atribución, etc.

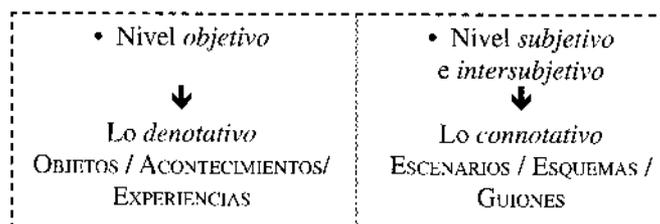
Los *mensajes lingüísticos* —como instrumentos entre otros de la publicidad— son la sede de ese léxico “cultural”. Hacen circular un discurso de denotación —primero— y un discurso de connotaciones que se manifiestan por medio “etiquetas semánticas” cuyas significaciones contienen “la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en el pensamiento del destinatario” (Eco, 1972: 117). Esas “etiquetas semánticas” —de forma implícita y explícita— dan cuenta de dos grandes ejes o niveles:

- Un eje o nivel *objetivo*, de descripciones objetivas que corresponden al valor primero de las palabras.
- Un eje o nivel *subjetivo e intersubjetivo*, de evaluaciones subjetivas que corresponden a las especificaciones de las palabras.

El eje o nivel *objetivo* es del orden de *lo denotativo* y da cuenta de las relaciones entre: *objetos, acontecimientos y experiencias* materiales y no materiales.

El eje o nivel *subjetivo e intersubjetivo* es del orden de *lo connotativo* y da cuenta de esos espacios ideales de conocimiento en donde, las representaciones intelectuales de los objetos de conocimiento cultural permiten reconocer en sus relaciones: *escenarios, esquemas y guiones*.

Los *escenarios*, los *esquemas* y los *guiones* se corresponden con los *objetos*, los *acontecimientos* y las *experiencias*³⁴ pasados por el filtro del impacto subjetivo. Son abordados como aquellos factores que orientan la presentación de las significaciones que contiene cada “etiqueta semántica”, como se muestra a continuación:



3.1. Toma de decisiones para la delimitación de la *sede lexicultural*: criterios cualitativos y cuantitativos

Conforme a las concepciones y premisas expuestas, la delimitación del objeto de estudio se ha producido siguiendo un proceso de toma de decisiones que han estado guiadas —en grados diversos— por criterios cualitativos y cuantitativos.

La atención se ha centrado en la publicidad del grupo de medios convencionales, en concreto en la publicidad cuyo medio es la prensa periódica en soporte papel³⁵, a saber: los diarios, las revistas semanales y los suplementos semanales. Confluyen y se conjugan en ellos características y atributos que han adquirido para nosotros la función de criterios:

- El alto grado de pertinencia y disponibilidad.
- La facilidad e inmediatez de acceso, para la recopilación y registro, al mismo tiempo que para la manipulación y el tratamiento de los aspectos constitutivos de los anuncios publicitarios.
- El carácter unisensorial, visual en este caso del escrito, más acorde a la capacidad humana y con doble efecto sobre la percepción de lo que se transmite, pues, permite concentrar la atención en la lectura del texto (y de la imagen), y retener en la memoria³⁶ (Escarpit, 1976).
- El establecimiento —según varias modalidades de interacción— de una comunicación repetida³⁷, con cierta regularidad en períodos concentrados, entre un emisor colectivo y un grupo de lectores fiel y relativamente estable.

³³ Premisas que formulamos refiriéndonos de forma más concreta a las aportaciones de Abastado (1980), Lomas (1996), Pérez Tornero (1997), Ferraz Martínez (2000).

³⁴ Estos términos encierran las nociones que utilizaremos para la necesaria categorización, en el momento de analizar los datos léxicos obtenidos.

³⁵ Caracterizados en su momento por McLuhan (1964) como “*media chands*”.

³⁶ Lo cual tiene importantes repercusiones en la enseñanza de una lengua extranjera y segunda.

³⁷ Puede contrastarse la estimación sobre el amplio espectro de anuncios publicitarios que en el medio TV utilizan los mismos mensajes lingüísticos que en los medios impresos retenidos. Es evidente que las cifras revelan, para la TV, porcentajes superiores de audiencia y de cantidad de publicidad pero, para este caso concreto, han primado los criterios cualitativos expuestos sobre los cuantitativos. Ver cifras de porcentajes en nota 35 y nota 36.

- Un alto grado de penetración en la audiencia en España de los medios impresos (diarios, revistas semanales y suplementos semanales), en relación con los perfiles de esa audiencia. Las cifras relativas al grado de penetración de los medios impresos citados nos muestran que puede ser estimado suficientemente alto respecto del grupo de medios compuesto por: radio, TV, cine e Internet. Estimación que proviene de la consulta de los datos del EGM³⁸.
- La cantidad de publicidad que aparece en el grupo de medios retenidos, en razón de las inversiones publicitarias reales³⁹. Las cifras revelan que las cantidades invertidas en la publicidad que aparece en los diarios representan el 29,91% del total; en las revistas semanales el 11,26% y en los suplementos semanales el 2,1%.
- La calidad de su presentación y la cantidad de anuncios.

Conforme a los criterios expuestos apoyados por los datos consultados, en el Cuadro 1 se revela la identidad específica de los medios retenidos para el estudio

Ante las opciones expuestas, cabe puntualizar y precisar que:

- En cuanto a la audiencia de los diarios, si bien *Marca* -sobre el total de lectores (35,9)- presenta la mayor audiencia (6,0), ha sido descartado según el criterio de cantidad de publicidad. Hemos retenido pues los siguientes diarios nacionales: *El País* (4,3) y *El Mundo* (2,7), junto a *El Norte de Castilla* (0,7) y *El Mundo Diario de Valladolid*. Los dos últimos debido a su carácter local y por darse en ellos una gran incidencia de los otros criterios⁴⁰.
- En cuanto a la audiencia de revistas semanales, si bien *Pronto* presenta la mayor audiencia (9,8), hemos retenido *Hola* que le sigue en audiencia (6,6) ya que:
 - por una parte, cubre de forma más amplia el criterio de calidad establecido y

- por otra, se nos revela en los datos sobre la evolución de su audiencia que ésta viene manteniéndose en los últimos años, mientras que *Pronto* presenta un porcentaje de penetración en descenso (de 10,3 a 9,8). Este dato ha sido estimado significativo, sobre todo, porque la casi totalidad de las revistas analizadas en el EGM mantiene el porcentaje de penetración e incluso en varios casos aumenta.
- c) En cuanto a los datos sobre la audiencia de los suplementos, hemos retenido según criterios cuantitativos: *El Suplemento Semanal* (11,7), *El País Semanal* (7,0), *El Suplemento TV* (6,6), *Mujer de Hoy* (5,5) y *Mundo Magazine* (2,7). Por otra parte, sucede que, salvo en el caso de *El País Semanal*, aparecen además vinculados a numerosos diarios locales.

3.2. Un corpus representativo de anuncios publicitarios

El corpus para la búsqueda operativa de los elementos léxicos se ha constituido con los anuncios publicitarios aparecidos en los medios citados. Se ha focalizado la atención en los publicados en el período comprendido de marzo a mayo de 2002 por su carácter altamente representativo, en función de los criterios y datos expuestos hasta aquí⁴¹.

De dicho corpus se han excluido -por su orientación no directamente vinculada al consumo- los anuncios referentes a:

- Cartelera
- Clasificados
- Salas de exposiciones
- Salas de cine y teatro
- Informativos, avisos y convocatorias (de gestión de empresas, fundaciones u otros organismos e instituciones, juntas de accionistas, etc.).

• Diarios nacionales y locales	• Revista semanal	• Suplementos semanales
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>El País</i> ■ <i>El Mundo</i> ■ <i>El Mundo Diario de Valladolid</i> ■ <i>El Norte de Castilla</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Hola</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>El Suplemento Semanal</i> ■ <i>El País Semanal</i> ■ <i>El Semanal TV</i> ■ <i>Mujer de Hoy</i> ■ <i>Mundo Magazine</i>

Cuadro 1. Relación de los medios de la prensa periódica seleccionados

³⁸ Aquí los criterios cualitativos de: carácter unisensorial y facilidad de manipulación han decidido evidentemente sobre el criterio cuantitativo. A título ilustrativo, ponemos de manifiesto que los datos sobre la penetración en la audiencia en % revelan en 2001 para: los diarios 35,9%; las revistas semanales 52,8%; los suplementos semanales 30,4%; la radio 52,4%; TV 89,2%; Internet 20,4%. Los resultados en años sucesivos ofrecen pequeñas oscilaciones (de décimas) más bien a la baja, lo que permite hablar -como se indica en los últimos boletines informativos- de un entorno de estabilidad.

³⁹ Se sabe a través de los estudios realizados por la Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) que España ocupa el 5º lugar en la situación internacional, en cuanto a inversión publicitaria (cifras consultadas entre 1997 y 2001). Del total de inversión en publicidad, en los periódicos representan el 29,91% del total; en las revistas semanales el 11,26% y en los suplementos semanales el 2,1%. En radio representa el 9,2%, en TV el 40,02 % y exteriores el 5,44%.

⁴⁰ Según datos del EGM, año 2002, *El Norte de Castilla* es líder de audiencia en Castilla y León con 250.000 lectores, sobre *El País* con 103.000; y en Valladolid -entre abril de 2001 y mayo de 2002- el EGM revela que el número de lectores es de 163.000, al lado de *El Mundo* con 29.000 lectores y *El País* con 18.000.

⁴¹ Los períodos en los que se ha accedido a la publicidad se deben a las exigencias temporales de las fases de este trabajo. Posteriormente, para validar la decisión sobre el período retenido, la consulta se ha extendido a períodos posteriores, comprobando que las cifras revelan un entorno de estabilidad.

Se reúnen de ese período un total de 381 ejemplares, en los cuales se contabilizaron 11.321 anuncios publicitarios, distribuidos tal y como se detalla en el Cuadro 2.

3.3. Descripción y organización de los anuncios publicitarios: dos campos nocionales asociativos

La observación reflexiva de cada creación publicitaria ha permitido registrar en una base de datos para cada medio objeto de estudio, los aspectos constitutivos esenciales, a saber:

- La marca o firma
- El producto u objeto de publicidad
- El contenido como eje psicológico
- El soporte como eje comunicativo y
- Las palabras clave o descriptores que presentan tanto el eslogan como el texto que le acompaña si es el caso.

El soporte del registro es la ficha que reproducimos en el ANEXO I.1, cuya transposición para el aula, como instrumento o soporte de trabajo, permite tratar de forma muy rentable los anuncios publicitarios¹².

Por medio de este registro, hemos dispuesto de un importante número de anuncios que, en un primer momento, describimos por la marca o firma, así como por los objetos o productos de la publicidad, dejando constancia de la frecuencia de aparición.

En un segundo momento, el corpus de los anuncios registrados se articuló en función de aquellos productos u objetos de consumo a los que se refieren, haciendo abstracción —en la medida de lo posible— de su identidad específica y de la marca o firma.

El resultado de esta organización se muestra en el Cuadro 3 con las denominaciones atribuidas como productos u objetos de consumo, junto a los datos relativos a la frecuencia de aparición

Los términos utilizados para esta descripción se han perfilado contrastados con otros datos que ha producido el EGM, referidos al nivel de consumo de más de 40 productos de consumo individual y a propósito de lo que se consideran los estilos de vida. Bajo estas denominaciones se agrupa pues el mercado de los de usos habituales (cosméticos, bebidas, moda, etc.), los comportamientos de orden económico (banca, seguros, inversiones, etc.), las actividades asociadas a los viajes, a los espectáculos, al ocio, etc.

3.3.1. La organización de los espacios social y personal

En la perspectiva que nos ocupa, utilizamos esta relación “vertical” de productos u objetos como plataforma para explorar “horizontalmente” la organización implícita del mundo material (y no material) desde un espacio social y un espacio personal, de los que ese mundo es testimonio (Bourdieu, 1979).

Para ello utilizamos las correspondientes *palabras clave* o *descriptores* de los textos que forman parte de los anuncios registrados. En este sentido, aplicamos una estrategia interpretativa transversal. Movilizamos operaciones de combinación, in-

• Diarios	• Nº de anuncios
91 ejemplares de <i>El País</i>	4186
88 ejemplares de <i>El Mundo</i>	2156
36 ejemplares de <i>El Mundo Diario de Valladolid</i>	288
89 ejemplares de <i>El Norte de Castilla</i>	2089
• Revistas: 12 ejemplares de <i>Hola</i>	422
• Suplementos semanales: 14 ejemplares de <i>El Suplemento Semanal</i>	348
13 ejemplares de <i>EL País Semanal</i>	447
13 ejemplares de <i>El Semanal TV</i>	47
12 ejemplares de <i>Mujer de Hoy</i>	130
13 ejemplares de <i>Mundo Magazine</i>	208
• 381 número total de ejemplares	• 11.321 número total de anuncios

Cuadro 2. Número de ejemplares y anuncios

¹² La ficha-registro de los aspectos constitutivos de un anuncio publicitario puede ser utilizada en una perspectiva didáctica. Permite un tratamiento muy productivo de los textos de la publicidad como ocasiones y razones (Porcher, 1991), para un trabajo del mensaje lingüístico como: objeto lingüístico propiamente dicho, como objeto de intertextualidad, como lugar de informaciones externas, el texto en relación con la imagen, etc.

<ul style="list-style-type: none"> ☑ viajes: 1081 ☑ coches: 1080 ☑ telecomunicación: 1021 ☑ servicios financieros: 920 ☑ revistas y libros: 899 ☑ cine: 658 ☑ programas, espectáculos: 427 ☑ formación: 420 ☑ equipamiento hogar: 344 ☑ inmobiliarias: 343 ☑ cosméticos (hombre-mujer): 308 ☑ bebidas: 270 ☑ ☑ tecnología: 204 ☑ entidades e instituciones políticas y administrativas: 142 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ relojes: 118 ☑ hoteles restaurante: 115 ☑ concesionarios servicio autos: 91 ☑ tratamientos de belleza: 70 ☑ grandes superficies: 61 ☑ transporte colectivo: 58 ☑ alimentación: 56 ☑ medicamentos: 53 ☑ tabaco: 43 ☑ residencias 3ª edad: 35 ☑ óptica: 29 ☑ seguros de salud: 27 ☑ mudanzas: 23 ☑ música: 17 ☑ farmacia: 13
--	--

Cuadro 3. Los productos u objetos de consumo y frecuencia de aparición

terdependencia, conjunción, semejanza o contraste entre esas *palabras clave* y los contenidos y los soportes consignados en la base de datos (como aspectos constitutivos esenciales de los anuncios publicitarios descritos, ver ANEXO I.1).

Nos encontramos ante un conjunto de *palabras clave*, cuyas categorías gramaticales fuertemente semantizadas sirven, básicamente, a la expresión de: la cualificación, las necesidades físicas, las necesidades psicológicas y las expectativas⁴⁴. Lo cual puede desprenderse de la observación del listado ilustrativo siguiente:

- ☑ alto, americano, atreverse, auténtico, ayuda / ayudarte, belleza / bella, (...)
- ☑ calidad, capricho, comunicación, confort, consejo / aconsejar, cuerpo, cuidado / cuidar, confianza, (...)
- ☑ decisión / decidir, descanso, diferencia, dinero, disfrutar, (...)
- ☑ eficacia, elegancia, elegir, encanto, especial, exclusivo / exclusividad, exigente, éxito, expectativa, (...)
- ☑ facilidad, futuro, (...)
- ☑ garantía, gusto, (...)
- ☑ ideal, importante, ingresos, innovación, inspiración, inteligencia, inteligente, invención / inventar, inversión, (...)

- ☑ jóvenes / juventud, juegos, (...)
- ☑ más, mejor, (...)
- ☑ natural, necesidad / necesario / necesitar, nuevo, (...)
- ☑ oferta, original.
- ☑ personalidad, piel, placer, precisión, prestigio, problema, profesional, (...)
- ☑ rentabilidad, (...)
- ☑ saber, salud / sano, satisfacer, seducción, selección, seriedad, solución, solvencia/ (...)
- ☑ tradición, tranquilidad, triunfo / triunfar, tú, (...)
- ☑ único,
- ☑ vida, ventajas, (...)
- ☑ yo, (...).

3.3.2. Las nociones que constituyen la identidad

Una mirada interpretativa sobre la totalidad de las *palabras clave* registradas nos permite:

1. Identificar la referencia masiva a un “yo” empírico, como identidad socializada muchas veces en forma de un “tú, usted”⁴⁵, siempre como actor social. La constante es “lo vivido propio” y “lo sentido propio” del individuo, es decir, necesidades “vivas” y necesidades “sentidas”, que Maslow (1970) identificó como fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima, de realización⁴⁶. Se

⁴⁴ Con la palabra *moda* designamos todos los productos u objetos de publicidad referidos a las prácticas de uso en el vestir: ropa, zapatos, bolsos, cinturones, adornos, joyas, etc., pues como tal se ofrece y se vende.

⁴⁵ Para la clasificación de “nociones generales y específicas” el *MCER* nos remite al Capítulo 7 del *Threshold Level*.

⁴⁶ El “yo” individual aparece privilegiado de forma recurrente, lo cual puede ser ilustrado por algunos eslóganes reveladores: “Culto al *ego*”, “Porque tú lo vales”, “En AXA el protagonista eres tú”, “Le ayudamos a conseguir lo que se proponga”, etc.

⁴⁶ Desde el concepto básico de motivación, Maslow (1970) consideró las necesidades sociales jerarquizadas y escalonadas, difundidas por mecanismos sociales, por demostración e imitación y, con la peculiaridad de ser “vivas y sentidas” por un colectivo social. Así, los expertos hoy pueden determinar que productos de consumo responden a las necesidades. Por ejemplo: A la necesidad de realización responden los viajes; a la necesidad de seguridad, pertenencia y estima responden los coches; a la necesidad de seguridad y de estima los servicios financieros, etc.

pueden abordar en relación con la propia naturaleza, para lo que se necesita satisfacer necesidades básicas tangibles y no tangibles de: trabajar, vestirse, alojarse, satisfacerse, emocionarse, etc., y en relación con el mundo, con los otros, para cuya actualización el individuo va a: comunicarse, informarse, conocer, viajar, etc.

2. Determinar la articulación de dos grandes ejes de campos nocionales asociativos “atravesados” por las dos dimensiones del “yo”: la física y la psíquica.

- a) Una *dimensión física* para la que observamos que el individuo debe cubrir una necesidad elevada a la categoría de básica: la calidad de vida que se concibe configurada:
- por todo lo que se refiere al aspecto externo y sus efectos, por ejemplo en lo relativo a: la belleza, la moda, etc. y,
 - por todo lo que se refiere a los elementos del contexto, materiales y no materiales, por ejemplo en lo relativo a: la vivienda, el equipamiento del hogar, el trabajo, la economía, etc.

Por esta dimensión transitan nociones que sirven a “*lo corporal*” en su propia naturaleza y en las relaciones con el mundo y con los otros. Nociones -como registros del “yo”- que transitan por medio de palabras tales como: belleza, cuidado, energía, juventud, natural, original, sano, etc.

- b) Una *dimensión psíquica* para la que observamos que debe cubrir las necesidades del “yo” en el marco del bienestar de esa vida orientada a la búsqueda de la calidad; necesidades de:
- *Personalización* -principalmente- por decisiones personales inteligentes que promueven la autoestima.
 - *Hedonismo*, por la vivencia y experiencia de sensaciones, emociones, placer en el más amplio sentido del término.
 - *Aventura*, que se identifica con la ecología por el contacto con la naturaleza en los viajes, por ejemplo.
 - *Cambio* como resultado de la acción de desplazarse, relajarse, liberarse por romper la rutina o la monotonía.

- *Expectativas de futuro* para la realización y actualización de sí, por la seguridad que da el ahorro, la inversión, la preparación profesional, etc.

Por esta dimensión transitan nociones —como respuestas del “yo”— que sirven a “*lo psicológico*” mediante palabras como: inversión, exclusividad, diferencia, auténtico, seducción, osadía, agresividad, triunfo, garantía, confianza, felicidad, etc.

Estas interdependencias e interrelaciones cruzadas pueden visualizarse en el Cuadro 4, en donde aparecen situadas las *causas o condiciones externas*, como sustratos de las *dimensiones y componentes* del “yo” y de sus *efectos* en el *decir*.

Las *causas o condiciones externas* son aquellas que proceden de la estructura del entorno social y cultural, el cual se interpreta como:

- un *marco de referencia* cuyos elementos e índices contextuales forman parte del conocimiento y de la visión que los individuos poseen de sus universos sociocultural y lingüístico; y
- un *ámbito o ámbitos de experiencia* como aquella zona o zonas de comportamientos y prácticas socioculturales y lingüísticas, resultado de la delimitación significativa de la vida social.

En cuanto a las dimensiones del “yo” empírico: la *dimensión física* y la *dimensión psíquica* sabemos que se construyen por la integración de los componentes de cada individuo, a saber: cognitivo, experiencial, comportamental y representativo.

Y son las particularidades de esos componentes las que determinan la *identidad social y cultural* de los individuos en un grupo, a la cual podemos acceder a través de las manifestaciones del *decir*.

Las producciones lingüístico discursivas nos permiten acceder a ella, por cuanto que funcionan como: *registros del “yo”* (necesidades “vividias”) y como *respuestas del “yo”* internas, motivacionales y afectivas (necesidades “sentidas”).

• CAUSAS O CONDICIONES	Marco de referencia / Elementos contextuales	Ámbito o ámbitos de experiencia
↓ ↑	↓	↑
• DIMENSIONES DEL “YO”	Física	Psíquica
• COMPONENTES DEL “YO”	• Cognitivo • Experiencial • Comportamental • Representativo	
↓ ↑	↓	↑
• IDENTIDAD SOCIAL	Registros del “yo” (Necesidades “vividias”)	+ Respuestas del “yo” (Necesidades “sentidas”)

Cuadro 4. Para la configuración y manifestaciones de la identidad social: elementos y relaciones

3.4. Implicaciones para la elaboración de los programas y las prácticas

En una perspectiva programática y de intervención en el aula, esta exploración de la publicidad de los medios impresos muestra las virtualidades y funciones de los *mensajes lingüísticos* publicitarios para la enseñanza y el aprendizaje del español, en una doble dirección:

- a) Como soportes y pretextos que crean adhesión y estimulan las motivaciones, ya que se sitúan en relación con la realidad social, y son de fácil circulación y renovación en las aulas.
- b) Para objetivos relativos a las *competencias lingüísticas* y a las *competencias generales*:
 - ya sea para una sensibilización a la conciencia lingüística en los primeros niveles del aprendizaje, ya sea para un estudio más avanzado del funcionamiento interno de la lengua española;
 - ya sea para una sensibilización a los aspectos socioculturales del español, próximos a las prácticas cotidianas y experiencias vividas por los alumnos, ya sea para acceder a los aspectos socioculturales del español, propios de ámbitos especializados y de “saberes” académicos o técnicos.

De lo cual se deriva la productividad de los *mensajes lingüísticos* publicitarios como instrumentos para trabajar de forma fructífera el paso del uso a la norma; de la cultura cotidiana a la cultura culta.

En este orden de cosas, permiten proponer:

1. Un amplio espectro de contenidos lingüísticos.
2. Un modelo de reflexión sobre los contenidos de cultura.

3.4.1. Para los contenidos lingüísticos

En cuanto a los contenidos propiamente de orden lingüístico, se tratarán los relativos a los *elementos gramaticales* y a los *elementos léxicos*, como componentes de la *competencia léxica*⁴⁷.

Si bien nuestro objetivo no contempla el análisis del lenguaje de esta publicidad, sino obtener un “léxico cultural compartido” utilizando como pretexto y pre-texto los *mensajes lingüísticos* seleccionados, podemos explotar este material para atender al desarrollo de la *competencia gramatical* que el *MCER* contempla como otro de los componentes que configuran las *competencias comunicativas* de la lengua.

En dicho documento se adopta la distinción tradicional entre morfología y sintaxis y se abordan con la idea de que, para comprender y expresar significados, es preciso expresar y reconocer frases y oraciones bien formadas.

Así pues, para poner de manifiesto el carácter facilitador y de utilidad de los *mensajes lingüísticos* retenidos, mediante su descripción, hemos tomado como referencia -por su pertinencia

y rentabilidad en la perspectiva de enseñanza que nos ocupan los trabajos de Cardona y Berasante (1972), Lomas (1996) y Ferraz Martínez (2000). En ellos encontramos las características más destacables de la lengua de la publicidad; lengua en la que los *elementos gramaticales* son utilizados en razón de sus posibilidades expresivas.

Con estas premisas y teniendo en cuenta los contenidos curriculares del español como lengua extranjera y lengua segunda, codificamos las categorías de análisis como sigue:

A. Procedimientos de condensación:

- Elipsis como omisión de palabras exigidas según el criterio de la gramaticalidad.
- Construcciones nominales.
- Uso de adjetivos por adverbios.
- Oraciones independientes con verbo en forma no personal.
- Yuxtaposición.
- Construcciones adjetivas.
- Construcciones adverbiales.
- Propositiones circunstanciales independientes.

B. Tipos de oraciones:

- | | |
|-----------------------------|---|
| — Oraciones imperativas. | — Oraciones enunciativas. |
| — Oraciones exclamativas. | — Oraciones dubitativas y de posibilidad. |
| — Oraciones interrogativas. | — Oraciones consecutivas y comparativas. |

C. Recursos básicos de apelación:

- Formas de tratamiento.
- Género.
- Reflexividad.

D. De entre los recursos básicos de ponderación:

- | | |
|--|------------------------|
| — Gradación del adjetivo y del adverbio. | — Artículo indefinido. |
| — Artículo determinado. | — Indefinidos. |
| — Uso de sustantivos, adjetivos y adverbios. | — Reiteraciones. |

Analizados los *mensajes lingüísticos* del corpus, se pone de manifiesto la presencia de los rasgos retenidos en un buen nú-

⁴⁷ Lo relativo a los *elementos léxicos* se trata en la PARTE II.

mero de casos. Casos de los que damos cuenta y que, por tanto, se prestan a un trabajo sobre:

- A. *Procedimientos de condensación*:
 - Elipsis como omisión de palabras exigidas según el criterio de la gramaticalidad: 163.
 - Construcciones nominales: 73.
 - Yuxtaposición: 42.
- B. *Tipos de oraciones*:
 - Oraciones imperativas: 34.
 - Oraciones enunciativas: 50.
- C. *Recursos básicos de apelación*:
 - Formas de tratamiento: “tú” en 62 casos y “usted” en 17.
 - Género: marcado masculino, en 10 casos.
 - Reflexividad: 16.
- D. *De entre los recursos básicos de ponderación*:
 - Gradación del adjetivo y del adverbio: 16.
 - Artículo determinado: 24.
 - Uso de sustantivos, adjetivos y adverbios: 24.
 - Reiteraciones: 14.

Haciendo abstracción de estos datos, globalmente, podemos indicar con ejemplos ilustrativos tres aspectos muy productivos:

a) La presencia masiva de la elipsis con sus peculiaridades más frecuentes:

▣ Omisión de sujeto:

Por ejemplo en: “*Aporta soluciones prácticas*”,
 “*Este verano descansa ahorrando también en agosto*”,
 “*Cuéntalo*”...

▣ Omisión de verbo:

Por ejemplo en: “*Un precio increíble para un vehículo que te ofrece todo*”,
 “*Cada día más seguros*”,
 “*Baleares. El paraíso Mediterráneo a tu alcance*”...

▣ Omisión de preposiciones:

Por ejemplo en: “*Caja España*”,
 “*Vacaciones Semana Santa*”,
 “*Shift expectations*”...

▣ Omisión de otros nexos que privilegia las yuxtaposiciones:

Por ejemplo en: “*El sabor de la vida. Costa Adeje*”,
 “*Máximo espacio, mínimo precio*”,
 “*Japón es de nuevo atractivo: listos para volver*”, etc.

Lo cual nos sitúa ante un importante repertorio de construcciones nominales con uno o varios núcleos, a veces expandidos ampliamente: “*La máquina de ganar*”, “*Un sueño a*

tu alcance”, “*Salamanca Ciudad Europea de la Cultura*”, etc., cuyas posibilidades para la reflexión sobre el sistema de la lengua son muy amplias, en torno a:

- ▣ Las *clases cerradas de palabras*: artículos, demostrativos, posesivos, numerales, pronombres personales, preposiciones, verbos auxiliares, conjunciones, en casos como, por ejemplo:
 “*El seguro de tu automóvil*”,
 “*Para la gente dura*”,
 “*Esta primavera disfruta con las minitarifas de Ali-talia*”,
 “*Lo hacemos por ti*”.
- ▣ Las *clases abiertas*: sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios, en casos como por ejemplo:
 “*Me gusta KIA*”,
 “*A Lucía le gusta conocer sus datos fiscales*”,
 “*Descaradamente nuevo*”,
 “*Feliz viaje*”,
 “*Me llamaban gusano asqueroso hasta que compré un Jimmy Arena*”.

▣ Para el tratamiento —según varios niveles de exhaustividad— de:

- Las formas personales del verbo.
- Las relaciones de concordancia.
- Las sustituciones.
- Las transformaciones de género, número, tiempos verbales, su modificación por alternancia de vocales, consonantes, etc.

b) La importante presencia de eslóganes en los que se utiliza como forma de tratamiento el “tú” y como género marcado el masculino, con los cuales se permite un trabajo sistemático de alternancias. En casos como por ejemplo:

“*Sé tú mismo*”,
 “*Activa tu dinero*”,
 “*La mejor oferta para tus vacaciones*”,
 “*Con Allianz estará más seguro*”, etc.

c) La presencia masiva del tipo de oraciones enunciativas de estructura simple, en casos como:

“*En Axa tú eres el protagonista*”,
 “*Nuestro destino eres tú*”,
 “*Vuelve el temperamento*”,
 “*La aventura empieza donde tú quieras*”,
 “*Yo cuando sea mayor quiero ser como mi padre y viajar por todo el mundo*”,
 “*Creamos automóviles*”, etc.

Casos entre otros, con los que podemos situar a los alumnos ante un trabajo de transformación a los otros tipos de oraciones de base, de estructuras subordinadas, la afirmación y la negación.

3.4.2. Para los contenidos de cultura

En cuanto a un modelo potencial de reflexión sobre los contenidos relativos a los aspectos sociales y culturales, podemos decir que la circulación de los anuncios publicitarios en el aula de español contribuye al desarrollo de una competencia global sobre el funcionamiento de la sociedad española actual, o más concretamente, para un aprendizaje pragmático de la cultura (Guillén Díaz, 2004).

En los mensajes publicitarios se encuentran insertos aquellos elementos sociales y culturales que entroncan con los contenidos de cultura descritos por el *MCER* en los epígrafes de: el *conocimiento del mundo* y el *conocimiento sociocultural*. Dichos contenidos tal y como hemos expuesto anteriormente forman parte de las *competencias generales* individuales, y se sitúan en estrecha relación con la gramática y el vocabulario.

Globalmente considerados, se prestan a la organización y descripción de elementos e índices contextuales, como una forma de acceso e información de la realidad social, lo cual:

- por una parte, responden a las determinaciones curriculares, ya que se trata de hacer que el alumnado acceda a la cultura por lo comportamental, por lo vivido propio de los nativos estimado como más representativo y más productivo y,

- por otra parte, constituyen la plataforma cognitiva sobre la que determinar los contenidos de cultura, de forma que, por ejemplo, un anuncio publicitario de residencias de la 3ª edad se constituye en el pretexto para acceder a este hecho sociocultural. A través de él, podemos establecer el hilo conductor que nos lleve a analizar y observar -entre otros aspectos- la edad de jubilación, los condicionamientos existentes en la estructura y vida familiar para que este hecho se produzca.

La utilización de la Ficha propuesta en el ANEXO 1.1 permite establecer en las prácticas la integración de las competencias citadas. Su aplicación para el trabajo sobre un anuncio publicitario expone a los alumnos a tres pistas pedagógicas:

- La pista verbal, en torno a los aspectos del léxico, de la gramatical y la fonología.
- La pista co-textual, en torno a los elementos paralingüísticos.
- La pista contextual, para la consideración de los elementos extralingüísticos.

La multiplicidad de procedimientos operativos a los que se presta, en función de los niveles de dominio de la lengua, da cuenta de sus virtualidades en la perspectiva que nos ocupa.

4. LA SELECCIÓN DE LOS MENSAJES LINGÜÍSTICOS: LOS INDICADORES CULTURALES Y LOS SECTORES DE CONSUMO

En la perspectiva de Grace (1987), y adoptando los instrumentos metodológicos de Bourdieu (1979) para la interpretación del mundo social, hemos utilizado como claves interpretativas seis “palabras-núcleo” a modo de “indicadores culturales” que aglutinan “sectores de consumo”.

Nos referimos -como plantea Zarate (1986: 72)- al hecho de considerar esos indicadores culturales⁴⁸ como “el núcleo en torno al cual se organiza una sintaxis”; (...) el elemento en torno al cual “se coagula una coherencia”; coherencia cuyos elementos caracterizan y permiten reconocer los distintos *ámbitos sociales*.

Se trata de seis “indicadores culturales” (Ic) que responden a las siguientes denominaciones:

- “estilos de vida”
- “compras personales”
- “economía”
- “usos habituales”
- “profesional”
- “institucional”

Cada “indicador cultural” se perfila en torno a aquellos productos u objetos de consumo que, genéricamente considerados, son “sectores de consumo” (Sc) socioculturales.

Para su descripción -que exponemos en el Cuadro 5⁴⁹- se han movilizado los siguientes procedimientos:

<i>Indicadores culturales (Ic)</i>	<i>Sectores de consumo (Sc)</i>
• (1) ESTILO DE VIDA	viajes (1081) telecomunicación (1021) cine (658) programas - espectáculos (427) equipamiento hogar (344) inmobiliarias (343) hoteles restaurante (115) residencias de 3ª edad (35) seguros de salud (27)
• (2) COMPRAS PERSONALES	coches (1080) revistas y libros (899) moda (205) relojes (118) grandes superficies (61) alimentación (56) medicamentos (53) farmacia (13)
• (3) ECONOMÍA	servicios financieros (920)
• (4) USOS HABITUALES	cosméticos (308) bebidas (270) tratamientos de belleza (70) tabaco (43)
• (5) PROFESIONAL	formación (420) tecnología (204)
• (6) INSTITUCIONAL	entidades e instituciones políticas y administrativas (142)

Cuadro 5: La configuración de los indicadores culturales por sectores de consumo

⁴⁸ Aprovechamos la consideración que hace Zarate (1986: 72) sobre los objetos (el objeto) para el sentido que nos ocupa.

⁴⁹ De donde se podrán establecer los elementos de filiación con los *ámbitos sociales* retenidos en el *MCER*.

<i>Indicadores culturales (Ic)</i>	<i>Sectores de consumo (Sc)</i>
(1) ESTILO DE VIDA	☑ viajes (1081)
(2) COMPRAS PERSONALES	☑ coches (1080)
(3) ECONOMÍA	☑ servicios financieros (920)
(4) USOS HABITUALES	☑ cosméticos (308)
(5) PROFESIONAL	☑ formación (420)
(6) INSTITUCIONAL	☑ entidades e instituciones políticas y administrativas (142)

Cuadro 6. Sectores de consumo para los anuncios objeto de estudio

- La asociación de las dimensiones del “yo” —la *física* y la *psíquica*— a los productos u objetos de consumo, conforme a esos dos grandes ejes de campos nocionales asociativos.
- La incorporación del criterio cuantitativo.

Al término de este proceso, y nuevamente utilizando el criterio cuantitativo, consideramos como más productivo para esta aproximación al “léxico cultural compartido” el hecho de focalizar nuestra atención en los sectores de consumo a los que corresponden el mayor número de anuncios encontrados, tal y como queda consignado en el Cuadro 6:

Identificaremos en adelante, pues:

- Sc1/Ic1 como:
Sector de consumo *viajes*, del Indicador cultural (1) ESTILO DE VIDA
- Sc2/Ic2 como:
Sector de consumo *coches*, del Indicador cultural (2) COMPRAS PERSONALES
- Sc3/Ic3 como:
Sector de consumo *servicios financieros*, del Indicador cultural (3) ECONOMÍA
- Sc4/Ic4 como:
Sector de consumo *cosméticos*, del Indicador cultural (4) USOS HABITUALES
- Sc5/Ic5 como:
Sector de consumo *formación*, del Indicador cultural (5) PROFESIONAL
- Sc6/Ic6 como:
Sector de consumo *entidades e instituciones políticas y administrativas*, del Indicador cultural (6) INSTITUCIONAL

4.1. Los mensajes lingüísticos objetos de consulta a locutores nativos de español

De la exploración y análisis en la base de datos de los anuncios más frecuentes correspondientes a los “sectores de con-

sumo” retenidos, obtuvimos aquellos *mensajes lingüísticos* que, como registros verbales, estimamos que desempeñaban una función de anclaje del objeto o producto de consumo. En la mayor parte de los casos, éstos constituían el eslogan correspondiente.

Conforme a los criterios que vienen sustentando las decisiones, quedó constituida una serie de 27 *mensajes lingüísticos*, cuyos signos de identificación consignamos en el Cuadro 7:

Y dado que se trata de acceder al léxico compartido de los locutores nativos de español, dichos mensajes se presentan a nosotros como *pretexto* y *pre-texto* para suscitar y hacer emerger los *elementos léxicos* que transitan en el seno de los grupos sociales que usan esta lengua.

4.2 Para la obtención de un material léxico: las producciones de locutores nativos de español

Este corpus de *mensajes lingüísticos* es pues utilizado como estímulo para las producciones léxicas de una muestra de 1.013 informantes nativos de español.

Esta muestra se ha establecido siguiendo los datos disponibles del EGM, sobre porcentajes de penetración de los medios que nos ocupan y el perfil de la audiencia de esos medios. Su diseño se estructura por sexos y por edades comprendidas entre 14 y 44 años inclusive. Dichas edades engloban las 4 primeras franjas de edad que considera el EGM.

Sobre este diseño de la muestra podemos precisar que:

- En lo que respecta a la toma de datos de hombres y mujeres, obedece a una perspectiva de Semántica cognitiva intercultural, por la cual el acervo léxico refleja normalmente categorizaciones y contenidos que dan cuenta de unas formas de *decir*, actuar y ser culturales propias de cada sexo.
- En lo que respecta a las franjas de edades, corresponde a una actitud prospectiva en el sentido que encierra este término; es decir, que se trata de una aproximación al léxico cultural que transita por un importante contingente de individuos y que va a transitar con una cierta permanencia en la sociedad española, en razón de la esperanza de vida.

- Sc1/Ic1: DE TODA CONFIANZA
- Sc1/Ic1: DISFRUTA VOLANDO
- Sc1/Ic1: LA FORMA MÁS INTELIGENTE DE VIAJAR
- Sc1/Ic1: NUESTRO DESTINO ERES TÚ
- Sc1/Ic1: VIAJES EL CORTE INGLÉS
- Sc1/Ic1: VIAJES IBERIA
- Sc2/Ic2: A LA VANGUARDIA DE LA TÉCNICA
- Sc2/Ic2: CREAMOS AUTOMÓVILES
- Sc2/Ic2: FOR LIVE
- Sc2/Ic2: NO PUEDES IMAGINAR LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI
- Sc2/Ic2: SAAB
- Sc2/Ic2: THE POWER OF DREAM
- Sc3/Ic3: CAJA ESPAÑA
- Sc3/Ic3: EN AXA TÚ ERES EL PROTAGONISTA
- Sc3/Ic3: LE AYUDAMOS A CONSEGUIR LO QUE SE PROPONGA
- Sc3/Ic3: LO QUE HOY ES BUENO, MAÑANA SERÁ MEJOR
- Sc3/Ic3: RENTABILIDAD Y TRATO PERSONAL POR FIN EN LA MISMA DIRECCIÓN
- Sc3/Ic3: SI LO QUIERES TODO EN UN BANCO VEN A UNO-E
- Sc4/Ic4: LA BELLEZA POR DEFINICIÓN
- Sc4/Ic4: PASIÓN POR UN PELO SANO
- Sc4/Ic4: PORQUE TÚ LO VALES
- Sc5/Ic5: EXPERIENCIA + INNOVACIÓN
- Sc5/Ic5: HAZLO POR TI
- Sc5/Ic5: PROYECTA TU FUTURO
- Sc6/Ic6: EL PRÓXIMO FIN DE SEMANA TIENES UNA CITA EN MADRID. PORQUE MADRID ESTÁ ABIERTO A TODOS
- Sc6/Ic6: TE NECESITA PARA CREER EN SÍ MISMA. HAZTE SOCIO
- Sc6/Ic6: VIVE Y DEJA VIVIR

Cuadro 7: Mensajes lingüísticos más frecuentes

Creando en la medida de lo posible el carácter secuencial de la recepción publicitaria, expusimos la muestra de informantes nativos seleccionada ante el estímulo de esos mensajes lingüísticos.

Hemos utilizado como técnica de recogida de las producciones de los informantes la formulación de preguntas específicas, con el fin evitar los problemas de interpretación de las respuestas⁵⁰.

Las producciones se suscitaron por escrito, en torno a las cuatro preguntas de un cuestionario reproducido en el Cuadro

8. Las cuestiones planteadas se han formulado en correspondencia con:

- los cuatro componentes fundamentales en todo individuo: cognitivo, experiencial, comportamental y representativo; y
- lo que podríamos considerar “modos de organización de sus producciones” ante cada pregunta del cuestionario. Modos que, para Charaudeau (1992), se dan en razón de las particulares “finalidades” y que aquí hemos designado con los siguientes términos: la denominación, la predicación, la función, la descripción.

El acceso a las producciones así suscitadas nos lleva a identificar el material léxico, marcado por los rasgos derivados de las interdependencias entre componentes del “yo” y los “modos de organización” del *decir* que hemos establecido en este caso.

4.3. Para un dispositivo de acceso al “léxico cultural compartido”

Las preguntas del cuestionario, su relación con los componentes de todo individuo y los modos de organización o finalidades discursivas se sitúan en un dispositivo más amplio para proceder:

- en un primer momento, al establecimiento de aquellos parámetros que guíen la observación del material léxico obtenido y la identificación del “léxico cultural compartido”, funcionando a modo de guía de acceso al contenido y
- en un segundo momento, a la codificación y definición de las categorías de análisis y presentación del “léxico cultural compartido”, (PARTE II).

Los parámetros que configuran dicho dispositivo resultan de la transposición y confluencia de factores que proceden de:

- a) Los estudios semiolingüísticos de Barthes, Eco, Baudrillard, Peninou, entre otros, que han establecido las bases de la investigación semiológica sobre la publicidad. Para estos autores, en esos mensajes se pueden distinguir un mensaje de referencia al emisor; un mensaje lingüístico y un mensaje de inferencia o connotación. Lo cual transponemos en los parámetros de: lo *denotativo* y lo *connotativo*.
- b) La Semántica que -según un enfoque pragmático- da cuenta del hecho siguiente: mediante la atribución retórica, el objeto o producto anunciado afecta y forma parte de los diferentes espacios psicosociales que configuran a los individuos; a saber: espacio lúdico, utópico, crítico, mítico, etc., que apoyan la organización de las palabras en torno a los dos campos notacionales asociativos. Lo cual transponemos en los parámetros de: el *yo corporal* y el *yo psicológico*.

⁵⁰ Las entrevistas personales, en un buen número de casos, ayudaron a evitar las ambigüedades.

1. ¿Qué es?	3. ¿Qué deseos te suscita?
2. ¿Con qué lo asociarías? ¿Qué te sugiere?	4. ¿Qué palabras te vienen a la mente a propósito de esos deseos?



COMPONENTES DEL "YO"	Cognitivo	Experiencial	Comportamental	Representativo
"MODOS DE ORGANIZACIÓN"	Denominación	Predicación	Función	Descripción

Cuadro 8. Componentes y "modos de organización" que subyacen a las preguntas del cuestionario

- c) Los ejes de la organización de la carga cultural compartida enumerados por Galisson (1991) como: *eje cognitivo*, *eje experiencial* y *eje representativo* los cuales se corresponden con los ejes de organización de las realidades culturales, entre lo cognitivo e intelectual y lo afectivo que en su día ha descrito Morin (1969). Ejes que codificamos igualmente como parámetros, añadiendo el *eje comportamental* porque estimamos que afecta y da cuenta de la subjetividad e intersubjetividad de las realizaciones, de las necesidades "vivas". En este eje se aloja también la actualización de las necesidades "sentidas" (proyectos, deseos y expectativas), como cristalización de la vida práctica del individuo contemplado en una perspectiva accional⁵¹.
- d) Las funciones y objetivos de la publicidad (Abastado, 1980: 70-71) y la orientación en tres sentidos del uso verbal en la construcción del mensaje publicitario: nominación; atribución; exaltación para crear aceptación y adhesión (poética del objeto) más allá de su valor utilitario. De su transposición, en confluencia con los "modos de organización" del *decir*, hemos establecido las categorías de: *denominación*, *predicación*, *función* y *descripción*.

Con el objetivo de mostrar significativamente los parámetros descritos para el acceso a las producciones de los informantes nativos y su interpretación, diseñamos el Cuadro 9 que en su conjunto es, a su vez, resultado de la transposición del "itinerario de la persuasión" de todo anuncio publicitario:

- Ante la pregunta 1 ¿Qué es? situada en el eje cognitivo, los informantes deben otorgar una identidad al objeto o producto anunciado, dándole un nombre. Se espera el léxico del referente evocado porque conozcan o crean conocer. *Denominación* que se requiere nombrando ya sea el objeto o producto, ya sea la propia publicidad como objeto de consumo en sí misma (Baudrillard, 1969) cuando no identifiquen o no asocien el mensaje a un sector de consumo.
- Ante la pregunta 2 ¿Con qué lo asociarías? ¿Qué te sugiere? situada en el eje experiencial, los informantes deben concederle una personalidad, asignando atributos. Se espera un léxico experiencial determinado objetivamente por el contexto de referencia y el ámbito social vivido; es decir, un conjunto de semas evocados por un signo en la ocurrencia particular

➤ LO DENOTATIVO		➤ LO CONNOTATIVO	
<i>Eje cognitivo</i>	1. ¿Qué es? –Denominación– "la publicidad" ↓ "el objeto"	<i>Eje comportamental</i>	3. ¿Qué deseos te suscita? –Función– "yo corporal" ↓ "yo psicológico"
<i>Eje experiencial</i>	2. ¿Con qué lo asociarías? ¿Qué te sugiere? –Predicación– "yo corporal" "yo psicológico"	➤ <i>Eje representativo</i>	4. ¿Qué palabras te vienen a la mente a propósito de estos deseos? –Descripción– "yo corporal" "yo psicológico"
<i>Registros del "yo"</i>		<i>Respuestas del "yo"</i>	

Cuadro 9: Dispositivo de acceso e identificación de los datos.

⁵¹ Como apuntamos anteriormente, responde en su conjunto a la teoría de Maslow (1970) en el enfoque humanista del comportamiento.

de ese signo. *Predicación* que precisa el conocimiento que se tiene del objeto.

De esta forma, de las preguntas 1 y 2 se obtienen los *registros del yo* (ver Cuadro 4) que se articulan en torno a *lo denotativo*.

- Ante la pregunta 3 ¿Qué deseos te suscita? situada en el eje comportamental, los informantes deben adjuntar una funcionalidad, un valor utilitario para y en la acción o comportamiento. Se espera un léxico accional referido a las necesidades que, sentidas quizá como carencias, se convierten en expectativas, deseos, proyectos, etc. *Función* por la que se expresa la realización, la actualización..
- Ante la pregunta 4 ¿Qué palabras te vienen a la mente a propósito de esos deseos? situada en el eje representativo, los informantes deben destacar al objeto en nombre y personalidad. Se espera un léxico existencial pasado por el filtro del impacto afectivo, en torno a: sus deseos, aversiones, intenciones, gustos, opciones, etc. *Descripción* que pone en juego lo subconsciente virtualizado.

De esta forma, de las preguntas 3 y 4 se obtienen las *respuestas del yo* (ver Cuadro 4) que se articulan en torno a *lo connotativo*.

4.4. Esbozo ilustrativo de los datos léxicos obtenidos

A modo de esbozo ilustrativo, ofrecemos los elementos léxicos que transitan: a) en el campo de *lo denotativo* y b) en el campo de *lo connotativo*.

a) En el campo de *lo denotativo*, por el itinerario de identificación marcado desde el eje cognitivo al eje experiencial (ver Cuadro 9), encontramos que:

- a.1.- Aquellos informantes, hombres y mujeres, que identifican y nombran como objeto de consumo a la publicidad, en todos los sectores de consumo estudiados, lo hacen mediante los términos siguientes que ordenamos por frecuencia de aparición: *eslogan, slogan, anuncio, publicidad, spot, frase, marca, firma, marketing, logotipo, mensaje, lema, comentario, campaña, promoción, propaganda, pancarta*.

En la casi totalidad de los casos, se ofrecen incluso combinados y acompañados de términos que:

- a.1.a.- Remiten a la propia publicidad: *de publicidad, publicitario, publicitaria, etc.*
 a.1.b.- Remiten a la idea de consumo: *(de) oferta, comercial, etc.*, y a lugares de consumo como, por ejemplo, revelan los datos obtenidos de Sc1, Sc2, Sc3 (ver Cuadro 7) que ilustramos a continuación:

■ Sc1, Sc2 y Sc3: *compañía, agencia, empresa, (...)*
 ■ Sc1: *departamento, establecimiento, grandes almacenes, tour operator, (...)*
 ■ Sc2: *fábrica, (...)*
 ■ Sc3: *entidad, sucursal, (...)*

a.1.c.- Denominan el objeto, como muestran los ejemplos ilustrativos siguientes:

■ Sc1: *aérea, (de) viajes, viajes en avión, viajes turísticos, transportes, trenes, autobús, avión/aviones, aerolíneas, vuelos, RENFE, (...)*
 ■ Sc2: *(de) automóviles, coches, vehículos, medio de transporte, estilo de (coches), modelo de (coches), Renault, Nissan, Volvo, Citroën, (...)*
 ■ Sc3: *bancaria, financiera, aseguradora, (de) seguros, La Caixa, banco, préstamos, crédito y ahorro, (...)*

En estos casos, la *predicación* referida a la publicidad como objeto de consumo hace transitar el léxico siguiente:

fantasmada, engañosa, engaño, engañosos, timo, fanfarronada, mentira, estafa, bulo, manipulación, (...)

a.2. Cuando los informantes identifican el sector de consumo, lo denominan junto a objetos y productos que podríamos considerar “asociados”. Así encontramos por ejemplo:

■ Sc1: *viajes, viajes de avión a larga distancia, vuelos, vacaciones, vacaciones de verano, visitas culturales, transportes (de personas y objetos) (...)*
 ■ Sc2: *coche, automóviles, deportivo, medio de transporte, gasolina, ruedas, volante, (...)*
 ■ Sc3: *banco virtual, banco en, por, a través de Internet, banco en línea, entidad financiera, entidad bancaria, seguros, pólizas, préstamo, crédito bancario, hipotecas, cuenta (corriente, naranja), intereses, (...)*

En estos casos la *predicación* revela claramente que el léxico que transita entre los locutores nativos de español atribuye propiedades y características al objeto como tal y del objeto, en torno al “yo” en su *dimensión física* y en su *dimensión psíquica*. Podemos observarlo en los ejemplos retenidos:

■ Sc1: *viajar rápido y cómodo, viajar al extranjero, viajar a cualquier parte del mundo, turismo personalizado... pasar unas vacaciones, pasarlo bien, descansar, placer, viajar al fin del mundo (...)*
 ■ Sc2: *seguros, cómodos, veloces, modernos, de lujo, confortable, rápidos, caros,....; manejable, confort, seguridad, libertad, independencia (...)*
 ■ Sc3: *rentabilidad, ayuda y facilidades, dinero rápido, fácil, posibilidades de compra, atención / trato personalizado, incrementar mis ingresos, conseguir un préstamo.... mejora tu vida, tranquilidad, seguridad, confidencialidad, (...)*

■ Sc1: *ir al Caribe, hacer el vago, estar en otro mundo, relajarme, disfrutar, conocer, aventura, ocio, descanso, tranquilidad, libertad, nuevas gentes, nuevos lugares, lugares exóticos, Ibiza, isla, playa, sol, arena, verano, bikinis, fiesta, cachondeo, (...)*
 ■ Sc2: *comprar para ser feliz, cambiar, probarlo, conducir, tranquilidad, velocidad (aire, libertad, viajes, música,...), independencia, evasión, viajar (hacer kilómetros, conocer lugares lejanos, hacer turismo), confianza, autonomía, (...)*

- b) En el campo de *lo connotativo*, por el itinerario de identificación marcado desde el eje comportamental al eje representativo (ver Cuadro 9), encontramos que el léxico producido corresponde a los datos del subconsciente que orienta los comportamientos. En estos ejes se presenta un rico escenario objetual proveniente del eje cognitivo (especialmente en el caso de Sc3). En el mismo orden de cosas, encontramos un gran número de esquemas accionales.

Estas observaciones son generalizables a todos los sectores de consumo tratados. Estamos realmente ante las imágenes y visiones propias que del mundo manifiestan los informantes. Así por ejemplo, encontramos en:

Además, cuando observamos el léxico obtenido del grupo de hombres y del grupo de mujeres, podemos desprender otros datos significativos, ya que los términos encierran orientaciones que nos permiten organizar lo cultural propio en función del sexo.

Igualmente a título ilustrativo, ofrecemos un ejemplo en el caso de Sc3:

■ Sc3: (hombres) *realizar operaciones bancarias, guardar dinero, pagar mediante préstamo, ganar dinero, pedir ayuda, (compras) moto, sorpresas, ordenador, coche, Ferrari, juegos, (...)*
 ■ Sc3: (mujeres) *ir a que me informen, producir rendimiento, disfrutar de sus ventajas, ser feliz, realizar mis deseos, mejorar, mejor garantía de vida, poder estar tranquila y segura, satisfacción, logros, (...)*

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV (2005): *Aulas de Enlace: orientaciones metodológicas y para la evaluación*. Madrid, Comunidad de Madrid, Consejería de Educación.
- Abastado, C. (1980): *Messages des médias*. Paris, CEDIC.
- Arconada Melcro, M. A. (2001): "Los sistemas de comunicación verbal y no verbal en el área de lengua (¿Cómo fundamentar la competencia espectral?)", en Guillén Díaz, C. (Dir.): *Destrezas comunicativas en la Lengua Española*. Madrid, MED y D, pp. 185-211.
- Barthes, R. (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- Baudrillard, J. (1969): *El sistema de objetos*. México, Siglo XXI.
- Berger, P. L. y Luckman, T. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona, Paidós.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinción. Crítica social del juicio*. Paris, Minuit.
- Camilleri, C. (1985): "La notion de culture", *Intercultures*, 7, pp. 13-26.
- Cross, M. (ed.) (1996): *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. London, Praeger.
- Charaudeau, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.
- Ducrot, O. y Schaeffer, J. M. (1998): *Nuevo diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Barcelona, Arrecife.
- Eco, U. (1972): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.
- Escarpit, R. (1976): *Théorie générale de la communication et de l'information*. Paris, Hachette.
- Ewen, S. (1983): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier Montaigne.
- Ferrao Tavares, C. (2000): *Os Media E A Aprendizagem*. Lisboa, Universidade Aberta.
- Ferraz Martínez, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Barcelona, Arco/ Libros, S.L.
- Galisson, R. (1980): *D'hier à aujourd'hui la didactique générale des langues étrangères. Du structuralisme au fonctionnalisme*. Paris, Clé International.
- Galisson, R. (1988a): *Des mots pour communiquer. Éléments de lexicométhodologie*. Paris, Clé International.
- Galisson, R. (1988b): "Culture et lexiculture partagées: les mots comme lieux d'observation des faits culturels", *Études de Linguistique Appliquée*, 69, pp. 74-90.
- Galisson, R. (1991): *De la langue à la culture par les mots*. Paris, Clé International.
- Galisson, R. (coord.) (1995). «Lexiculture et enseignement», *Études de Linguistique Appliquée*, 97, 128 p.
- Galisson, R. et André, R. (1998): *Dictionnaire des noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*. Paris, INALF / CNRS, Didier Erudition.
- Galisson, R. (1999), "Quel statut revendiquer pour les cultures en milieu institutionnel?" en R. Galisson / C. Puren: *La Formation en question*. Paris, Clé International, pp. 95-115.
- García Doval, F.; Guillén, C.; González Piñeiro, M.; González Porto, J.; Serna, I. y Vez, J. M. (2004). "Marco y portafolio: porta linguarum para los europeos", *Porta Linguarum. Revista Internacional de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*, 2, pp. 69-92
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- Grace, G. W. (1987): *The Linguistic Construction of Reality*. London, Croom Helm.
- Guillén Díaz, C. (2003a): "Une exploration du concept 'lexiculture' au sein de la Didactique des Langues-Cultures", *Didáctica. Lengua y Literatura*, 15, pp. 105-119.
- Guillén Díaz, C. (2003b): "La lexiculture: d'un concept instrumental à un outil d'intervention en didactique des langues", en Lino, M. T. et Pruvost, J. (Dir.): *Mots et lexiculture. Hommage à Robert Galisson*. Paris, Champion, pp. 33-50.
- Guillén Díaz, C. (2004): "Los contenidos culturales", en Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I. (Dir.): *Vademecum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*. Madrid, SGEL, pp. 835-851.
- Holland, D. & Quinn, N. (Eds.) (1987): *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Joannis, H. (1982): *Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages*. Paris, Dunod.
- Lévi-Strauss, C. (1972): *Antropología estructural*. Buenos Aires, Eudeba. (Trad.).
- Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (MCER) (2002). Disponible en <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>
- Maslow, A. (1970): *Motivation and Personality*. New York, Harper & Row (1960).
- Moirand, S. (1982): *Enseigner à communiquer en langue étrangère*. Paris, Hachette.
- Morin, E. (1962): *L'Esprit du temps*, 1, 2. Paris, Grasset (1975).
- Morin, E. (1969): "De la culturanalyse à la politique culturelle", *Communications*, 14, pp. 5-38.
- Pérez, J. M. et al. (1992): *La seducción de la opulencia. (Publicidad, moda, consumo)*. Barcelona, Paidós.
- Pérez Tornero, J. M. (1997): "La competencia comunicativa en un contexto mediático", en Cantero, F.J.; Mendoza, A. y Romea, C. (Eds.): *Didáctica de la Lengua y la Literatura para una sociedad plurilingüe del siglo XXI*. Barcelona, Universidad de Barcelona / SEDLL, pp. 105-111.
- Porcher, L. (1991): *Manières de classe*. Paris, Dider / Alliance Française.
- Sánchez Revilla, M. A. (2002): *La inversión publicitaria en España 2002*. Madrid, Infodex.
- Searle, J. R. (1969): *Actos de habla*. Madrid, Cátedra (1980).
- Sinha, C. (1993): *Language and Representation: A Socio-Naturalistic Approach to Human Development*. London, Havester.

Tayeb, M. (1994): "Organisations and national culture: methodology considered", *Organisations Studies*, 15, pp. 429-446.

Wierzbicka, A. (1992): *Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture specific Configuration*. Oxford, Oxford University Press.

Wolton, D. (1990): *Éloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion.

Zarate, G. (1986): *Enseigner une culture étrangère*. Paris, Hachette.

ANEXO I.1.

PUBLICACIÓN: FECHA:	ESLOGAN
<ul style="list-style-type: none"> • 1. SOPORTE • 2. CONTENIDO • 3. MARCA / FIRMA Y PRODUCTO • 4. TEXTO QUE ACOMPAÑA AL ESLOGAN (palabras clave, descriptores) • 5. EL TEXTO EN RELACIÓN CON LA IMAGEN (Aspectos semánticos, iconográficos, retóricos) • 6. MOTIVACIÓN INTERNA (En el interior del sistema lingüístico, el texto como objeto de intertextualidad) • 7. MOTIVACIÓN EXTERNA (El texto en su entorno como lugar de informaciones externas. En relación con el contexto / entorno social) • 8. EL TEXTO COMO OBJETO LINGÜÍSTICO (Elementos morfosintácticos) • 9. EL TEXTO COMO OBJETO LINGÜÍSTICO (Elementos lexicales: nivel de lengua, anglicismos, arcaísmos....) • 10. EL TEXTO COMO OBJETO LINGÜÍSTICO (Elementos retóricos) • 11. EL TEXTO COMO OBJETO TEXTUAL (Marcas del discurso. Funciones "sociales", acciones a que da lugar) • 12. EL/ LOS SENTIDOS DE BASE (Lo denotado) • 13. LOS SIGNIFICADOS (Lo connotado: creencias, mitos, estereotipos, valores culturales ...) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 14. OBSERVACIONES: 	

PARTE II

6. LA CONFIGURACIÓN DE LOS DATOS LÉXICOS OBTENIDOS: DE LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES A LAS CATEGORÍAS CULTURALES

El material léxico español obtenido en este proceso de búsqueda operativa está conformado por un conjunto de unidades significativas que revelan tanto una *estructuración interna* de orden lingüístico, como una *estructuración externa* pragmática y etnográfica para Galisson (1991).

La *estructuración interna*, al ser el resultado de la ordenación de los elementos de la lengua, orienta el análisis y la descripción del material léxico obtenido en relación con la lengua concebida como un sistema de signos, del que los lingüistas describen los constituyentes organizados conforme a conceptos, principios y reglas de funcionamiento interno. En este sentido, será en los aspectos relativos a: la corrección, la precisión, la coherencia y la cohesión en los que se focalice -básicamente- la determinación de los diversos grados o niveles de dominio de los elementos de la *competencia léxica*, como componente de las competencias comunicativas de la lengua¹.

Pero en la perspectiva que nos ocupa, deudora de la concepción del léxico que nos ha propuesto Galisson (1991: 156-157), los *elementos léxicos* son precisamente los que nos “dan a ver el mundo” y “están hechos a imagen del mundo”, por lo que en su conjunto reflejan su estructura o, mejor aún, reproduciendo textualmente la convicción del autor: “redactan su modo de empleo”. Es esto lo que determina su estrecha relación con el *conocimiento del mundo* y el *conocimiento socio-cultural*. De forma consecuente, será en los aspectos relativos a: la riqueza, el carácter apropiado, la adecuación e incluso la flexibilidad² en los que se focalice la determinación de los diversos grados o niveles de dominio de la *competencia léxica*.

Al hacer hincapié en que el léxico es el orden lingüístico que “da forma al mundo” y “define y designa a los elementos que lo constituyen”, para analizar y describir el material léxico español obtenido se requiere un principio de *estructuración externa* (fuera de la lengua). Una estructuración asociada a la estructura del mundo, que refleje la construcción del mundo, o lo que es lo mismo asociada a la realidad social que los individuos, a su vez, estructuran y organizan.

6.1. La estructuración interna del léxico y los elementos gramaticales

En la perspectiva de la enseñanza del español como lengua extranjera y lengua segunda, podemos abordar las producciones obtenidas como sistemas formales significantes y configurar un repertorio conforme a las categorías de la lengua, es decir conforme a las categorías gramaticales comúnmente admitidas.

Y se puede llevar a cabo:

- ya sea para conocer los *elementos gramaticales* en sí mismos, como clases cerradas de palabras a las que alude el *MCER*;
- ya sea para dar cuenta de su significación gramatical en las diferentes relaciones sintagmáticas, y para aportar significado y configurar clases abiertas de palabras y estructuras “nuevas”.
- Como tales *elementos gramaticales*, su rica presencia en las producciones suscitadas en los locutores nativos de español consultados revela las potencialidades para un trabajo de reflexión sobre la lengua en el aula de ELE, tal y como se pone de manifiesto en los cuadros siguientes.

A propósito de las clases de palabras cerradas, el Cuadro 10 ilustra aquellos elementos gramaticales producidos ante el estímulo de los mensajes lingüísticos de la publicidad, correspondientes al sector de consumo *viajes* (Sc1).

A propósito de las clases de palabras abiertas y estructuras “nuevas”, el Cuadro 11 y el Cuadro 12 ilustran los elementos gramaticales producidos ante el estímulo de los mensajes lingüísticos de la publicidad relativos a los sectores de consumo *coches* (Sc2) y *servicios financieros* (Sc3), respectivamente.

Para la enseñanza del español, estas palabras serán presentadas como pertenecientes a una clase gramatical, al mismo tiempo que las marcas formales de las clases gramaticales tratadas. Se prestan a un análisis reflexivo de las similitudes y diferencias respecto de la lengua propia de los alumnos.

6.2. Para la estructuración externa del léxico: un sistema de “categorías culturales”

Proceder a analizar y describir -conforme a un principio de *estructuración externa*- el material léxico español obtenido, requiere que dichas operaciones se realicen en relación con la realidad social que esos elementos léxicos informan y designan.

Nos remitimos, pues, a los elementos que configuran la estructura de la realidad social, cuya transposición da cuenta de la configuración del léxico que hemos obtenido.

Y sucede, tal y como pudimos visualizar en el Cuadro 4, que la construcción de esa realidad social se identifica e interpreta a través de las dimensiones del “yo” articuladas en los componentes denominados: cognitivo, experiencial, comportamental y representativo. Dimensiones que, -en los “modos de organización” del *decir*, según se ha argumentado anteriormente-, dan lugar a aquellas producciones en las que se actualiza la *identidad social*, en una comunidad lingüística.

¹ Ver en este volumen el Capítulo 1, PARTE I.

² Nos remitimos a los descriptores de las escalas ilustrativas de las competencias comunicativas de la lengua que establece el documento del *MCER*, en su capítulo 5, apartado 5.2.

Clases cerradas de palabras:

- Artículos
*Volar puede ser **un** placer*
*Hacer **un** viajecito por las Américas*
- Cuantificadores
***Gran** viaje en avión con **todas** las comodidades*
*Viajar **mucho** y pagar **poco***
*Viajar por **todos** los países del mundo*
- Demostrativos
*Escoger **esta** compañía antes que otra en caso de tener que viajar en avión*
- Pronombres personales
*Solamente el eslogan **te** hace sentir importante y además de un elevado estatus económico*
- Preposiciones
*Empresa **de** viajes*
*Viaje **en** avión o en globo*
*Ir **a** la playa*
*Hacer un viaje **por** las Américas*
- Verbos auxiliares
*Que **estés** a gusto y cómodo a la hora de viajar*
***Ser** positiva en todo*
- Conjunciones
Vuelo en avión tranquilo y lleno de comodidades
Pasarlo bien y ver muchas cosas
*Irme de vacaciones a Venecia **o** a París*

Cuadro 10.- Ilustración de los elementos gramaticales, en el sector de consumo *viajes* (Sc1)

Las producciones de los locutores nativos de español³ son:

- por una parte, manifestaciones de los *registros del "yo"* que asociamos al campo o código de lo denotativo u objetivo, racional si se quiere, por el que se accede al conocimiento de la realidad de los individuos, en el sentido de la relación referencial del signo con los objetos designados, y
- por otra parte, manifestaciones de las *respuestas del "yo"* que asociamos al campo o código de lo connotativo o subjetivo e intersubjetivo, para muchos de carácter emocional o afectivo, por el que se adhieren a los elementos léxicos; valoraciones, asociaciones e información emocional.

Con este sistema conceptual, el proceso de categorización se basa en las correspondencias e interdependencias entre estos

Clases abiertas de palabras y estructuras "nuevas":

- Artículos que aportan significado y configuran sustantivos
***Lo** más sofisticado en electrodomésticos*
*Mundo de **la** informática*
- Cuantificadores que aportan significado y configuran sustantivos
***Algo** muy moderno*
***Algo** relacionado con móviles*
- Preposiciones que aportan significado y configuran sustantivos
*Empresa **de** automóviles*
*Visión **de** futuro*
*Capacidad **de** mejora*
*Innovación **en** el transporte*
*Coche **con** todo lujo de detalles*
*Grandeza **sin** límites*
- Preposiciones que aportan significado y configuran verbos
*Llamar **por** teléfono*
*Preguntar **por** los componentes*
*Pasar **de** los 250 Km/h*
*Vivir **con** más facilidades*
- Preposiciones que aportan significado y configuran adjetivos
*(coches) adaptados **a** la vida de hoy*
*(coches) hechos **a** mano*
- Conjunciones que aportan significado y configuran sustantivos
Oferta y demanda

Cuadro 11. Ilustración de los elementos gramaticales en el sector de consumo *coches* (Sc2)

aspectos, de forma que podemos establecer aquellas unidades de clasificación que -asociadas a los componentes: cognitivo, experiencial, comportamental y representativo- pueden ser consideradas como "categorías culturales". Su concepción está enraizada en lo "cultural", en lo vivido propio de los individuos⁴.

Retomando las concepciones reflejadas en el Cuadro 8 y en el Cuadro 9, queda representado en el Cuadro 13 el modelo explicativo y funcional de este proceso de correspondencias, en el que emerge un sistema de "categorías culturales".

Así pues, en el campo de *lo denotativo*, las etiquetas semánticas que hacen tangibles los *registros del "yo"* permitirán identificar e interpretar nociones relativas a las siguientes clases: los *objetos*, los *acontecimientos* y las *experiencias*.

³ En las condiciones y con los instrumentos que se han descrito en la PARTE I de este volumen, apartados 4.1 y 4.2.

⁴ Ver en este volumen el apartado 3, PARTE I.

Clases abiertas de palabras y estructuras “nuevas”:

- Artículos que aportan significado y configuran sustantivos
La primitiva
Una cuenta
Un crédito
Un seguro
- Cuantificadores que aportan significado y configuran sustantivos
Algo duradero
Poca rentabilidad
Algo económico
- Cuantificadores que aportan significado y configuran verbos
Ganar más dinero
- Preposiciones que aportan significado y configuran sustantivos
Caja de ahorros
Cuenta de Caja España
Tarjetas de crédito
Plan de pensiones
- Preposiciones que aportan significado y configuran verbos
Ir de vinos
Entrar en Internet
- Verbos auxiliares que aportan significado y configuran verbos
Estar en paro
Estar a la última
- Conjunciones que aportan significado y configuran sustantivos
Castilla y León
crédito y ahorro
dinero y ahorro

Cuadro 12. Ilustración de los elementos gramaticales en el sector de consumo *servicios financieros* (Sc3)

En el campo de *lo connotativo* las etiquetas semánticas que hacen tangibles las *respuestas del “yo”* permitirán identificar e interpretar nociones relativas a las clases siguientes: los *escenarios*, los *esquemas* y los *guiones*.

Este sistema de “categorías culturales” -estimado pertinente y necesario- nos permite agrupar y clasificar sin jerarquías el material léxico obtenido, en función de las características que encierra cada clase.

En los siguientes apartados, se exponen las definiciones de

dichas categorías, sus caracteres propios y comunes y las relaciones que orientan el trabajo de repartición de los elementos léxicos.

6.2.1. *El plano de la denotación: definición de las “categorías culturales” correspondientes*

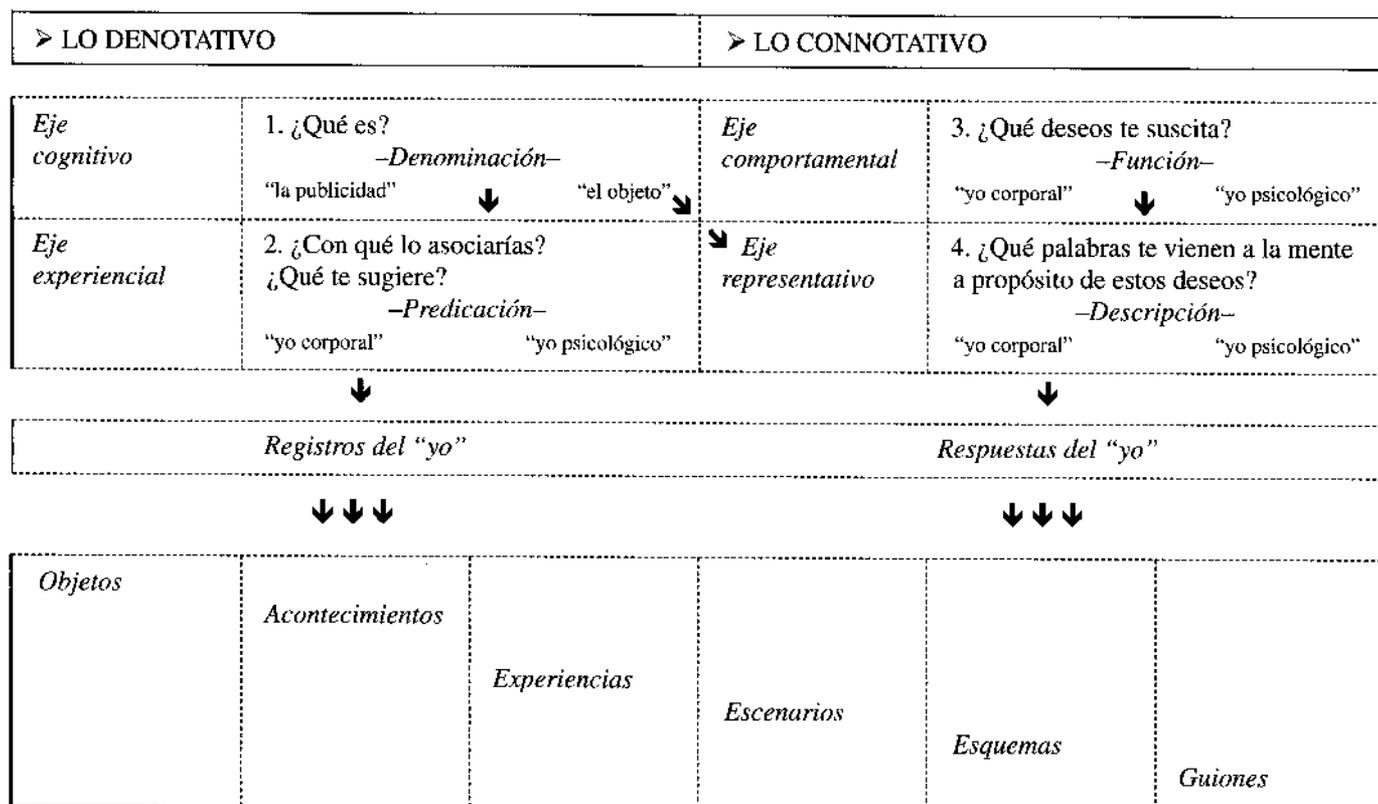
Por la denominación y la predicación que hemos considerado aquí como “modos de organización” discursivos que provienen -para cada individuo consultado- de lo cognitivo y experiencial, nos encontramos ante un material léxico del orden de la denotación, que nos acerca al significado del término con carácter literal (valor primero).

Es el léxico cultural que corresponde a un cierto número de informaciones, conductas y experiencias que están reguladas por modelos desde lo que se ha leído, lo que se ha hecho, lo que se ve hacer, etc. Así emergen las categorías que denominamos: *objetos*, *acontecimientos* y *experiencias*.

Las categorías así establecidas pueden ser definidas como unidades de clasificación que poseen las siguientes cualidades o atributos propios y distintivos³:

- La categoría cultural *objetos* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad por parte del individuo, incluso él mismo; se trata de objetos o grupos de objetos materiales y no materiales, como referentes concretos situacionales y contextuales, tal y como los segmenta la experiencia del individuo, y sobre los que mejor aún podríamos decir que “circulan en la órbita de su vida práctica”. Nos remiten a la realidad física y a la realidad psíquica individuales, siempre determinadas por la realidad sociocultural (marco de referencia y ámbitos de experiencia). Son, en suma, los referentes o conocimientos declarativos sobre el mundo y su funcionamiento.
- Cabe entonces determinar como referentes: los lugares, las entidades, las instituciones, las cosas, las personas o grupos, las emociones, las creencias y valores, etc., compartidos por los individuos del grupo social en el seno de la comunidad lingüística. Es decir, un conjunto de conocimientos derivados de diversas fuentes que nos remite al *saber*, como conocimiento declarativo que contempla el *MCER*.
- Al ser un conocimiento procedente de diversas fuentes, los *objetos* adquieren una dimensión experiencial, por lo que esta categoría se encuentra en relación con la de *experiencias*.
- La categoría cultural *acontecimientos* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan las acciones o procedimientos de los individuos, reales o hipotéticos, como resultado del carácter utilitario y práctico de los referentes que los locutores predicán, es decir de lo que hemos categorizado como *objetos* del mundo y sus relaciones.
- Cabe determinar aquellas acciones físicas o mentales que movilizan los individuos en sus realizaciones vitales, rutinarias, de trabajo, de diversión, etc.

³ Al encontrar referencias aquí a: un *saber*, un *saber hacer* y un *saber ser / estar*, ver de forma complementaria el apartado 1.2



Cuadro 13. Modelo explicativo del proceso de categorización

- En sus manifestaciones como *registros del "yo"*, los locutores nativos de español -como actores sociales que son- destacan los rasgos de su personalidad y dan cuenta de una competencia procedimental para la consecución de esas acciones. Es decir, que nos remiten a aquellas destrezas y habilidades prácticas que se abordan como un *saber hacer*.
- Aquí de alguna manera, las unidades lingüísticas -que encierran significaciones procedimentales- también nos remiten a la categoría *experiencias*, donde guardan relación con el *saber ser / estar* al que éstas evocan.
- La categoría cultural *experiencias* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan propiedades y condiciones del objeto; propiedades de carácter estructural, formal, estético e incluso ético. Lo vivido propio de los individuos determina que se atribuyan significados que ponen de manifiesto los rasgos que configuran una identidad social y cultural propia. Se trata pues de *registros del "yo"* que nos remiten a actitudes, valores, necesidades vividas, carencias, motivaciones, expectativas, deseos, etc., que se abordan como un *saber ser / estar* y perfilan una identidad colectiva.

6.2.2. *El plano de la connotación: definición de las "categorías culturales" correspondientes*

Por la función y la descripción, que hemos considerado aquí como "modos de organización" discursivos que provienen -

para cada individuo consultado- de lo comportamental y representativo, nos encontramos ante un material léxico del orden de lo connotativo. Un léxico conformado por especificaciones subjetivas e intersubjetivas.

Es el léxico cultural que corresponde a las evocaciones que cada individuo efectúa reguladas por fenómenos complejos tales como los que sustentan a: las motivaciones, a un cierto número de deseos, las expectativas y necesidades sentidas que orientan los comportamientos; a lo que se ha percibido de uno mismo y de los otros, a las visiones y las concepciones propias. Es decir que el individuo, que ha denominado y predicado desde su "yo" psíquico, adhiere atributos a lo vivido propio.

Emergen así las categorías que, en correlación con las anteriormente descritas, son resultado del impacto del filtro afectivo, a saber: *escenarios*, *esquemas* y *guiones*.

Estas categorías pueden ser definidas por las siguientes cualidades o atributos propios y distintivos:

- La categoría cultural *escenarios* clasifica y agrupa los elementos léxicos que designan las imágenes -subjetivas- del contexto real o potencial, las figuraciones de los objetos cuyas manifestaciones, como ya se ha expresado, son las *respuestas del "yo"* pasadas por el impacto de lo afectivo. Estos referentes subjetivados, en el mismo sentido que para el campo de lo denotativo, nos remiten a los "saberes" o conocimientos declarativos que cada individuo posee de "su" realidad y "su" visión propia del mundo.

- La categoría cultural *esquemas* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan las actuaciones apreciadas o sentidas como necesarias para desenvolverse de forma eficaz en el ámbito social particular. Al mismo tiempo, manifiestan los modos de las actuaciones en la perspectiva de decisiones y proyectos que se consideran como las ocasiones que tiene todo individuo para subrayar o al menos sugerir la identidad propia. Se trata de un léxico -cuya realidad última es mental- relativo a “lo accional” a un hacer y querer hacer, marcado por el *saber hacer* al que subyace un *saber ser / estar* más bien deseado. Desde estas determinaciones conceptuales, observaremos cómo algunas entradas léxicas también serán situadas en la categoría denominada *guiones*.
- La categoría cultural *guiones* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan los efectos y percepciones subjetivas de las experiencias. Cargados de atribuciones socioa-

fectivas, los elementos léxicos aquí clasificados remiten a un *saber ser / estar*.

Esta unidad de clasificación incluye la dimensión de “lo motivacional” que sustenta el hacer y querer hacer de la categoría anteriormente definida.

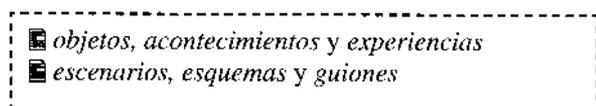
Cabe precisar que todas estas categorías emergen de los componentes del “yo”, cuyas interdependencias condicionan en diversos grados las manifestaciones explícitas de cada locutor.

Las interdependencias que hemos sugerido justifican un cierto carácter difuso en las categorías establecidas, lo cual se traducirá en posibles dificultades para la repartición de las entradas léxicas porque tengan presencia en más de una categoría. Para su presentación en el apartado 7, el *elemento* o *elementos léxicos* afectados estarán presentes en más de un “lugar posible” del repertorio, siendo su “captura” en esos lugares, variable.

7. PRESENTACIÓN DEL “LÉXICO CULTURAL”

Tomando como referentes las respectivas definiciones de las categorías culturales, procedemos a la repartición -conforme a dicha categorización- de los *elementos léxicos* obtenidos.

Con la finalidad de disponer de un repertorio de “léxico cultural”, fácilmente manejable para la determinación de los contenidos de la *competencia léxica* en español, y para su tratamiento elaboramos un dispositivo funcional o arquitectura semántica a modo de “árbol categorial” cuyas ramas, en contacto permeable⁶, alojan a cada una de las unidades de clasificación que han sido concebidas como “categorías culturales”. A saber:



Los elementos léxicos identificados e interpretados han sido repartidos en las ramas correspondientes a esas unidades de clasificación. Se presentan:

- a) Agrupados en dos campos: el campo de lo denotativo en un primer bloque y el campo de lo connotativo en un segundo bloque.
- b) Ordenados alfabéticamente.
- c) Consignados separadamente: los que proceden del grupo de locutores hombres, y aquellos que proceden del grupo de locutores mujeres.

La repartición de todos los datos léxicos obtenidos se ha efectuado:

- respetando en la medida de lo posible su integrabilidad;
- segmentando -en algunos casos- algunas secuencias léxicas para tratarlas como unidades autónomas;
- analizando semántica y formalmente los datos, por su relación directa entre la estructura gramatical y la fuerza ilocutiva⁷ de las secuencias léxicas;

- identificando y asociando cada elemento léxico a “una rama categorial” por su atributo o rasgo central respecto de la mente del informante⁸; y
- manteniendo en una segunda categoría cultural aquel elemento léxico susceptible de ser clasificado así.

Al encontrar un importante número de etiquetas semánticas con las que los locutores nativos de español se han referido a la publicidad como objeto de consumo en sí misma, procedimos a su análisis e interpretación conforme a los criterios establecidos. Ello ha permitido igualmente conformar un repertorio más.

Dicho repertorio constituye el ANEXO II.1. En él se nos muestra de forma significativa y útil el léxico que circula y se promociona, en la comunidad lingüística del español, para referirse a esta entidad o institución social transversal a todos los indicadores culturales que es la publicidad, tomada como un objeto de saber en sí misma.

De forma global, todos los repertorios presentados -por su articulación en dos campos: lo denotativo y lo connotativo- permiten además la posibilidad de establecer categorías de comparaciones⁹, para indagar y descubrir el funcionamiento del sentido en el uso y la práctica de determinados elementos léxicos. Se trata de:

- Las similitudes según diversos grados: analogías e identidades; es decir la “solidaridad” o permanencia del sentido entre los dos campos.
- Las disimilitudes según diversos grados: diferencias y oposiciones e incluso paradojas; es decir la “diferencia” o transformación del sentido entre los dos campos.
- Las similitudes y las disimilitudes según diversos grados entre el léxico producido por el grupo de locutores hombres y el producido por el grupo de locutores mujeres.
- Las similitudes y las disimilitudes según diversos grados entre los elementos léxicos correspondientes a los diferentes indicadores culturales y de forma concreta, entre los elementos léxicos que se movilizan respecto a los sectores de consumo contemplados.

⁶ Permeabilidad sugerida por una línea de puntos que separa cada categoría.

⁷ Se trata del principio de expresabilidad (Scarle, 1969) por el que se atribuye a las lenguas la capacidad de poder expresar -a través de este léxico de “uso”- todo lo que puede “ser pensado”.

⁸ El proceso de revisión ha sido recursivo y circular, con el fin de que el resultado no sea producto de la intuición de las investigadoras.

⁹ Posibilidades que constituyen los objetos de estudio de los subsiguientes trabajos en los que se han comprometido las autoras.

7.1. Repertorio léxico del indicador cultural *ESTILO DE VIDA*

LO DENOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: <i>Viajes</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - accidentes - aerolínea comercial - aerolíneas - agencia - agencia de seguros - agencia de viajes - agencia de viajes asociada a un centro comercial - agencia de viajes de unos grandes almacenes - agencia de viajes en avión - ahorro - algo fiable - algo imposible - amigos - amistad - asesoría - atención - AVE u otro tren - avión - aviones - aviones de Iberia <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - banco - hebés del anuncio de iberia - bienestar - buena gestión - buena vida - buen producto - buen servicio técnico <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - café - caja de ahorros - calidad - calima - centro comercial - centro: Corte Inglés - clientes conformes - clientes contentos - coche caro - compañía aérea - compañía aérea de Iberia - compañía de aviones 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acortar distancias - atención personalizada <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - buen hacer - buscar información en distintos sitios para ahorrar <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprar compulsivamente. - comprar dicho producto - comprar todo lo que te apetece - contratar un vuelo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dejar satisfechos a los clientes - descansar - desconectar - disfrutar del viaje <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer el amor - hacer un viaje en verano en avión <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ir al Corte Inglés - ir de viaje en verano a un hotel - irme de viaje en verano <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llegar a los clientes <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mirar por la seguridad <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - no montar <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pasarlo bien <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - subir a un avión 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - agotamiento - ahorro - amistad - apoyo - aprecio - atención - atención personalizada audacia - autonomía <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - bochorno - buena vida - buen hacer - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calaña - capacidad de llegar a lo más profundo de la persona - cariño - cómodo - confianza <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - descanso - desconectar - deseos de viajar - diversión <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - engaño - entretenido - estafa - es un sueño <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fatiga - felicidad - fiabilidad - fiable - fiasco - fidelidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - compañía de comunicación - compañía de seguros - compañía de transportes - compañía de viajes - compañía de viajes empresa - compañía de vuelos - compañía que se preocupa por sus clientes - compra - condón - confianza - cursillo de aviones - D - - descanso - diversión - E - - economía - elección - empresa - empresa aérea - empresa de aerolíneas - empresa de transportes - empresa de viajes - empresa de viajes turísticos - empresa propietaria de aerolíneas - empresa que quiere captar clientes - empresa tipo Iberia o cualquier otra empresa de aviones - establecimiento comercial - establecimiento en el que te venden algo con calidad - F - - felicidad - fidelidad - G - - gente que confía en todo el mundo - gente que te quiere sacar el dinero - gran superficie - H - - Halcón viajes - humo - I - - Iberia - instalador del gas - interruptor para dar corriente - interruptor para tener más energía - J - - juerga 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - T - - tener buenas ofertas - V - - veranear - viajar - viajar a algún lado - viajar al extranjero - viajar cómodo - viajar en avión - viajar en un medio diferente al transporte por carretera - viajar no tiene por qué ser un suplicio - viajar rápido - volar - volar a gusto - volar puede ser un placer 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - ganas increíbles de irme de vacaciones - grandes intereses - I - - ilusión - instrucción - interés - J - - juerga - L - - libertad - M - - menor precio posible del viaje - N - - náuseas - P - - pasión - perder el miedo a volar - placer - ponerme en manos de gente honrada - posibilidad de pasarlo bien - posibilidad de viajar - preocupación - prosperidad - protección - R - - rápido - relax - renombre - responsabilidad - S - - satisfacción - seguridad - seguridad ante las enfermedades de transmisión sexual - seguridad de los que con su empresa viajan - seguro - seguros - sosiego - T - - tranquilidad - U - - un sueño

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L - - lector identificado con el anuncio - libertad - líneas aéreas - M - - mala ralea - marca comercial - marca de cualquier artículo de lujo - medio de transportes - métodos anticonceptivos - muchísimos productos - N - - náuseas - O - - oferta - oferta amplia - oportunidad muy cómoda - oportunidad rápida para desplazarme en mis vacaciones - oportunidad rápida para desplazarse - P - - paraísos tropicales - Paseo Zorrilla - perro - persona afín - persona en la cual confías plenamente - preservativo - productos con una cierta garantía - promociones en fechas determinadas - prosperidad - protección - R - - recorrido alternativo a los más comunes - relaciones sexuales - relax - reloj de oro - revista - S - - sabiduría - sectas - seguridad - seguro 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - V - - vómitos

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguros - sexo - sistema de viajar - supermercado - T - - televisión - transporte - transportes - traqueteo - tren - trenes - V - - vacaciones - variedad - venta - veraneo - verano - viaje - viaje a Hawai - viaje a París - viaje en avión - viajes - viajes caros - viajes de avión a larga distancia - viajes de aviones - viajes el Corte Inglés - viajes en avión - viento - vigilancia - visitas culturales - vómitos - vuelo económico - vuelo en avión - vuelo lleno de comodidades - vuelo placentero - vuelos - vuelo tranquilo 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - aerolínea comercial - aeropuerto - aeropuertos - agencia - agencia de coches 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - adquisición de algo - ayudarme a tener un buen futuro - C - - compartir 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - amistad - apoyo - armonía - atención - atención a mi persona
--	---	--

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - agencia de viajes - agencia de viajes en avión - agencia matrimonial - agencia que te lleva a cualquier parte - ahorro de tiempo - aire - algo que jamás alcanzaré - algo que suena a cosmopolita - algún destino "calentito" - almacenes - altura - amistad - amplios asientos - arena - atención - autobuses - avión - avión de Iberia - aviones - avioneta - azafatas altas - azafatas delgadas <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - banco - Banco Santander - barco - bienestar - buena organización <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - calidad en la alimentación - cambio de planes - Caribe - chicos - cementerio - centro comercial - círculo "de toda confianza" - cirugía - coche - coches - color verde - compañía aérea - compañía aérea española - compañía de autobuses urbanos - compañía de aviones - compañía de aviones española - compañía de seguros - compañía de transportes - compañía de trenes 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprar - comprar billetes de avión - comprobar que es verdad - conocer - conocer el mundo - conocer lugares nuevos - controlar los nervios - convertir a las personas <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - descansar - descubrir - disfrutar del entorno - disfrutar del paisaje - disfrutar del tiempo libre - dudar <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar en el mar <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitar el viaje <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - gastar poco <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer creer a la gente que es el centro del universo - hacer turismo - hacer un recorrido por una ciudad - hacer un recorrido por un país - hacer un viaje - hacer un viajecito por las Américas <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ir a ver el producto - ir a viajar a cualquier parte del mundo - irse de viaje <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llegar hasta nosotros <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - no comprar ese producto <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - poder darle todo - poder viajar 	<p>MUJERES</p> <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - brillo - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - comodidad - comodidad al realizar ese vuelo - compromiso - confianza - confort <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - decisión - desafío - descanso - deseo que tiene la gente - despreocupación - disposición <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - elegancia - engaño - exclusividad <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - familiaridad - felicidad - franqueza <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - honradez <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - interés <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lealtad - libertad - limpieza - lo tengo con mi familia <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - manipulación - mejora en algún aspecto de mi vida - mentira <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - nada agradable

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - compañía de viajes - compañía de viajes aéreos - compañía de viajes especialmente de aviones - compañía de vuelo Iberia - compañía de vuelos - compañía española - compañía que se preocupa por los viajeros - compañía RENFE - concesionario - confianza - confianza en algún trabajo - confianza en un producto - consejo respecto a algún producto alimentario - consumismo inalcanzable - controladores de iberia - culturas diferentes <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - departamento de viajes de este centro comercial - desplazamientos - destino al que pretende llegar una persona - destino directo de esta compañía - drogas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - editorial - elegancia - elevados precios - empresa de aviones - empresa de transportes - empresa de viajes - empresa el Corte Inglés - espacio aéreo - establecimiento de viajes - estética <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - funeral - felicidad - funcrería <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ganga - gran agencia de viajes - gran avión con todas las comodidades para viajar - grandes almacenes 	<p>MUJERES</p> <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - repantigarse (en sus amplios asientos) <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - transportar <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vender algo - verificar que es verdad - viajar - viajar a gusto - viajar a menos precio - viajar a través de avión - viajar a un sitio - viajar con comodidad - viajar con mayor seguridad - viajar con precaución - viajar de la forma más económica - viajar de la forma más rentable - viajar en avión - viajar en mejores condiciones a las que hay hoy en día - viajar mucho - viajar para hacer turismo personalizado - visitar distintos países - volar 	<p>MUJERES</p> <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - paz - peligro - peligro de que salga mal o no cumplan lo acordado - pérdida de dinero - placer - placer completo - preocupación de las empresas de viajes - preocupación personal <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - rendimiento - rcto <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguridad - seguridad al consumirlo - seguridad en el viaje - sentido práctico - ser positiva en todo <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener a alguien a tu lado - tongo - traición - tranquilidad <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilidad <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - va a fallar - viajes (drogas)

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - H - - Halcón viajes - huclga - I - - Iberia - Iberia es la mejor agencia de viajes - ideas que ofrecen muchas compañías de viajes - Ing-Direct - interés - L - - libertad - lugares paradisíacos - lugar muy lejano - M - - manera cómoda de viajar - manera de convencerme - manera económica de viajar - mar - marketing - medio - medios aéreos - medios de transportes - monopolio - montaña - multinacional - mundo de los viajes - N - - naturaleza - negocio - nubes - nuevo modelo de automóvil - O - - ocio - ofertas - overbooking - P - - paro - partido político - paseo - paz - persona en quien confias - playa - playas - playita - precios altos pero me dan confianza al ser del Corte Inglés - producto de limpieza - producto de televisión 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - R - - relación que tienes con una persona - RENFE - retrasos - rocío - ruido - S - - secta - seguridad - seguros de vida - sol - supermercados - T - - tanatorio - tarjeta de crédito - tiempo libre - tienda - tierra - tipo de transporte - tour operador - transporte de objetos - transporte de personas - trenes - trenes de corto recorrido - trenes de largo recorrido - turismo - U - - una forma distinta de viajar - V - - vacaciones - vacaciones baratas - vacaciones en alguna isla - vegetación - velocidad - viaje - viaje a la playa - viaje al Caribe - viaje en avión - viaje en globo - viaje ideal - viajes - viajes caros como todo lo del Corte Inglés - viajes de avión - viajes de trabajo - viajes en avión - viajes en avión a lugares fuera de España - viajes en coche 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
MUJERES - viajes interesantes - viajes para pasarse unas vacaciones - viajes que ofrece el Corte Inglés y suelen ser más baratos - viajes que ofrece la compañía de Iberia - vida - vista agradable - vitalidad	MUJERES	MUJERES

LO CONNOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: Viajes		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
HOMBRES - A - - Acapulco - accidentes - aeropuerto - afluencia de gente - aglomeración - agua - amigos - amistad - arena - arenas finas - Argentina - arte - asesoría - ataque de pánico - atención - aventura - avión - aviones - azafata - B - - baño - barcos - bebidas - bikinis - billete - botellín de agua	HOMBRES - A - - ahorrar dinero - animarme a subir a esos aviones - apagar la tele - aprovechar las vacaciones para mí y mi familia - aprovecharse de las personas - B - - bañarme - buscar un sitio donde viajar - C - - captar personas - cobrar - coger un avión - comparar - comparar precios - comprar - comprar un billete de avión - comprobar si de verdad es de confianza - conocer - conocer a los autores de este anuncio - conocer cosas - conocer los lugares más recónditos del mundo	HOMBRES - A - - amabilidad - amistad - aprensión - atención - B - - bienestar - bronceado - C - - calidad - caro - certeza - comodidad - comodidad en los viajes - concurrencia - confianza - confianza en la compañía - confort - confusión - D - - dejarme llevar - deleite - descanso - desconfianza - despilfarro

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - broncas - buen servicio - C - - calidad - calor - campo - Canarias - Cancún - capacidad de hacer feliz a una persona - Caribe - carreteras - cielo - ciertas personas que se creen lo mejor del mundo - ciudades, - cocotero - coche - coches de alquiler - coliseo - comidas - Comillas - concierto - confianza - conocimientos - consumismo - contaminación - Cuba - cultura - CH - - chiringuitos - D - - destino - destinos posibles de vacaciones - dinero - E - - esfinge - estación - estudios - esperma - Eurodisney - Europa - extranjero - F - - familia - familiaridad - felicidad 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - conocer lugares lejanos - conocer lugares nuevos - conocer más a fondo lo que hay detrás del eslogan - conocer mundo - conocer nuevas gentes - conocer nuevas zonas - conocer nuevos lugares - conocer otras situaciones - conocer países - conseguir otros horizontes y deseos - consumir - conversar - cumplir un sueño - cultivarse - D - - descansar - disfrutar - disfrutar de unas vacaciones - disfrutar del paisaje - divertirme mucho - E - - estar de vacaciones - estar en un lugar paradisíaco - G - - ganas de ir de vacaciones - gastar dinero - gastar poco - H - - hacer algo - hacer el vago - hacer un crucero de descanso - hacer un daño - hacer un viaje - I - - imaginar países lejanos y placeres exóticos - ir a la playa - ir a Londres - ir a preguntar inteligentemente por viajes - ir al Caribe - ir de vacaciones - ir de vacaciones a esos lugares - ir lejos de casa - irme a Madrid en tren al 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - despreocupación - dificultades - disfrute - diversión - E - - engañabobos - engaños que sufren esas personas - entretenimiento - estafa - estar en otro mundo - F - - falsedad - felicidad - fiabilidad - fiabilidad de la compañía - fidelidad - G - - garantía - gasto - I - - ineficacia - interés - J - - juventud - L - - libertad - lujo - M - - mentira - N - - nerviosismo - O - - oportunidad - optimismo - P - - paciencia - pareja - pesadez - placer - preocupación que muestran por mi bienestar

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - fiabilidad - fiesta - G - - gasolina - gastronomía - gente - gente con la que te rodeas - H - - hamacas - Hawai - helados - hombre - hotel - hoteles - I - - Ibiza - Inglaterra - interés - inversión - isla - islas - J - - Japón - juventud - L - - La Bolsa - Las Vegas - libertad - lugares de destino - lugares exóticos - M - - manzana - mar - mente - mentira - Miami - montaña - muchas promesas - muchísima gente - mujer - multinacional - mundo utópico para gilipollas - museos - música - música de fondo 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> concierto de Maná. - irme al Caribe - irme de vacaciones - irme de viaje - L - - leer - N - - no hacer nada - no trabajar - O - - ocasionar un daño - P - - pagar - pasarlo bien - pensar en vacaciones - perderme en un lugar paradisíaco - pirarme las clases - poder viajar a cualquier lugar del mundo - poder viajar a lugares exóticos - poder volar - preguntar - preguntar por viajes - probarlo - Q - - quemarlos a todos - R - - realizar un viaje - realizar un viaje en verano - reflexionar - relajarme - rezar - S - - saber a qué compañía pertenece - saber lo qué es - T - - tener dinero - tener un avión en el garaje de mi casa - tomar el sol - tumbarme a descansar - V - - vagotear - vender 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - R - rapidez rechazo relajación relax repetición responsabilidad reticencia retraso - S - seguridad sentirme seguro sentirse importante - T - tener apoyo toda la confianza que debería tranquilidad - V - válvula de aire

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - N - - New York - niebla - noche romántica - norte - nuevos paisajes - O - - océano - ocio - organización - otros países - P - - países lejanos - pájaros - palmeras - papeles - París - pera - persona - piloto - pirámides - piscina - planes de vida - playa - playa con calor - playa desierta - pocas realidades - poco tiempo - precio - Q - - quiosco - R - - revisor - revista - S - - San Francisco - seguridad - seguros - selva virgen - servicio - sexo - sida - sol - solomillo - sombrilla - Suances 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ver - ver cosas que nunca he visto - viajar - viajar a algún lugar seguro - viajar a ciudades - viajar a cualquier ciudad o país - viajar a la costa - viajar al extranjero - viajar algún día - viajar a Miami - viajar a otros países - viajar a París una semana a todo lujo acompañado de mi novia - viajar a Tenerife porque ya lo conozco y me gustó mucho - viajar con esa empresa - viajar en avión - viajar en avión con final en una playa - viajar en tren - viajar fuera de España con esa empresa - viajar por el mundo - viajar por todo el mundo - viajar sin problemas - visitar - visitar Egipto - visitar Roma - visitar sitios - vivir - volar 	<p>HOMBRES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tangas - taxis - Tenerife - tiempo - tiempo libre - torre de control - torres gemelas - traje salvavidas - tren - trenes - trópico <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vacaciones - velas - ventajas - verano - viaje - viaje a Orlando - viaje inolvidable - viajes amenos - viajes organizados 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acueducto - aeropuerto - agencias - agua - agua salada - aire - aire acondicionado - alimentación - altitud - altura - amanecer - amigo - amigos - amistad - amor - arena - arena blanca - arena fina - arte - avión - aviones 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acabar las clases - acceder a los temas culturales que nos interesan - aprovecharse de la gente <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bailar - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar de coche - coger un avión - coger vacaciones - compartir - comprar - comprar con confianza - comprar una casa - comprar un coche - comprobar la fiabilidad de eso que afirman a la ligera 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - aburrimiento - abuso - acalorado - adeudamiento - adrenalina - afecto - alegría - amistad - angustia - ánimo - añoranza - apoyo - arte - asueto - atracción - atropello - auge - autosuficiencia - aventura - ayuda

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - balneario - bañador - barco - bigote - bikini - brisa - buen hotel - buenos asientos con espacio - buen plan de pensiones - bufet libre <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cable - calidad - calor - capitalismo - Caribe - carretera - carreteras - casa - civilizaciones antiguas - coche - coches - cocotero - cócteles - color blanco - comida - comida exótica - compañía agradable - compras - confianza - conocido - consumo - conversación - costa - costa - créditos - Cuba <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - chanclas - chico - China - chiringuitos <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - deporte - desconfianza - días de relax - dinero - dolor 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicarse con las personas - conocer culturas diferentes - conocer diferentes lugares - conocer el mundo - conocer el producto - conocer gentes - conocerlo - conocer lo que tienen - conocer lugares - conocer lugares bonitos - conocer lugares nuevos - conocer nuevos lugares - conocer nuevos sitios - conocer otras partes del mundo - conocer otros países - conocer paisajes - conocer países y lugares - conocer sitios nuevos - convivir <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar un paseo. - descansar - desconectar - descubrir constantemente cosas diferentes - disfrutar - disfrutar de unas vacaciones - disfrutar pero no volando, sino de vacaciones - disfrutar ya sin miedo - divertirme - dormir <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - escaparse - escoger esta compañía antes que otra en caso de tener que viajar en avión - escuchar - estar en estos momentos en un lugar lejano - estrenar - evadirse - evitar (los viajes) - evitar problemas <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - gastar - gastar poco dinero <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer la casa - hacer una gira 	<p>MUJERES</p> <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bancarrota - bienestar - blanca - buen trato - bullicio <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cachondeo - calma - calor - cansancio - capricho - caraduras - cercanía - cercanías - cielo - comida exótica - comodidad - confianza - confort - confusión - cordialidad - crepúsculo - curiosidad <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dejarse llevar - descanso - desliz - desmayo - destreza - dicha - discreción - diversión - duda <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - emoción - engaño - entretenimiento - estafa - éxito - exotismo - extorsión <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidad - falsedad - fastidio - felicidad - fiabilidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - E - - equipaje - esquí - estación - excursiones - extranjero - F - - familia - felicidad - flotador - fruta tropical - futuro - G - - gastos - gente - gente aprovechada - góndola - H - - hipotecas - hipotecas sin interés - horas de espera - hotel - hoteles - I - - Iberia - India - Insero - interés - islas del Caribe - J - - Jamaica - jardín - L - - ladrones - Londres - libertad - lugares - lugares exóticos - luz - M - - maletas - Mallorca - mal rollo - mar - marco 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer una locura - hacer un viaje - hacer un viaje a un lugar lejano - hacer un viaje en avión - holgazanear - I - - ir a Italia - ir a la playa por menos dinero - ir al mayor número de lugares posibles - ir a nuevos lugares - ir a Roma - ir a Spoleto - ir a una playa paradisíaca - ir a ver un coche - ir de compras - ir de viaje - irme a Costa Rica - irme a Indonesia - irme a Japón - irme a la Pampa - irme corriendo - irme de vacaciones - irme de vacaciones sin gastar mucho dinero - irme de viaje a la playa - irme de viaje con mi novio - LL- - llamar a esa agencia para que reserve unos billetes a Mallorca - M - - marcharse a vivir la vida - marcharse de vacaciones - marcharse lejos - mirar el coche si lo veo en la calle - montar en avión - N - - no arriesgarse con otras compañías - no hacer nada - no hacer ni pensar en nada - no me fío de esa frase - no preocuparme de los estudios durante el verano - O - - olvidarme de todo 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - fiable - fiesta - fin - formalidad - fortuna - fraude - futuro - G - - garantías - gastos - gato encerrado - I - - ideal - ilusión - inaccesible - independencia - inmadurez - inmoralidad - inquietud - inseguridad - interés - íntimo - intriga - irreal - L - - lejano - libertad - limpieza - logro - lucro - M - - mejorar - mentira - miedo - N - - nostalgia - novedad - P - - paciencia - pasar de aprender a conducir - pasión - paz - pereza - personalización - persuasión - pesar

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - mejor vida - mi tierra - monasterio de Silos (Burgos) - montaña - monumentos - movimiento <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - negocios - nieve - niños de papá - nubes - Nueva Zelanda - nuevas experiencias - nuevas tecnologías - nuevos países por conocer <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - océano - ocio - ofertas - Orlando Bloom <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - paisajes - países exóticos - países extranjeros - palmeras - paracaidismo - paz - perro - persona - persona de elevado estatus económico - persona importante - personas - personas desesperadas en busca de consuelo mutuo - piscina - piscinas - playa - playa blanca en Brasil con cocotero - playas - playas exóticas - plazos - productos - publicidad - puente <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - realidad 	<p>MUJERES</p> <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pagar - pasar las vacaciones en la playa con mi familia - pasarlo bien - pasar unas buenas vacaciones - pasear - pensar de forma inteligente - pensar en la economía propia - perderme en algún lugar lejano - ponerme morena - probar el coche - probar montar en avión - proyectar un viaje <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar un sueño - realizar un viaje - recorrer París - recorrer Venecia - reflexionar - relajarme - resolver nuestras dudas <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber cuál es ese objetivo - saber si es verdad - sacar bien el curso con buenas notas para pasar un buen verano - salir de viaje. - subir a un avión <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - temblar - tener 18 años - tener dinero - tener una moto <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - usar la tarjeta en otros países <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ver el coche - ver muchas cosas - viajar - viajar a cualquier rincón del mundo - viajar a los lugares de playa - viajar a lugares conocidos: París, Londres, Roma... - viajar a algún lugar - viajar al Caribe 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - pijotería - placer - poder creer que es cierto - poder tener un coche - poder viajar a muchos lugares - prestigio - prosperidad - protección <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - recelo - rechazo - relajación - relajo - relax - relax durante mi periodo de descanso - reposo - responsabilidad - riesgo* <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - secreto - seducción - seguimiento - seguridad - sensación de cercanía - sensatez - seriedad - silencio - sinceridad - sorpresa - sosiego <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tardanza - tacto - tranquilidad - traqueteo - traslado - triunfo <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - velocidad - vértigo - vibrar con nuevas emociones

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - regalos - responsabilidad - resultado - retrasos - riesgo - ruido - rutina <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - sauna - seguimiento - seguridad - seguros - sensación de cercanía - seres queridos - silencio - sinceridad - sol - sueño <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarjeta de crédito - terraza - trabajo - tren - turismo - turismo de interior - turistas - tiempo libre <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - un tío feo en un anuncio de la tele - utopía <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vacaciones - vegetación - velocidad - verano - viaje - viajes - viajes de la tercera edad - viajes de novios - vías de tren - vida - vida eterna - vista panorámica - voleibol <p>- Z -</p> <ul style="list-style-type: none"> - zumo de coco 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - viajar a lugares tranquilos - viajar a países exóticos - viajar a una isla con el agua cristalina - viajar a un destino lejano - viajar a un lugar paradisíaco - viajar a un lugar tranquilo - viajar con comodidad - viajar con otra compañía - viajar con seguridad - viajar de la manera más cómoda para sentirnos bien y sobre todo seguros. - viajar de una forma diferente - viajar de un lado a otro - viajar lejos - viajar por todos los países del mundo - viajar sin llevar dinero en efectivo - visitar un país lejano - volar - volar para conocer otros países - volver - volver a casa 	<p>MUJERES</p>

7.2. Repertorio léxico del indicador cultural *COMPRAS PERSONALES*

LO DENOTATIVO		
"léxico cultural"		
Sector de consumo: <i>Coches</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - aeronáutica - agencia de viajes - algo cotidiano - algo muy moderno - algo necesario para vivir - algo que utiliza la técnica para hacerlo - altas prestaciones - aparato técnico - automoción - automóviles <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bancos - bebida - bebida energética - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cama con un bonito nombre - ciencias - circuitos electrónicos - Claudia Schiffer - clientes - coche - coche bueno - coche caro - coche confortable - coche marca Citroën - coche más bien caro - coches - coches comunes - coches hechos a mano - coches normales - compañía - compañía de seguros - compañía específica de automóviles - competitividad en el mercado - comunicación - conducción - creaciones innovadoras <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - chips 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - andarse con rodeos - atender al cliente <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - beber una botella - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprar un automóvil nuevo - comprar un vehículo - conducir - crear automóviles <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar servicio a los clientes <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer algo grande - hacer lo mejor por sus clientes <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - informar de forma subliminal - ir al grano <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mejorar la vida del cliente - metérselo por los ojos <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ofrecerte más <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - probar el videojuego <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar deporte físico - recuperar un aporte de energía <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - sacar un coche - servicio a sus clientes 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - aporte de energía rápido - atención <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - buen precio - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - cariño - cercanía - Claudia Schiffer - comodidad - confianza - confort - confortabilidad - creación - creación de ilusiones <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dinero - diseño - diversión - dureza <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidades - familiar - farol - fiabilidad - fiesta <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandeza - grandeza sin limitaciones <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - imaginación - innovación - innovación en el transporte - interés especial en hacer algo con grandeza - invención

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - D - - desplazamientos - detalles de potencia de motor - dinero - disco - diseño - E - - electrodoméstico - electrónica - empresa - empresa automovilística - empresa de automóviles - empresa de coches - empresa de coches de calidad - empresa de coches novedosa - empresa de electrónica - empresa de fábrica de automóviles - empresa de móviles - empresa de productos electrónicos - empresa francesa de coches - empresa que diseña - empresa que proyecta automóviles - empresa que vende coches - equipamiento electrónico - España - estilo de coche - estudio de ingeniería - estudio de tecnología - F - - fábrica de aviones - fábrica de coches - fábrica de coches francesa - fábrica de coches muy conocida - factory - familia - fiesta - filosofía de la empresa de coches Renault - I - - industria de coches - internet - investigación - J - - juego - L - - La Citroën 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L - - lujo - M - - moderno - N - - nivel de vida - O - - originales - P - - poder - poder adquisitivo - poder americano - precios elevados - R - - relaciones humanas - renombre - rubia tonta - S - - seguridad - sobriedad - V - - vanguardia - velocidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - maquinaria - máquinas - marca - marca automovilística - marca Citroën - marca de automóviles - marca de coches - marca de coches conocida - marca de coches de gama alta del mercado - marca de coches que corren mucho - marca de coches Renault - marca de electrodomésticos - marca de mucho prestigio - marca muy establecida - marcas que intentan innovar - material audiovisual - medio de transporte - modelo de automóvil - modelos nuevos de coches - modernidad - mundo de los coches - N - - negocio de coches - nieve - Nissan - nivel de vida - novedad en ordenadores - nuevas tecnologías - O - - objetos sicodélicos - ordenadores - ordenadores de disco - P - - personas de cierto nivel adquisitivo - playa - poder - prestaciones - programa de televisión - R - - ruedas - S - - Scorpio - seguros 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skania - sol - somnifero - Suecia - T - - técnico de la televisión - tecnología - tele-tienda - televisión - Tenerife - V - - vehículo confortable - vehiculo de calidad - vehiculo potente - venta de coches - videojuego - volante - Volvo 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - adelanto de la tecnología - adelantos técnicos - algo de móviles - algo de ordenadores - algo que ver con la tecnología - algo relacionado con móviles - algo relacionado con ordenadores - aparato de alta tecnología - aparato electrodoméstico - aparatos - aparatos caros - aparatos informáticos - aparatos multimedia - aparatos sofisticados - arte - automóvil - automóviles - automóviles caros - automóviles de alta gama - automóviles de lujo - B - - bebida energética - BMW 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - adaptarse a las necesidades del cliente - ahorrar dinero - ayudar a decidirse - C - - cambiar de vida - comprar aparatos tecnológicos - comprarme un coche nuevo - comprar un automóvil nuevo - comprar un colchón - comprobar que es verdad - conducir - conseguir esos objetivos - D - - dar mejor calidad de vida - descansar - diseñar coches - dormir - E - - echar una partidita - enamorarme 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - altos precios - ambición - armonía - arte - avance - ayuda - C - - creatividad - E - - exceso - F - - finalidad - I - - importancia de la técnica para el futuro - indiferencia - L - - libertad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - cama - campaña de ayuda a discapacitados - campo - carreteras - casa de automóviles - Citroën - clase de coches - Claudia Schiffer - coche - coche adaptado a mis gustos - coche adaptado a mis posibilidades - coche caro - coche con mucha potencia - coche con prestaciones - coche diferente - coche práctico - coches actuales - coches adaptados a la vida de hoy - coches Citroën - coches cómodos - coches con todo lujo de detalles - coches con un gran equipaje - coches de esa marca - coches de la marca Citroën - coches "de verdad" - coches lujosos - coches modernos - coches muy caros - coches nuevos - coches perfectos - coches seguros - coches veloces - colchón - compañía de coches - concesionario - concesionarios - cuadros originales - D - - deportivo - dinero - E - - electrodomésticos - empresa - empresa automovilística - empresa consolidada de coches - empresa de automóviles - empresa de fabricación de coches 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar a la cabeza de lo nuevo tecnológico - estar en la cabeza de la técnica - evadirte - I - - ir a todos los sitios - ir a ver un museo - ir de acampada - J - - jugar - LL - - llegar a tener algo en la vida - N - - navegar todo lo que quiera - P - - pensar en los usuarios - poder dormir - preocuparse por el cliente - preocuparse por las necesidades del cliente - probar la bebida - S - - saber qué es lo que puede hacer ese coche - T - - tener metas - tener un fin - V - - vender coches - ver coches - ver una película - viajar - vivir otras vidas - vivir situaciones que en la vida real no son posibles de realizar 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - mejora en el tema de la técnica - mejora en el tema de la tecnología - menos trabajo - mundo mejor a la hora de vivir - N - - necesidades creadas - novedad - O - - obtención de beneficios - P - - prestaciones rentables para el trabajo diario - R - - rapidez - relación - riesgo - S - - seguridad - ser feliz - ser otra persona - sueño - T - - tiempo - tiempo libre - traslados - V - - ventajas - viajes de placer - vida más fácil

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - empresa de móviles - empresa de vehículos - estudio de los sueños - etapas - F - - fábrica - fábrica de coches - facilidades de pago - Fasa-Renault - firma Citroën de automóviles - G - - gasolina - gastos - I - - informática - internet - J - - juego - juego de Play Station - juego de videoconsola - L - - libertad - lo más avanzado - lo más avanzado de la técnica - lo más sofisticado en electrodomésticos - lo más sofisticado en ordenadores - M - - maquina para jugar - marca - marca Citroën - marca de automóviles - marca de automóvil fuerte - marca de automóvil rápido - marca de coches - marca de coches sueca - marca de electrodomésticos - marca de televisiones - mecánica - medio de transporte - Megane - metas - modelo de coche - moto con mucha potencia - móviles - mundo de la informática - mundo de la tecnología - museo de arte moderno 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - N - - niveles - novedad en el mercado - nuevas prestaciones para un modelo de coche - nuevas tecnologías - nuevo modelo de esa marca - O - - objetivos - oferta y demanda - ordenador - ordenadores - P - - pagos - Peugeot - posibilidades de adquisición - productora de automóviles - R - - radios - revisiones - rodaje - S - - seguridad - seguros - Succia - sueño - T - - tarifa plana de internet - técnica - tecnología - teléfono móvil - televisión - V - - venta de coches - viajes - vídeo - Y - - Yunday 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

LO CONNOTATIVO		
"léxico cultural"		
Sector de consumo: <i>Coches</i>		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - actualidad - ahorro - alta tecnología - Amena - amigos - autobuses - avances de la tecnología - avances tecnológicos - 9000 <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Big-Ben - BMW 330 cd - borrachera - botellón <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cama - carretera - circuitos - Claudia - coche - coche bonito - coche bueno - coche caro - coche moderno - coche rápido - coches - coche veloz - comerciales - comunicación - concesionario - conducción - conducción fácil - confianza - confort - conocimiento - cotidianidad - creaciones de diseño muy moderno - creaciones innovadoras - curvas <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - chips <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - deportes de riesgo - deportivo 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - adelantar - adivinar la marca antes de ver el logotipo - adquirir un coche de esa marca - apijotar al lector - asegurar en el futuro mi coche <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bailar - beber - beber el refresco para estar más energético <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar de automóvil - cambiar mi coche por otro más nuevo - comprar - comprar aparatos modernos - comprar el coche - comprarme un coche - comprarme un coche de esa marca - comprar ordenadores - comprar un coche nuevo - conducir - confiar en la marca de coches - conocer - conocer alguno de esos coches - conocer en profundidad - conocer lo que oculta un eslogan - conocer los modelos que crean - conocer su significado - conseguir una copia de videojuego gratis - conseguir una técnica mejor <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - decorar - descansar - disfrutar - disfrutar del coche - disfrutar del ocio - disfrutar de sus prestaciones - dormir - dormir mejor - dormir plácenteramente 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - agobio - agrado - aire <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - capacidad de mejora - comodidad - compromiso con mis necesidades - confianza - creatividad - curiosidad - curvas <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - chulería <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - descanso - dominio <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - elegancia - emoción - estabilidad <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fantasía - fantochada - fiabilidad - fuerza <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - guay <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hermosa <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ilusión - imaginación - imposible - inmortalidad - inquietud

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - desarrollo - descapotable - dinero - diseño - DVD - E - - el Olimpo de los diesel - empresa de coches buena - empresa de coches novedosa - empresa fabricante de coches - energía - F - - Ferrari - fines de semana - futuro - G - - grandes viajes - I - - Ignacio Salas - industria - informática - Inglaterra - innovación - interés - internet - invención - J - - juergas - L - - lotería - M - - maquinaria - marcas de coches - marketing - mochila - moda - modernidad de avance - monovolúmenes - montaña - motor de investigación - motor de tecnología - Movistar - muerte - multas 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - E - - encontrar una posible respuesta en tu mente - estar con más fuerza - estar más activo - estar todo el tiempo en movimiento - F - - fabricar un coche - H - - hacer kilómetros - hacer turismo - I - - indagar en tus propios pensamientos - ir a Citroën - ir a conocer la empresa - ir de acampada - J - - jugar al videojuego - L - - liberar todas las tensiones - LL - - llamar por teléfono - M - - mejorar día a día - P - - pasármelo de vicio - pasarte de los 250 Km/h - poder ayudar en algo - poder conseguir lo inalcanzable - poder tener uno - poseerlo - preguntar - preguntar por los componentes electrónicos de los que dispone la empresa - presumir - probar esa marca - probar esos coches - probar un modelo de esa marca - Q - - quemar el motor 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L - - libertad - lujo - M - - meditación - mentira - P - - personalidad de carácter - poderoso - R - - rechazo - S - - satisfacción - seguridad - solidaridad - sueño - sueños - T - - tocomucho - tranquilidad - U - - utilidad - V - - vida

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - N - - naranja - naturaleza - negocio - nivel de vida - nuevos coches - O - - objetos que utilizamos diariamente - ordenador - ordenadores - P - - pastillas para dormir - pensamientos - piratería - poder - poder mágico - poder monetario - posibilidades de viajar donde tú quieras - potencia - precio - prestaciones - R - - relaciones humanas - reto - ríos - rueda - S - - seguro de coche - seres extraños - servicio - sexo - sueño - T - - técnica - tecnología - televisión - tiempo libre - V - - vanguardia actual - vehículo de categoría - velocidad - vendedores - vendedores iguales viajes - vídeo - visión de futuro - Vodafone - volante 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - S - - saber el nombre de la empresa - satisfacer el ego - soñar - soñar con algo inalcanzable - soñar con el automóvil de ensueño - soñar cosas bonitas - T - - tener dinero - tener ese coche - tener la vida resuelta - tener sueños agradables - tener un coche - tener uno de esos coches - V - - vender como sea - ver el enunciado simplemente - ver esos modelos - viajar - viajar en compañía 	<p>HOMBRES</p>

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - accidentes - adquisición interesante - adquisición rentable - air-bag - alta tecnología - alternativas - alto nivel económico - Amena - aventuras - avión <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - belleza <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - carretera - Claudia Schiffer - cielo - cinturones - Citroën - coche - coche barato - coche cómodo - coche económico - coche familiar - coche magnífico - coches - coches con buen color - coches con buena línea - coches con múltiples prestaciones - coche seguro - coches fáciles de manejar - coches sin riesgo de accidentes - comodidades - conducción silenciosa - curvas <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - descanso <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - electrodomésticos - equipo cualificado - escala de valores - estrellas <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidades de pago - facilidades para los jóvenes - fiesta - fiestas - futuro 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acercarme a un concesionario - adquirir - aparcar bien - avanzar - averiguar de qué trata - averiguar lo que es - averiguar qué demonios puede hacer por mí - averiguar qué tiene ese coche - ayudar a los demás <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bailar - brincar - buscar un coche mejor <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar de coche - cambiar de vida - comprar - comprarme un buen coche - comprarme un coche - comprar un nuevo automóvil - comprobar lo que se dice - comprobar qué es lo que puede hacer por mí - conducir - conducir largas distancias. - conocer - conocer qué coches se fabrican - conseguir que los empleados obtengan beneficios - correr a gran velocidad <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar a entender que son los mejores coches - descubrir. - deseos de libertad - desplazarme - disfrutar - disfrutar de la vida - dormir <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar todo el día navegando por internet <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fumar 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - aire - aires de libertad - alegría - alternativas - ambición - amplitud - amplitud de elección - angustia - ánimo - atención personal - atracción - autonomía - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - belleza - bienestar - búsqueda <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - cansancio - comodidad - confort - convencimiento - curiosidad <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - desenfreño - deterioro - diversión - dolor - dominio <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ensoñación - entusiasmo - estabilidad - estar esbelta como la protagonista del anuncio - estar espléndida como la protagonista del anuncio - éxito - expectación <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidad en su acceso - facilidad para trabajar - felicidad - fuerza

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - gasolina - golf - H - - horarios - hotel - I - - información - informática - innovación - internet - interpretación de los sueños - L - - lavavajillas - M - - maletas - marca - marca Citroën - marcas de material informático - marcas de ordenadores - mareo - mareos - moral - móvil - móviles - Movistar - N - - negocios - nubes - nuevas tecnologías - O - - ordenador - ordenadores - P - - paisajes desde la carretera - poco consumo - poder de la mente - potencia - precio - prestaciones - problemas para aparcar - R - - ratón - recambios 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - ganar - H - - hacer un viaje - I - - imaginar - informarte sobre la tecnología - ir a escuchar en directo a mi grupo preferido - ir a la montaña - ir a la playa de vacaciones - ir de vacaciones - ir de vacaciones a Suecia - J - - jugar - L - - luchar por lo que quieres - N - - navegar por internet - no depender de los padres - no trabajar sólo para enriquecer a los empresarios - no trabajar únicamente para pagar el coche - P - - pasar el tiempo - pisar el acelerador - poder comprarlo - poder comprarme uno - poder optar a la compra - poseer esos automóviles - preguntar - probar - probar el coche - Q - - que quiero un coche - que toque la lotería - R - - relacionarme con los amigos - S - - saber - saber cómo crean esos coches - saber cómo funciona 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - I - - idealismo - ilusión - independencia - independencia laboral - indiferencia - interés - intriga - L - - libertad - lujo - M - - mejora profesional - mejor vida - miedo - miedo a morir - moderno - morbo - P - - pasión - paz - peligro - perfección - placer - poder - poderío - potencia - prestigio - progreso - R - - rapidez - rechazo - riesgo - riqueza - S - - satisfacción - seguridad - seguridad al conducir para los ocupantes - sentirme amada - sentirte diferente al conducir - serenidad - ser feliz - sin riesgo de accidentes - suerte - supremacía

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - religión - reposacabezas - revisiones - riesgos <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - sueño dulce <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - técnica para ayudarnos - tecnología - tecnología avanzada - televisión - trabajo <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vacaciones - ventajas - viaje - viajes - Vodafone 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber cómo hacen esos automóviles - saber el nombre de la empresa - saber lo que es - saber pintar - saber usarlo - sacar el carnet de conducir - sacarme el carné - salir de rutas - salir fuera de mi ciudad - saltar - sobrevivir con el dinero - soñar suficiente <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener - tener dinero para comprar un coche - tener electrodomésticos - tener ese coche - tener internet - tener móviles - tener muchas tecnologías - tener ordenadores - tener sueños - tener un Audi A6 - tener un coche - tener un cochecito propio - tener un coche grande - tener un coche nuevo - tener un Mercedes - tener un ordenador - tener un poder adquisitivo más alto del que tengo <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - usar <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vender - viajar - viajar en coche - viajar sin parar - viajar sin rumbo fijo - visitar sitios - vivir - vivir con más facilidades - vivir de sueños - vivir intensamente - vivir la vida - vivir mejor - vivir sin ataduras - volar con mis propias alas 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - T - - tranquilidad <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vagueza - velocidad - ventajas en el trabajo - vitalidad

7.3. Repertorio léxico del indicador cultural *ECONOMÍA*

LO DENOTATIVO		
"léxico cultural"		
Sector de consumo: <i>Servicios financieros</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - academia de oposiciones - accidentes - agencia de algo - agencia de seguros - agencias de seguros - ahorros - algo bueno - algo de préstamos - algo dulce - algo duradero - algo espiritual - algo no material - alimentos sanos - aseguradora - asociación de ayuda personal - ayuda social <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bajo interés - banca - banco - banco a través de internet - banco de importancia - banco de internet - banco de todos los españoles - banco donde puedes guardar las fianzas - banco electrónico por internet - banco en internet - banco en la red - banco en línea - banco muy famoso - banco nacional - banco por internet - bancos - banco sin salir de casa - bancos virtuales - banco UNO-E - bienestar - bolsa <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caja de ahorros - Caja de ahorros de España - Caja Duero 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acabar con la publicidad - ahorrar - aprender el trabajo que te guste - asegurar tu cosecha - asesorar - atención personal - atraer clientes - aumentar beneficios <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - colocar tus ingresos - compartir la misma sucursal que el resto de los españoles - conseguir lo que deseas - conseguir un préstamo - controlar desde casa <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - decidir - desconcertar <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - entrar en internet - entrar en un negocio <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - guardar dinero - guardar las finanzas - guardar tus ahorros <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementar mis ingresos - informarme de lo que me ofrecen - informarme del tema - informarse - invertir - invertir en algo - invertir en algo seguro - invertir en bolsa - invertir en tecnología - invertir en un valor - invertir para el futuro - instalar alarma - ir a meterte el rollo 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - actitud - acumulación del dinero - ahorro - antitabaquismo - atención personal - autoformación - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - buena fortuna - buen ambiente - bulo <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - comodidad - confianza - confidencialidad - confort <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - deseo de que exista de verdad - deseo imposible <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - egoísmo - engaño - esperas - estafa <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fantasmada - frialdad en el trato - friamente - futuro* - futuro bueno - futuro con mucha seguridad <p>- G-</p> <ul style="list-style-type: none"> - gustarme (estas compañías) <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - imposible - impotencia - innovación

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caja España - campañas de cine - Castilla y León - CCC - CEAC - centro educativo privado - clínica de estética - colas - compañía de seguros - confianza - correo electrónico - cosa rentable - cosas imposibles - cosas que mejoran con el paso del tiempo - crédito - crédito bancario - crédito hipotecario - cuenta corriente - cultivo - cursos de formación a distancia <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - declaración de la renta - depósitos - deudas - dinero - dinero de los ciudadanos - dinero rápido - drogas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ejecutivos reunidos - electrónica - empresa - empresa de crédito fácil - empresa de seguros - entidad bancaria - entidad bancaria de Castilla y León - entidad de crédito y ahorro - entidad financiera - escuela de formación - establecimientos varios - estudios a distancia <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fábrica de bollos - facturas - financiera - fruta - futuro 	<p>HOMBRES</p> <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - meter dinero a fondo <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - necesitar ayuda - no es oro todo lo que reluce - no preocuparse de nada - no tener que usarlo nunca <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pagar dinero - pasar algo bueno - pedir a una caja - pedir a un banco - poder guardar las finanzas - preocuparse por mí <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - quedarme sin familia - quedarse con tu dinero <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar operaciones bancarias - recibir una herencia - recordar - reunir - robar - robarte dinero <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salir ganando - sacar tajada <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener a quien llamar en un accidente - tomar el pelo - tratar bien - tratar el dinero - trato agradable - trato personal <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - una imagen vale más que mil palabras <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valorar el futuro - ver como es ese banco - ver si me interesa - visitar un banco HOMBRES 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - inseguridad - intención de tener votos - irme bien en la vida <p>- J -</p> <ul style="list-style-type: none"> - jubilación <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - libertad <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mentira <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - necesitar ayuda - no es oro todo lo que reluce - no preocuparse de nada <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - oportunismo <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - quedarme sin familia <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - paso del tiempo - prevención - profesionalidad - protección <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - rentabilidad <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - satisfacción - seguridad - seguridad del dinero - seguridad en accidentes - seguridad en la vida - seguridad necesaria - sencillez - ser algo rentable - ser más beneficioso - ser mejor - ser millonario - solvencia - suerte <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener más valor - tener salud - tomar el pelo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - gastos - Gran Bretaña - H - - hacienda - hipoteca - hipotecas - I - - información - informática - ingresos - intereses - internet - inversión - J - - jubilación - L - - La Caixa - ladrones - la red - libertad - libros - lo que ofrece una entidad bancaria - lugar donde guardar tus ahorros - M - - móviles - N - - negocio - negocios - O - - ofertas - ofertas disponibles - ofertas personalizadas - Opening - ordenador - ordenadores - P - - página web de un banco - partido político - pela - periódico de fin de semana - piso - préstamo - préstamos - producto para adelgazar 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - tratar bien - total confidencialidad - tradición - tranquilidad - trato agradable - trato personal - V - - valorar el futuro - veracidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - propuesta genérica - público en general pago - puntos - R - <ul style="list-style-type: none"> - regalo - rentabilidad comercial - revista - riqueza - S - <ul style="list-style-type: none"> - secta - seguridad - seguro de pensiones - seguro de vida - seguros - Seguros AXA - seguros de coches - seguros de vida - servicios - servicios de los que puedes participar - símbolo de una caja - sucursal - sucursal bancaria - T - <ul style="list-style-type: none"> - tecnología avanzada - trabajo - trabajo mejorado - V - <ul style="list-style-type: none"> - Viagra - vida bella - vida cotidiana - vida muy dura - Y - <ul style="list-style-type: none"> - yogures 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - <ul style="list-style-type: none"> - academia - academias por correo - actividades sociales - actividad pedagógica - agencia de préstamos - agencia de seguros 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - <ul style="list-style-type: none"> - abrir una cuenta - abrir una cuenta corriente - abrir una cuenta en un banco - ahorrar - ahorrar dinero - apostar 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - <ul style="list-style-type: none"> - abundancia - acumulación de dinero - adelanto - ahorro - alto grado de autoestima - amabilidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - agencia de viajes - ahorros - alarmas - algo bueno - algo de adelgazar - algo de internet - algo económico - algo fácil - algo para adelgazar - algo que nos quieren vender - algo relacionado con la familia - algo tan inseguro como el futuro - amigos - aseguradora - asesoría - asociación para dejar la droga - atención - autobús de dos plantas - aval <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - banca (la) - banca por internet - banco - banco a nivel nacional - banco cuenta naranja - banco de ahorros - banco de internet - banco de préstamos - banco de todos los españoles - banco financiero - banco moderno - banco naranja - banco nuevo - banco por internet - bancos - bancos por internet - BBVA - bienestar - bolsa <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - caja comprometida con la nación española - Caja de ahorros - Caja donde tengo mis ahorros - Caja España - calefacción - calidad de vida - casa - casa en el campo - casas 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - apoyar el progreso - asegurar el futuro - asegurar el piso - atención personalizada - atraer clientes - aumentar beneficios <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - buen trato al cliente - buen trato al dinero <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar tu imagen - cobramos - comer buenos alimentos - comerte la cabeza - conseguir algo que quieres - conseguir ciertos servicios - contratar - contratar los planes de pensiones - creación de riqueza <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - darte cuenta - depositar tu dinero - dirigirte - durar <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - estudiar <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fijarse en lo bueno <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hablar con ellos para que me ayuden - hacer algo - hacer bien las cosas - hacer ejercicio - hacer los trámites bancarios desde casa - hacerme algún tipo de seguro - hacerte creer lo que quieres ver <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementar mis gastos - ingresar dinero - invertir de forma rentable - ir a ese banco - ir a mejorar los estudios - ir a ver de qué va 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - apoyo - atención - atención personalizada - autoestima - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - beneficio personal - bienestar - bienestar personal - buena disposición - buen futuro - bulo <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad de vida - cierta seguridad - comodidad - confianza - confort - creación de riqueza <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dejadez total - demasiada confianza - descanso - desconfianza - deseo de verdad <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - engañabobos - engaño <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidad - facilidades - falsa felicidad - fijarse en lo bueno - fraude de primera magnitud - futuro - futuro incierto <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - horas de espera <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - importancia de las personas - importante para la empresa - incredulidad - indecencia en las cuentas - independencia en el pago - inseguridad - interés

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - centro de estudios - centro de formación - centro médico - cobros - cobros de nóminas - coche - Cofidis - colas de espera - compañía - compañía aseguradora - compañía de bancos - compañía de planes de pensiones - compañía de seguros - compañía telefónica - compra - Comunidad autónoma de Castilla y León - consejo financiero - crédito - crédito bancario - créditos - cuenta bancaria - cuenta corriente - cuenta naranja - cuentas bancarias - curso de formación <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - deuda - deudas a largo plazo - dinerito - dinero - dinero fácil - dinero para el futuro <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - economía - ejecutivos reunidos - empresa - empresa aseguradora - empresa de asesoramiento financiero - empresa de ayuda - empresa de préstamos - empresa de seguros - empresa de servicios - empresa para el beneficio personal - empresa que ofrece beneficios - empresas de formación - enseñanza 	<p>MUJERES</p> <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mantener una vida sana - mejorar con los años - mejorar tu vida - meter dinero - meter dinero en el banco - meter dinero en ese banco <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - no creérselo nadie - no dan duros a cuatro pesetas - no fumar - no tener nada <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - obtener ayuda - obtener beneficios - ofrecerte mucha rentabilidad <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pasearme como una marquesa por ahí - pedirte tus datos - poner horas de espera - progresar <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - querer que me muera - querer vender algo - quitarte el dinero <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar cuentas bancarias por internet <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - sacar algo - sacar dinero - salir a ayudar <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener ahorros - tener dinero - tener más calidad - tener que creerlo - tener todo - timarte - trabajar allí - trabajar con planes de pensiones - trato personal <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vencer las letras 	<p>MUJERES</p> <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - manipulación - mejora día a día - mirada al futuro - mirada positiva <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - nada de protagonismo - necesidad de algo <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - poca fiabilidad - poder - progreso - promesas - prosperidad - protección <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - relación con las demás personas - rendimiento - rentabilidad - riqueza <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguridad - seguridad de mejora - ser banquera - ser rica - ser un timo - ser verdad <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - timo - timos en la red - tranquilidad - trato con familiares <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilidad <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valores humanos - vejez - ventajas por la información que proporciona - visión de un buen futuro

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - entidad bancaria - entidad financiera - estudios - F - - facilidades - familia - fotografía - fotografías en autobuses - fotografías en carteles - futuro - G - - ganancias - gastos - grupo - grupo de ayuda - H - - hermana - hipoteca - hipotecas - I - - informática - ingresos - interés - intereses - internet - inversión - inversiones - inversiones de dinero - - J - - juego de azar - L - - lanzamiento de una empresa - lo que necesitas en un banco - lugar donde guardar mi dinero - M - - Mafre - marca de seguros - marketing - metas por conseguir - moto - N - - negocio 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - vender colchones - vender electrodomésticos en general - vender frigoríficos - vender TV 	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - nueva forma de convivencia - nuevo negocio - O - - objetivos con una misma finalidad - Ocaso Hogar - ocio - oferta - ordenador - oro - P - - padres - pagos - paraísos fiscales - pasta - pastillas de caldo - persona - personas con ganas de conseguir (algo) - personas con ganas de emplear parte de su dinero - plan de pensiones - planes de pensiones - poder - pólizas - posibilidades de compra - posibilidades de invertir - premios al ahorro - préstamo - préstamos - préstamos de bancos - progreso - prosperidad - R - - recibos - S - - secta religiosa - seguro de coche - seguro de vida - seguridad - seguros - seguros de letra pequeña - servicio bancario - servicio financiero - servicios bancarios múltiples - servicios financieros - servicios varios - sexo 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociedad actual - sucursal bancaria - sucursal de seguros <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarjetas de crédito - tecnología - tele - televisión - tercera edad - trabajadores de un banco - trabajo - transacciones económicas - tutores <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ventajas de una póliza - valores humanos - vendedores agresivos - Viagra - vejez - vinos 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

LO CONNOTATIVO		
<i>“léxico cultural”</i>		
Sector de consumo: Servicios financieros		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - accidente - agencias - ahorro - ahorros - algo que se pueda utilizar - amor - ancianos - asesores - asociación - avance <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bajo interés - banco - bancos 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acceder a internet de forma rápida - acceder a internet de forma sencilla - acceder a tus últimas operaciones de compras realizadas - acercarme a la entidad bancaria - acudir al banco - adquirir ese producto - ahorrar - alejarse de cualquier toma de decisión - aprobar - aprobar unas oposiciones - aprovecharse del personal 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acercamiento - acumulación - agobio - ambición - amor* - ánimo - aprovecharse del personal - armonía - ascender en la vida - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - beneficio - buen beneficio - buen vivir

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - beneficio - billetes - bingo - bolsa - bonos del Estado - BSCH - bueno para mi futuro - C - - Caja - Caja Duero - Caja España - camión blindado - capital - capitalismo - cartillas - casa - coberturas - coche - Cofidis - consejos - crédito - crédito bancario - crema de chocolate - cuaderno - cuenta - cuenta electrónica - D - - Día - dinero - dinero de la hipoteca - dinero sucio - dinero virtual - Direct casts - dólares - E - - Ebankinter - economía - El Dioni - empleo - empresa de autocares - empresas - empresas aseguradoras - ensaladas - entidad bancaria - Eroski - estudio - euro 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - arriesgar hoy para recoger mañana - asegurarme - B - - borrarne de esa compañía - buscar trabajo - C - - comer los bollos que pueda - comprar - comprarme cosas - comprarme un ordenador - comprar una buena casa - comprar una cosa que pueda - comprar un cochazo - comprar y comprar - comprobar - conocerla - conseguir todo - conseguir todo lo que me proponga - construirme un futuro - controlar todo por ti mismo - D - - dejar de fumar - demandar - darme igual - depositar mi dinero - E - - entrar en esa dirección de internet - estar cuanto más lejos mejor - estar pendiente de lo último - estudiar - existir de verdad - F - - facilitación de la labor de papeleo - formar una familia - G - - ganar dinero - ganar dinero con los ahorros de la gente - gastar energías - gastarlo - guardar la pasta 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - cierta curiosidad - cierta desconfianza - comodidad - comprensión - confianza - control - cooperación - crecimiento - cumplirse lo que quiero - D - - darme igual - descanso - desconfianza - deseo - despreocupación - destino - E - - especulación - esperanza - estafa - estar bien - estar de acuerdo - estar en paro - estar harto de seguros de coche - estar mejor - estresarse - existir de verdad - F - - felicidad - frialdad - G - - ganas de mejorar - gasto - generar apego - I - - imposible - J - - jubilación - M - - malestar - manipulación - materialismo - mejora - mejora en el trabajo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facturas - familia - felicidad - Ferrari - fiables clientes - fiestas - financiación - fondos de inversión - fondos de pensiones - formularios - fusión - futuro - futuro asegurado para mí <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ganancias - gasto - gastos - golpe <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacienda - hijos - hipoteca - hipotecas <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - informático - ingresos - interés - intereses - internet - inversión - inversión inmobiliaria <p>- J -</p> <ul style="list-style-type: none"> - jubilación - juegos <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Caixa - lechuga - libertad - libro - lotería - Lupa <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mario Conde - marginados sociales - marketing 	<p>HOMBRES</p> <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer cosas - hacer las cosas bien en el presente - hacer las cosas que ahora no puedo hacer - hacer lo que me proponga - hacerme un futuro - hacerme un plan de pensiones - hacerme un seguro de vida <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - informarme - integrarme cuanto antes al mundo laboral - interesarme por los ahorros - invertir - ir allí - ir a México <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - progresar <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - querer el dinero - querer timarme <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llamar mentiroso a más de uno - llegar a fin de mes <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mangar a alguno - mangar alguna - manipular - meterlo en un banco <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - navegar por internet - necesitar - negociar - no achicarse por nada - no casarse con nadie - no creer - no hacerse daño - no querer más seguros - no responder en caso de necesidad - no tener ningún desco - no tener que ayudarme - no tener que llamar nunca 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - mejorar día a día - mejoría - mejoría con respecto al pasado - mentira - miedo a estafas - miedo a invertir - miedo a robos - modernidad "estar a la última" <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - negocio - nerviosismo <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - olvido - optimismo <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - paz - pasión - pérdida de tiempo - personalización - poder - precaución - preocupaciones - prevención <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - rechazo - reclamo - relax - rentabilidad - responsabilidad - riesgo - robo <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber rectificar a tiempo - saber transigir - salud - satisfacción - seguridad - ser millonario - ser precavido - ser previsor - ser rico - ser una estafa - seriedad - sobriedad - soluciones - sosiego

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - mayores ingresos - moto - mujer - N - - negocio - niños - O - - ofertas - oficina - ordenador - oro - P - - pagos - paz - PC - pensión - personas conflictivas - piso - poca rentabilidad - pocas alegrías - poder - premios - préstamo - préstamos - profesor - progresar - promesa estúpida - prosperidad - Q - - quiniela - R - - Real Valladolid - recreo - regalo - renta - riqueza - robot - Roldán - S - - sabores nuevos - salud - seguridad - seguro - seguros - seguros de coche - sorpresas 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - pedir - pedir ayuda - plantar semillas - poder acceder a internet - poder comprar una cosa - poder hacer las cosas que ahora no puedo - poder hacer operaciones financieras - poder pagar mediante un préstamo - poder realizar operaciones bancarias - poder utilizar - preguntar - preguntar condiciones - probar - proponerme conseguir algo - R - - realizar operaciones bancarias - realizar una inversión - recoger el fruto del esfuerzo - reírme del banco - renovar mi hogar - robar - S - - saber las ventajas - saber rectificar a tiempo - saber transigir - salir corriendo - sobrar - subir - suscitar pocas alegrías - T - - tener dinero - tener fluidez económica - tener grandes lujos - tener libertad - tener todo lo que quiero - tener poder - tener que buscar trabajo - tener que buscar un piso - tener seguro - tener siempre algo - tener un capital el día de mañana - tener un mañana mejor - tocar la primitiva - trabajar 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - sueño - suscitar pocas alegrías - T - - tranquilidad - tratable - V - - vejez - verdad - vivir bien

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarjetas de crédito - tecnología - trabajo - transferencias bancarias <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valores seguros - viajes - vida sana - virtual 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - trabajar con los bancos - trato personal <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - venir bien - ver la hipoteca - ver poco la tele - ver si te ofrecen lo que dicen - vivir bien - votar 	<p>HOMBRES</p>

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - accidente - agricultores - agujero negro - ahorro - ahorros - amigos - amistad - ancianos - aseguradora - asesinato - aventuras - ayuda económica <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balonmano León - banco - banco naranja - bancos - banqueros - beneficios - bienes - billetes - Billy el Niño - boda - bolsillo - buen interés <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caja comprometida con la sociedad española - Caja Zamora - cajero 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - abrir una cuenta - acudir a sus servicios - adelgazar - admirarte (alguien) - ahorrar - ahorrar para un futuro - ahorrar pasta - ampliar el patrimonio - apagar - apagar la radio - apagar la tele - apartar - apostar - aplicarse - aprender todo lo que pueda hoy - apuntarme - apurar hasta el último momento - arriesgar - arruinar a la gente - asegurarme con alguien - asesinar a alguien - ayudarles - ayudarme con algunos problemillas <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - buena asesoría - buen trato <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar de banco - cambiar la imagen 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - adinerado - afecto - alegría - alienamiento - ambición - amistad - angustia - anhelo - ánimo de lucro - armonía - autoestima - autonomía - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - beneficio - bondad <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - calidad de vida - calor - cambio personal - cansancio - cantidad - caprichos - comodidad - compañerismo - complicaciones - confianza - confiar en el avance de la ciencia - conformidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - cajeros - calidad - cámara fotográfica - cantidad - caprichitos - caprichos - cartas bancarias - cartilla - casa - casa en el campo - casas - coche - coches - comida - compra - compras - compras en general - confianza - consumo - contrato - contratos - copa - cosas que comprar - crédito - crédito hipotecario - créditos - cuenta corriente - cuentas - cuentas bancarias - cuidado - cuidados <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - chalet - chat - cheques <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - deudas - dinero - dinero robado - dinero seguro - dinero sucio - dinero y más dinero - diversión <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - edad - ejercicio - empeños en el Monte de Piedad - empresa de seguros - espacio 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - cobrar la nómina - comprar - comprar algo - comprar algo para toda la vida - comprar el Real Madrid - comprar hoy - comprar muchas cosas - comprar otras cosas no habituales - comprarte algo - comprar una casa - comprar una cosa - comprar una enorme casa - comprar un coche - comprar un telescopio - comprobar - conectarme a internet - confiar en el avance de la ciencia - conocer - conseguir - conseguir algo que todavía uno no tiene - contratar (algo) - convertirse en bueno - crearme un buen futuro - crear una cuenta en ese banco <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - darme dinero - darte todo lo que quieres - decidir como invertir - dejarse influenciar - desconectar - disfrutar conduciendo - disfrutar de lo bueno que se tiene - disfrutar de sus ventajas - disponer de dinero - dormir tranquila <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - encargarse el banco - encontrar ayuda - endeudarme - entrar de cabeza en la sociedad de consumo - envejecer sin preocupaciones - estar seguro (el dinero) <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fallar <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ganar dinero - ganar dinero fácilmente 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - consumo - contundencia - creer realmente que alguien va a ayudarte - cuidado - curiosidad <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar pena - decepción - defensa - demasiado bonito - descanso - desconfianza - desco de comprar algo que me apetezca - deseo de tener algo que me apetezca - deseos de desconfiar - deseos de que algo sea realmente cierto - deseos de superarme - desilusión - despreocupación - diversión - dudas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - emoción - engañifa - engaño - esperanza - estabilidad - estabilidad económica - estafa - estar seguro - estética - expectativas <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilidad - facilidad a la hora de hipotecarte - falacia - falsas promesas - falta de autoestima - falta de decisión - fantasmada - felicidad - físico - formalidad - fraude - frialdad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - estudios - euros - F - - facilidades - facturas - familia - felicidad - fibra - fiesta - fiestas - fines - fondos - fortuna - futuro - G - - ganancias - garantía - gastos - gente - gente diferente - golpe - H - - hipoteca - hipotecas - hucha - I - - impuestos - información - inversión - internet - IRPF - IVA - J - - jamón - juego de palabras - juego psicológico - jugadores - L - - La Caixa - La Castellana - libreta - logros - lotería - lugares nuevos 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ganar más dinero - gastar - guardar dinero - H - - hablar - hacerme un plan de pensiones - hacerme un seguro con esta compañía - hacer un viaje - hipotecarte - I - - informarme - informarte - ingresar mi dinero en ese banco - inscribirme en ese banco - invertir - invertir de forma adecuada - ir a ese banco - ir a comer a Madrid - ir a informarme sobre que es eso - ir a invertir - ir a la cárcel - ir allí - ir a ver las condiciones de la academia - ir a ver sus condiciones - ir de viaje - ir de vinos - irme a algún país extranjero - irme a la playa con mis amigos - J - - jubilarme - jugar - L - - labrarme un buen futuro - LL - - llamar - llamarles - llegar a ser anciana - llegar a ser mayor - M - - meter dinero - meter el dinero en el banco - meterme 3 millones de euros por error - meterte dinero - meterte dinero en el banco - meterte un millón de euros 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - futuro - futuro asegurado - futuro seguro - futuro sin preocupaciones - G - - ganas de tener bien de dinerillo - garantía - garantía de vida - glamour - gran facilidad - H - - hipocresía - I - - importancia - imposible - incredulidad - independencia - indignación - indiferencia - individual - L - - libertad de elección - lujo - M - - manipulación - mejora de vida - mejorar - mentira - mentiroso - N - - nadie es perfecto - no creer - no hundirme ante los problemas - no importar en absoluto - no inspirar confianza - P - - particular - personalización - pesadez - poder - progreso - pufo - R - - recompensa - rechazo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - mantenimiento de cartillas - marketing - meta - mucho dinerito - muerte - música - N - - negocio - novedad - números - O - - ocupación - ofertas - oficina - ordenador - P - - páginas web - pagos - peluquería - pensionistas - pérdidas - poder - personas conflictivas - peso - pincho - plan de pensiones - planes - pólizas - premios - préstamo - préstamos - profesor - progreso - propuestas que no se cumplen - R - - recibos - regalo - regalos - reuniones - riquezas - ropa - S - - salud - seguro - seguros - sociedad basada en el respeto - sociedad basada en la no 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - meter todo el dinero en mi cuenta de Caja España - N - - nadie es perfecto - no inspirar confianza - no llamar - no llegar a viejo - no pagar - no tener nunca una hipoteca - no tener que ayudarme - O - - obtener - obtener rentabilidad - P - - pagar el préstamo - pagar una cantidad mensual - pasearme por ahí como una marquesa - pedir ayuda - pedir préstamos - pedir un crédito - pensar las cosas antes de hacerlas - poder comprar - poder comprar una cosa - poder conseguir lo que quieres - poder disfrutar de sus ventajas - poder disfrutar de un estatus - poder realizar operaciones bancarias sin tener que ir al banco - poder estar seguro - poder estar tranquilo - poder pagar mediante un préstamo - poder utilizar - preguntar para informarme - pretender regalar duros a cuatro pesetas - preguntar por lo que me ofrecen - producir - proponerme conseguir algo - proponerme más metas - proponerte algo para conseguirlo - Q - - quitárselo de encima - R - - realizar mis deseos - realizar todos mis deseos - recibir dinero - recoger 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - reclamo - reconocimiento - rendimiento - rentabilidad - rico - riqueza - robo - S - - salud - satisfacción - saturación - seguridad - ser el protagonista - ser feliz - ser iguales todos - ser importante para alguien - ser más amable - ser millonaria - ser multimillonaria por un fallo del banco - ser rica - ser verdad - solidaridad - soluciones - sueño - superación del nivel de vida - superar - T - - timo - todo mentira - tolerancia - tranquilidad - tristeza - V - - ventajas - venir bien - verdad - vivir bien

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - violencia - sopa - T - - tanto por ciento - tarjetas - tarjetas de crédito - tiempo - todo lo que el dinero puede dar - trabajo - trajes - trámites - transferencias - 3.000 euros - V - - vacaciones - ventajas - verano - verdad - viajes - vino - vitamina - vivienda - Z - - zapatos 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - reformar la vivienda - regalar duros a cuatro pesetas - regalarme dinero - renovar mi hogar - revisar mi vida - S - - saber qué es - sacar dinero - sacar partido a los ingresos - sembrar - T - - tener algo bueno para el día de mañana - tener dinero - tener el dinero a buen recaudo - tener el dinero seguro - tener invitados a comer - tener las cosas bien aseguradas por lo que pueda pasar - tener más ahorros - tener más dinerito ahorrado - tener más dinero - tener mucho dinero - tener patrimonio - tener que pagar la mensualidad del curso - tener recompensa - tener saldo suficiente - tener todo el dinero en el banco - tener todo lo que quiero - tener una buena estabilidad económica - tener una casa nueva - tener varias botellas de vino en mi casa - terminar mis estudios - tocarme la lotería - tomar una sopa - trabajar - U - - usarlo cuanto antes - V - - ver sus condiciones - viajar - viajar cómodamente - viajar con el menor gasto posible - vivir bien - vivir desahogadamente - vivir durante años lo mejor posible 	<p>MUJERES</p>

7.4. Repertorio léxico del indicador cultural *USOS HABITUALES*

LO DENOTATIVO		
"léxico cultural"		
Sector de consumo: <i>Cosméticos</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - algo de carácter humano - algo estético - algo muy lujoso - algo no muy útil - algo perfecto - algo que es hermoso por naturaleza - algo que llama la atención - algo que te mereces - amanecer - amor - apariencia externa del producto - apariencia física de la persona - arte - artículo de lujo - aseo - aspectos físicos - aspectos materiales - atardecer - automóvil <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - belleza <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - campaña de L'Oréal - campaña publicitaria - cara bonita - características - cariño - casas - clases de belleza - clínica capilar - clínica especializada en pelo - concepción mitificada de la belleza - coche - coches - consejo - cosa - cosmética - cremas antiarrugas - cuadro - cuidado - cuidados - cuidados del cuerpo humano 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - anunciar en la televisión - asociar a la belleza - atraer <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar la realidad - captar el estímulo interno - coger el coche - comprar el champú - conducir a una mejora sustancial - conseguir - contemplar un pelo sedoso - contemplar un pelo suave - cuidarse el pelo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar a entender (algo) - dar consejo - decir muchas bobadas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar de vacaciones <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - formar parte de una ONG <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - infundir autoconfianza - intentar captar clientes - intentar engañar - intentar transmitir algo - intentar vender - ir a raparse esta tarde - ir de vacaciones <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lavar <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llamar la atención <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - merecerse lo - merecerse lo mejor 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - agradable a la vista - amor por sí mismo - amor - apoyo moral - arte - aseo - autoestima <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - belleza - belleza artificial - belleza externa - belleza interna - belleza natural - bello <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cuidado - cuidado femenino corporal - culto a la belleza un tanto narcisista - culto a la imagen - culto al cuerpo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - desánimo - deseos reprimidos <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ego - encontrarse a gusto consigo misma (sentirse) - equilibrado (ser) <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fantasmada - felicidad <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - grata sensación <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hermoso por naturaleza - higiene

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - culto a la imagen - culto al cuerpo - CH - - champú - champú de una marca publicitaria - D - - definición - dibujo - drogas - E - - escultura - estereotipos - H - - Harel Berry - hecho (un) - higiene - I - - imagen - J - - joyas - juventud (la) - L - - limpieza - línea de productos de belleza - lugares - M - - marca de cosméticos femeninos - marca de champú - mascarilla - meta - moda - modelos - mujer - N - - niño recién nacido - novia - O - - objeto de formas suaves - objeto sin ángulos - objeto sin aristas abruptas - obras de arte - ONG - P - - paisaje 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - N - - necesitar la ayuda de un amigo o amigo - P - - poder llegar a ayudar a la gente - R - - relacionar - respetar el cuerpo - resultar tremendamente eficaz - S - - salir en la televisión - sumar esfuerzos - suscitar (algo en alguien) - T - - tener el pelo bien cuidado - tener el pelo lo más bonito posible - tener el pelo lo más radiante posible - tener el pelo sano - teñir el pelo - tratar las diferentes enfermedades capilares - U - - una imagen vale mas que mil palabras - usar ese producto - V - - vender algo a toda costa - vender artículos de lujo - vender la apariencia externa del producto - ver (algo en alguien) - verse a diario en la televisión (algo) - ver tías buenas 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - I - - imagen - imagen impactante - imagen poderosa - importancia - importante - J - - juventud - L - - limpieza - limpieza del pelo - lujo - M - - manera de cualificar - manipulación - maternidad - mejora sustancial de la apariencia física de la persona - modelo - O - - obsesión - Q - - querer un pelo sano - P - - placer espiritual - placer sensorial - pretencioso - R - - reconocimiento de la virtud - reconocimiento por terceros - S - - salud - sentimiento bueno - sentir así - sentirse bien con uno mismo - sentirse mejor consigo mismo - ser atractivo - ser capaces - ser como todos - ser el mejor - ser guapo - ser simétrico - ser una gran persona

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantene - Pantenc Pro-V - pasarelas - pelo - pelo limpio - pelo sano - peluquería - persona - personas anoréxicas - personas coquetas - pregunta - primeros años de vida - producto de belleza femenino - producto de cuidados del cuerpo - producto para el cuidado del cabello - productos de perfumería <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - respuesta a algo - ropa <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - sexo - suavizante <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - televisión - tinte - TV <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - un buen polvo - un gran canuto - una imagen vale más que mil palabras* - uno mismo 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - T- - tendencia actual <ul style="list-style-type: none"> - V - - vicio - virtud de las personas

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - afirmación - Aída - alegría - algo bonito - algo perfecto - algo que eres capaz de hacer 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - afirmar contundentemente - animar a la gente - apreciar - asociar - atraer - ayudar 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - afirmación rotunda - amor - arte - autoestima

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - algo que he hecho - algo que se ha sabido reconocer - algo que te gusta - algo que te hace parecer mejor - algo que te hace ser mejor - algo vacío falto de valores - amor - arte - artículo - aspecto del pelo - aspecto saludable - automóviles - B - - bebé - belleza - C - - cabello - campaña de productos cosméticos - canon - canon de alguna época pasada - canon establecido como norma - centro de belleza - coche - coche deportivo - coche moderno - coches - concepto filosófico - confianza - conjunto de cualidades de una persona - conjunto de cualidades de un objeto - consumismo - cosas de la vida - cosas hermosas - cosmética - cosméticos - cosméticos para la mujer - cremas antiarrugas - cualidades - cuerpo - culto al cuerpo - CH - - champú - champú anticaspa - champú de marca comercial - champú para la caspa. - champús para el pelo 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - B - - buscarse lo mejor para sí - C - - caerse el pelo en una edad temprana - comprar - cuidarse el pelo - D - - dar mucha importancia - darse un capricho - deberse a la salud - decir - dejar el pelo seco - demostrar - E - - embellecer el cuerpo humano - emplear la "salud" del cabello como estrategia de venta - G - - gustar el pelo aseado - gustar el pelo limpio - H - - hacer algo bien - hacer algo correctamente - hacer referencia - hacer ver - I - - implicar (algo) cara a la sociedad - intentar atraer - intentar convencer - L - - lavarse la cabeza - M - - mejorar el confort en los automóviles - mejorar la calidad - merecérselo - merecerse lo mejor - N - - no existir por definición - no tener ningún error 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - B - - belleza - belleza-arte - belleza en todo lo que nos rodea - belleza exterior - belleza externa - belleza femenina - belleza indiscutible - belleza in-situ - belleza interior - belleza interna - bello - bonito - C - - confianza - cualidad de una persona - cualidad de un objeto - cuidado - cuidado del pelo - cuidado de su imagen - cuidado de uno mismo - cuidado intensivo del cabello - culto al cuerpo - D - - defectos - E - - elegancia - emociones buenas - enfermedad - estar bella - estar definido (por alguien) - estar en armonía - estatus - estereotipo - estética - estético - estilo - exceso de preocupación - F - - felicidad - forma de estar - forma de ser - frialdad - G - - guapas - guapos

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - D - - diseño - E - - enfermedad - espumas - F - - felicidad - flor - H - - hábitos convencionales - Herbal - hombre - I - - idea - imagen - imagen de una modelo - imagen de un coche - imagen física de la persona - interés - L - - larga melena al viento - larga melena rubia - limpieza - líneas clínicas de cirugía estética - líneas de cosméticos - lociones de afeitado para el hombre - Loreal - lugar - M - - maquillaje - maquillajes - marca - marca de coches - marca de cosmética - marca de cosméticos - marca de champú - marca de champú Loreal - marca de fabricante de automóviles - Margaret Astor - marketing - mascarilla - Max Factor - mensaje subliminal - mi gente - mito 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - parecer - ponerse mascarilla - presentarme a Miss España - producir - Q - - querer mantener el pelo bien - querer mantener el pelo bonito - querer mantener el pelo sin puntas abiertas - querer mantener el pelo sin quemarlo - querer ser uno a sí mismo - querer tener - R - - resultar agradables a la vista - resultar agradables al oído - S - - saber ver (algo) - sentirse satisfecho - sugerir - T - - tener - tener desde tiempos ancestrales - tener precio - tener propio criterio - tener que pagar un precio - tener que utilizar - tener una mejor imagen - tener un buen pelo - tener un pelo bien cuidado - tener un pelo bonito - tener un pelo brillante - tener un pelo largo - tener un pelo más bonito - tener un pelo sano - tomar nutrientes para el pelo - trabajar - U - - utilizar - utilizar un buen champú - V - - valer - vender - ver de diferente manera 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - H - - hábitos convencionales - I - - imagen - imagen personal - importancia de la imagen en la sociedad - importante - interés - L - - limpieza - limpieza de la propia persona - M - - mito (ser un) - N - - necesidad de comprar - no estar segura - nuestra parte buena - nuestra parte de belleza - nuestra parte mala - O - - obsesión - P - - pasión - pasividad - paz - percepción - pérdida de valores - placer - potencia - preocupación por la belleza - preocupación por la limpieza - prestigio - problemas mentales - pulcritud - R - - relación entre salud y belleza - relax - S - - saber ser /estar - seguridad - seguridad en mí misma - sello propio de belleza - sello propio de salud

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - moda - mujer - mujer bella - mujer convencional - mujeres - N - - nueva línea de productos - O - - objetos - P - - paisaje - Pantene - Panten Pro -V - paz - pelo bonito - pelo brillante - pelo con pro-vitaminas - pelo fuerte - pelo largo - pelo limpio - pelo liso - pelo sin enredos - pelo sin problemas - persona limpia - personas - pintura - precio de los productos - pregunta - producto bueno - producto caro - producto competente - producto cosmético - producto de cosmética antiarrugas - producto nuevo - productos - productos cosméticos - productos de belleza - productos del pelo - productos para el cabello - productos para el cabello de la mujer - productos para el cabello para hombre - productos para el cabello para mujer - productos para el pelo - público principalmente joven 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensación de bienestar - ser bella - ser bello - ser como uno es - ser educada - ser especial - ser grato para los ojos - ser grato para los sentidos - ser guapa - ser importante - ser persona educada - ser querida por toda la gente - ser reconocida - ser sumamente guapo o guapa - ser "The best" - ser trabajadora - ser una persona increíble - silencio - suavidad - superficialidad - T - - tener propio criterio - tópico - V - - valoración de lo que tiene uno

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
MUJERES <ul style="list-style-type: none"> - R - - rimel - ropa - - S - - sello propio de belleza - sello propio de salud - sexo - sociedad - - T - - tintes varios - todo tipo de público - tratamiento para el cabello - - V - - viajes - venta 	MUJERES	MUJERES

LO CONNOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: Cosméticos		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
HOMBRES <ul style="list-style-type: none"> - A - - agua - algo bello - algo único - alopecia - amor - anorexia - apariencia física - aspecto físico - arte - - B - - belleza - - C - - campañas publicitarias - canon de belleza predominante - cara - cielo - cirugía 	HOMBRES <ul style="list-style-type: none"> - A - - apagar la TV - arreglarse para estar más guapo - - C - - colaborar para lograr un mundo mejor - comer - compartir - comprar algo porque te apetece - conseguir su propósito - consumir el producto que se anuncia - cuidarse - - D - - darse un capricho - deleitar los sentidos - descansar - desear tenerlo 	HOMBRES <ul style="list-style-type: none"> - A - - agradable - amistoso - amor - amor interno - ánimo - apoyo - arte - asco - aseado - atracción - autoconfianza - autocontrol - - B - - belleza - belleza externa - belleza física - belleza interna

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - coche - coche de lujo - confianza - conversación - cosméticos - cuero cabelludo - cuerpo <p>- CH -</p> <ul style="list-style-type: none"> - champú - chica guapa - chicas <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dietas - ducha <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - elegancia - estereotipos <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - felicidad - fuerza <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - imagen impactante <p>- J -</p> <ul style="list-style-type: none"> - juventud <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - libertad - lugares físicos <p>-</p> <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llongueras <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - mujer - mujeres <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - niños - nombre de alguna mujer <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - olor <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - paisaje 	<p>HOMBRES</p> <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - echar un buen polvo - embelesarse - estar bien de la cabeza a los pies* - estar de vacaciones - estar en función de - estar peinado - estar todo el tiempo mirando - evitar el deterioro - evitar la caída <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fijarse en lo externo - fijarse en lo que "entra por los ojos" - fumarse un gran canuto <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer el amor <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - implicarse en varias actividades <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lavarse el pelo - luchar <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - observar algo bonito - oxigenarse <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pasar de las drogas - pensar - permitirse un exceso - poder ser mejor en el futuro - prepararse para conseguir algo <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - saltar los límites <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener el pelo cuidado - tener el pelo limpio - tener el pelo sano - tener entre las manos (algo) - tener salud en un futuro - tener un pelo libre de caspa - tener un pelo sano - tener un pelo sugerente - tocar el pelo 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - bonito <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - capricho - cariño por uno mismo - cariñoso - compromiso - confianza - constancia - contemplación - cuidados - curiosidad por ver a que se refiere - curiosidad por ver de qué se trata <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - delgadez - desear tenerlo - deseo - deseo de posesión <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - elegancia - elegante - equilibrio - esplendor - estar bien de la cabeza a los pies - estética - estímulo - exceso - éxito <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - felicidad - formas suaves - frescor - frescura - fuerte - fuerza <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - geométrico (ser) - glamour - grandeza <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - implicación - importancia del cuerpo <p>- J -</p> <ul style="list-style-type: none"> - juventud

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantene Pro -V - pasarelas - paz - pelo - pelo sano - pelo sin caspa - persona - piel - proyectos - R- - reloj - ropa - S - - salud - sexo - sociedad de nuestros días - sonrisa - T - - tele - TV - V - - vacaciones - venta de coches - Y - - yo 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - tocarse el pelo - tratar a alguien como estúpido - V - - valer - ver - ver anuncios - ver imágenes 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L - - libertad - ligereza - limpieza - limpio - M - - majo - manipulación - mayor cuidado de la imagen personal - N - - natural - naturalidad - O - - orgullo propio - P - - pasión - paz* - pensamientos - percepción - perfección - perfecto - poder de superación - posibilidades - preocupación por el aspecto - R - - riqueza - S - - saber estar - salud - salud natural - sano - satisfacción - ser así - ser bello - ser bueno - simetría - sobriedad por ti mismo - solidaridad - suavidad - superación - superficialidad - superioridad - T - - ternura

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES - tranquilidad - tratamiento - triunfo - V - - valía externa - valía interna

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
MUJERES - A - - adorno exterior - agua - agua caliente - Aída - algo que nos hace ser mejores - amor - aroma - aspecto brillante - aspecto sano - B - - belleza - C - - cabello - cánones de belleza - canon 90-60-90 - calidad - cirugía - compra-venta - concepto de belleza - confianza - cosmética - cosméticos - crema - cuerpo - cuidado - CH - - champú - D - - deporte - dieta equilibrada - dinero - diseño - ducha	MUJERES - A - - adorar los cánones de belleza - apagar la televisión - aprender a ver distintas bellezas - arreglarse - aumentar la autoestima - aumentar la belleza - ayudar - B - - buscar siempre tener mejor aspecto - C - - cambiar de look - cambiar los estereotipos sociales - colaborar - comprar - comprar el champú - comprar los productos - comprar los productos que venden - comprar ropa - conseguir - consumir - consumir ese champú - cuidar de forma especial la esfera interna - cuidar mi pelo - cuidarse - cuidarse el pelo - cuidarse en un centro de belleza - cuidar tu imagen física - D - - dar buena impresión - dar las gracias	MUJERES - A - - activa - agradable - alegría - amor - antinatural - apariencia - armonía - asco - atracción - autoestima - autovaloración - aventura - ayuda familiar - B - - belleza - belleza ante todo - bienestar - bonito - brillante - brillo - C - - calidad - calidad de un producto - cambio - comprensión - confianza - confort - consumismo - coquetería - costoso - cualidades tradicionales de la mujer ideal - cuidado - cuidado del cuerpo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - E - - ejercicio - elegancia - esencia (perfume) - espuma - estereotipos - estrategia como otra cualquiera - estrategia de venta - F - - fiesta - focos (buenos) - felicidad - G - - gente obsesionada con ser perfecta - gente que cree que valgo para algo - H - - Herbal Essence - I - - imagen - imagen corporal - J - - juventud - L - - limpieza - M - - maquillaje - marca de un champú - masaje capilar - masajes - melenas al viento - michelines - mujer - mujeres - O - - olor - olor a frutas - P - - padres - pelo bonito - pelo brillante - pelo largo 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - darse cremas - darse lo mejor - darse un capricho - decir - definir - dejar el pelo enjabonado - dejarse arrastrar por determinados productos - desear tener - disfrutar - divertirse - E - - empezar a hacer muchas cosas - envidiar el pelo de Andy Mc Dowell - G - - gastar - H - - hacer deporte - hacer valer (algo a alguien) - hacer valer más o menos - hidratar - I - - incitar a comprar determinadas marcas - intentar cuidar la imagen exterior - intentar hacerlo muchísimo mejor - ir a la peluquería - L - - lavar con cuidado - lavarse el pelo - lavarse la cabeza - lograr todo aquello que uno se proponga - M - - mantener la juventud - mejorar la estética - merecer - N - - no creer en todo lo que venden - no destruir la belleza que existe - no tenerse que peinar - P - - pensar que se es el mejor - poder aproximarse lo más posible 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - cuidado personal - curiosidad - D - - dedicación - delgada - descanso - desco - deseo de adquirir (algo) - deseos de belleza - deseos de estar guapa - deseos de poder ser útil - deseos de ponerme guapa - deseos de que la gente sea consciente - deseos de superación - deseos de superarse - deseo de usar (algo) - deslumbrante - diferencias - disposición - distinción - diversión - dulce - dureza - E - - elegancia - energía - engaño - entereza - envidia - erótico - esbeltez - esclava de su imagen - esfuerzo - espíritu - estar arreglada - estar bien contigo misma - estar contenta - estar guapa - estar guapo - estar hecho (algo para alguien) - estar la más guapa - estar limpia - estar más guapa - estar más guapas - estar sano - estética - estilismo - estilo de pelo - eternidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - pelo sin enredos - pelo sin problema - peluquero (buen) - perfume - persona guapa - personas con desordenes en la alimentación - pintalabios - poder - prestigio - producto (buen) - productos para aumentar la belleza - productos para mantener la juventud - profesión <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ropa - respeto <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - secador - sociedad - salud - seguridad <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tiempo - tiendas <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - utopía <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vacaciones - verdad - viaje 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - poder conseguir esa belleza - poder conservar un pelo sano - poder enseñar - ponerse guapa - ponerse mascarilla - poseer - prestar atención a otras marcas - procurar hacer <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - quererse a una misma - quererse más a si misma <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - reaccionar - rejuvenecer <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber - saber lo que es realmente sano - saber mirar a la gente - salir a conocer algo bello - salir a conocer algo nuevo - salir a conocer nuevas emociones - salir en el anuncio - seguir siendo como uno es - sentir impotencia - sentirse bien consigo misma - sentirse bien hacia los demás - sentirse bien tanto física como psíquicamente - sentirse orgullosa - sentir rabia - suscitar descos <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener algo bonito - tener algo cómodo - tener algo lujoso - tener algo que me facilite el trabajo diario - tener cuidado con el secador - tener deseos - tener diversión - tener el pelo siempre bien - tener el pelo siempre cuidado - tener la cara perfecta - tener mejor pelo - tener sano mi pelo - tener siempre el pelo bien - tener siempre el pelo bonito - tener siempre el pelo sano 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - exageración de un producto - éxito <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - felicidad - firmeza - fortaleza - frescor - frialdad - frívola <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - glamour - guapa - gusto <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hidratado - higiene <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ideal - igualdad real - inmortalidad - importancia - importancia de tu imagen ante los demás - importancia excesiva de lo externo - importante - imposición - indiferencia - inmaculada - integridad - intriga <p>- J -</p> <ul style="list-style-type: none"> - juventud <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - largo - lástima - limpia - limpieza - limpieza del cuero cabelludo - lucha - lujo <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - machismo - mentiras - mercantilismo humano - mercantilismo metálico

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener un cuerpo 10 - tener un pelo bonito - tener un pelo limpio - tener un pelo más bonito - tener un pelo más cuidado - tener un pelo sano - trabajar <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - usar - usar un champú especial <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valer de verdad - valorarse - valorarse más - valorar si realmente se necesita algo - ver lo mejor de las personas - viajar 	<p>MUJERES</p> <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - natural - naturalidad - necesidad de algo más <p>- O -</p> <ul style="list-style-type: none"> - optimista - orgullo <p>- Q -</p> <ul style="list-style-type: none"> - querer estar mas guapa - quererse a una misma - quererse más a si misma <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pasión por un pelo sano - pasividad - placer - poder - poder adquisitivo - posesión - positiva - positividad - preocupación por la estética - prestigio - prestigio social - progreso - protegido - provocación <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapidez - reacción - rechazo - regocijo - relajación - relax - repulsa - resignación - resistencia - resolución a problemas particulares - respeto - rollo - rubia <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - sacrificio - salud - saludable - salud capilar - sano - satisfacción - sedoso - seguridad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguridad en la carretera - sencillez - sentirse orgullosa - sentir rabia - ser buena - serenidad - ser falso - ser guapa - ser importante - ser más bella por fuera y por dentro - ser mejor persona - ser yo - silencio - status - suavidad - suelto - superficialidad - T - - largo - tranquilidad - U - - uniformismo - V - - valoración - velocidad - verdad - vitalidad - volumen

7.5. Repertorio léxico del indicador cultural *PROFESIONAL*

LO DENOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: <i>Formación</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - academia - advertencia - alcohol - algo individual - algo personal - algo que necesitas realmente - alto nivel de desarrollo tecnológico - ámbito laboral - amistad <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - banco - burocracia <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - campaña de alimentos - campaña de concienciación moral - campaña de I+D - campaña de prevención - campaña preventiva - casa - centro de estudios - coche - confianza - consejo - consultoría de ingeniería informática - consumo de alcohol - consumo de algo perjudicial - consumo de drogas - créditos - cuenta joven - cuidados - currículo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - drogas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - economía - edades - educación a distancia - electrodoméstico - empleo 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - alcanzar unos objetivos ordenadamente - aprobar todo <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - captar clientes - conseguir nuevos resultados - conseguir un trabajo - consumo de alcohol - consumo de algo perjudicial - consumo de drogas - crear un estilo nuevo - creer en uno mismo - cuidarse <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar gato por liebre - darme un capricho - dejar de consumir drogas - dejar de fumar - dirigir tu vida <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - esforzarme para conseguir algo que quiero - estar a la última en conocimientos - estar a la última en tecnología <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fijar unos objetivos <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer algo para satisfacción personal - hacer algo para uno mismo - hacer el tonto - hacer una cosa sin pensar en los demás <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - innovar - intentar vender lo de siempre con palabras nuevas - invertir 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - amistad - amor propio - amparo - autoestima - autonomía - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar económico - burocracia <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - confianza - confusión - creer en uno mismo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar gato por liebre - delincuencia - depresión - dudas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - economía - egoísmo - elección - emancipación - engañabobos - engañabobos para dirigir tu vida - entrega - estafas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fin de superación - futuro <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ganas <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer el tonto <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - imaginación - impaciencia

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - empresa solidamente establecida - entidad bancaria - estudios - F - - fórmula comercial - Fuerzas Armadas - futuro - G - - gente que quiere demostrarse a sí misma lo que vale - gente que te quiere - H - - hábitos de dependencia - hábitos insanos - I - - instituto - intereses ficticios - inversiones bursátiles - investigación - J - - jóvenes - L - - libertad - lo que vamos a ser de mayores - M - - marca comercial de muchos años - marca muy consolidada que se adapta a los tiempos - marketing - métodos anticonceptivos - miseria - mujeres que no tienen tiempo para ellas - mujeres que tienen que estar ocupadas de la familia - N - - notas - nuevas tecnologías - O - - operaciones de cirugía estética - ordenadores - organización 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - L - - labrarse un futuro - lanzar nuevos productos - luchar contra la comodidad - M - - mejorar para el futuro - mirar hacia el futuro - mirar por uno mismo - N- - no gastar dinero para llamar a Rapel and company - no tomar droga - O - - organizar - organizar tu futuro - P - - pensar - pensar en el día de mañana - pensar en lo que te puede pensar en el futuro - pensar en tu futuro - pensar más - pensar en uno mismo - pillar el toro - planificar el futuro para evitar imprevistos - plantearse el futuro - practicar para adquirir experiencia - preocuparte por tu futuro - prepararme para el día de mañana - Q - - quitar la droga de la vida - S - - saber qué vas hacer en un futuro - sacar buenas notas - seguir - servir al cliente - T - - tomar precauciones - trabajar - trabajar para vivir - utilizar estrategias propias - utilizar habilidades propias 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - independencia - innovación - L - - libertad - libertad de pensamiento - libertad para hacer lo que quieras - M - - mayoría de edad - mejora - mirar por uno mismo - miseria - modernismo - P - - pensar en uno mismo - precaución - profesionalidad - progre - prosperidad - protección - proyecto - R - - reflexión interna - restrictivo - rutina - S - - salud - seguridad - sueño de mente abierta - superación - V - - visión de futuro

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pensamientos - plan de pensiones - préstamos hipotecarios - producto de belleza - productos económicos - profesión - prosperidad <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - seguridad <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tabaco - temas de salud - tienda - trabajo - trabajo fijo - trabajo militar <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vehículos 	<p>HOMBRES</p> <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valorar el trabajo - ver la vida futura de un modo más positivo 	<p>HOMBRES</p>

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - academia - academia para el graduado de la ESO - acción - adolescentes - agencia - agencia de trabajo - algo bueno para todo el mundo - algo cotidiano - algo de salud - algo eficaz - algo innovador - algo material - algo placentero que me gusta - algo que me conviene - algo que resultara útil - algo simple - amigo 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - adaptarse a los tiempos - adaptarse a los usuarios - aplicar lo que has aprendido a lo largo de tu vida - asegurar el futuro - avanzar en la vida <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - buscar empleados - buscar empleo <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - cambiar - comer sano - comprar un coche - conseguir lo que me proponga - conseguir una meta <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - darse un poco de importancia a uno mismo 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - afán de superación - afán de superación en los estudios - amistad verdadera - autoconfianza - avance <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - beneficio para la salud - beneficios personales para cada uno - bienestar <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad de vida - capricho - comida sana - competencia - confianza - confusión mental

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - B - - banca - banco - bancos - bebida - bienestar - C - - calidad de una empresa - calidad de vida - calidad en el trabajo - campaña - campaña contra la drogadicción - campaña sanitaria - compañía de seguros - carreras - coche - coche bien preparado - coche moderno - coches cada vez más actuales - coches tecnológicamente avanzados - comida sana - competencia - confianza - colegio privado - consejo - consultoría - cosmética - cosmético - criterio para seleccionar a trabajadores y colaboradores - cuidado de la piel - cuidado del cuerpo en general - culto al cuerpo - cursos a distancia - cursos de formación - cursos de formación profesional - cursos profesionales - D - - deporte - deseos personales - dietas - distintas cosas - droga - drogas - E - - edificio grande - ejercicio físico - ejército 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - dejar de fumar - denunciar las mujeres - E - - elevar la autoestima - encaminarme correctamente - enfocar la vida profesional - esforzarme - esforzarme ahora trabajando muchísimo - estudiar alguna materia con proyecto de futuro - H - - hacer lo que creas que debes - hacer algo distinto - hacer algo para tu propio beneficio - hacer las cosas pensando en uno mismo - hacer las cosas pensando en nuestro bien - hacer las cosas por pura satisfacción - hacer las cosas porque tú quieres - hacer las cosas por uno mismo - I - - incitar a denunciar - iniciar algo nuevo - ir planteándome el trabajo - ir planteándome la familia - LL - - llevar a cabo las cosas que te planteas - M - - mirar lo que vas hacer dentro de un tiempo - mirar por uno mismo - N - - no meter la pata - no tener en cuenta a los demás - P - - pensar en cambios - pensar en cuáles son tus metas - pensar en el camino que vas a seguir - pensar en lo que vas hacer con 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - cuidado personal - culto al cuerpo - curiosidad - D - - decisión - descanso en las tareas del hogar - E - - eficacia - egoísmo - esforzarme - estado de ánimo - estar abierta a conocer lo nuevo - expectativas para el futuro - F - - futuro - futuro seguro - H - - hábitos de salud saludables - I - - impulso - independencia - interés - intereses propios - ir planteándome el trabajo - ir planteándome la familia - LL - - llave del éxito - M - - malos tratos - mirar por uno mismo - modernidad - motivación - N - - no tener en cuenta a los demás - P - - planificación - precaución - profesionalidad - progreso - progreso con la edad - prosperidad - puesta al día

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - empleados - empresa con gran tradición - empresa consolidada en la sociedad - empresa de coches - empresa dedicada a la informática - empresa dedicada a las nuevas tecnología - empresa de publicidad - empresa de servicios - empresa inmobiliaria - empresa que acaba de comenzar - entidad con prestigio - equipo de trabajo - esfuerzos - estado de ánimo - estudios - explicación <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - formación - fórmula de profesionalidad - Fuerzas Armadas <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - gomina - gran invento - grandes empresas <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - identidad de una empresa - ilusiones - imagen de una empresa - informática - instrumento - inversión - inversión bancaria - inversiones para la jubilación - investigaciones - invitación <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lucha contra el sida <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llamada al yo personal - llamada a tu subconsciente - Llongueras <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - malos tratos - mandato 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> tu vida - pensar en ti mismo para realizar las cosas - pensar más en mí misma - pensar qué es lo que vas hacer en el futuro - poder lograr lo que quiera - practicar algo nuevo - preocuparme más de mí misma <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizar investigaciones con el fin de mejorar - renovar conocimientos - renovarse - respetar a los demás <p>-</p> <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber lo que vas hacer en adelante <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener estabilidad - tener la cabeza donde debo tenerla - tener trabajo <p>-</p> <p>- U -</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilizar lo aprendido <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vivir bien 	<p>MUJERES</p> <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - recomendación - reflexión - reflexiones personales - respetar a los demás <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - satisfacción propia - seguridad - sensacionalismo - ser consciente - ser moderno - ser responsable - ser seguro - solidez <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vagancia - valoración personal - violencia doméstica - vivir bien

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - mapa conceptual - marca de electrodomésticos - marca deportiva - medios tecnológicos - mensaje preventivo - mercado - mercado laboral - mirada - movimiento - mundo laboral - N - - negocios - Nike - nuevas tecnologías - O - - objetivo de empresa - objetivos a conseguir - objetos - oferta de trabajo - oficinas - oposiciones - P - - persona creativa que innove - plan de pensiones - planes de formación profesional - planes de pensiones - pólizas de seguros - preservativos - préstamos a bajo interés - prevención de drogodependencia - principio que debe presidir las actuaciones individuales - producto - producto beneficioso - producto dietético - producto innovador adaptado a los nuevos tiempos - producto innovador adaptado a los usuarios - programas antidroga - programas antitabaco - programas de autoestima - progreso - propuestas - prosperidad - puesto de trabajo en el que piden experiencia 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - R - - recomendación - Renault - requisitos para trabajar - resultados - ropa - S - - salud - selección de personal - selección de personal y recursos humanos - servicio beneficioso - situación complicada de la vida - solución rápida - sopa - sugerencia - T - - técnica - tecnología - trabajo - tradición empresarial - V - - Valladolid - viajes - vida 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

LO CONNOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: Formación		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - algo fiable aunque más caro - amor - B - - bares - bebida - beneficios - bienestar 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - abstraerse de los problemas - acertar - aprender rápidamente - apretar los dientes y seguir - aprobar - avanzar - C - - conocer cosas nuevas 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - ahorro - amor - ánimo - ascenso - autonomía - avance - B - - beneficios

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - camisas - campaña contra el alcohol - campaña contra el consumo de drogas - campaña contra el tabaco - campaña del Ministerio de Sanidad - capitalismo - casa - coche - D - - dinero - drogas - E - - energía - experimento - expertos - F - - futuro - G - - garantía - H - - hijos - I - - inversión - investigación - invitación a la autonomía - invitación a la responsabilidad - invitación a mi capacidad - M - - mundo comercial - N - - Nike - P - - pantalones - playeros - poder - R - - resultados - ropa 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - conseguir oportunidades - correr - crear - cuidarme - D - - dejar el tabaco - dirigir mi desarrollo - E - - elegir - entrar en alguna institución - esforzarme ahora para luego tener recompensa con el trabajo - estudiar - estudiar para aprobar todo - estudiar para que podamos hacer algo en el futuro - F - - formar una familia con mi novia - formarse - G - - ganarse la vida - H - - hacer algo nuevo - hacer caso omiso - hacer cosas por nuestro bien - hacer la vida más saludable - I - - imaginar mi futuro próximo - investigar - J - - jugar - L - - leer para conocer sus condiciones - LL - - llegar a ser alguien importante en la vida - M - - manejar pasta - mejorar la salud - mejorar mi físico - mejorar mi posición social - mejorar mi salud mental 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - bienestar personal - C - - calidad de vida - cambio - consolidado - convencimiento - cuidado personal de mi propia salud - D - - demagogia - descanso - dinero - drogadicción - E - - eficacia - egoísmo - elegancia - energía - engaño - equilibrio - esfuerzo - esperanza - evolución - G - - ganancia - garantía - gratificación - I - - incertidumbre - independencia - intimidad - inútil - inversión - L - - lucha - lucha contra lo que me imponen - M - - miedo por frustración - movimiento - mucho de palabrerío - O - - optimismo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - S - - sacadineros - salud - sensibilidad de la gente - sida - T - - tabaquismo - tendencias sociales - trabajo - U - - universidad - Y - - yo 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - meterme en el castillo de las mentes fabulosas - N - - no hacer las cosas a lo loco - O - - obviar - olvidar - P - - palmar por joder la estadística - pasar página - prevenir - proteger mi salud - S - - satisfacer mis necesidades - seguir hacia delante - T - - tener en cuenta - tener estudios - tener un buen trabajo - tener un buen trabajo el día de mañana - tener un trabajo - tomarse tiempo para uno mismo - trabajar - U - - usar preservativos - V - - vivir bien 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - palabrería - paz interior - permanencia - planificación - poco de efectividad - poder - posibilidad - previsión - progreso - protección - provecho - R - - rechazo - reflexión - relax - resultados - revolución - S - - seguridad en la compra - seguro sólido - sensación de calma - ser algo el día de mañana - superación de mi mismo - T - - tranquilidad - V - - vaguedad - valor - veteranía - vitalidad - vivir bien

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - ambiente social en general - amigos - antigüedad - autogobierno - avances 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - abirme a cosas nuevas - acabar lo que quiero hacer - actuar - ahorrar - aprender - aprender a descubrir algo más - apuntarme a ese proyecto 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - aceptación - actividad - adicción - ahorro de tiempo - ahorro de trabajo - alegría - ansiedad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - B - - belleza - bicicleta - C - - cambios - capacidad - carreras - casa - ciudad - coche - compromiso - comunicación - comunidad - conocimiento - conocimientos - cosas por hacer - consecuencias - currículo - cursos - D - - decisión - desarrollo - desempleo - dinamismo - dinero - diversión - drogas - E - - educación - educadores - empresa buena - empresa eficaz - energía - ensaladas - especialidad - esquí - estatus - estudio - estudios - experimentación - evolución - F - - familia - felicidad - formación - frutos del esfuerzo - futuro 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - arreglarme - autorrealizarme - avanzar - B - - buscar en el interior - C - - cambiar cosas - cambiar de vida - cambiar mi manera de ser - casarme - comer sano - comprarlo - comprobar en qué me ayudará - comprobar para qué sirve - comprobar qué es - conducir - conocer la empresa - conocerlo - conseguir lo último que es lo mejor - conseguir metas - conseguir objetivos - conseguir un trabajo - conservar la salud - convivir con los demás - creer en ti - crearlo - cuidar la salud propia - cuidarme - cuidarse - CH - - chatear - D - - darme un premio - dejar de consumir alcohol - dejar de consumir drogas - dejar de fumar - descubrir el producto - disfrutar de las personas que te aprecian - disfrutar de la vida - disfrutar del tiempo - divertirse - E - - encontrar un trabajo - enfrentarse a los riesgos - estar en plena forma 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - aprendizaje - autocuidado - autoestima - autonomía - autosuficiencia - avance - ayuda - B - - belleza - bienestar - C - - calidad - cambio - cansancio - capacidad - capacidad de superación - capricho - certeza - comodidad - competente - competitivo - comprometido - confianza - conocimiento - consideración de la propia persona - constancia - convencimiento - cooperación - creatividad - curiosidad - D - - decisión - decisión trascendental - dedicación - demagogia - desarrollo - descanso - dinamismo - dinero - dudas - E - - educación - efectividad - eficacia - egoísmo - elección - empatía

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - garantía - generación - gomina - I - - ideas - igualdad - innovación - internet - J - - juventud - L - - lejanía - libertad - LL - - Llongueras - M - - máster - maternidad - modernidad - música - N - - nuevas tecnologías - O - - oposiciones - ordenadores más accesibles - P - - padres - paracaidismo - pareja - piscina - placer - planificación - porvenir - posibilidades - preparación - problemas - profesionalidad - profesores - progreso - prosperidad - proyectos 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - estudiar - estudiar mucho para aprobar - expandir los conocimientos - F - - formar una empresa - G - - ganar mucho dinero - H - - hablar por el mensenger con tus amigos - hacer algo que me gusta - hacer algo que me satisfaga - hacer algo teniendo en cuenta deseos personales - hacer algo teniendo en cuenta inquietudes - hacer algo teniendo en cuenta pensamientos - hacer algo teniendo en cuenta sentimientos propios - hacer cosas nuevas - hacer cosas que me convienen - hacer leyes que garanticen más seguridad a la mujeres maltratadas - hacer muchas cosas - hacer todo lo que pueda - I - - intentar mejorar - intentar realizar los deseos - invertir - ir a más - ir de fiesta - L - - luchar por algo - luchar por las cosas - M - - mantener a mi familia - mejorar - mejorar la sanidad - mejorar las comunicaciones - mirar por mi persona - mirar por mi salud - N - - no caer en la rutina 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - energía - escepticismo - esfuerzo - esperanza - estabilidad - evolución - excelencia - F - - facilidad - felicidad - fuerza - fuerza de voluntad - I - - igualdad - impotencia - incertidumbre - incredulidad - independencia - indiferencia - individualismo - iniciativa - inquietudes - inseguridad - inteligencia - irritabilidad - J - - juventud - L - - liberación de las tareas del hogar - libertad - lucha - M - - madurez - mejora - moderno - N - - nerviosismo - O - - oportunidad de llevar a cabo una meta

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - R - - relax - remuneración económica - T - - tecnología - trabajo - S - - salario fijo - salud - sociedad - T - - tecnología - trabajo - trabajo fijo - trasmisión de conocimientos - U - - universidad - usuarios - V - - vejez - viajes - vida 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - no fumar - no hacer alguna cosa que me perjudique - organizarme - P - - pensar en lo que quiero ser - pensar en lo que vendrá - pensar en mi futuro - pensar en realizar la acción - pensar en uno mismo - pensar un poco más en uno mismo - planificar mi futuro - ponerme en marcha - preocuparme por buscar trabajo - preocuparse por uno mismo - prepararme - prepararme para un buen futuro - prepararse - prevenir - probar nuevas experiencias - probar un coche - probar - progresar - Q - - quedarme en casa sentada en el sofá viendo la tele - querer evolucionar - R - - realizar deporte - realizarme - reflexionar - regalarte algo - revisar los objetivos - revisar planes - S - - saber hacer - saber hacerlo sin ayuda - saber más - saber qué será de mí - salir adelante pase lo que pase - salir de la monotonía - seguir estudiando - seguir evolucionando - seguir investigando - seguir luchando por lo que quiero - seguir luchando por mi carrera 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - perseverancia - personal - perspectivas - placer - progreso - prosperidad - proyecto - R - - rabia - rapidez - realización personal - reflexión - relajación - rendimiento - remuneración moral - responsabilidad - S - - saber estar - salud - satisfacción - seguridad - ser cada día mejor en lo que hago - ser creativa - ser la primera en todo - ser más constante - ser mejor - ser sincero - serenidad - solidez - superación - T - - temor a la novedad - tranquilidad - U - - útil - V - - valioso - ventajas - vejez - vibraciones positivas - vitalidad - voluntad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - superarme a mí misma - superarme en mis tareas diarias - superarte a ti misma <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tener hijos - tener más fuerza de voluntad - tener tiempo libre - tener todos los electrodomésticos - tener una buena vida - tener una mayor calidad de vida - tener una vida mejor - tener un buen trabajo - tener un robot que pueda manejar todos los electrodomésticos a la vez - tener un trabajo - tirarme en la cama a jugar a la play - tomar decisiones ya - tomar las riendas de tu vida - trabajar - transmitir - tener familia <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ver mi futuro - viajar - vivir con mayor bienestar - vivir más tranquila - vivir mejor - vivir sanamente 	<p>MUJERES</p>

7.6. Repertorio léxico del indicador cultural *INTERCULTURAL*

LO DENOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
Sector de consumo: <i>Entidades e instituciones políticas y administrativas</i>		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - agrupación - algo para enganchar. - algún deporte - amistad - asociación - asociación benéfica - asociación de apoyo a los demás - asociaciones de ayuda a países tercermundistas - asociación de personas - asociación que necesita gente - asociación que se expresa deficientemente - atentados del 11 <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - campaña de captación para compañías altruistas - campaña de conciencia social por violencia de género - campaña de recogida de ayuda a personas que lo necesitan (en concreto mujeres) - campaña para atraer a turistas en Madrid - campo de la seguridad vial - capital de España - cita con una chica y amor - club deportivo - clubs - compañía de ayuda a los mas desfavorecidos - conciencia social con el prójimo drogodependientes - confianza <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - DGT (tráfico) - dinero <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - enfermedad psicológica - entidad - espacio 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - atender a personas necesitadas <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaborar con una Ong - contribuir al apadrinamiento <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar apoyo - decir lo que tienes que creer - decir lo que tienes que hacer - decir lo que tienes que pensar <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - escuchar - evitar accidentes <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hablar - hacer la vida más agradable - hacer lo que cada uno quiera hacer dentro de unos límites - hacer lo que uno quiera - hacer tu vida - hacerse socia <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - intentar ignorarme - ir a ligar - ir a Madrid aunque no seas de allí - ir a Madrid porque te acogerán bien - ir a tu bola - ir a un lugar desconocido - ir con más gente <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - meterse en tu vida <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - no darse cuenta de los que sufren - no entrometerme en la vida de los demás - no meterte con la gente - no preocuparse por los demás 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - armonía - autoestima - ayuda a las personas discapacitadas. - ayuda al tercer mundo - ayuda para afianzar a una persona - ayuda para afianzar la dimensión personal <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - carpe diem - confianza - confiar en los demás - convivencia - creer en ella - curiosidad <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dejar hacer a los demás las cosas que quieran sin meterse en su vida - deseo imposible - diversión <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - engaño - escepticismo <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer la vida más agradable - hacer lo que cada uno quiera hacer dentro de unos límites - hacer lo que uno quiera - hacer tu vida <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - ideal para la vida <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - la vida misma - libertad <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - necesidad de apoyo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - F- - fiesta - G - - grupo de amigos - guerras - I - - idea de solidarizarse por una buena causa - invitación a relacionarte con una ciudad donde se mezclan muchas personalidades, razas - L - - libertad - LL - - llamada a contribuir - llamamiento - M - - Madrid es de todos - Madrid está muy bien y es muy grande - Madrid es una "mierda" y necesita que vaya gente - mejoras sociales - N - - novios - O - - Ong - oración para atraer a la gente - organización humanitaria - P - - pareja - paz - persona del tercer mundo - personas - personas un poco cortas. - petición de ayuda - petición en clave de solidaridad - pilares de la convivencia - problemas que tienen las mujeres - producto de belleza femenina 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - prestar ayuda a través de dinero - R - - relacionarse con lo demás de un modo positivo - respetar al otro - respetar al otro* respetar al otro* - S - - salir con una chica por la noche 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - necesidad de persuadir a la gente para que se asocie. - no darse cuenta de los que sufren - no entrometerme en la vida de los demás - no meterte con la gente - no preocuparse por los demás - P - - pasar una mala etapa - paz - precaución - R - - relax - respetar al otro - - respeto - respeto a la diferencia - respeto hacia la persona misma - respeto humano - respeto por los demás - respeto por uno mismo - S - - ser una buena persona - solidaridad - T - - tolerancia - tranquilidad - V - - valor - velocidad - vivir cada segundo al máximo - vivir mi propia vida

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - R - - recorridos artísticos - recorridos culturales - recorridos gastronómicos - regla - rehabilitados - relación - relaciones humanas - revista - revista para mujeres - S - - sectas - señal de tolerancia - socio - T - - televisión - tipo de campaña de conciencia social - tipo de entidad benéfica - tu mejor amiga - turismo de Madrid - V - - vacaciones - valor - viajes - vida 	<p>HOMBRES</p>	<p>HOMBRES</p>

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - acontecimiento cultural o de ocio - algo que algunos no saben hacer - alguien necesita mi ayuda - alguien nos necesita - algún evento cultural - algún evento en la villa, como el simo - amiga con problemas - amistad - apadrinamiento de niños - asociación - asociación contra la violencia doméstica - asociación para ayudar a la gente. 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - actuar con responsabilidad - animarte para apuntarte a una asociación - apuntarse para ayudar - ayudar - ayudar a alguien necesitado - ayudar a la gente que lo necesita por alguna circunstancia - ayudar a las personas en situaciones difíciles - ayudar a los demás - ayudar a una Ong - ayudar porque no cuesta nada. 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - abierto a todos - actuar con responsabilidad - alboroto - agobio por la ciudad - apoyo para mujeres en peores condiciones que yo - autoestima - ayuda - ayuda en temas de voluntariado - ayuda para alguna Ong de mujeres o niñas maltratadas - ayuda que todos necesitamos de los demás en menor o mayor medida

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - asociación que quiere que ayudes a otras personas - B - - buena manera de viajar - buen ambiente - C - - campaña contra el alcohol - campaña contra el tabaco - campaña contra la droga - campaña de captación de socios - campaña de difusión - campaña de educación vial - campaña de recepción de socios - campaña de reciclaje o protección a los animales - campaña de respeto mutuo - campaña de salud - campaña de tráfico - campaña electoral - campaña para ayudar - cita con un programa de TV - ciudad grande para todos los gustos - club - compañía aseguradora - comuna "jipi" - comunicación - comunidad de Madrid - conciertos - conferencia o suceso en Madrid - consumo - consumo de tabaco - D - - dibujos animados - dinero - diversión - discoteca - donativos - E - - elecciones - empresa - entidad privada a la que te invitan a apuntarte - excursión - F - - fin de semana en Madrid - fiesta a lo grande - forma de conducción 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - colaborar con un fin determinado - conducir con adecuación a las normas de circulación - conseguir socios - cuidar el medio ambiente - D - - dar apoyo a los que lo necesitan - dar apoyo en todo lo que necesite - dar buen trato a los demás - dejar a la gente en paz - dejar de fumar - dejar que los demás disfruten - F - - financiar económicamente la labor de la organización en estos países - H - - hacer algo por los demás - hacer lo que queramos siempre que no estemos perjudicando a otros - hacer lo que quieres sin hacer daño a los demás - hacer lo que se debe - hacer pensar que los demás nos necesitan - hacer pensar que podemos ser útil - - I - - inscribirse - invertir en bancos - ir a ligar - ir a Madrid aunque no seas de allí - ir a un lugar desconocido - ir de viaje - P - - participar activamente - pasar el tiempo allí - S - - salir con una chica por la noche - sustentar la asociación - V - - vivir al máximo pero respetando siempre a los demás 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - colaboración - colaborar con un fin determinado - comprometerse - D - - dejar a la gente en paz - dejar que los demás disfruten - deshumanización - disfrutar de la vida - E - - estar bien con uno mismo - F - - falta de iniciativa propia - H - - hospitalidad de los madrileños - I - - ideal de vida de muchas personas - imagen de una parálitica sentada en una silla de ruedas o una anoréxica. - implicación con otras personas - incapacidad - información - L - - libertad - lo mejor - M - - mejor convivencia - N - - necesitar ayuda - no ser egoísta - P - - paz - personalidad - poder seguir adelante - prudencia de los conductores - prudencia de los peatones - R - - regla de convivencia que se tiene que tener siempre presente - removerme la conciencia - respetar a la gente - respeto a los demás - respeto a mí mismo - respeto a ti mismo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - gente por la calle - gran ciudad - gran ciudad con muchas posibilidades para entretenerse - grandes almacenes - H - - huelga contra el gobierno - I - - institución - invitación a visitar el ocio a Madrid - invitación para hacer turismo en Madrid - invitación para ir a Madrid - invitación para que la gente acuda a Madrid a conocerla - J - - juerga - L - - libertad - LL - - llamada para participar en algún tipo de evento - M - - Madrid, fuente de ocio frente a otras capitales - manera de atrapar a la gente - manifestación - metro - Ministerio de Sanidad - mujer que necesita apoyo para salir adelante - N - - naturaleza - nuevas experiencias que en tu ciudad no hay - O - - ocio - Ong - ópera - organización - organización solidaria - P - - paz - película del Rey León 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - respeto como precepto de filosofía de vida para las personas. - respeto hacia lo inferior - respeto intercultural - S - - sensibilización con los problemas ajenos - ser una buena persona - ser un poco más respetuoso con la naturaleza - solidaridad - T - - tolerancia - V - - valor personal - vivir al máximo pero respetando siempre a los demás - vivir tú

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - persona con baja autoestima - personalidades débiles - personas con alguna minusvalía - personas en situaciones desfavorables - personas que necesitan apoyo - petición - petición de ayuda - playa con cocoteros - playa con música - prevención de accidentes de tráfico - promoción de turismo para la ciudad - propuesta para visitar la ciudad de Madrid <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - relaciones entre las personas - reunión de jóvenes - ruido <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguro médico - sociedad de bancos - solicitud de ayuda - solidaridad - supermercado <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipo de asociación. - tipo de organización - tipo de organización social de ayuda - tolerancia - tráfico - transportes - trenes de cercanías - turismo <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - vida - vida rutinaria - violencia - visita por el centro - visitas a parques temáticos - visitas culturales 	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>

LO CONNOTATIVO		
"léxico cultural"		
Sector de consumo: <i>Entidades e instituciones políticas y administrativas</i>		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - accidentes - alegría - amigos - amistad - asociación - asociacionismo <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - baile - bares - bienestar <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - campañas humanitarias - ciego - cinturón. - comunidad - confianza - cultura <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dinero - discotecas - diversión - diversión hasta reventar - donación de órganos <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - enfermedad - emigración <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fiesta <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - grupo <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hambre <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - inscripción - injusticia - interacción <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lejanía - luces 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acercarme a ella - aportar mi granito de arena - apuntarte para disfrutar - arruinar la vida de unos por la irresponsabilidad de otros - ayudar a alguien - ayudar a desconocidos - ayudar a los demás - ayudar a una persona que lo necesita <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - colaborar en un proyecto común - compartir situaciones con los otros - conocer nuevos lugares y nuevas gentes - contribuir al desarrollo de los países menos desarrollados <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar dinero a quien lo necesita <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - estar con ella - evitar la inseguridad vial con la educación de los niños ya que son más receptivos <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer en cada momento lo que uno quiera - hacer entender que la precaución es tanto para uno mismo como para los otros - hacerme su amiga hacerse socio <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - indagar en el "supuesto" problema - irme al rastro a comprar pinchos y otras cositas <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - moverse por Madrid <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - no escandalizarse por nada - no extralimitarse - no pasar por eso 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - apoyo - arruinar la vida de unos por la irresponsabilidad de otros - asco - ataduras - ausencia - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar - bondad <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacidad que ya tengo de ayudar - colaboración - compañerismo - compasión - compromiso - conciencia social - confianza - confiar en la gente - cooperación - creer en algo <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dependencia - disfrute <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - escepticismo - esperar que todas las personas lo hagan - estar en paz siempre <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - falta de escrúpulos - falta de honestidad - fuerza <p>- G -</p> <ul style="list-style-type: none"> - generosidad <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer en cada momento lo que uno quiera - humanidad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - maltrato - minusválido - mujer - O - - organización - P - - pobreza - problemas personales - punk - R - - relaciones - S - - secta - sexo - T - - tarjeta - tener buenas vacaciones - terrorismo - tiempo - tráfico 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - P - - preguntar - R - - relacionarse con los demás - S - - saber qué quiere - salir - seguir como estoy ahora en este aspecto - T - - trabar amistades - V - - ver qué se puede hacer - viajar - visitar la capital - visitar Madrid cuando esté un poco más vacío de gente - vivir la vida 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - I - - injusticia - ir a tu rollo - L - - locura - N - - necesidad que vaya gente - nerviosismo - no escandalizarse por nada - no extralimitarse - no pasar por eso - P - - pasar de la gente - pasarlo bien - piedad - protección - R - - respaldo - respeto - S - - seguir como estoy ahora en este aspecto - sentimientos de solidaridad desinteresada - ser feliz - solidaridad - solidarizarse con las personas necesitadas - sorpresa - T - - ternura - tranquilidad - tristeza - V - - valor - vivir la vida - vivir mi vida

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - actividad - actualidad - adulto - alcohol - alegría - amistad - ancianos - Anesvad - animales - arte - asociación con ánimo de lucro - atasco - atentados - atracciones - aventura <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - baile - basura - belleza de la naturaleza - beneficencia - bienestar - bombas <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calor - cinturón - ciudad mundial abierta - coche - colorido - comida - compañía - conocimiento - contaminación - copa - cremas - cultura <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - desigualdad - dinero - diversidad - dolor - donación - drogas <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - educación - emancipación de la mujer - energía alternativa - enfermedad 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - abrazar a los anoréxicos - abrazar a los discapacitados - acabar con los abusos - analizar lo que puedo estar haciendo en perjuicio de otras personas - apoyar a las personas que lo necesitan - apoyar la causa - aprender cosas nuevas - apuntarte a esa Ong - ayudar - ayudar a esa persona que lo necesita - ayudar a la gente - ayudar a las personas a sentirse como tales a que se autovaloren - ayudar a los demás - ayudar a quien necesite de mí - ayudar de algún modo a hacer un mundo mejor <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - coger a todos los terroristas y hacerles pasar por lo que los demás han pasado - colaborar - colaborar con los demás - compartir - comprender - conocer a gente nueva - conocer cosas nuevas - conocer costumbres de allí - conocer gente nueva - conocer mundo - cooperar con la gente que lo necesita - cumplir el lema - cumplir las normas - cumplir las reglas <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar dinero - dejar aparcado el coche - dejar las malas costumbres - dejar los vicios - dejar ser libres - descansar - descubrir - disfrutar 	<p>MUJERES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - aceptar a los demás - agobio - altruismo - amabilidad - apertura de mente - apertura hacia los demás - apoyar la causa - apoyo - aprovechar la vida - arte - ayuda <p>- B -</p> <ul style="list-style-type: none"> - bienestar <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calma - cambio - cansancio - caridad - cariño - colaboración - colaborar - colaborar con los demás - comodidad - compañerismo - compartir - compasión - comprender - comprensión - comprometerse - compromiso - confianza - confort - conseguir una sociedad más respetuosa y más justa - cooperación. - cotidiano - cuidado - cuidado de los lugares - cuidar mi salud - cuidarme - curiosidad por conocer la ciudad - curiosidad por ver que pasará en Madrid esa semana <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - descanso - desconectar - deseo de vivir en paz

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - enfermedades de desnutridos - escapada - especies protegidas - espectáculos - excursión - F - - familiares - famosos - felicidad - fiesta - G - - ganancias - gente - H - - historia - hostales - hoteles - I - - iglesias - igualdad - independencia - información sobre un evento al alcance de todos - inmigrantes - interculturalidad - J - - justicia - L - - libertad - M - - medicinas - muerte - mujeres maltratadas - multa - museos - N - - niños de África - niños huérfanos - O - - ocio - Ong - P - - paisajes 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - divertirme - divertirnos todos juntos - E - - encontrarme con algún famoso - escribir - estar con mis amigos haciendo lo que más nos gusta - estudiar - evitar saltarme las normas de tráfico - H - - hacer lo que yo quiera - I - - ir a acampar - ir a la ópera - ir a pasártelo bien - ir allí ya - ir de compras - ir de viaje los fines de semana - ir el fin de semana a mi pueblo - L - - leer - leer un poco más - M - - mandar comida - mandar dinero - mandar ropa - N - - no perjudicar a los demás - no ser entrometido - P - - participar activamente - pensar en al salud - pensar en lo que están viviendo otras personas. - pensar en los demás - pensar en mi futuro - poder ayudar - poder ayudar a las personas necesitadas - prestar ayuda - prosperar - proteger a diversas personas - R - - reciclar 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - desigualdad - disfrutar con lo tuyo - E - - egoísmo - empatía - engaño - entendimiento - esfuerzo - estafa - estrés - estar en tu sitio - F - - falta de honestidad - G - - ganas de viajar - ganas de vivir - generosidad - glamour - gozo - H - - hacer lo que yo quiera - hospitalidad - humanidad - I - - igualdad - igualdad de oportunidades - imprudencia - incomprensión - independencia - indiferencia - indignación - interculturalidad - interrelación - intriga - irresponsabilidad - J - - justicia - L - - lástima - libertad - libertad no libertinaje - M - - mala leche - malestar

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - parques - parte humana - paz - personas cercanas - personas que necesitan nuestra ayuda - R - - rastro - razas - rencor - ropa - S - - salida - salud - seguridad - socio - sol - T - - tabaco - teatros - terrorismo - tiendas - torres kio - toxinas - trabajo - trabajo en equipo - tráfico - V - - vacaciones - valentía - velocidad - viaje - vida - vida sana - voluntariado 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - reflexionar sobre mis actos - relacionarte con la gente - S - - saber de qué hablan - saber por qué tengo esa cita y es tan importante - saber qué hay que ver - salir a disfrutar de la naturaleza mientras dure - salir al campo - salir de casa a ver algo diferente - T - - tener cuidado con el coche - tener mucho cuidado porque puedes perjudicar a otras personas - tener precaución - tener una vida tranquila - terminar con este asunto en el mundo - tomar partido - trabajar - tratar bien a la gente - U - - unirse a la asociación - unirse a una Ong - V - - ver cosas nuevas - ver amigos - ver mejoras - viajar - vivir pero respetando al prójimo 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - mejorar la solidaridad - mejoras en los puestos de trabajo - mejor trabajo - miedo - N - - necesidad - necesidad de ayuda - no perjudicar a los demás - no ser entrometido - no ser feliz - no ser malicioso con los demás - no tener libertad - nuevas experiencias - O - - oportunidad - P - - participación. - pasarlo bien - pasármelo muy bien - paz - placer - poder decir que he estado cerca de alguien conocido - poder ir por la calle en paz - posible - precaución - precaución a la hora de conducir o de cualquier cosa que tenga que ver con el tráfico - preocupación - prosperar - Q - - querer una casa - R - - relax - remover la conciencia - represión - respetar a la gente - respeto - responsabilidad - revolución - S - - saber vivir con los demás - salud - seguir adelante - seguridad

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ser saludable - ser alegre - ser deportista - ser dinámico para ayudar en lo más posible - ser útil - ser libres - ser responsable - ser sano - ser socios - ser solidarios - ser yo mismo - siniestro - sociabilidad - soledad - solidaridad - sosiego - sufrimiento - sumisión - T - - temor a ser engañados - tener una vida tranquila - timo - toma de decisiones - tranquilidad - tratar bien a la gente - V - - valentía - variedad - vivir pero respetando al prójimo

ANEXO II.1. Repertorio léxico sobre la publicidad como objeto de saber

LO DENOTATIVO		
"léxico cultural"		
OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - algo para enganchar - anuncio - anuncio de (...) - anuncio para - anuncio publicitario - anuncio sobre (...) <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - campaña publicitaria <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dicho - dicho popular <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - eslogan - eslogan acerca de un anuncio - eslogan de (...) - eslogan de publicidad - eslogan publicitario - eslogan sobre (...) - <i>esquet</i> de televisión <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - frase - frase de un anuncio - frase de un anuncio publicitario - frase hecha - frase hecha utilizada en un anuncio publicitario - frase "manida" - frase para (...) - frase persuasiva - frase publicitaria <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lector identificado con el anuncio - lema - lema de (...) - lema de un anuncio publicitario - lema publicitario 	<p>HOMBRES</p> <p>- A -</p> <ul style="list-style-type: none"> - acabar con la publicidad - adivinar la marca antes de ver el logotipo - andarse con rodeos - animar a la gente a comprar - anunciar - anunciar en la televisión - apijotar al lector - atraer - atraer clientes - aumentar beneficios - averiguar de qué trata el anuncio - averiguar lo que es <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - conocer lo que oculta el eslogan - conseguir su propósito - consumir el producto que se anuncia <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - dar a entender que son los mejores - dar gato por liebre - decir muchas bobadas - descubrir el producto <p>- H -</p> <ul style="list-style-type: none"> - hacer caso omiso <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - informar de forma subliminal - infundir confianza - intentar atraer - intentar captar clientes - intentar engañar - intentar transmitir algo - intentar vender - intentar vender lo de siempre con palabras nuevas <p>- LL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - llamar la atención - llegar a los clientes 	<p>HOMBRES</p> <p>- C -</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad - confianza - confusión mental - creación de ilusiones - creer en ella <p>- D -</p> <ul style="list-style-type: none"> - demagogia - desconfianza <p>- E -</p> <ul style="list-style-type: none"> - engañosos - engañosos para dirigir tu vida - engaño - estafa - estafas - estrategia de venta <p>- F -</p> <ul style="list-style-type: none"> - fantasmada - farol - fiabilidad - fiasco <p>- I -</p> <ul style="list-style-type: none"> - incredulidad <p>- L -</p> <ul style="list-style-type: none"> - lucha contra lo que me imponen <p>- M -</p> <ul style="list-style-type: none"> - manipulación - mentira <p>- N -</p> <ul style="list-style-type: none"> - náuseas - necesidad de comprar <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - poca fiabilidad - protección <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - rechazo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - mensaje - mensaje subliminal - P - - pancarta publicitaria - propaganda - propaganda de (...) - publicidad - publicidad de (...) - publicidad sobre (...) - R - - reclamo - reclamo publicitario - refrán - S - - slogan - slogan de (...) - slogan publicitario - slogan publicitario de un anuncio - slogan publicitario sobre - spot - spot publicitario 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - M - - metémoslo por los ojos - N - - no es oro todo lo que reluce - S - - saber el nombre de la empresa - saber lo que es - V - - vender algo a toda costa - vender la apariencia externa de un producto - ver el anuncio por TV - ver si me interesa 	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - S - - sensacionalismo - ser precavido - T - - timo - V - - vómitos

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - anuncio - anuncio de (...) - anuncio para (...) - anuncio publicitario - C - - campaña publicitaria - E - - eslogan - eslogan acerca de un anuncio - eslogan de (...) - eslogan de publicidad - F - - frase - frase publicitaria 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - afirmar contundentemente - aprovecharse del personal - C - - comerte la cabeza - comprar - LL - - llegar hasta nosotros - N - - no comprar ese producto - no creérselo nadie - no es oro todo lo que reluce - V - - vender algo 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - C - - confianza - consumismo - F - - fraude de primera magnitud - L - - lo mejor - M - - manipulación - P - - peligro - T - - ternura - timo

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

OBJETOS <i>saber</i>	ACONTECIMIENTOS <i>saber hacer</i>	EXPERIENCIAS <i>saber ser / estar</i>
MUJERES - L - - lema - lema de (...) - P - - publicidad - publicidad engañosa - R - - reclamo - S - - slogan - slogan publicitario	MUJERES	MUJERES - tongo - traición - V - - va a fallar

LO CONNOTATIVO		
<i>"léxico cultural"</i>		
ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
HOMBRES - P - - publicidad - publicidad engañosa	HOMBRES - A - - apagar la radio - apagar la TV - aprovecharse de las personas - C - - conocer a los autores del anuncio - conocer más a fondo qué hay detrás del eslogan - conseguir su propósito - consumir el producto que se anuncia - D - - desear tenerlo - LL - - llamar mentiroso a más de uno - M - - manipular - Q - - quemarlos a todos - querer timarme - S - - saber las ventajas	HOMBRES - A - - asco - C - - calidad - certeza - confianza - confusión - creer en algo - E - - engañabobos - engaño publicitario - escepticismo - estafa - F - - falsedad - fiabilidad - M - - mentira - P - - pérdida de tiempo - pesadez

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
HOMBRES	<p>HOMBRES</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber qué quiere - salir corriendo - T - - tratar a alguien como estúpido - V - - ver anuncios 	HOMBRES

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - G - - gente aprovechada - M - - mal rollo - U - - utopía 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - apagar la televisión - C - - comprar - consumir - D - - dejarse arrastrar por determinados productos - E - - entrar de cabeza en la sociedad de consumo - I - - incitar a comprar determinadas marcas - informarte - ir a informarme sobre qué es eso - N - - no creer - no creer en todo lo que me venden - no inspirar confianza - no me fío de esa frase - P - - preguntar por lo que me ofrecen - pretender regalar duros a cuatro pesetas - S - - saber cuál es ese objetivo - saber de qué hablan 	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - A - - abuso - C - - confianza - confusión - D - - desconfianza - deseo de adquirir - E - - engañifa - engaño - estafa - extorsión - F - - falsas promesas - falta de honestidad - fantasmada - fraude - G - - garantías - I - - inseguridad - irreal - M - - machismo - mala leche - manipulación - mentiras - mercantilismo humano - mercantilismo metálico

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

ESCENARIOS <i>saber</i>	ESQUEMAS <i>saber hacer</i>	GUIONES <i>saber ser / estar</i>
<p>MUJERES</p>	<p>MUJERES</p> <ul style="list-style-type: none"> - saber qué es - saber si es verdad - salir en un anuncio - suscitar deseos <p>- V -</p> <ul style="list-style-type: none"> - valorar si realmente se necesita algo - ver si te ofrecen lo que dicen 	<p>MUJERES</p> <p>- P -</p> <ul style="list-style-type: none"> - pufo <p>- R -</p> <ul style="list-style-type: none"> - recelo - rechazo - repulsa - resignación <p>- S -</p> <ul style="list-style-type: none"> - seducción - ser falso - seriedad - sinceridad <p>- T -</p> <ul style="list-style-type: none"> - temor a ser engañados - timo - todo mentira

8. ALGUNAS ORIENTACIONES PARA SU GESTIÓN Y TRATAMIENTO EN EL AULA

El principio de estructuración externa que ha inspirado la presentación del léxico en el Capítulo 7 facilita que:

- El vocabulario del español no sea considerado como una simple nomenclatura o conjunto de palabras de referentes concretos y abstractos.
- El acceso en el aula a los contenidos relativos a los *elementos léxicos* no esté guiado por criterios numéricos o acumulativos de unidades que han de ser almacenadas en la memoria, para su posterior reutilización.
- El desarrollo de la *competencia léxica* no se base sólo en actividades de definiciones, búsqueda de sinónimos, de equivalencias en diccionarios, etc., sino más bien en un sistema de actividades que gestione y trate estos *elementos léxicos* de forma que, en las aulas, se vaya más allá del mero aprendizaje lingüístico.

La utilidad de estos repertorios léxicos reside -según se ha precisado ya en la Introducción de este volumen- en que pueden ser abordados en su conjunto como instrumento referencial y como material para la enseñanza y el aprendizaje, es decir como datos y recursos al servicio de la enseñanza, tomando los términos instrumento y material en un sentido genérico. Y en particular, al servicio de las líneas de actuación y los objetivos generales que se vienen formulando en los programas de adaptación lingüística, cuyos destinatarios son los alumnos extranjeros.

Para ello, si bien existen numerosas referencias que guían la toma de decisiones de orden metodológico en la enseñanza de lenguas, hoy es pertinente considerar con un valor especial las orientaciones que se encuentran en el *MCER* (2002) al que se ha dotado de un carácter internacional, por cuanto que ofrece “una base común” (*MCER*, 2002: 1) para la elaboración de los programas de lenguas en Europa. Responde fundamentalmente a la necesidad socio-educativa de unificar, armonizar y hacer coherentes y transparentes las acciones que los especialistas y responsables en materia de lenguas lleven a cabo.

En el citado documento, las orientaciones metodológicas se plantean en torno a un *enfoque centrado en la acción* que, englobando los principios del enfoque comunicativo, se basa en la acción:

“... en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua principalmente como (individuos y) agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no sólo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto”. (*MCER*, 2002: 9).

En consecuencia, el profesorado debe intervenir para:

- Asegurar que los alumnos, como individuos, movilicen sus factores cognitivos y afectivos, sus capacidades y aptitudes, y que como agentes sociales activen sus experiencias sociales y los acontecimientos vividos.
- Contextualizar las acciones que los alumnos necesitan desarrollar en los diferentes ámbitos o campos de acción concretos: el personal o familiar, el público o social, el profesional o laboral y el educativo o escolar (*MCER*, 2002: 44). Pues, es en esos contextos en donde van a tener lugar las relaciones interpersonales y las situaciones de comunicación en las que deben usar la lengua española.

Es en la acción, en donde se ponen en juego las *competencias* tanto *generales* (no directamente relacionadas con la lengua) como las *comunicativas* que “posibilitan a una persona actuar utilizando específicamente medios lingüísticos” (*MCER*, 2002: 9); *competencias comunicativas* que se han adquirido basadas en las *competencias generales*¹.

8.1. Para un sistema de actividades

Conforme a este enfoque, para el que se trata de crear las condiciones de un aprendizaje contextualizado y activo, un conjunto de objetivos, estrategias y procedimientos referidos a los elementos léxicos se ha estructurado en un sistema² que como tal:

- Contempla la integración de las citadas competencias.
- Se ha configurado en forma de actividades.
- Presenta un carácter modular; es decir, actividades compatibles entre sí, que puedan formar parte o no de los programas establecidos.
- Es susceptible de aplicación directa, adaptación y recreación, combinando las actividades en función de las características particulares de los alumnos y del tiempo total disponible.

8.1.1. Aspectos metodológicos y estrategias de intervención

El sistema de actividades que se propone aquí prevé dos grandes ejes de intervención:

- El recurso a la experiencia socio-afectiva de los alumnos en los contextos de acogida u otros, para que se apropien de la realidad del entorno.

¹ Ver su descripción en este volumen, en Parte I, Capítulo 1.

² En el sentido de “plan didáctico” en el que se describen actividades que implican la gestión y el tratamiento para el aula de los repertorios léxicos presentados en el Capítulo 7.

- La liberación de su expresión ante esa realidad, con sus iguales, para dotarles de medios expresivos adecuados a la experiencia social, para que la comprendan y dominen por medio del lenguaje.

De esos ejes de intervención se deriva la concepción interna de las actividades, las cuales contemplan, entre otros aspectos, que:

Si el profesor...	facilitará en el aula...
<ul style="list-style-type: none"> • se centra en los intereses del alumno, 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>la motivación</i>
<ul style="list-style-type: none"> • sitúa la enseñanza y el aprendizaje en las relaciones interpersonales, la interacción y la comunicación auténtica 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>la participación activa</i> • <i>la aceptación de las diferencias</i> • <i>la reducción de la incertidumbre y del temor al fracaso</i> • <i>la producción</i>
<ul style="list-style-type: none"> • organiza los contenidos en torno a las acciones que los alumnos, como individuos y agentes sociales, deben realizar, 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>la información</i> • <i>el descubrimiento de la realidad social de acogida</i> • <i>el desarrollo de las habilidades sociales</i> • <i>la interpretación de los elementos lingüísticos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • promueve la expresión y la comprensión orales y escritas paralelamente, 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>la observación de los elementos lingüísticos</i> • <i>el análisis</i> • <i>la reflexión sobre el sistema de la lengua</i>

8.1.2. Organización de las actividades

De lo expuesto anteriormente, se establece una serie de criterios que guían la organización del sistema de actividades. A saber:

1º) Partir de la consideración de tarea tal como la define el MCER (2002):

“...cualquier acción intencionada que un individuo considera necesaria para conseguir un resultado concreto en cuanto a la resolución de un problema, el cumplimiento de una obligación o la consecución de un objetivo... como, por ejemplo, mover un armario, escribir un libro... elaborar un periódico escolar mediante trabajo en grupo”. MCER (2002: 10)

“Las tareas forman parte de la vida diaria en los ámbitos personal, público, educativo o profesional. ... Una tarea concreta puede suponer un mayor o menor número de pasos o de sub-tareas incorporadas.” (MCER, (2002: 155)

Tareas de los diferentes ámbitos, para cuyo desarrollo se ponen en juego *prácticas sociales de referencia*³ que corresponden a esquemas y modelos de interacción social que pueden necesitar de actividades comunicativas de la lengua. Así, la tarea del ejemplo “mover un armario” se puede desarrollar según un esquema de acciones secuenciadas tales como: determinar el lugar, desmontar el armario, etc., para las que se puede: preguntar y decir donde hay que desplazarlo, pedir ayuda y responder afirmativa o negativamente, leer las instrucciones para desmontar y montar el armario, etc., que requieren el uso de elementos lingüísticos disponibles que se hayan adquirido.

2º) Situar a los alumnos –para esas *tareas y prácticas sociales de referencia*– en situaciones de comunicación que –según los niveles⁴– :

- a) Se presten a la formulación de *objetivos* en términos de *funciones comunicativas* que requieran una o varias de las destrezas lingüísticas de *expresión y comprensión orales y escritas*.
- b) Ofrezcan un mayor grado de familiaridad, de interdependencia de unas con otras y un carácter predecible.

Es decir que, en la lógica de la integración social y escolar, se trata de introducir en el aula *prácticas sociales de referencia* y situaciones de comunicación relativas a hechos de la vida práctica, en torno por ejemplo a: la casa, la familia, los amigos, la comida, la ciudad, los transportes, etc. que constituyan el pretexto para:

- El uso de los *elementos léxicos* de los repertorios.
- La anticipación al contenido.
- La organización de sus producciones
- El desarrollo de las habilidades sociales.
- La comunicación entre los participantes.
- La puesta en común de los descubrimientos individuales.
- El enriquecimiento de sus experiencias, etc.

3º) Gestionar, para la determinación de los contenidos relativos a los *elementos léxicos*, las interdependencias entre las dimensiones esenciales del aprendizaje de las lenguas y los tipos de *saber* que subyacen a las *competencias generales* individuales y hacen posible el desarrollo de las *competencias comunicativas* de la lengua:

³ Con este término –propuesto por Martinand, J. L. (1985): *Connaître et transformer la matière*. Paris, Peter Lang- se designa el conjunto de situaciones sociales o realidades (vividas, conocidas o imaginadas) que en las situaciones de enseñanza y aprendizaje se asocian y dan sentido a lo que se enseña y se hace aprender.

⁴ Niveles cuyas denominaciones varían de unos documentos a otros. El MCER (2002: 25) establece: Usuario básico (Acceso A1 y Plataforma A2); Usuario independiente (Umbral B1 y Avanzado B2); Usuario competente (Dominio operativo C1 y Maestría C2). Para las Aulas de Enlace, en AAVV (2002: 44) se utilizan las denominaciones específicas siguientes: Acceso A1, Inicial A2, Básico B1. A los que sigue el nivel: Específico escolar

- a) La *dimensión heurística*, como descubrimiento y acceso a la lengua, como conciencia de la propia cultura y la de los otros. Afecta a un *saber aprender*, un *saber declarativo* y un *saber ser / estar*.
- b) La *dimensión sociopragmática*, como comunicación en la acción, en las relaciones interpersonales propias de los distintos ámbitos. Afecta a un *saber ser / estar* y un *saber hacer* en los intercambios comunicativos.
- c) La *dimensión formal*, como manejo de los elementos lingüísticos, en la reflexión metalingüística. Afecta a un *saber declarativo* y a un *saber aprender*.

De lo que se deriva, a su vez, el tratamiento de los *elementos léxicos* en tres perspectivas de trabajo en el aula:

- Los *elementos léxicos* en relación con la *cultura* y para el aprendizaje *intercultural*.
- Los *elementos léxicos* como integrantes de las *intenciones* y *funciones comunicativas*.
- Los *elementos léxicos* como *formas*, para el dominio de las competencias lingüísticas.

De esta organización, ilustrada en el Cuadro 14, se deriva la toma de decisiones para los tipos, la secuencia y las estrategias de las actividades.

8.1.3. Tipos de actividades: secuenciación y estrategias movilizadas

Conforme a los criterios expuestos, corresponde establecer las secuencias de enseñanza y aprendizaje mediante tres tipos de actividades:

- ▣ *Actividades socioculturales*
- ▣ *Actividades de uso y funcionales*
- ▣ *Actividades de estudio*

Para su diseño, se expone en el Cuadro 15, el Cuadro 16 y el Cuadro 17 las características respectivas y las estrategias que deben movilizar.

8.2. Actividades propuestas: algunos ejemplos

Se ofrece a continuación la aplicación de estos planteamientos a una de las posibles *tareas*. Una tarea que, respondiendo al título: *Ir de viaje*, se realizaría mediante *prácticas sociales de referencia* tales como: *Elegir destino, elegir medio de transporte, hacer la maleta, consultar en una agencia de viajes, sacar el billete*, etc. Es a través de estas como se intenta dar sentido a lo que se enseña y se hace aprender. Para su desarrollo, se puede diseñar actividades tales como las descritas en el Cuadro 18:

▶ TAREA		
▶ PRÁCTICAS SOCIALES DE REFERENCIA (<i>Esquemas de interacción social</i>)		
▶ NIVELES	▶ OBJETIVOS	▶ DESTREZAS
<input type="checkbox"/> Acceso A1 <input type="checkbox"/> Inicial A2 <input type="checkbox"/> Básico B1	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Expresión oral <input type="checkbox"/> Comprensión oral <input type="checkbox"/> Expresión escrita <input type="checkbox"/> Comprensión escrita
▶ CONTENIDOS		
- <i>Elementos léxicos</i>		
▶ Dimensiones del aprendizaje de la lengua: - <i>Dimensión heurística</i> <input type="checkbox"/> <i>Dimensión sociopragmática</i> <input type="checkbox"/> <i>Dimensión formal?</i>	▶ Tipos de saber: <input type="checkbox"/> <i>Saber</i> <input type="checkbox"/> <i>Saber hacer</i> <input type="checkbox"/> <i>Saber ser / estar</i> <input type="checkbox"/> <i>Saber aprender</i>	▶ Perspectivas de trabajo en el aula: <input type="checkbox"/> <i>Cultura / interculturalidad</i> <input type="checkbox"/> <i>Funciones comunicativas</i> <input type="checkbox"/> <i>Formas</i>
▶ TIPOS DE ACTIVIDADES		

Cuadro 14: El sistema de actividades: su organización para los tipos de actividades

☐ *Actividades socioculturales*

Características:

- a) Corresponden, en gran medida, a la *dimensión heurística* del aprendizaje de la lengua.
- b) Relativas a contenidos más o menos fragmentados y aislados de la complejidad de una comunicación lingüística auténtica.
- c) En ellas se atiende implícitamente a las *competencias generales* individuales.
- d) Se instauran en el aula mediante una dinámica de animación lingüística.
- e) Se constituyen en actividades *pre-comunicativas* y *preparatorias*, para el desarrollo de un *saber* declarativo y para la comprensión de los contenidos, haciendo preceder las propias producciones de los alumnos.

Estrategias movilizadas:

- Observación de la información presentada.
- Participación activa en el acceso a los datos de la realidad social de acogida.
- Uso activo de la lengua propia y del español en alternancia.
- Utilización de otros códigos (gestos, mímica, ...).
- Recurso a los conocimientos y experiencias previos.
- Tratamiento de los materiales y soportes de trabajo.
- Colaboración en el trabajo por parejas y grupos.

Cuadro 15. Características de las *actividades socioculturales* y estrategias

☐ *Actividades de uso y funcionales*

Características:

- a) Corresponden, en gran medida, a la *dimensión sociopragmática* del aprendizaje de la lengua.
- b) Relativas a *funciones comunicativas* propias de las situaciones de comunicación seleccionadas.
- c) En ellas se atiende a las *competencias pragmáticas*, dando prioridad al significado no a la forma.
- d) Se instauran en el aula mediante una dinámica que favorezca la iniciativa lingüística y la fluidez.
- e) Se constituyen en actividades propiamente *comunicativas*, para desarrollar un *saber hacer* comunicativo y para el uso contextualizado de los *elementos léxicos*, en las situaciones de comunicación correspondientes.

Estrategias movilizadas:

- Puesta a punto de la situación de comunicación.
- Interpretación de la situación de comunicación.
- Comprensión de los *elementos léxicos* en los intercambios comunicativos.
- Expresión de los *elementos léxicos* en los intercambios comunicativos.
- Simulación y dramatización.
- Cooperación en las interacciones comunicativas.
- Interiorización del uso en la situación de comunicación trabajada.

Cuadro 16. Características de las *actividades de uso y funcionales* y estrategias

■ *Actividades de estudio*

Características:

- a) Corresponden, en gran medida, a la *dimensión formal* del aprendizaje de la lengua.
- b) Relativas a los *elementos léxicos* en aspectos formales del dominio de la lengua.
- c) En ellas se atiende a la *competencia léxica* centrando la atención en los aspectos ortográficos, fonológicos, morfológicos, sintácticos, etc. de los *elementos léxicos*.
- d) Se instauran en el aula mediante una dinámica de ejercicios muy controlada que favorezca el acercamiento al sistema de la lengua desde un punto de vista lógico, semántico y formal, para la corrección.
- e) Se constituyen en actividades *posibilitadoras*, para desarrollar un *saber* declarativo y un *saber hacer* sobre la lengua como sistema de signos.

Estrategias movilizadas:

- Análisis de los *elementos léxicos* y sus unidades desde un punto de vista formal y semántico.
- Descripción de los aspectos formales de los *elementos léxicos* y sus unidades.
- Percepción de los fenómenos lingüísticos.
- Identificación de las nociones y reglas del sistema de la lengua.
- Reconocimiento y recuerdo de las nociones y reglas de funcionamiento del sistema de la lengua.
- Manipulación de las unidades de los *elementos léxicos*.

Cuadro 17. Características de las *actividades de estudio* y estrategias

▶ TAREA <i>Ir de viaje</i>		
▶ PRÁCTICAS SOCIALES DE REFERENCIA (<i>Esquemas de interacción social</i>)		
1. <i>Elegir destino</i> 2. <i>Elegir medio de transporte</i> 3. <i>Hacer la maleta</i> 4. <i>Consultar en una agencia de viajes</i> 5. <i>Sacar el billete, etc.</i>		
1. ELEGIR DESTINO	2. ELEGIR MEDIO DE TRANSPORTE	3. ...
<p>1.1. Actividad sociocultural Título: <i>¿Qué palabras reconozco?</i></p> <p>1.2. Actividad sociocultural Título: <i>¿Qué palabras conozco y comprendo?</i></p> <p>1.3. Actividad sociocultural Título: <i>¿Qué digo y escribo?</i></p> <p>1.4. Actividad de uso y funcional: Título: <i>¿Te digo dónde voy a viajar?</i></p> <p>1.5. Actividad de uso y funcional Título: <i>¿Qué voy a hacer allí?</i></p> <p>1.6. Actividad de uso y funcional Título: <i>¿Qué tal allí?</i></p> <p>1.7. Actividad de estudio Título: <i>¿Con qué letras?</i></p> <p>1.8. Actividad de estudio Título: <i>¿Cómo pronuncio?</i></p> <p>1.9. Actividad de estudio Título: <i>¿Qué formas puedo usar?</i></p> <p>1.10. Actividad de estudio Título: <i>¿Cómo organizo lo que digo?</i></p>	<p>2.1. Actividad sociocultural Título: <i>¿Cómo viajé a España?</i></p> <p>2.2. Actividad sociocultural Título: <i>¿Qué tal el viaje a España en...?</i></p> <p>2.3. Actividad de uso y funcional Título: <i>¿Cómo me gusta viajar?</i></p> <p>2.4. Actividad de uso y funcional Título: <i>¿Qué hacer para viajar?</i></p> <p>2.5. Actividad de estudio Título: <i>¿Con qué letras?</i></p> <p>2.6. Actividad de estudio Título: <i>¿Cómo organizo lo que digo?</i></p> <p>2.7. Actividad de estudio Título: <i>¿Qué se hacer con la palabras?</i></p>	

Cuadro 18: Actividades para configurar módulos de aprendizaje

Actividades, cuyo diseño está configurado por los siguientes aspectos:

ACTIVIDAD
Título
Tipo
Nivel
Ámbito
Duración
Soportes y materiales
Organización del aula
Objetivos específicos
Destrezas lingüísticas
Contenidos (Elementos léxicos. Funciones de comunicación. Actos de habla. Gramática. Pronunciación. Ortografía. Procedimientos y actitudes)
Estrategias requeridas
Descripción: a) Consigna o consignas b) Fases de desarrollo y guión de procedimientos para cada parte si es el caso c) Actuación o papel del alumno y actuación o papel del profesor
Evaluación (escalas): No / Necesita mejorar / Regular / Bien / Muy bien

8.2.1. Módulo 1: Elegir destino

ACTIVIDAD 1.1
Título: ¿QUÉ PALABRAS RECONOZCO?
Tipo: Actividad sociocultural
Nivel: A1 (Acceso) – A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Personal – Público
Duración: 60 minutos
Soportes y materiales: ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con imágenes relativas a los destinos de viaje que se trabajen (que decoren y cubran los paneles del aula) ✓ Fichas con las palabras – y las imágenes correspondientes – relacionadas con el léxico seleccionado ✓ CD con las correspondencias entre imagen y palabra para presentar los elementos léxicos
Organización de los alumnos: Individual y en parejas
Objetivos específicos: – Desbloquear la comprensión y la expresión orales

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

<ul style="list-style-type: none"> - Acceder y familiarizarse con el léxico seleccionado - Sensibilizarse a la entonación y pronunciación - Movilizar recursos de producción espontáneos (verbales y no verbales) - Interesarse por las producciones de los otros. - Apreciar el valor del trabajo realizado por parejas para el aprendizaje
<p>Destrezas lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprensión oral y escrita - Expresión oral (y escrita para el nivel A2 y B1)
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos (ampliable con los mismos criterios de selección, en función del nivel) <p><u>Nombres comunes de destinos de viaje:</u> <i>campo, ciudad, balneario, playa....</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de palabras escritas e imágenes en un soporte escrito - Expresión de asentimiento, negación, duda - Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones lingüísticas - Participación activa en el trabajo por parejas - Escucha activa - Esfuerzo por comprender y producir
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar asociaciones sonoras o visuales - Transferir y activar conocimientos previos - Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto - Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras - Reconocer y señalar palabras escritas (re)conocidas - Cooperar con sus compañeros - Prestar atención
<p>Descripción:</p> <p>El profesor muestra a los alumnos, para cada destino, un anuncio de viajes, rico en imágenes y palabras.</p> <p>Distribuye una copia a cada alumno, y describe los anuncios sirviéndose de los soportes y materiales de los que dispone.</p> <p>Pide a los alumnos que subrayen las palabras que conozcan y que atribuyan un nombre a las imágenes que aparecen, haciéndolo él mismo durante un cierto tiempo.</p> <p>Por parejas, los alumnos comparan lo que han marcado, y si descubren otras palabras con su compañero las marcan también.</p> <p>El profesor pasa por los grupos y enuncia en voz alta lo que vea subrayado.</p> <p>El profesor señala las imágenes, lee las palabras y pregunta a los alumnos si las han marcado. Deben manifestar que las reconocen (gesto de asentimiento, negación, duda, propios del contexto español).</p> <p>El profesor se dirige a cada pareja, pidiendo que produzcan unas veces la palabra que señala, y otras la palabra que corresponda a la imagen que señala.</p> <p>En dinámica de juego, procederán de igual manera en cada pareja, y de unas parejas a otras.</p> <p>Variante: Para los niveles A2 y B1, en un primer momento, cada pareja copiará en una ficha las palabras (re)conocidas para que, después, el alumno que decida el grupo copie las palabras que le dicten sus compañeros.</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

El profesor apoya, en todo momento, las producciones orales y escritas.

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Señala las palabras que conoce?					
• ¿Se esfuerza por (re)conocer las palabras?					
• ¿Manifiesta que reconoce? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Se hace comprender cuando articula las palabras?					
• ¿Valora la aportación de su compañero?					

Evaluación:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Copia las palabras que (re)conoce?					
• ¿Se esfuerza por copiar las palabras?					
• ¿Identifica al dictado y es capaz de copiar simultáneamente?					
• ¿Colabora activamente en el dictado de las palabras?					

A2 y B1:

ACTIVIDAD 1.2
Título: ¿QUÉ PALABRAS CONOZCO Y COMPRENDO?
Tipo: Actividad sociocultural
Nivel: A1 (Acceso) - A2 (Inicial) - B1 (Básico)
Ámbito: Personal - Público
Duración: 60 minutos _
Soportes y materiales: ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con imágenes relativas a los destinos de viaje que se trabajen (que decoren y cubran las paredes del aula) ✓ CD con las correspondencias entre imagen y palabra para presentar los elementos léxicos ✓ Transparencias y retroproyector ✓ Fichas con las palabras - y las imágenes correspondientes - relacionadas con el léxico seleccionado _
Organización de los alumnos: Toda la clase y en parejas _
Objetivos específicos: - Desbloquear la comprensión y la expresión orales

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Interiorizar el léxico seleccionado
- Sensibilizarse a la entonación y pronunciación
- Movilizar recursos de producción espontáneos (verbales y no verbales)
- Interesarse por las producciones de los otros.
- Apreciar el valor del trabajo realizado por parejas para el aprendizaje _

Destrezas lingüísticas:

- Comprensión oral y escrita
- Expresión oral (y escrita para el nivel A2 y B1) _

Contenidos:

- Elementos léxicos (listado ampliable con los mismos criterios de selección, en función del nivel y susceptible de ser repartido en varias sesiones, para los mismos objetivos)

Nombres comunes de destinos de viaje:

campo, ciudad, balneario, playa...

Palabras relacionadas con estos destinos de viaje:

agricultores, agua, agua salada, animales, arena, arena blanca, arena fina, atasco, banco, brisa, bullicio, centro comercial, Corte Inglés, costa, chiringuito, descanso, gente, grandes almacenes, jardín, mar, metro, monumentos, museo, paisaje, palmeras, paz, perro, relax, ruido, salud, sauna, silencio, sol, soledad, sombrilla, supermercado, tiendas, tranquilidad, universidad ...

• Procedimientos y actitudes:

- Identificación de palabras escritas e imágenes en un soporte escrito
- Expresión de asentimiento, negación, duda
- Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas
- Participación activa en el trabajo por parejas
- Escucha activa
- Esfuerzo por comprender y producir

Estrategias requeridas:

- Usar asociaciones sonoras o visuales
- Transferir y activar conocimientos previos
- Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto
- Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras
- Reconocer y señalar palabras escritas (re)conocidas
- Cooperar con sus compañeros
- Establecer un campo semántico. _

Descripción:

El profesor entrega a cada pareja una ficha con el nombre y la imagen de uno de los destinos de vacaciones que se hayan seleccionado: *campo, ciudad, balneario, playa...*

El profesor presenta algunas palabras relacionadas con los destinos de viajes utilizando los soportes y materiales que ha determinado.

El profesor, solicitando la participación de toda la clase, elabora un listado agrupando las palabras en torno a cada nombre de destino de viaje.

El profesor trabaja la identificación de las palabras, mostrando las tarjetas correspondientes. A continuación, solicita a cada pareja la comprensión mediante recursos verbales disponibles y recursos no verbales (expresión de asentimiento, negación, duda propia del contexto español).

El profesor, en el curso de estas producciones, apoya a los alumnos con la emisión de sus mismas producciones acompañadas, si es el caso, de los determinantes correspondientes (*la paz, el silencio, los...*).

A continuación, les dice frases sencillas y breves relacionadas sucesivamente con uno de los cuatro destinos en las que aparezcan los elementos léxicos presentados. Los alumnos de las distintas parejas han de manifestar si tienen o no relación con la tarjeta asignada. (*En el campo hay silencio; en el campo hay soledad...*)

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Después, cada alumno ha de intentar señalar y articular tres palabras entre los elementos léxicos relacionados con su tarjeta.

- *Campo: paz, silencio, tranquilidad, agricultores, paisaje, animales, soledad....*
- *Ciudad: ruido, grandes almacenes, atasco, metro, sauna, bullicio, salud, agricultores, museo, gente, supermercado, universidad, tiendas..*
- *Balneario: descanso, paz, relax, tranquilidad, sauna, salud....*
- *Playa: agua, chiringuito, arena, costa, sol, brisa, sombrilla....*

De una pareja a otra se solicita la producción de palabras relacionadas con la tarjeta que posean.

Variante: Para los niveles A2 y B1, en un primer momento, cada pareja copiará en una ficha las palabras que decidan producir para la clase. Después, el alumno que el grupo designe copiará las palabras que le dicten sus compañeros, manifestando que comprende.

Evaluación:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Señala las palabras que se le ofrecen?					
• ¿Identifica y comprende? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Se esfuerza por participar en agrupar las palabras en torno a los nombres de los destinos?					
• ¿Identifica y articula las palabras relacionadas?					
• ¿Valora la aportación de su compañero?					

A2 y B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Participa activamente en las decisiones de escritura?					
• ¿Cuándo copia, comprende las palabras dictadas?					
• ¿Cuándo dicta, se esfuerza por ser comprendido?					
• ¿Valora la implicación de sus compañeros?					

ACTIVIDAD 1.3
Título: ¿QUÉ DIGO Y ESCRIBO?
Tipo: <i>Actividad sociocultural</i>
Nivel: A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Personal – Público
Duración: 60 minutos
<p>Soportes y materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con imágenes relativas a los destinos de viaje que se trabajen (que decoren y cubran los paneles del aula) ✓ CD con las correspondencias entre imagen y palabra para presentar los elementos léxicos ✓ Transparencias y proyector de transparencias ✓ Fichas con las palabras – y las imágenes correspondientes – relacionadas con el léxico seleccionado
Organización del aula: Toda la clase y en parejas
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Desbloquear la comprensión y la expresión orales – Interiorizar el léxico seleccionado – Familiarizarse con la entonación y pronunciación – Movilizar recursos de producción espontáneos (verbales y no verbales) – Interesarse por las producciones de los otros. – Apreciar el valor del trabajo realizado por parejas para el aprendizaje
<p>Destrezas lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Comprensión oral y escrita – Expresión oral y escrita
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos (listado ampliable con los mismos criterios de selección, en función del nivel y susceptible de ser repartido en varias sesiones, para los mismos objetivos) <p><u>Nombres comunes de destinos de viaje:</u> <i>campo, ciudad, balneario, playa.</i></p> <p><u>Palabras relacionadas con estos destinos de viaje:</u> <i>agricultores, agua, agua salada, animales, arena, arena blanca, arena fina, atasco, banco, brisa, bullicio, centro comercial, Corte Inglés, costa, chiringuito, descanso, gente, grandes almacenes, jardín, mar, metro, monumentos, museo, paisaje, palmeras, paz, perro, relax, ruido, salud, sauna, silencio, sol, soledad, sombrilla, supermercado, tiendas, tranquilidad, universidad ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> – Identificación de palabras escritas e imágenes en un soporte escrito – Expresión de asentimiento, negación, duda – Información – Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas – Participación activa en el trabajo por parejas – Escucha activa – Esfuerzo por comprender y producir
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Usar asociaciones sonoras o visuales – Transferir y activar conocimientos previos – Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto – Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras – Reconocer y señalar palabras escritas (re)conocidas – Cooperar con sus compañeros

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Solicitar aclaraciones
- Practicar en clase

Descripción:

Toda la clase colabora cuando el profesor distribuye de nuevo el léxico trabajado en torno a los nombres de los destinos que se trabajan, articulando en voz alta cada palabra. El profesor participa produciendo las palabras ya precedidas del determinante que convenga:

- *Campo: paz, silencio, tranquilidad, agricultores, paisaje, animales soledad...*
- *Ciudad: ruido, grandes almacenes, atasco, metro, sauna, bullicio, salud, agricultores, museo, gente, supermercado, universidad, tiendas...*
- *Balneario: descanso, paz, relax, tranquilidad, sauna, salud...*
- *Playa: agua, chiringuito, arena, costa, sol, brisa, sombrilla...*

El profesor propone frases breves con el léxico que se ha organizado anteriormente, y solicita a los alumnos que señalen con qué palabras formular otras.

Todos formulan en voz alta las frases resultantes y el profesor verifica su identificación pidiendo a los alumnos que señalen las palabras utilizadas.

Todos formulan en voz alta las frases resultantes y el profesor verifica su comprensión pidiendo a los alumnos que con recursos no verbales presenten al grupo la significación.

Por parejas y para cada destino preparan por escrito frases sencillas y breves.

Los alumnos presentan a la clase sus frases. Se ordenan las parejas por las diferencias y similitudes en sus frases.

Variante:

El profesor para atender a los alumnos del nivel B1, apoya la producción de frases con mayor número de palabras y estimula el dictado y la copia de las producciones de los otros.

Puede establecer una dinámica de juego, con los criterios de rapidez, originalidad e incluso humor.

Evaluación:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Logra agrupar adecuadamente las palabras que (re)conoce?					
• ¿Se esfuerza por indicar las palabras al profesor?					
• ¿Articula la mayor parte de las frases e identifica las palabras utilizadas?					
• ¿Manifiesta activamente la comprensión mediante recursos no verbales??					

A2 y B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Se implica en la producción de frases?					
• ¿Logra copiar las producciones de los otros?					
• ¿Coopera en la práctica a través del juego?					

ACTIVIDAD 1.4
Título: <i>¿TE DIGO DONDE VOY A VIAJAR?</i>
Tipo: <i>Actividad de uso y funcional</i>
Nivel: A1 (Acceso) – A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Personal – Público
Duración: 60 minutos cada parte _
<p>Soportes y materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Folletos de agencias de viajes (sobre las mesas) ✓ Mapamundi y mapa de España ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con las imágenes y los nombres de destinos de viaje (que decoren y cubran los paneles del aula) ✓ CD con la correspondencia entre imagen y palabra para presentar elementos léxicos ✓ Fichas con palabras -y las imágenes o códigos correspondientes- relacionadas con destinos de viaje _
Organización del aula: Grupos de tres o cuatro alumnos _
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Preguntar y decir dónde voy a viajar / Preguntar y decir donde está el lugar – Utilizar y reconocer códigos verbales y no verbales – Familiarizarse con los lugares del mundo – Elaborar de forma sencilla y clara un breve itinerario de viaje _
<p>Destrezas lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Expresión y comprensión oral – Expresión escrita _
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos <p><u>Destinos de viajes:</u> <i>Acapulco, Argentina, Cancún, Hawái, Canarias, Ibiza, Japón, India, Las Vegas, Miami, New York, París, Inglaterra, San Francisco, Suances, Tenerife, Madrid, Orlando, Cuba, China, Jamaica, Londres, Mallorca, Monasterio de Silos (Burgos), Nueva Zelanda, la Pampa, Egipto, Roma, Costa Rica, Europa, Eurodisney, casa de campo, ciudades, islas, montaña, mar, playa, selva virgen, balneario, paraísos tropicales, lugares muy lejanos, lugares nuevos, lugares exóticos, lugares fuera de España, paisajes lejanos, cualquier parte del mundo, sitios nuevos ...</i></p> <p><u>Actos de habla para la función de comunicación:</u> <i>Preguntar y decir dónde voy a viajar / Preguntar y decir dónde está el lugar (micro-conversaciones)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> – Identificación de lugares – Reconocimiento de las preferencias propias y de los otros – Aceptación y apertura a las opciones de los otros – Información – Escucha activa – Inicio, continuación y fin de un discurso utilizando las normas básicas de intercambio comunicativo: atención, escucha, turnos de habla... _
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Utilizar una lista de control – Usar asociaciones sonoras o visuales – Activar conocimientos previos Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto – Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Escoger
- Cooperar con los otros
- Prestar atención

Descripción:

El profesor hace circular por la clase los folletos de viajes

PARTE 1

El profesor presenta los elementos léxicos seleccionados como destinos de viajes, en micro-conversaciones. Utiliza los actos de habla que determina, en un esquema de preguntas y respuestas que él mismo se plantea y se responde. Utilizará en primer lugar el mapamundi y el mapa de España para ir designando los lugares geográficos, así como símbolos ilustrativos de los significados:

Pregunta:

¿Dónde voy?  a ir / viajar?  ?

¿Dónde quiero / me gustaría  ir / viajar?

¿Dónde pienso 

 ir / viajar?

Respuesta:

Voy a ir a...

Quiero / Me gustaría ir a...

Pienso ir a...

Se verifica la comprensión trasponiendo el mismo esquema de pregunta y respuesta a los alumnos. Previamente, han elegido un destino entre los elementos léxicos ofrecidos por el profesor. En función del nivel de los alumnos, las micro-conversaciones pueden estar configuradas con los actos de habla siguientes:

Pregunta: ¿Dónde vas a ir / viajar? ¿Dónde os gustaría ir / viajar? ¿Dónde pensáis ir?...

Respuesta: Voy a ir a... Me gustaría ir a... Pienso ir a...

Pregunta: ¿Vas a ir a...? ¿Te gustaría ir a...? ¿Piensas ir a...?

Respuesta: Voy a ir a... Me gustaría ir a... Pienso ir a...

Pregunta: ¿Dónde está.?

Respuesta: Aquí + señalar. (o sólo señalar)

Pregunta: ¿Aquí...?

Respuesta: Aquí + señalar. (o sólo señalar)

El profesor simula no comprender o repite incorrectamente, para promover en el alumno de nuevo el uso de esos actos de habla.

PARTE 2

Cada pareja elige el destino, dice el lugar y el profesor procede a realizar micro-conversaciones con el mismo esquema de preguntas respuestas, esta vez refiriéndose a los miembros del grupo:

Pregunta: ¿Dónde vais a ir? etc.

Respuesta: Vamos a ir a... etc.

Pregunta: ¿Vais a ir a...? etc.

El profesor gestiona este mismo esquema de uso entre uno y otro grupo.

PARTE 3

Cada grupo dibuja y organiza por escrito un itinerario que incluya los destinos de todos los grupos. Se designa un portavoz de cada grupo, y se utilizan los actos de habla de los esquemas anteriores:

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Pregunta: *¿Dónde vais a ir?* etc.

Respuesta: *Vamos a ir a...* etc.

Pregunta: *¿Vais a ir a ... ?* etc.

En dinámica de juego, se hace que cada alumno demuestre la atención que ha prestado a los otros, si es capaz de decir dónde van a ir los otros grupos.

El profesor proporcionará apoyo constante a los grupos: proponiendo, corrigiendo, ofreciendo recursos, etc.

Variante: Para el nivel A2 y el nivel B, el profesor puede solicitar que añadan 5 más, por ejemplo, de entre los elementos léxicos que ha presentado y que se encuentren en los folletos. Igualmente puede solicitar que tomen nota por escrito en la PARTE 2.

Evaluación

➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Muestra interés por conocer los elementos léxicos en torno a los viajes?					
• ¿Se esfuerza por utilizar distintos actos de habla (de entre los propuestos)?					
• ¿Utiliza las normas básicas en los intercambios comunicativos?					
• ¿Reconoce y retiene las preferencias de los otros?					

A2 y B1

➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Es capaz de tomar notas?					
• ¿Se esfuerza por organizar su itinerario de forma creativa y más amplia?					

ACTIVIDAD 1.5

Título: *¿QUÉ VOY A HACER ALLÍ?*

Tipo: *Actividad de uso y funcional*

Nivel: A1 (Acceso) – A2 (Inicial) – B1 (Básico)

Ámbito: Personal – Público

Duración: 60 minutos cada parte

Soportes y materiales:

- ✓ Folletos de agencias de viajes (sobre las mesas)
- ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- ✓ Mapamundi y planos de Madrid y otras ciudades
- ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con las imágenes y los nombres de destinos de viaje (que decoren y cubran los paneles del aula)
- ✓ CD con la correspondencia entre imagen y palabra para presentar elementos léxicos
- ✓ Fichas con palabras -y las imágenes correspondientes- relacionadas con destinos de viaje. _

Organización del aula: En parejas _

Objetivos específicos:

- Preguntar y decir qué voy a hacer en el lugar de destino
- Comprender y expresar las acciones relacionadas con los distintos destinos de viaje
- Utilizar y reconocer códigos verbales y no verbales
- Elaborar de forma sencilla y clara un breve plan de actuaciones
- Sensibilizarse a los comportamientos y preferencias de los otros _

Destrezas lingüísticas:

Expresión y comprensión oral _

Contenidos:

- Elementos léxicos (listado ampliable con los mismos criterios de selección, en función del nivel y susceptible de ser repartido en varias sesiones, para los mismos objetivos)

Destinos de viajes:

Acapulco, Argentina, Cancún, Hawai, Canarias, Ibiza, Japón, India, Las Vegas, Miami, New York, París, Inglaterra, San Francisco, Suances, Tenerife, Madrid, Orlando, Cuba, China, Jamaica, Londres, Mallorca, Monasterio de Silos (Burgos), Nueva Zelanda, la Pampa, Egipto, Roma, Costa Rica, Europa, Eurodisney, casa de campo, ciudades, islas, montaña, mar, playa, selva virgen, balneario, paraísos tropicales, lugares muy lejanos, lugares nuevos, lugares exóticos, lugares fuera de España, paisajes lejanos, cualquier parte del mundo, sitios nuevos ...

Acciones:

bailar, bañarme, comer, comer sano, comprar, conocer el mundo, conocer lugares nuevos, cuidarse en un centro de belleza, descansar, desconectar, disfrutar del paisaje, disfrutar del tiempo libre, divertirme mucho, dormir, escribir, hacer deporte, hacer el vago, hacer un recorrido por una ciudad, hacer un recorrido por un país, holgazanear, ir a la ópera, ir a la playa, ir a ligar, ir a un museo, ir de fiesta, leer, no hacer nada, mejorar mi salud, pasarlo bien, recorrer París, recorrer Venecia, reflexionar, relajarme, repantigarse, rezar, salir con una chica por la noche, tomar el sol, trabar amistades, tumbarme a descansar, vagotear, ver cosas que nunca he visto, visitar ...

Actos de habla para la función de comunicación: Preguntar y decir qué voy a hacer en el lugar de destino (micro-conversaciones)

- Procedimientos y actitudes:
 - Identificación de lugares
 - Reconocimiento de los comportamientos y acciones propios y de los otros
 - Identificación y expresión de acciones (elementos verbales y no verbales)
 - Expresión de acuerdo, desacuerdo o duda sobre las opiniones del compañero
 - Información
 - Inicio, continuación y fin de un discurso utilizando las normas básicas de intercambio comunicativo: atención, escucha, turnos de habla, ... _

Estrategias requeridas:

- Reconocer palabras
- Activar conocimientos previos
- Usar asociaciones sonoras o visuales
- Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto
- Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras
- Utilizar una lista de control
- Cooperar con los otros _

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Descripción:

PARTE 1

El profesor presenta los elementos léxicos seleccionados como acciones realizables en los lugares de destino que los alumnos hayan movilizado en las sesiones anteriores. Para ello practica en micro-conversaciones, utilizando los actos de habla correspondientes a un esquema de preguntas y respuestas que él mismo se plantea y se responde en los primeros momentos. Acompañará las producciones de aquellos gestos y mímica que faciliten el acceso a la significación, así como de los símbolos ilustrativos.

Pregunta: ¿Qué voy?  a hacer  en ... ?

Respuesta: Voy a

Pregunta: ¿Qué quiero / me gustaría  hacer en?

Respuesta: Quiero / me gustaría

Pregunta: ¿Qué pienso 

 hacer en...

Respuesta: Voy a / Quiero.... / Me gustaría... / Pienso....

El profesor agrupará formando una lista- las acciones más apropiadas a los lugares de destino movilizados.

Así, en torno a *playa* irá agrupando en una lista:

tomar el sol  

descansar 

bañarme 

relajarme, ...

En torno a *Madrid*:

comprar 

comer 

ir a un museo, ver cosas que nunca he visto, ...

El profesor verificará su comprensión solicitando, en cada pareja, que cooperen en las respuestas. Un alumno produce verbalmente y el otro manifiesta su comprensión con elementos no verbales de asentimiento, negación o duda propios del contexto español.

Cada pareja dibuja tres viñetas con tres acciones que se atribuyan a su lugar de destino. Se intercambian y expresan (nombran con los recursos verbales no verbales). La pareja a la que pertenecen esas viñetas manifiesta con elementos no verbales su asentimiento, negación o duda sobre la correspondencia con lo que dibujaron.

Dirigiéndose a uno o a los dos de cada grupo, se usa la lengua en un esquema de preguntas y respuestas, tales como:

Pregunta: ¿Vas / Vais a ...? ¿Os / Te gustaría ...? ¿Piensas / Pensáis .. ?

Respuesta: Si (No) Voy /Vamos a... Me / Nos gustaría... Pienso /Pensamos...

PARTE 2

Cada pareja confecciona un mensaje informando sobre las acciones que las otras parejas han manifestado. Se moviliza para ello el esquema de pregunta y respuesta practicado.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

En dinámica de juego se pueden anotar los aciertos de cada pareja.

Variante: Para el nivel B1

Dichos mensajes son objeto de escritura preparatoria para sus mensajes y copia al dictado.

El profesor proporcionará, en cualquiera de las partes, apoyo constante a cada pareja, proponiendo, corrigiendo, ofreciendo recursos, etc.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Muestra interés por conocer los elementos léxicos en torno a las acciones?					
• Manifiesta su comprensión <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Se esfuerza por utilizar distintos códigos para expresar sus acciones?					
• ¿Participa activamente en los intercambios comunicativos?					
• ¿Retiene las acciones expresadas por los otros?					

A2 y B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Logra pasar al escrito las conversaciones que escucha?					

ACTIVIDAD 1.6

Título: ¿QUÉ TAL ALLÍ?

Tipo: Actividad de uso y funcional

Nivel: A2 (Inicial) – B1 (Básico)

Ámbito: Personal – Público

Duración: 60 minutos cada parte

Soportes y materiales:

- ✓ Folletos de agencias de viajes (sobre las mesas).
- ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita.
- ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con las imágenes y los nombres de destinos de viaje (que decoren y cubran los paneles del aula).

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

<p>✓ CD con la correspondencia entre imagen y palabra para presentar elementos léxicos. ✓ Fichas con palabras -y las imágenes correspondientes- relacionadas con destinos de viaje.</p>
<p>Organización del aula: Grupos de cuatro o cinco alumnos _</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntar y decir qué siento o experimento - Comprender y expresar experiencias emocionales relacionadas con los distintos destinos de viaje - Utilizar y reconocer códigos verbales y no verbales - Consolidar la dinámica de los intercambios comunicativos Elaborar de forma sencilla y clara un breve escenario sobre un viaje _
<p>Destrezas lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expresión y comprensión oral - Expresión escrita _
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos (listado ampliable con los mismos criterios de selección, en función del nivel y susceptible de ser repartido en varias sesiones, para los mismos objetivos)
<p><u>Destinos de viajes:</u> <i>Acapulco, Argentina, Cancún, Canarias, Costa Rica, Cuba, China, Egipto, Eurodisney, Europa, Hawái, Ibiza, India, Inglaterra, Jamaica, Japón, La Pampa, Las Vegas, Londres, Madrid, Mallorca, Miami, Monasterio de Silos (Burgos), New York, Nueva Zelanda, Orlando, París, Roma, San Francisco, Suances, Tenerife, ..., balneario, casa de campo, ciudades, cualquier parte del mundo, islas, lugares exóticos, lugares fuera de España, lugares muy lejanos, lugares nuevos, mar, montaña, paisajes lejanos, paraísos tropicales, playa, selva virgen, sitios nuevos</i></p>
<p><u>Acciones:</u> <i>bailar, bañarme, comer, comer sano, comprar, conocer el mundo, conocer lugares nuevos, cuidarse en un centro de belleza, descansar, desconectar, disfrutar del paisaje, disfrutar del tiempo libre, divertirme mucho, dormir, escribir, hacer deporte, hacer el vago, hacer un recorrido por una ciudad, hacer un recorrido por un país, holgazanear, ir a la ópera, ir a la playa, ir a ligar, ir a un museo, ir de fiesta, leer, no hacer nada, mejorar mi salud, pasarlo bien, recorrer París, recorrer Venecia, reflexionar, relajarme, repantigarse, rezar, salir con una chica por la noche, tomar el sol, trabar amistades, tumbarme a descansar, vagotear, ver cosas que nunca he visto, visitar ...</i></p>
<p><u>Experiencias/emociones:</u> <i>aburrimiento, agotamiento, alegría, amabilidad, angustia, atención, atención personalizada, bienestar, buena vida, buen trato, bullicio, cachondeo, cansancio, cariño, comodidad, confort, deleite, descanso, disfrute, diversión, fatiga, felicidad, garantía, jugera, libertad, nostalgia, pasión, paz, pereza, placer, relajación, relax, seguridad, sosiego, tranquilidad,</i></p>
<p><u>Actos de habla para la función de comunicación:</u> Preguntar y decir qué siento o experimento (micro-conversaciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> - Identificación y expresión de las experiencias emocionales propias - Apertura ante las experiencias emocionales de los otros Interés y respeto ante las experiencias emocionales de los otros - Información - Inicio, continuación y fin de un discurso utilizando las normas básicas de intercambio comunicativo: atención, escucha, turnos de habla ... _
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer palabras - Usar asociaciones sonoras o visuales - Activar conocimientos previos - Asociar significados a lo identificado apoyándose en el contexto Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras - Compartir experiencias emocionales _

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Descripción

PARTE 1

Se trata de presentar a los alumnos los elementos léxicos de las experiencias / emociones, asegurando su comprensión en relación con los destinos y las acciones. Así por ejemplo, el profesor situará al lado de *montaña – paz, libertad, ...* con una breve secuencia, acompañada del símbolo ilustrativo de “sentir”:

¿Qué tal? ¿Qué sientes  en...?

“En la montaña siento  ...”

“En Madrid siento....”

Para ello, el profesor facilita la elaboración de hipótesis de sentido y el acceso a las significaciones, nombrando la palabra y utilizando códigos no verbales.

Pide a cada grupo que escriba cuál va a ser su destino de viaje, y las tres acciones que realizarían, recurriendo a sus conocimientos anteriores.

Un alumno portavoz de cada grupo dice al resto de la clase su destino y las acciones, ayudándose de la mímica y el gesto. El profesor estimula estas producciones y propone y sugiere los elementos léxicos necesarios para la secuencia verbal siguiente:

Allí siento / me siento....

Pone él mismo en escena primero y hace practicar después en cada grupo el esquema pregunta y respuesta, siguiente:

Pregunta: *¿Qué sientes / cómo te sientes allí?*

Respuesta: *Allí siento / me siento...*

PARTE 2

Cada grupo elabora una ficha en tres partes, a modo de breve escenario que contenga: el destino elegido, las acciones y las experiencias/emociones.

Donde voy a ir a (destino)

Qué voy a hacer (acciones)

Allí me siento (experiencias /emociones)

<i>Donde voy a ir</i> (destino)	<i>Qué voy a hacer</i> (acciones)	<i>Allí me siento</i> (experiencias / emociones)

Se intercambian, y cada grupo prepara las preguntas y respuestas que planteará al grupo que ha elaborado el escenario que le ha tocado.

Se procede de la misma manera, pero las preguntas se plantean a los otros grupos sin saber quienes son los que han elaborado los escenarios. En dinámica de juego, se pueden anotar los aciertos.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Evaluación					
➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Muestra interés por conocer los elementos léxicos en torno a las experiencias/emociones?					
• ¿Logra adecuar la significación de las experiencias / emociones a los códigos no verbales usados?					
• ¿Participa activamente en los intercambios comunicativos?					
• ¿Elabora adecuadamente los escenarios y muestra interés por los escenarios de los otros?					

ACTIVIDAD 1.7
Título: ¿CON QUÉ LETRAS?
Tipo: Actividad de estudio
Nivel: A1 (Acceso) – A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Escolar
Duración: 60 minutos cada parte _
Soportes y materiales: ✓ Un panel con las letras del alfabeto (visible para todo el grupo) ✓ Etiquetas con las letras del alfabeto ✓ Etiquetas con las formas del artículo definido acompañadas de los símbolos que sugieren el género y el número ✓ Palabras en diapositivas de Power Point con presentación “a máquina”(si se dispone de TICE) ✓ Fichas con las palabras – y las imágenes correspondientes – relacionadas con el léxico seleccionado ✓ Anuncios de viajes en prensa escrita (con grafías de diversos tipos) ✓ Cartulinas para escribir y cortar _
Organización del aula: Individual y por grupos de cuatro o cinco _
Objetivos específicos: – Deletrear las palabras (como vocales y consonantes) – Familiarizarse con el orden alfabético – Sensibilizarse a las correspondencias grafía-sonido (con grafías de diversos tipos) – Distinguir el corte silábico de las palabras – Desarrollar las habilidades de pronunciación correcta – Acceder a las variaciones de género y número con el uso de los artículos definidos – Consolidar el léxico tratado _
Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua) Expresión y comprensión oral -- Comprensión y expresión escrita _

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Contenidos:

- Elementos léxicos movilizados en actividades anteriores (y ver: destinos de viaje y palabras relacionadas)

Nombres comunes de destinos de viaje:

campo, ciudad, balneario, playa...

Palabras relacionadas con estos destinos de viaje:

agricultores, agua, agua salada, animales, arena, arena blanca, arena fina, atasco, banco, brisa, bullicio, centro comercial, Corte Inglés, costa, chiringuito, descanso, gente, grandes almacenes, jardín, mar, metro, monumentos, museo, paisaje, palmeras, paz, perro, relax, ruido, salud, sauna, silencio, sol, soledad, sombrilla, supermercado, tiendas, tranquilidad, universidad,..

• Procedimientos y actitudes:

- Reconocimiento automatizado de sonidos y grafías
- Interacción entre lo lingüístico y el contexto
- Escucha activa
- Manipulación de los aspectos formales de la lengua
- Curiosidad por las formas de la lengua
- Respeto ante las producciones de los otros _

Estrategias requeridas:

- Observar e identificar
- Establecer correspondencias entre el oral y el escrito
- Buscar y descubrir analogías
- Usar diversas asociaciones mentales-textuales
- Imitar y repetir modelos
- Analizar y corregir sus propias faltas y las de los otros
- Identificar sus propios errores _

Descripción:

PARTE 1

El profesor lee en voz alta las palabras que van a ser objeto de atención, y simultáneamente las muestra al escrito (se sirve del encerado, o bien de diapositivas de Power Point con presentación “a máquina”). Pide a los alumnos que escuchen y repitan por turnos.

El profesor para cada ficha con las palabras objeto de estudio, muestra en el panel las letras del alfabeto que corresponden a los sonidos vocálicos que estas contengan. Lo mismo para los sonidos consonánticos. Pide a los alumnos que las deletreen.

El profesor copia un cierto número de palabras, las dicta deletreando y solicita que en cada grupo las ordenen alfabéticamente. Pasa para verificar el orden y apoyar la búsqueda.

El profesor distribuye por los grupos una hoja en la que deben unir con una flecha aquellas que contienen las letras del alfabeto que se hayan seleccionado y situado en la derecha, por ejemplo:

• ciudad	a
• perro	
• arena	
• brisa	n
• balneario	
• montaña	
• supermercado	s
• salud	
• metro	
• sol	c
• ...	
	b

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Los alumnos en cada grupo disponen de una cartulina que dividen en dos columnas. Se utilizan para ir copiando las palabras que respondan a consignas tales como:

- Copiar a la izquierda los elementos léxicos que empiecen por vocal, a la derecha los que empiecen por consonante.
- Copiar a la izquierda los que empiecen y terminen por vocal, y a la derecha los que empiecen y terminen por consonante.
- Copiar a la izquierda los que contengan un número X de vocales y a la derecha los que contengan un número X de consonantes.
- Copiar a la izquierda los que contengan más de una vocal determinada (a, e, i, etc), y a la derecha los que contengan más de una consonante determinada (c, d, m, etc.)

Un portavoz de cada grupo dice al resto lo que han encontrado.

PARTE 2

El profesor utiliza las fichas con las palabras para -de forma rítmica, marcando con un gesto, golpeando con la mano o el pie - señalar el corte silábico. Establece un turno para que, individualmente, reproduzcan en voz alta las palabras con pausas entre las sílabas.

Mismo procedimiento para agrupar en columnas las palabras por el número de sílabas.

Cada grupo, por turnos, va solicitando a otro palabras con un determinado número de sílabas. El profesor irá escribiendo en el encerado las que se digan en voz alta. Puede buscar en los anuncios publicitarios de los que se disponga en la clase.

El profesor emite la primera sílaba de las palabras que seleccione y en los grupos se escribe la palabra completa, para después en dinámica de juego poner en común entre todos los grupos y designar al grupo ganador.

Los alumnos cortan las palabras que escribieron en las cartulinas, y las separan por sílabas para que, en dinámica de juego, de un grupo a otro se muestren una sílaba que sirva para adivinar una palabra completa. Previamente, el profesor ha podido hacerles practicar, ofreciendo a cada grupo una sílaba inicial escrita para ser completada en el encerado. (ca-, sa-, bri-,...).

Mismo procedimiento sobre los anuncios publicitarios.

PAR TE 3

El profesor muestra las etiquetas con las formas del artículo, en el que las categorías de género y número pueden ser indicadas con los símbolos siguientes:

EL  LA 
 LOS    ... o  LAS     ...

El profesor, en un primer momento, sitúa las etiquetas de las formas de los artículos en lugar visible y agrupa las fichas de las palabras según corresponda. En un segundo momento, reparte fichas de palabras para cada grupo, palabras que dirán por turnos si corresponden o no a las etiquetas con uno u otro artículo que les vaya mostrando el profesor.

Variante: Para el nivel B1, (y a criterio del profesor para el nivel A2), cada alumno elaborará una lista por escrito con cada palabra acompañada del artículo correspondiente. Un portavoz de cada grupo lee y el profesor pregunta por turnos sobre la corrección de las producciones. En dinámica de juego, gana aquel grupo que lea aquella o aquellas palabras que no tengan los demás. En un segundo momento, el profesor establece un turno individual solicitando su transformación en género y número (si es el caso).

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Pronuncia correctamente las palabras que solicita el profesor?					
• ¿Reconoce de forma automática las grafías?					
• ¿Mantiene la atención y la curiosidad durante las producciones de los otros?					
• ¿Logra establecer cooperativamente las palabras por orden alfabético?					
• ¿Logra agrupar las palabras ante las consignas del profesor?					
• ¿Reconoce el número de sílabas en las palabras?					
• ¿Asocia correctamente cada palabra al artículo determinado correspondiente?					

A2 y B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Escribe correctamente cada palabra con el artículo que le corresponde?					
• ¿Es capaz de reconocer sus faltas y las de los demás?					
• ¿Establece las variaciones de género y número solicitadas por el profesor?					

ACTIVIDAD 1.8

Título: ¿CÓMO PRONUNCIO?

Tipo: Actividad de estudio

Nivel: A1 (Acceso) – A2 (Inicial) – B1 (Básico)

Ámbito: Escolar

Duración: 60 minutos cada parte

Soportes y materiales:

- ✓ Fichas con las parrillas para el trabajo de discriminación fónica
- ✓ Fichas con las parrillas para la reproducción escrita de las grafías percibidas

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- ✓ Fichas con las palabras – y las imágenes correspondientes – relacionadas con el léxico seleccionado
- ✓ Folletos de agencias de viajes (sobre las mesas)
- ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita

Organización de los alumnos: Toda la clase, individual y en parejas

Objetivos específicos:

- ceder a la pronunciación que corresponde a las grafías *g* y *j*
- ceder a la pronunciación que corresponde a las grafías *r* y *rr*
- ceder a la pronunciación que corresponde a las grafías *c* (delante de *a, o, u*), *z* y *c* (delante de *e, i*)
- amiliarizarse con la ortografía de las palabras objeto de estudio
- onsolidar el léxico objeto de estudio
- nterесarse por la corrección en la ortografía y en la pronunciación.
- Valorar el trabajo realizado por parejas para el aprendizaje

Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua)

- Comprensión oral y escrita
- Expresión oral y escrita

Contenidos:

Elementos léxicos, por ejemplo, los referidos a:

Destinos de viajes:

Acapulco, Argentina, Cancún, Canarias, Costa Rica, Cuba, China, Egipto, Eurodisney, Europa, Hawai, Ibiza, India, Inglaterra, Jamaica, Japón, La Pampa, Las Vegas, Londres, Madrid, Mallorca, Miami, Monasterio de Silos (Burgos), New York, Nueva Zelanda, Orlando, París, Roma, San Francisco, Suances, Tenerife, ..., balneario, casa de campo, ciudades, cualquier parte del mundo, islas, lugares exóticos, lugares fuera de España, lugares muy lejanos, lugares nuevos, mar, montaña, paisajes lejanos, paraísos tropicales, playa, selva virgen, sitios nuevos...

Experiencias/emociones:

aburrimiento, agotamiento, alegría, amabilidad, angustia, atención, atención personalizada, bienestar, buena vida, buen trato, bullicio, cachondeo, cansancio, cariño, comodidad, confort, deleite, descanso, disfrute, diversión fatiga, felicidad, garantía, juerga, libertad, nostalgia, pasión, paz, pereza, placer, relajación, relax, seguridad, sosiego, tranquilidad,

• Procedimientos y actitudes:

- Identificación de palabras emitidas oralmente
- Participación activa en el trabajo por parejas
- Escucha activa
- Esfuerzo por percibir el sonido y producir con corrección

Estrategias requeridas:

- Usar asociaciones sonoras o visuales
- Transferir y activar conocimientos previos
- Practicar al oral y al escrito
- Utilizar índices lingüísticos
- Cooperar con sus compañeros
- Representar sonidos en la memoria
- Solicitar correcciones

Descripción:

PARTE 1

El profesor, para cada par de sonidos y las correspondencias gráficas que vaya a trabajar, selecciona aquellas palabras que las contengan. Las presenta mediante las fichas de las que disponga o en el encerado, articulándolas en voz alta. Hace repetir también a todo el grupo clase.

El profesor distribuye las fichas con las parrillas presididas por las grafías que correspondan a cada par de sonidos que se trabaje. Emite la serie de elementos léxicos seleccionados en orden alfabético. Los alumnos marcan con una cruz en el lado

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

de la parrilla que corresponda a lo que hayan percibido. Cabe seleccionar cuantas series sean convenientes para la práctica. Así, por ejemplo:

- *Argentina*
- *Japón*
- *paisaje*
- *selva virgen*
- *agotamiento*
- *fatiga*
- *seguridad*
-

g + a, o, u	g+e, i // j+a,e,i,o,u
	+
	+
	+
	+
+	
+	
+	

- *Canarias*
- *Costa Rica*
- *lugares muy lejanos*
- *relax*
- *Monasterio de Silos*
- *Tenerife*
- *Inglaterra*
- *balneario*
- ...

vocal+r+vocal	vocal+rr+vocal // r+...

- *Cuba*
- *Nueva Zelanda*
- *paz*
- *cachondeo*
- *casa de campo*
- *placer*
- *comodidad*
- ...

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

c + a, o, ul	c+e, i // z+ a,e,i,o,u // z

Por parejas, los alumnos comparan lo que han marcado, y si descubren diferencias, solicitan repetir la serie para corregir. Siempre con la supervisión y apoyo del profesor.

PARTE 2

El profesor orienta a los alumnos a la búsqueda de palabras que contengan las grafías trabajadas, utilizando los materiales que se han distribuido por las mesas. Da la consigna de que en cada pareja se elaboren tantas series como se deseen.

En cada pareja, se procede de la misma manera que lo ha hecho él con toda la clase. Un alumno lee, el otro marca en la parrilla correspondiente.

Con el apoyo del profesor en todos los momentos, se pasa a analizar los aciertos y se continua aplicando esta práctica, si es el caso.

Variante: Para el nivel B1, los alumnos procederán a aplicarán las fichas con el mismo procedimiento, pero reproduciendo la palabra gráficamente. Así mismo, el profesor estimulará la creación de nuevas series inventando palabras.

Evaluación

➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Participa activamente en la articulación colectiva solicitada por el profesor?					
• ¿Percibe adecuadamente todas las palabras?					
• Se esfuerza por corregir su dificultades de discriminación auditiva?					
• ¿Colabora con el compañero en la búsqueda de nuevas series?					

A2 y B1:

➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Copia adecuadamente las palabras que percibe?					
• ¿Se esfuerza por la corrección en la ortografía y en la pronunciación?					
• ¿Logra crear nuevas series con palabras inventadas conscientemente?					

ACTIVIDAD 1.9
Título: <i>¿QUÉ FORMAS PUEDO USAR?</i>
Tipo: <i>Actividad de estudio</i>
Nivel: A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Escolar
Duración: 60 minutos cada parte _
<p>Soportes y materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fichas con las micro-conversaciones movilizadas en las actividades anteriores (ver en contenidos apartados I y II de los Contenidos) ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con las imágenes y los nombres de destinos de viaje (que decoren y cubran los paneles del aula) ✓ Fichas con palabras -y las imágenes o códigos correspondientes- relacionadas con destinos de viaje ✓ Anuncios de viajes en prensa escrita ✓ Mapamundi y mapa de España ✓ Cartulinas con los símbolos indicativos del presente, pasado y futuro. ✓ Cartulinas con los símbolos indicativos de las personas verbales _
Organización del aula: Toda la clase y en parejas _
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distinguir los nombres comunes y propios - Acceder a las variaciones de las personas verbales - Reconocer e interiorizar las formas de presente, pasado y futuro de indicativo de verbos relacionados con el viaje - Sensibilizarse al funcionamiento de algunas estructuras gramaticales - Manipular con fluidez las variaciones de las personas y formas verbales (presente, pasado y futuro de indicativo) - Consolidar el léxico objeto de estudio _
<p>Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expresión y comprensión oral - Comprensión y expresión escrita _
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos de las actividades anteriores. <p>(Para los nombres comunes y propios se puede recurrir a los elementos léxicos seleccionados como destinos de viajes y palabras relacionadas con los destinos de viaje. Para los verbos se utilizarían los elementos léxicos seleccionados como acciones)</p> <p><u>Destinos de viajes:</u> <i>Acapulco, Argentina, Cancún, Hawái, Canarias, Ibiza, Japón, India, Las Vegas, Miami, New York, París, Inglaterra, San Francisco, Suances, Tenerife, Madrid, Orlando, Cuba, China, Jamaica, Londres, Mallorca, Monasterio de Silos (Burgos), Nueva Zelanda, la Pampa, Egipto, Roma, Costa Rica, Europa, Eurodisney, casa de campo, ciudades, islas, montaña, mar, playa, selva virgen, balneario, paraísos tropicales, lugares muy lejanos, lugares nuevos, lugares exóticos, lugares fuera de España, paisajes lejanos, cualquier parte del mundo, sitios nuevos ...</i></p> <p><u>Palabras relacionadas con los destinos de viaje:</u> <i>agricultores, agua, agua salada, animales, arena, arena blanca, arena fina, atasco, banco, brisa, bullicio, centro comercial, Corte Inglés, costa, chiringuito, descanso, gente, grandes abmacenes, jardín, mar, metro, monumentos, museo, paisaje, palmeras, paz, perro, relax, ruido, salud, sauna, silencio, sol, soledad, sombrilla, supermercado, tiendas, tranquilidad, universidad ...</i></p> <p><u>Acciones:</u> <i>bailar, bañarme, comer, comer sano, comprar, conocer el mundo, conocer lugares nuevos, cuidarse en un centro de belleza, descansar, desconectar, disfrutar del paisaje, disfrutar del tiempo libre, divertirme mucho, dormir, escribir, hacer deporte, hacer el vago, hacer un recorrido por una ciudad, hacer un recorrido por un país, holgazanear, ir a la ópera, ir a la playa, ir a ligar, ir a un museo, ir de fiesta, leer, no hacer nada, mejorar mi salud, pasarlo bien, recorrer París, recorrer Venecia, reflexionar, relajarme, repantigarse, rezar, salir con una chica por la noche, tomar el sol, trabar amistades, tumbarme a descansar, vagotear, ver cosas que nunca he visto, visitar...</i></p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Micro-conversaciones de las actividades anteriores (para las formas verbales de presente, pasado y futuro de indicativo). (Todas pueden ser movilizadas. Serán objeto de aprendizaje aquellas que determine el criterio del profesor, ante las características del grupo)

I) Pregunta:

¿Dónde voy / he ido o fui / voy a ir o iré de viaje?

¿Dónde me gusta ir / me ha gustado o me gustó / me gustará ir de viaje?

Respuesta:

Voy / he ido o fui / iré a + nombre

Me gusta / me ha gustado o me gustó / me gustará ir + nombre

II) Pregunta:

¿Qué hago / he hecho o hice / haré en + nombre?

Respuesta: verbo (en presente, pasado, futuro)...

Pregunta: ¿Qué quiero / he querido o quise / querré hacer en?

Respuesta: verbo (en presente, pasado, futuro)...

• Procedimientos y actitudes:

- Reconocimiento automatizado de las formas trabajadas
- Interacción entre lo lingüístico y el contexto
- Escucha activa
- Manipulación de los aspectos formales de la lengua
- Curiosidad por las formas de la lengua
- Respeto ante las producciones de los otros

Estrategias requeridas:

- Observar y clasificar
Utilizar índices no lingüísticos para mecanizar el comportamiento lingüístico
- Transferir y activar conocimientos previos
- Usar diversas asociaciones mentales-textuales
- Imitar modelos
- Utilizar técnicas mecánicas
- Practicar la lengua en relación con una situación

Descripción:

PARTE I

El profesor recurre a los nombres y apellidos de los alumnos para mostrar las grafías con mayúsculas y el carácter de palabras consideradas como nombres propios. Las copia en el encerado agrupadas, para añadir aquellas otras que vaya señalando sobre el mapamundi y el mapa de España o de las tarjetas postales. Estimula a los alumnos para que indiquen las que debe copiar.

El profesor distribuye a cada pareja las fichas que contengan nombres comunes. Una pareja lee y otra la dicta al profesor quien copia en el encerado agrupadas y precedidas de los artículos definidos, marcando el carácter de palabras consideradas como nombres comunes.

El profesor elabora listados que distribuye por parejas, con la consigna de que unan con una flecha los nombres de la izquierda con la etiqueta de Nombre común o Nombre propio según corresponda. Por ejemplo:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ciudad • casa de campo • Canarias • Ibiza • balneario • montaña • Suances • selva virgen • Tenerife • Cuba • ... | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre común • Nombre propio |
|--|---|

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

En dinámica de juego, gana la pareja que antes termine su serie y que en la puesta en común tenga mayor número de aciertos.

PARTE 2

Utilizando los símbolos siguientes para el:

presente o ▼	pasado ◀◀	futuro ▶▶
-----------------	-----------	-----------

YO



(y el gesto de la mano  al hablar)

el profesor activa –gradualmente– las micro-conversaciones: preguntas y respuestas, del apartado I de los **Contenidos**, completando las respuestas con los elementos léxicos de las fichas correspondientes. Comienza por la primera persona y repite los modelos hasta lograr que los alumnos asocien los símbolos como índices no lingüísticos y reconozcan las formas verbales correspondientes.

Pide a los alumnos que repitan tras él, acompañándose del gesto de la mano.

El profesor presenta de la misma manera las otras personas verbales, con el apoyo de las cartulinas que contienen los símbolos siguientes:

<p>TU</p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>	<p>ÉL  ELLA </p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>
--	--

<p>NOSOTROS</p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>	<p>VOSOTROS</p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>	<p>ELLOS </p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>
--	--	---

<p>NOSOTRAS</p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>	<p>VOSOTRAS</p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>	<p>ELLAS </p>  <p>(y el gesto de la mano  al hablar)</p>
--	--	---

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Pide a los alumnos en parejas y de unas parejas a otras que manipulen las variaciones de las personas verbales. En un primer momento, se realiza esta práctica con las formas aisladas.

El profesor ha escrito en el encerado tantos grupos de cinco nombres como parejas haya en la clase. Señala para cada pareja las cinco palabras que tienen que usar con el verbo en las formas del presente, pasado y futuro. Esas formas verbales se aplican para cada pregunta y respuesta en primera persona, con los contenidos del apartado I:

Pregunta:

¿Dónde voy / he ido o fui / voy a ir o iré de viaje?
 ¿Dónde me gusta ir / me ha gustado o me gustó / me gustará ir de viaje?

Respuesta:

Voy / he ido o fui / iré a + nombre
 Me gusta / me ha gustado o me gustó / me gustará ir + nombre

Puesta en común en el grupo clase.

PARTE 3

El profesor ha escrito en el encerado tantos grupos de cinco acciones como parejas haya en la clase. Señala para cada pareja las cinco acciones que tienen que usar con el verbo en las formas del presente, pasado y futuro de indicativo, para cada pregunta y respuesta en primera persona, del apartado II:

Pregunta:

¿Qué hago / he hecho o hice / haré en + nombre?

Respuesta: verbo (en presente, pasado, futuro)...

Pregunta: ¿Qué quiero / he querido o quise / querré hacer en?

Respuesta: verbo (en presente, pasado, futuro)

Puesta en común en el grupo clase.

El profesor utiliza y combina las cartulinas de los símbolos (personas y formas verbales) para presentar y recitar las acciones conjugadas.

Reparte a cada pareja series incompletas, con la consigna de completar los espacios en blanco (formas verbales: presente, pasado y futuro de indicativo)

▼	◀◀	▶▶
(yo) descanso	(yo) descansé	(yo)
(tú) descansas	(tú)	(tú) descansarás
(él/ella).....	(él/ella) descansó	(él/ella)
(nosotros / nosotras)	(nosotros/nosotras)	(nosotros/nosotras)
.....
(vosotros/vosotras)	(vosotros/vosotras) descansasteis	(vosotros/vosotras)
.....	(ellos/ellas)	descansareis
(ellos / ellas) descansan		(ellos/ellas) descansarán

El profesor establece la práctica de estas formas verbales, aplicando a cada persona verbal una acción diferente. Pide a cada pareja que lo haga igual utilizando las cinco acciones que les asignó. Cada pareja escenifica las micro-conversaciones.

Variante: Para el nivel B1, cabe estudiar otros tiempos verbales en el marco de esta actividad.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Evaluación					
➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Da muestras de consolidar el léxico estudiado?					
• ¿Logra completar correctamente las series de nombres comunes y propios?					
• ¿Manipula con fluidez las variaciones de personas y formas verbales?					
• ¿Usa correctamente las personas y formas verbales?					

ACTIVIDAD 1.10
Título: <i>¿CÓMO ORGANIZO LO QUE DIGO?</i>
Tipo: <i>Actividad de estudio</i>
Nivel: A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Escolar
Duración: 60 minutos cada parte _
Soportes y materiales: ✓ Tarjetas postales, fotografías o similares con las imágenes y los nombres de destinos de viaje (que decoren y cubran los paneles del aula) ✓ Fichas con palabras -y las imágenes o códigos correspondientes- relacionadas con destinos de viaje ✓ Fichas con las micro-conversaciones movilizadas en las actividades anteriores ✓ Anuncios de viajes en prensa escrita ✓ Cartulinas para escribir y cortar _
Organización del aula: En parejas _
Objetivos específicos: – Enumerar acciones en estructuras gramaticales sencillas – Sensibilizarse al orden lógico de los elementos léxicos en la frase – Acceder a la expresión de la negación – Reutilizar las formas verbales: presente, pasado y futuro de indicativo _
Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua) · Expresión oral – Comprensión y expresión escrita _
Contenidos: • Elementos léxicos de las actividades anteriores: <u>Destinos de viajes:</u> <i>Acapulco, Argentina, Cancún, Hawái, Canarias, Ibiza, Japón, India, Las Vegas, Miami, New York, París, Inglaterra, San Fran-</i>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

cisco, Suances, Tenerife, Madrid, Orlando, Cuba, China, Jamaica, Londres, Mallorca, Monasterio de Silos (Burgos), Nueva Zelanda, la Pampa, Egipto, Roma, Costa Rica, Europa, Eurodisney, casa de campo, ciudades, islas, montaña, mar, playa, selva virgen, balneario, paraísos tropicales, lugares muy lejanos, lugares nuevos, lugares exóticos, lugares fuera de España, paisajes lejanos, cualquier parte del mundo, sitios nuevos ...

Acciones:

bailar, bañarme, comer, comer sano, comprar, conocer el mundo, conocer lugares nuevos, cuidarse en un centro de belleza, descansar, desconectar, disfrutar del paisaje, disfrutar del tiempo libre, divertirme mucho, dormir, escribir, hacer deporte, hacer el vago, hacer un recorrido por una ciudad, hacer un recorrido por un país, holgazanear, ir a la ópera, ir a la playa, ir a ligar, ir a un museo, ir de fiesta, leer, no hacer nada, mejorar mi salud, pasarlo bien, recorrer Paris, recorrer Venecia, reflexionar, relajarme, repantigarse, rezar, salir con una chica por la noche, tomar el sol, trabar amistades, tumbarme a descansar, vagotear, ver cosas que nunca he visto, visitar...

Experiencias/emociones:

aburrimiento, agotamiento, alegría, amabilidad, angustia, atención, atención personalizada, bienestar, buena vida, buen trato, bullicio, cachondeo, cansancio, cariño, comodidad, confort, deleite, descanso, disfrute, diversión fatiga, felicidad, garantía, juerga, libertad, nostalgia, pasión, paz, pereza, placer, relajación, relax, seguridad, sosiego, tranquilidad,

• Procedimientos y actitudes:

- Construcción de textos breves (usando la *afirmación, la negación, o, y, para, con, sin*)
Inicio, continuación y fin de una frase utilizando las normas básicas de coherencia y cohesión
- Búsqueda de sentido
- Esfuerzo por la corrección en la producción oral y escrita
- Participación activa en el trabajo en parejas

Estrategias requeridas:

- Escoger y combinar
- Activar conocimientos previos
Analizar los elementos léxicos
- Usar diversas asociaciones mentales-textuales
- Extraer datos del contexto
Reconocer y utilizar modelos

Descripción:

PARTE 1

El profesor distribuye a cada pareja las fichas con elementos léxicos de los tres bloques trabajados (ver **Contenidos**). Va mostrando las fichas con las micro-conversaciones trabajadas y copia sus propias respuestas en el encerado.

Se puede usar el símbolo **X**, para ilustrar la negación.

Se trata de obtener textos sencillos tales como, por ejemplo:

“Voy a la playa”

“No **X** voy a la playa”

“Voy a descansar y bañarme”

“No **X** voy a la playa a descansar y bañarme”

“No **X** voy a la playa a descansar y bañarme...”

“Voy a descansar, bañarme y ...”

“Voy a descansar o bañarme con tranquilidad”

“Voy a la playa. Voy a descansar y bañarme sin bullicio”

“Voy a la playa a descansar, bañarme, hacer deporte y...”

“Voy a la playa para no descansar rã... etc.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Se dirige a cada pareja para que proceda de la misma manera con las fichas que tenga. En dinámica de juego, gana aquella pareja que enumere mayor número de acciones en sus respuestas.

El profesor trabaja la misma secuencia anterior, utilizando sistemáticamente el pasado y el futuro de indicativo.

PARTE 2

Cada pareja debe escoger y combinar los elementos léxicos de las fichas para construir un texto sencillo, conforme a los modelos practicados. Copiados en las cartulinas al efecto, son leídos en voz alta por turnos. Deben escribir como mínimo un par de textos.

Cada pareja separa las palabras de dos de los textos producidos (si hay más de dos escogerán) y las entregan a otra pareja. A su vez recibe las palabras recortadas de los dos textos de otra pareja.

Se trata de que cada alumno, en el seno de su grupo, se responsabilice de restaurar el orden lógico de uno de los dos textos y exponga el resultado en voz alta.

PARTE 3

Esta práctica se continúa con el dictado de los textos de una a otra pareja, y la puesta en común para valorar la corrección.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Participa activamente en las secuencias de práctica guiadas por el profesor?					
• ¿Utiliza las palabras en frases con sentido y adecuadas?					
• ¿Ordena de forma adecuada los elementos léxicos para restaurar los textos?					
• ¿Logra copiar los textos dictados y se interesa por la corrección de los mismos?					

8.2.2. Módulo 2: Elegir medio de transporte

ACTIVIDAD 2.1
Título: ¿CÓMO VIAJÉ A ESPAÑA?
Tipo: Actividad sociocultural
Nivel: A1 (Acceso)- A2 (Inicial)- B1 (Básico)
Ámbito: Personal - Público
Duración: 60 minutos cada parte
Soportes y materiales: ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Mapamundi y mapa de España ✓ Fichas con las palabras -y las imágenes correspondientes- relativas al léxico seleccionado ✓ CD con las correspondencias entre imagen y palabra para representar los elementos léxicos

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

<p>Organización del aula: Toda la clase y por grupos de tres</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desbloquear la comprensión y expresión orales - Activar la información propia sobre los medios de transporte - Acceder y retener el léxico seleccionado - Acceder a los materiales sociales del contexto español - Valorar las aportaciones de los otros y el trabajo realizado en colaboración
<p>Destrezas lingüísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprensión oral y escrita - Expresión oral
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos (ampliable con los mismos criterios de selección) <p><u>Nombres relacionados con los medios de transporte:</u> <i>aerolínea, autobús, AVE, avión, avión de Iberia, avioneta, barco, coche, globo, metro, moto, taxi, tren, trenes de corto recorrido, trenes de largo recorrido, turismo....</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de palabras escritas e imágenes - Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas - Interés hacia los materiales sociales del contexto español - Escucha activa - Esfuerzo por comprender y producir
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observar el entorno textual - Transferir y activar conocimientos y experiencias previas - Utilizar diversos tipos de memoria –visual y auditiva- para retener información y recordar elementos léxicos en español - Señalar palabras escritas (re)conocidas - Cooperar con los compañeros
<p>Descripción:</p> <p><u>PARTE 1</u></p> <p>El profesor sitúa en lugar visible y accesible a todos los alumnos el mapamundi y el mapa de España. Muestra las fichas con las palabras e imágenes correspondientes a los distintos medios de transporte para viajar a España. Los coloca de manera que se relacionen con su característica de ser: aéreos, marítimos, terrestres.</p> <p>El profesor establece correspondencias entre palabra e imagen utilizando códigos no verbales que faciliten la comprensión oral. Verifica su comprensión solicitando a algunos alumnos que con sus gestos y sonidos indiquen el medio de transporte que aparece en la ficha que se les muestre o que ellos mismos hayan escogido al azar.</p> <p>El profesor distribuye los anuncios publicitarios por las mesas y pide que señalen los medios de transporte que reconozcan en las palabras y/o las imágenes. Para ello, el profesor muestra cómo proceder y acompaña su práctica de la correspondiente producción oral. Solicita que los alumnos también emitan oralmente la palabra correspondiente.</p> <p>Los alumnos, por turnos, producen en voz alta la palabra del medio de transporte que hayan decidido nombrar y señalar. El profesor va agrupando de tres en tres a los alumnos que coincidan en su decisión (si se da el caso), o bien por sus diferencias (si no hay coincidencias entre ellos).</p> <p>En dinámica de juego, de unos a otros grupos señalan la imagen del medio de transporte o la palabra, (ya sea de las fichas que el profesor distribuye, ya sea de los anuncios publicitarios manejados). Los demás deben decir en voz alta lo que se les indica, acompañándose de gestos y sonidos si lo necesitan.</p> <p><u>PARTE 2</u></p> <p>El profesor simula el desplazamiento desde el mapamundi al mapa de España, y se pregunta “¿cómo viajé a España?”, para</p>

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

responderse a sí mismo escogiendo una u otra ficha de un medio de transporte: “en barco”, “en avión”, “en barco y avión”, “en avión y tren”, etc....

Repita el mismo procedimiento refiriéndose a los países y/o ciudades de procedencia de los alumnos: “¿cómo viajé a España desde...”. Se responde a sí mismo escogiendo una u otra ficha de un medio de transporte: “en barco”, “en avión”, “en barco y avión”, “en avión y tren”, etc....”.

El profesor traslada esta secuencia a los grupos, en donde dos alumnos se preguntan y responden y el tercero permanece atento para ser el portavoz. Todos han de ser portavoces de su grupo y apoyarán al profesor en la puesta en común.

La puesta en común servirá para la redistribución de los grupos por parte de los portavoces, quienes para ello deben haber retenido los medios de transporte nombrados. Es decir, que irán agrupando a los alumnos conforme vayan nombrando un mismo medio de transporte.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Da muestras de esforzarse por comprender el léxico movilizado?					
• ¿Participa activamente con sus producciones ante los materiales sociales que trata?					
• ¿Desbloquea su expresión oral cuando participa en el trabajo de su grupo?					
• ¿Retiene las aportaciones de los otros?					

ACTIVIDAD 2.2

Título: ¿QUÉ TAL EL VIAJE A ESPAÑA EN...?

Tipo: Actividad sociocultural

Nivel: A1 (Acceso) - A2 (Inicial) – B1 (Básico)

Ámbito: Personal - Público

Duración: 60 minutos

Soportes y materiales:

- ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita
- ✓ Mapamundi y mapa de España
- ✓ Fichas con las palabras y las imágenes correspondientes- relativas al léxico de los medios de transporte
- ✓ Cartulinas para dibujar y escribir

Organización del aula: Toda la clase y por parejas

Objetivos específicos

- Desbloquear la comprensión y expresión orales
- Activar la información propia sobre las experiencias/emociones relacionadas con los medios de transporte
- Acceder y reproducir el léxico seleccionado

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Adecuar e interpretar los códigos no verbales en el contexto español
- Mostrar interés y curiosidad ante las experiencias de los otros
- Valorar el trabajo realizado en colaboración

Destrezas lingüísticas:

- Comprensión oral y escrita
- Expresión oral (y escrita para los niveles A2 y B1)

Contenidos:

- Elementos léxicos, -(cuyo listado puede ampliarse en función del nivel de los alumnos y distribuirse por sesiones para los mismos objetivos):

I) Los medios de transporte:

aerolínea, autobús, AVE, avión, avión de Iberia, avioneta, barco, coche, globo, metro, moto, RENFE, taxi, tren, trenes de corto recorrido, trenes de largo recorrido, turismo....

II) Las experiencias / emociones:

(viaje con... // viajar con....) aburrimiento, agobio, agotamiento, alegría, atención personalizada, bochorno, calima, calidad, calor, cansancio, confianza, confort, dolor, emoción, fatiga, ilusión, inseguridad, interés, mareo, miedo, nauseas, nerviosismo, peligro, rapidez, retraso, riesgo, seguridad, tardanza, tranquilidad, velocidad, vértigo, vómitos...

- *viajar a gusto, viajar cómodo, viajar con comodidad, viajar con mayor seguridad, viajar con precaución, viajar con seguridad, viajar de la manera más cómoda, viajar rápido, viajar sin problemas. volar a gusto...*

• Procedimientos y actitudes:

- Identificación de palabras escritas y gestos asociados
- Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas
- Escucha activa
- Esfuerzo por comprender y producir
- Colaboración en el trabajo del grupo

Estrategias requeridas:

- Observar el entorno textual
- Elaborar hipótesis sobre el significado de las palabras
- Anticipar información sobre una experiencia
- Transferir y activar conocimientos y experiencias previas
- Utilizar recursos verbales y no verbales para producir los elementos léxicos trabajados
- Analizar e interpretar los códigos no verbales

Descripción:

El profesor tiene decorada el aula con los anuncios publicitarios de viajes y sitúa, en un lugar preferente para captar la atención de los alumnos, el mapamundi y el mapa de España.

El profesor utiliza esos soportes como apoyo a su discurso, para lanzar la pregunta *¿cómo hice el viaje a España en...?* al tiempo que muestra sucesivamente las fichas que contienen las palabras de los medios de transporte trabajados. Ofrece una serie de respuestas introducidas por:

"Con..." más las palabras seleccionadas con el carácter de experiencias/emociones del viaje. Ver **Contenidos I) II)**

El profesor presenta los significados de las palabras seleccionadas acompañando su emisión de gestos y mímica. Las produce oralmente agrupadas por similitud de significados y las escribe en el encerado dentro de un círculo o un cuadrado. Así por ejemplo:

<i>alegria emoción ilusión ...</i>	<i>agotamiento, cansancio fatiga ...</i>	<i>agobio miedo nerviosismo ...</i>	<i>mareo nauseas vértigo vómitos ...</i>	<i>retraso, tardanza ...</i>	<i>rapidez velocidad ... etc.</i>
--	--	---	--	--------------------------------------	---

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

El profesor pide a cada pareja que dibuje en la cartulina el medio de transporte que desee y, por turnos, va preguntando: *¿cómo hicisteis el viaje a España en...?* y señala como referencia las palabras de uno u otro cuadrado. Apoya y estimula sus producciones verbales y no verbales introducidas por: "Con...".

Para desbloquear la comprensión y la expresión y verificar la interpretación de los elementos léxicos trabajados, el profesor –en dinámica de juego – hace practicar a cada miembro de la pareja.

Los alumnos deben manifestar que comprenden (gesto de asentimiento, negación, duda propios del contexto español).

El profesor observará y apoyará las producciones, tanto verbales como no verbales..

Variante: Para los niveles A2 y B1, el profesor hace que copien del encerado en las cartulinas los cuadrados con las palabras correspondientes. Pide que recorten uno de ellos, que los intercambien y, por turnos, presenten sus experiencias emocionales a los otros. Para B1, deben ser dictadas y copiadas, a su vez.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Identifica las palabras asociadas a los gestos?					
• ¿Utiliza sobre todo el léxico español para expresarse?					
• ¿Manifiesta su comprensión? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Se hace entender mediante recursos verbales y no verbales?					
• ¿Muestra interés y comprende las producciones de los otros?					

A2 y B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Logra copiar adecuadamente las palabras?					

B1:

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Logra copiar adecuadamente las palabras al dictado??					

ACTIVIDAD 2.3

Título: ¿CÓMO ME GUSTA VIAJAR?

Tipo: Actividad de uso y funcional

Nivel: A1 (Acceso) - A2 (Inicial)- B1 (Básico)

Ámbito: Personal - Público

Duración: 60 minutos cada parte

Soportes y materiales:

- ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita
- ✓ Mapamundi y mapa de España
- ✓ Fichas con las palabras –y las imágenes correspondientes- relativas al léxico seleccionado
- ✓ Etiquetas con los elementos léxicos de las experiencias /emociones
- ✓ Parrilla de control
- ✓ Fichas de trabajo

Organización del aula: Toda la clase y en parejas

Objetivos específicos:

- Preguntar y expresar preferencias y gustos para viajar
- Reutilizar y ampliar los elementos léxicos
- Adquirir las destrezas para los intercambios comunicativos
- Familiarizarse con el contexto español
- Valorar las aportaciones de los otros y el trabajo realizado en colaboración

Destrezas lingüísticas:

- Comprensión oral y escrita
- Expresión oral (y escrita para el nivel B1)

Contenidos:

- Elementos léxicos (listado ampliable con los mismos criterios de selección y susceptible de ser distribuido en varias sesiones para los mismos objetivos)

I) Los medios de transporte:

- *aerolínea, autobús, AVE, avión, avión de Iberia, avioneta, barco, coche, globo, metro, moto, RENFE, taxi, tren, trenes de corto recorrido, trenes de largo recorrido, turismo...*

II) Las experiencias /emociones del viaje:

- *(viaje) ameno, cómodo, inolvidable, interesante, rápido, seguro, tranquilo, ...*
- *(viaje con... // viajar con...) aburrimiento, agobio, agotamiento, alegría, calor, cansancio, confianza, confort, dolor, emoción, inseguridad, mareo, miedo, náuseas, nerviosismo, peligro, rapidez, retraso, riesgo, seguridad, tardanza, tranquilidad, velocidad, vértigo, vómitos...*
- *viajar a gusto, viajar cómodo, viajar con comodidad, viajar con mayor seguridad, viajar con precaución, viajar con seguridad, viajar de la manera más cómoda, viajar rápido, viajar sin problemas, volar a gusto...*

III) Actos de habla para la función de comunicación:

- *Preguntar y expresar preferencias y gustos para viajar (micro-conversaciones acompañadas de los símbolos que facilitan el acceso a las significaciones)*

¿En qué me gusta  / prefiero  + viajar?

Me gusta / prefiero viajar **en**...

¿Cómo me gusta  /  + prefiero viajar?

Me gusta / prefiero viajar **con**... (más + con, menos — con)

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Me gusta / prefiero viajar **sin...** (más + sin, menos — sin)

Variaciones con la segunda persona: *te. ¿En que té gusta / prefieres.....?*

- Procedimientos y actitudes:
 - Identificación de palabras escritas e imágenes
 - Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas
 - Interés hacia los materiales sociales del contexto
 - Escucha activa
 - Esfuerzo por participar en los intercambios comunicativos

Estrategias requeridas:

- Observar el entorno textual
- Transferir y activar conocimientos y experiencias previas
- Utilizar diversos tipos de memoria –visual y auditiva- para retener información y recordar elementos léxicos en español
- Reconocer y señalar palabras escritas (re) conocidas
- Cooperar con los compañeros

Descripción:

PARTE 1

El profesor tiene decorada el aula con los anuncios publicitarios de viajes y dispone de etiquetas en las que están escritos los elementos léxicos de experiencias / emociones que vaya a trabajar.

El profesor presenta las micro-conversaciones refiriéndose a sí mismo (*En qué me gusta...*), atrayendo la atención a los símbolos y apoyándose en lo no verbal para facilitar la comprensión. Pide a los alumnos que produzcan en voz alta con él y manifiesten que comprenden (recurso a los gestos de asentimiento, negación y duda propios del contexto español).

El profesor va escogiendo sucesivamente una ficha con un medio de transporte y una etiqueta del léxico de experiencias / acciones y escenifica la secuencia conversacional, utilizando el gesto de la mano para indicar la primera persona: *me*. Procede de la misma manera, esta vez utilizando el gesto de la mano apuntando a uno u otro alumno, para indicar la segunda persona: *te*

En cada pareja, el profesor trabaja estas secuencias, con el léxico seleccionado para cada sesión. Se asegura que, con su apoyo y acompañamiento, en todos los grupos se practican estos intercambios comunicativos.

PARTE 2

El profesor distribuye a cada pareja un cierto número razonable de fichas de medios de transporte y de etiquetas con el léxico de experiencias / emociones que deben combinar para practicar las micro-conversaciones.

El profesor pone en cada mesa la siguiente parrilla de control:

con	sin	más con	menos con	más sin	menos sin

y pasa por cada pareja para apoyar y estimular la gestión de los intercambios comunicativos. Se asegura que se ponen en juego intercambios comunicativos para todas las opciones. Va marcando con un asterisco.

En un segundo momento, pide que las parejas intercambien sus fichas y etiquetas, para la misma práctica.

En dinámica de juego, gana aquella pareja que logre realizar intercambios comunicativos utilizando todas las etiquetas que le vayan siendo entregadas por los compañeros.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Variante: Para el nivel B1, cada pareja puede disponer de una Ficha de trabajo –con el mismo formato que la parrilla de control del profesor- en la que consignará por escrito las preferencias y gustos correspondientes a: **con, sin, más con, menos con, más sin, menos sin**, para los medios de transporte elegidos.

MEDIO DE TRANSPORTE:

con	sin	más con	menos con	más sin	menos sin

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Manifiesta comprender los intercambios comunicativos? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Participa activamente en la práctica de las micro-conversaciones?					
• ¿Logra utilizar todo el material léxico que se le entrega para al práctica comunicativa?					
• ¿Su lista de control indica que ha realizado intercambios comunicativos para todas las opciones?					
• ¿Muestra interés por las aportaciones de los otros?					

A2 y B1:

• ¿Logra completar por escrito el listado de la ficha de trabajo?					
---	--	--	--	--	--

ACTIVIDAD 2.4
Título: <i>¿QUÉ HACER PARA VIAJAR?</i>
Tipo: <i>Actividad de uso y funcional</i>
Nivel: A2 (Inicial) – B1 (Básico)
Ámbito: Personal - Público
Duración: 60 minutos cada parte
Soportes y materiales: ✓ Anuncios de viajes tomados de la prensa escrita ✓ Folletos de agencias de viajes ✓ Fichas con las palabras e imágenes relativas al léxico seleccionado (instituciones) ✓ Etiquetas con los elementos léxicos de las acciones ✓ Fichas de trabajo (1 y 2)
Organización del aula: Toda la clase y en parejas
Objetivos específicos: – Preguntar y decir <i>qué</i> hacer para viajar – Activar la información sobre las acciones propias – Acceder al léxico seleccionado y utilizarlo en los intercambios comunicativos – Adquirir las destrezas para tratar los materiales sociales. – Valorar las aportaciones de los otros y el trabajo realizado en colaboración
Destrezas lingüísticas: – Comprensión oral y escrita – Expresión oral y escrita
Contenidos: • Elementos léxicos (ampliable con los mismos criterios de selección)
I) Las instituciones: – <i>agencia de coches, agencia de viajes, agencia de viajes de unos grandes almacenes, agencia de viajes en avión, banco, Banco de Santander, centro comercial, centro: corte Inglés, compañía de trenes, compañía de viajes, compañía de viajes Iberia, departamento de viajes de este centro comercial, empresa de viajes, Halcón viajes, Iberia, RENFE...</i>
II) Las acciones: – <i>ahorrar dinero, buscar información en distintos sitios para ahorrar, buscar un sitio donde viajar, coger un avión, comparar precios, comprar, comprar billetes de avión, comprar con confianza, comprar un billete de avión, contratar un vuelo, controlar los nervios, gastar, gastar poco, gastar poco dinero, llamar a esa agencia para que reserve unos billetes a Mallorca, montar en avión, ir al Corte Inglés, ir a preguntar, pagar, preguntar, preguntar por viajes, proyectar un viaje, subir a un avión, tener buenas ofertas, tener dinero...</i>
III) Actos de habla para la función comunicativa: <i>Preguntar y decir qué hacer para viajar</i> (micro-conversaciones) <ul style="list-style-type: none"> – <i>¿Qué hacer</i>  <i>para viajar? Primero ..., segundo, ...</i> – <i>¿Qué harías para viajar? Primero, ...</i>
Procedimientos y actitudes: – Identificación de palabras escritas e imágenes en un soporte escrito – Adecuación de los recursos verbales y no verbales a las producciones requeridas – Interés hacia los materiales sociales del contexto – Escucha activa – Esfuerzo por comprender y producir
Estrategias requeridas: – Observar el entorno textual

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Transferir y activar conocimientos y experiencias previas
- Utilizar diversos tipos de memoria –visual y auditiva- para retener información y recordar elementos léxicos en español
- Reconocer y señalar palabras escritas (re) conocidas
- Cooperar con los compañeros

Descripción:

PARTE 1

El profesor distribuye por las mesas los folletos de viajes y pide que los observen.

Dispone las etiquetas con el léxico seleccionado escrito sobre la mesa, en lugar visible y que permita fácilmente su manipulación.

Plantea la pregunta que da título a la actividad *¿QUÉ HACER PARA VIAJAR?* y estimula sus producciones e intercambios libres.

Mostrando las etiquetas de las acciones, presenta su significación, acompañando su producción de soportes no verbales y los índices proporcionados por los materiales sociales que hay en el aula. Ordena siguiendo una secuencia lógica. Así por ejemplo en la Ficha 1:

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ahorrar dinero ✓ tener dinero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ buscar un sitio donde viajar ✓ proyectar un viaje 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ buscar información en... ✓ ir a preguntar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ comprar ✓ pagar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ coger un avión ✓ subir a un avión ✓ controlar los nervios

El profesor pone en relación las acciones con las Fichas de los elementos léxicos relativos a las instituciones (Ver I en **Contenidos**)

Así, por ejemplo:

ahorrar dinero → Banco de Santander, banco

ir a preguntar → agencia de viajes, agencia de viajes de unos grandes almacenes,...

proyectar un viaje → departamento de viajes de ese centro comercial... etc.

Se agrupan los alumnos en parejas, y disponen de la Ficha 1 de trabajo en la que van a ir rellenando las casillas con una secuencia lógica de acciones.

Un alumno portavoz de cada grupo lee su ficha. El resto, por turnos manifiestan su acuerdo, desacuerdo o duda. El profesor apoya la elaboración de una ficha consensuada en la que se hayan distribuido todos los elementos léxicos objeto de esa sesión.

PARTE 2

El profesor plantea el trabajo de intercambios comunicativos en cada grupo, tomando como soporte la Ficha 1 resultante de la puesta en común anterior.

Para ello, presenta las preguntas y respuestas con los actos de habla programados, con la consigna de incluir en cada respuesta al menos tres acciones de la Ficha 1, siguiendo un orden lógico.

Los alumnos elaboran sus micro-conversaciones en la Ficha 2, para la puesta en común:

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

¿Qué harías para viajar?	1..... 2..... 3..... 4.....
¿Qué harías para viajar?	1..... 2..... 3..... 4.....
¿Qué harías para viajar?	1..... 2..... 3..... 4.....
¿Qué harías para viajar?	1..... 2..... 3..... 4.....

El profesor verifica que han comprendido las consignas y apoya y estimula la realización de la Ficha 2 en dinámica de intercambios comunicativos.

PARTE 3

La puesta en común servirá para enriquecer los puntos de vista y multiplicar los intercambios comunicativos. Para ello, cada pareja escenifica sus preguntas y respuestas

Al final de la sesión cada alumno tendrá su propia Ficha 2 completada.

Variante: Para el nivel B1, la Ficha 2 puede incluir la correspondencia con los elementos léxicos relativos a las instituciones. (Ver I, en Contenidos)

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Participa activamente con sus producciones ante los materiales sociales que trata?					
• ¿Completa la Ficha 1 con el trabajo planteado?					
• ¿Participa activamente en la realización de la Ficha 2 para el trabajo de su grupo?					
• ¿Muestra interés por las aportaciones de los otros?					
• ¿Manifiesta su escucha activa con elementos verbales o no verbales? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿La producción escrita es adecuada?					

ACTIVIDAD 2.5
Título: ¿CON QUÉ LETRAS?
Tipo: Actividad de estudio
Nivel: A1 (Acceso)- A2 (Inicial)- B1 (Básico)
Ámbito: Escolar
Duración: 60 minutos cada parte
<p>Soportes y materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un panel con las letras del alfabeto (visible para todo el grupo) ✓ Etiquetas con las palabras relacionadas con el léxico seleccionado ✓ “Posit” con los prefijos in-, des- y vacíos ✓ diccionario de lengua española ✓ Palabras en diapositivas de Power Point con presentación “a máquina” (si se dispone de TICE) ✓ Cartulinas para escribir y cortar ✓ Parrillas de control
Organización del aula: Toda la clase y en parejas
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Familiarizarse con la presencia de m delante de p y b – Deletrear las palabras (como vocales y consonantes) – Descubrir las posibilidades de construcción de palabras con los prefijos in- y des- – Identificar y percibir las diferencias en las correspondencias grafía-sonido – Consolidar el léxico trabajado (si es el caso). – Valorar las aportaciones de los otros y el trabajo realizado en colaboración
<p>Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Comprensión oral y escrita – Expresión oral y escrita
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos léxicos para : <p>I) m delante de b y p:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>agencia, agencias de viajes de unos grandes almacenes, agotamiento, amplios asientos. atención, buscar información en distintos sitios para ahorrar, compañía aérea, cambiar de coche, compartir, compra, comprar, comprar compulsivamente, comprobar que es verdad, compromiso, confianza, confort, contratar un vuelo, descansar, empresa, entretenido, medio de transportes, producto de limpieza, sombrilla, tiempo, tranquilidad, etc.</i> <p>II) La construcción de palabras con los prefijos in- y des- (valor privativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>descanso, descansar, desconectar, despreocupación...</i> – <i>aprecio, atención, cómodo, comodidad, confianza, controlar los nervios, felicidad, fidelidad, ilusión, inaccesible, independencia, inseguridad, posibilidad de viajar, preocupación, protección, satisfacción, seguridad, seguro, tranquilidad, utilidad, ...</i> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos y actitudes: <ul style="list-style-type: none"> – Reconocimiento automatizado de grafías y sonidos – Identificación de palabras escritas y sonidos – Adecuación de las producciones a los aspectos gráficos tratados – Escucha activa – Esfuerzo por analizar las palabras – Respeto ante las producciones de los otros
<p>Estrategias requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Observar e identificar el entorno lingüístico – Buscar y descubrir analogías

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

- Usar diversas asociaciones mentales-textuales
- Imitar y repetir modelos
- Reconocer y solicitar ayuda en las dificultades
- Cooperar con los compañeros en las correcciones

Descripción:

PARTE 1

El profesor lee en voz alta, marcando el corte silábico, los elementos léxicos objeto de atención. Simultáneamente, los muestra al escrito (se sirve del encerado, o bien de diapositivas Power Point, presentación "a máquina"). Pide a los alumnos que escuchan y lean, por turnos.

El profesor deletrea y muestra en el panel del alfabeto las letras que configuran las palabras tratadas. Traslada este procedimiento a los alumnos individualmente.

El profesor escribe en el encerado la secuencia **mp** y **mb** y lee al azar palabras que las contengan. Las va escribiendo debajo a medida que se reconozca su presencia.

Solicita que sean los alumnos quienes le indiquen dónde escribirlas.

Variante: Para los niveles A2 y B1, cada alumno dispone de un parrilla de control y elabora su propio listado:

mp	mb
<i>compartir</i>	<i>cambiar</i>
<i>compra</i>	<i>sombrilla</i>
<i>tiempo...</i>
....	

PARTE 2

El profesor distribuye a los grupos etiquetas con los elementos léxicos del apartado **I** de los **Contenidos** y les entrega una parrilla de control. Deben colocar debajo aquellas etiquetas de las palabras que contengan las grafías trabajadas.

Cada grupo lee los elementos léxicos que no ha colocado, todos son conscientes de sus aciertos o fallos.

El profesor apoya y supervisa las parrillas de control.

PARTE 3

El profesor descompone determinadas palabras en el encerado, y los grupos deben reconstruir sólo las palabras que contengan las grafías trabajadas. En dinámica de juego, gana el grupo que sea más rápido y consiga mayor número de palabras.

Así, por ejemplo:

<p>o p c e i m m l i p r i a s b a c c r l c a l g n e a s b e</p>	<p><i>comprar</i></p>
---	-----------------------

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

PARTE 4

El profesor presenta un número determinado de elementos léxicos del apartado **II) de Contenidos**. Lee en voz alta, mostrando las etiquetas y marcando el corte silábico.

El profesor repite las palabras que ha leído y las va escribiendo en el encerado formando dos columnas, bajo el prefijo **des-** y bajo el prefijo **in-**.

Añade aquellas otras que permitan ser construidas con dichos prefijos. Las escribe en la columna correspondiente y las hace preceder del posit en el que esté escrito el prefijo que las completa.

Así por ejemplo: *descansar, desconectar, despreocupación...*
inaccesible, independencia, inseguridad...

de-	in-

Puede proponer igualmente las palabras que resultan de tapan con los posit vacíos los prefijos. Así por ejemplo: (des) cansar, (des) conectar, (in)dependencia, etc.

Los alumnos proceden en los grupos de igual manera, y deben verificar que existen las palabras que manipulan, buscando en el diccionario.

En dinámica de juego, ponen en común sus resultados y gana el grupo que mayor número de palabras proponga y de forma acertada.

Evaluación

➤ Alumno/a: ➤ Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Lee adecuadamente el léxico objeto de estudio?					
• ¿Reconoce automáticamente las grafías tratadas?					
• ¿Participa activamente en el análisis de las palabras?					
• ¿Logra reconocer la construcción de las palabras con los prefijos trabajados?					
• ¿Resuelve las dudas presentadas?					

ACTIVIDAD 2.6
Título: <i>¿CÓMO ORGANIZO LO QUE DIGO?</i>
Tipo: <i>Actividad de estudio</i>
Nivel: Acceso 1 (A1) - Acceso 2 (A2)- Básico (B1)
Ámbito: Escolar
Duración: 60 minutos cada parte
Soportes y materiales: ✓ Fichas con las palabras - y las imágenes correspondientes- relacionadas con el léxico seleccionado en actividades anteriores ✓ Etiquetas con los elementos léxicos trabajados en actividades anteriores ✓ Cartulinas con los componentes de los modelos (estructuras) objeto de aprendizaje ✓ Hojas de trabajo ✓ Cartulinas para escribir y cortar
Organización del aula: Toda la clase y en parejas
Objetivos específicos: - Interiorizar estructuras sencillas - Reutilizar los elementos léxicos trabajados - Adquirir las destrezas para la selección de los elementos léxicos - Valorar las aportaciones de los otros y el trabajo realizado en colaboración
Destrezas lingüísticas: - Comprensión oral y escrita - Expresión oral (y escrita para el nivel A2 y B1)
Contenidos: • Elementos léxicos trabajados en las actividades 2.3 y 2.4 • Estructuras con: <i>UN / EL VIAJE / VIAJAR ES</i> : adjetivo <i>UN / EL VIAJE / VIAJAR ES</i> + determinante artículo + sustantivo <i>VIAJAR ES</i> + verbo • Procedimientos y actitudes: - Identificación y recuerdo de elementos léxicos - Adecuación de los elementos léxicos a las producciones requeridas - Interés por descubrir las estructuras de la lengua - Esfuerzo por utilizar los recursos de que dispone Escucha activa
Estrategias requeridas: - Observar el entorno textual - Transferir y activar conocimientos y experiencias previas - Utilizar índices lingüísticos Revisar las estructuras conforme al modelo - Solicitar correcciones - Cooperar con los compañeros
Descripción: PARTE I El profesor presenta las estructuras que son objeto de práctica mediante las cartulinas de los componentes. Las ordena en la secuencia que se va a practicar, haciéndolo en un sitio visible para toda la clase. Ofrece ejemplos combinando diferentes las fichas y etiquetas de los elementos léxicos trabajados. Solicita a toda la clase la lectura en alta voz.

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Combina y recombina, recurriendo por turnos a cada alumno para verificar su adecuación. Cada alumno debe expresar con recursos verbales y no verbales, propios del contexto español, su asentimiento, duda o negación.

Variante: Para los niveles A2 y B1, el profesor pide que escriban los ejemplos y que la lectura sea individual, una vez se ha efectuado la lectura colectiva.

PARTE 2

La ejercitación de los modelos pasa a ser realizada por cada pareja con un número determinado de fichas y etiquetas que el profesor distribuya.

En sus hojas de trabajo, colocan sus realizaciones que son objeto de puesta en común.

<i>UN / EL VIAJE / VIAJAR ES + adjetivo</i>

<i>UN / EL VIAJE / VIAJAR ES + determinante artículo + sustantivo</i>

<i>VIAJAR ES - verbo</i>

Los alumnos son apoyados por el profesor a quien piden ayuda para sus decisiones.

En dinámica de juego, cada pareja obtiene puntos por su adecuación al modelo.

Variante: Para los niveles A2 y B1, se puede solicitar la auto-corrección, creatividad y fluidez a la hora de combinar las formas lingüísticas.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Manifiesta cuando se le solicita la adecuación del ejemplo al modelo que se está trabajando? <input type="checkbox"/> asiente <input type="checkbox"/> niega <input type="checkbox"/> duda					
• ¿Participa activamente en la lectura colectiva?					
• ¿Se interesa por la corrección de sus producciones?					
• ¿Muestra creatividad y fluidez en sus producciones?					

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

A2 y B1:					
> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Copia todos los ejemplos de estructuras que el profesor ofrece?					
• ¿Lee con fluidez los ejemplos que ha copiado?					
• ¿Reconoce la adecuación al modelo trabajado?					
• ¿Muestra creatividad y fluidez en sus producciones?					

ACTIVIDAD 2.7
Título: ¿QUÉ SE HACER CON LAS PALABRAS?
Tipo: Actividad de estudio
Nivel: Acceso 1 (A1), Acceso 2 (A2), Básico (B1)
Ámbito: Escolar
Duración: 30 minutos cada parte
Soportes y materiales: ✓ Fichas con los ejercicios propuestos en cada parte
Organización del aula: Individual y por parejas
Objetivos específicos: – Pronunciar correctamente los fonemas vocálicos y consonánticos que se combinan en las sílabas de diversa estructura – Reconocer el morfema plural de los sustantivos – Descubrir el significado de los elementos léxicos, y establecer relaciones semánticas con otros Identificar el orden sintáctico de las oraciones
Destrezas lingüísticas: (para reflexionar sobre la lengua) – Comprensión y expresión escrita Expresión oral
Contenidos: • Estructura silábica de los elementos léxicos • Morfema plural de los sustantivos • Léxico referido a viajes y medios de transporte • Relaciones semánticas entre los elementos léxicos
Estrategias requeridas: – Segmentar palabras – Modificar las palabras (singular y plural) – Interpretar y relacionar significados – Utilizar índices lingüísticos

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Descripción:

El profesor entrega a cada alumno las fichas de trabajo, diseñadas para realizar los ejercicios que se proponen.

PARTE 1

! Los alumnos deben segmentar las palabras en sílabas, pero antes de realizar este primer ejercicio por escrito, el profesor segmenta oralmente algunas palabras acompañando la emisión con palmadas. Este procedimiento es imitado por los alumnos.

tren, coche, avión, avioneta, autobús, barco, globo, moto, metro ...

□ Los alumnos pronuncian secuencias de palabras tales como:

- *tremendo traqueteo del tren,*
- *viaje en avión a reacción,*
- *coche con chofer,*
- *autobús automático*
-

Con el apoyo del profesor buscan otras que proponen a sus compañeros para su realización.

□ El profesor propone dos listas de palabras: una con las formas en singular y la otra en plural distribuidas aleatoriamente. Los alumnos deben relacionar con una flecha las que se corresponden

subraya con colores aquellas que hacen su plural igual:

- | | |
|------------------------|------------------|
| - <i>tren</i> | <i>trenes</i> |
| - <i>barco</i> | <i>autobuses</i> |
| - <i>coche</i> | <i>barcos</i> |
| - <i>avión</i> | <i>globos</i> |
| - <i>globo</i> | <i>avionetas</i> |
| - <i>autobúscoches</i> | |
| - | |

PARTE 2

□ Por parejas los alumnos subrayan las palabras que designen medios de transporte:

- Yo viajé en avión
- Tú viajaste en primera
- Él viajó en tren
- Ella viajó en avión
- Nosotros viajamos en compañía
- Vosotros viajasteis en autobús
- Ellos viajaron en coche

El profesor pide que oralmente amplien esas frases designando más de un medio de transporte.

□ El profesor da la consigna de agrupar los elementos léxicos disponibles por campos semánticos:

Campos semánticos: 1. Avión- 2. Tren- 3. Autobús- 4. Barco- 5. Coche

El profesor inicia el ejercicio con por ejemplo: 1. Avión:

azafatas, nubes, aire, cielo, viento, vuelo, Iberia, compañía aérea, aeropuerto, ...

□ Los alumnos disponen de breves textos, que constituyen el soporte para un ejercicio de completar.

El profesor da la consigna y propone el léxico que puede ser usado.

Por ejemplo: Completar con *Rápido, angustia, nerviosismo, hizo el viaje, tranquilo*

(Continúa en pag. siguiente)

(Viene de pag. anterior)

Texto:

Carlos Alfredo vino a España en verano. Utilizó un transporte veloz (.....). Viajó (.....) en avión. Cuando fue a subir sintió miedo (.....) porque padecía vértigo. Su inquietud (.....) aumentó cuando desde su cómodo asiento vio por la ventana las nubes: demasiada altura, pensó. Cuando llegó al aeropuerto se encontró, por fin, más seguro (.....).

PARTE 3

El profesor prepara secuencias de palabras de las que obtener frases. El ejercicio debe responder a la consigna: Ordena las frases:

- Yo - en tren - viaje de largo recorrido.
- De la vista panorámica - disfrutó - desde el avión - É.
- Ella - náuseas -en el barco - y - tuvo - vómitos
- El viaje - económico -en autobús fue.
- El viaje - en globo - interesante - fue
- Fue -en avioneta - el viaje -emocionante
- En un coche - moderno, - cómodo -viajamos- y - potente -Nosotros

Este ejercicio puede continuarse con las propuestas de los propios alumnos y de unas parejas a otras.

Evaluación

> Alumno/a: > Fecha:	Sí	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy Bien
• ¿Divide las palabras en sílabas?					
• ¿Pronuncia los fonemas correctamente?					
• ¿Construye correctamente el plural de los sustantivos?					
• ¿Sustituye palabras en contexto por otras de significado sinónimo?					
• ¿Distingue el léxico referido a medios de transporte de otros elementos?					
• ¿Establece relaciones de significado entre los elementos léxicos?					
• ¿Reconoce el orden de los elementos en la oración?					

8.3. Para la determinación de contenidos y las actividades: los diagramas léxicos

Siempre en una perspectiva utilitaria y para la intervención didáctica en la enseñanza del español, se puede recurrir a dos tipos de diagramas léxicos base como:

- Dispositivos que guíen el itinerario de selección de los *elementos léxicos* de los repertorios disponibles por parte del profesor.
- Técnica pedagógica de presentación del este “léxico cultural” que pone de manifiesto las relaciones internas del léxico seleccionado.
- Material para el diseño de las actividades propuestas.
- Actividades en sí mismos, por parte de los alumnos.

Se trata de:

- a) *Los mapas de campos conceptuales (asociativos)*, retomando la noción de campo semántico y centro de interés.
 - b) *Las redes situacionales (enunciativas)*, considerando la importancia del contexto, de los elementos extralingüísticos en la comunicación y por tanto, en la construcción de secuencias discursivas.

8.3.1. Los mapas de campos conceptuales (asociativos)

Se conciben, básicamente, con el fin de representar de forma gráfica y esquemática la gestión de los *elementos léxicos* y el tratamiento de sus relaciones, de forma que el proceso de selección de contenidos léxicos no se realice como si de unidades aisladas se tratase, sino estableciendo una coherencia mediante nociones asociadas a partir de una *palabra clave* o núcleo de significado. Se trata de que cada *mapa* dibuje un territorio semántico por áreas de significado conceptual.

Tanto la selección como la presentación se prestan en el aula a un trabajo conjunto entre profesor y alumnos movilizándolo las destrezas heurísticas⁵ de descubrimiento y análisis, en una dinámica de trabajo cooperativo.

No se busca dar prioridad a unos u otros *elementos léxicos* ni tampoco de establecer equivalencias, sino desplegar una información léxica —por *paneles*— cuya configuración es el resultado de las fases siguientes:

- 1ª) Determinación de la *palabra clave* o núcleo de sentido y de los *paneles* que van a alojar aquellos *elementos léxicos* cuyas nociones estén a ellos asociadas.

Aquí los *paneles* corresponden a los tres tipos de *saber* que en el MCER se han abordado como *competencias generales* individuales: *saber, saber hacer y saber ser / estar*.

- 2ª) Determinación —para cada *panel*— de aquellas casillas en las que se nombran *índices de sentido* de orden diferente, por cuanto que los rasgos de significado obedecen a particularizaciones diversas. Son esos *índices de sentido* los que se convierten en criterios de selección del léxico que se va a enseñar.

- 3ª) Selección propiamente dicha de aquellos *elementos léxicos* del repertorio que corresponden a los *índices de sentido* nombrados.

Los Diagramas 1, 2 y 3 ofrecidos como muestras ilustrativas se han elaborado, respectivamente, en torno a las palabras clave que corresponden a los indicadores culturales tratados por: *viajes, coche, servicios financieros*, siguiendo las pautas que se describen a continuación:

- a) El Primer panel: *saber*,

Se ha articulado por *niveles* que, al referirse a áreas de significado conceptual concretas, permiten tratar los *elementos léxicos* seleccionados de forma independiente y en función de las características de los alumnos, sus conocimientos, su grado de autonomía, en función del tiempo, etc. Esas casillas pueden ser multiplicadas o reducidas en función también de los alumnos.

EL NIVEL 1 se despliega, a su vez, en dos subniveles, el 1a) y el 1b):

- 1a) Para el que en las casillas se nombran como *índices de sentido* aquellos que están en relación con el lugar social de referencia y la identidad social de la *palabra clave*. A saber: *institución, marca o firma, producto o productos derivados*. La selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *objetos*.

- 1b) Para el que la casilla se crea para contener el *índice de sentido* nombrado como: *características / cualidades* del producto. Allí se despliegan los *elementos léxicos* anteriores a los que se califica mediante: adjetivos, complementos preposicionales que los modifican específica o explicativamente. La selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *objetos*.

EL NIVEL 2 se configura con la casilla que contiene el *índice de sentido* relativo a lo que se podría considerar como terminologías derivadas. Nombrado como *objetos derivados* despliega aquellos *elementos léxicos* cuyos rasgos de significado particularizadores nos permiten organizar, a su vez, diversos apartados: 2a), 2b), 2c), etc., correspondientes a categorías descriptivas de campos semánticos tales como: instrumentos, personas, lugares, etc. La selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *objetos*, dando como resultados, por ejemplo en:

⁵ Forman parte de las competencias generales individuales. Ver Capítulo 1, apartado 1.2.

- 2a) Elementos léxicos que encierran la noción de *medios* (ver Diagrama 1); de *equipamiento* (ver Diagrama 2); de *servicios* propiamente dichos (ver Diagrama 3)
- 2b) Elementos léxicos referidos a *destinos* (ver Diagrama 1); a *gastos de uso y mantenimiento* (ver Diagrama 2); a *obligaciones financieras* (ver Diagrama 3)
- 2c) Elementos léxicos relativos a *elementos contextuales* (ver Diagrama 1); al *uso* (ver Diagrama 2 y Diagrama 3), etc.

EL NIVEL 3 se crea con la casilla que contiene el *índice de sentido* nombrado como: *efectos y atribuciones*. Se refiere a las nociones que encierran rasgos y actitudes individuales que se generan en torno a la palabra clave. Aquí, la selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *experiencias*, tomados como unidades con significado generalmente abstracto. En este nivel, la selección puede ser completada en el campo de lo connotativo con los elementos retenidos en *guiones*.

Cabría añadir un NIVEL 4 que despliegue el léxico que nos remita a otros indicadores culturales, tales como los que se han descrito en el Cuadro 5. Es el caso, por ejemplo, de *elementos léxicos* de los sectores de consumo de tecnología, electrodomésticos, etc. (Ver Diagrama 2). Se seleccionan entre aquellos que se han consignado en los repertorios como *escenarios*, correspondientes al campo de lo connotativo.

b) El Segundo panel: *saber hacer*.

Se ha articulado en torno a las *acciones* que dan cuenta de las destrezas prácticas de los individuos. Las casillas correspondientes contienen como *índices de sentido: acciones profesionales, acciones personales, acciones públicas* que corresponden a los ámbitos o contextos de uso sociales.

La selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *acontecimientos*.

c) El Tercer panel: *saber ser / estar*.

Se ha articulado en torno a las necesidades sentidas, proyectos y deseos de los individuos⁶. En las casillas correspondientes se nombran como *índices de sentido: seguridad, prestigio / aceptación social, autosuperación / realización*.

La necesidad *seguridad* remite a aquellos *elementos léxicos* que se relacionan con la tendencia natural de los individuos a crear y mantener una situación de orden y seguridad, de control de su vida para poder funcionar y actuar adecuadamente en su medio social.

La necesidad de *prestigio / aceptación social* remite a aquellos *elementos léxicos* que se relacionan con las actividades, aficiones, costumbres, manifestaciones de logros y éxito, etc., propias de un grupo social.

La necesidad de *autosuperación / realización* remite a aquellos *elementos léxicos* que se relacionan con lo ideal para todo individuo, más allá de lo básico, para realizarse al máximo.

Aquí, la selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *esquemas*, que corresponden al campo de lo connotativo.

En el ANEXO II.2, el Diagrama vacío es ofrecido como un modelo de ficha de trabajo, diseñada para su utilización en el aula.

8.3.2. Las redes situacionales (enunciativas)

Con las mismas finalidades, este tipo de diagrama permite organizar y repartir los *elementos léxicos* en relación con los contextos en los que tiene lugar la comunicación. Al mismo tiempo, permite guiar e implicar a los alumnos en la realización de secuencias discursivas para las distintas actividades comunicativas.

Responde a las siguientes consideraciones:

- 1ª) El uso de unos u otros *elementos léxicos* depende del ámbito o contexto social en donde tienen lugar las actividades comunicativas de la lengua. Actividades tanto de carácter unidireccional como bidireccional⁷, como por ejemplo:
La expresión oral, en monólogo sostenido de descripción de experiencias, argumentación, declaraciones públicas, presentaciones en público.
La expresión escrita en, informes y redacciones, escritura creativa.
La interacción oral en conversación formal e informal, interactuar para obtener bienes y servicios, intercambios de información, entrevistar y ser entrevistado, etc.
- 2ª) Cada ámbito o contexto social de comunicación puede ser identificado o descrito a través de preguntas tales como:

- ¿Quién o quiénes actúan?
 - ¿Dónde?
 - ¿A propósito de qué?
 - ¿Para hacer qué?
 - ¿Qué esperan obtener? etc.

- 3ª) Los *elementos léxicos* que se enseñen y que se aprendan a producir estarán en relación con:

- a) Los parámetros contextuales de cada ámbito en el que tiene lugar la comunicación.
- b) Los conocimientos, concepciones del mundo y experiencias de los locutores, de forma que, acceder a los *elementos léxicos* del español supone salir al encuentro de nuevos tipos de *saber: saber, saber hacer y saber ser / estar*.

⁶ En relación con las necesidades de los seres humanos que -en la perspectiva del comportamiento humanístico- ha jerarquizado A. Maslow (1970), dentro de su teoría de la personalidad.

⁷ En el capítulo 4 del *MCER*, encontramos la serie de actividades comunicativas de la lengua que tendrá que aprender el alumno

Para ello, las *redes situacionales (emunciativas)* se configuran en torno a los *parámetros* de toda situación de comunicación que —según una lógica interna— son de dos órdenes interdependientes, es decir: *Parámetros de orden extralingüístico* y propiamente *lingüístico discursivo*

En cuanto a los *parámetros de orden extralingüístico*, cabe remitirse a las categorías descriptivas del contexto externo de uso. Categorías que se ilustran en el *MCER*⁸ como: instituciones, lugares, personas, objetos, acontecimientos, acciones y textos y que, en cada *red situacional*, se convierten en *elementos léxicos de contextualización* que permiten crear y nombrar el escenario en el que tienen lugar las actividades comunicativas de la lengua. Son exteriores a los enunciados que se producen en ellas, pero influyen en su realización.

Así, tal y como ofrecemos a modo de muestras ilustrativas en los Diagramas 5, 6 y 7, se crean las casillas con aquellos *índices de sentido* que nombran a los aspectos del contexto: *instituciones, lugares, personas, objetos*. Aquí, la selección de los *elementos léxicos* tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *objetos* y *escenarios* que corresponden, respectivamente, al campo denotativo y al campo connotativo.

En cuanto a los *parámetros de orden lingüístico discursivo*, cabe referirse a las “categorías culturales” que han estructurado los *elementos léxicos* del español para articular dos apartados. A saber: las *realizaciones* como acciones y decisiones y los *efectos* como percepciones y atribuciones susceptibles de darse en todo locutor concebido como agente social.

Aquí, la selección de los *elementos léxicos* relativos a las *realizaciones* (acciones y decisiones) tiene lugar en el repertorio correspondiente, entre aquellos consignados en *acontecimientos* y *esquemas* que corresponden, respectivamente, al campo denotativo y al campo connotativo.

Y, la selección de los *elementos léxicos* relativos a los *efectos* (percepciones y atribuciones) tiene lugar en el repertorio correspondiente entre aquellos consignados en *experiencias* y *guiones* que corresponden, respectivamente, al campo denotativo y al campo connotativo.

Para el sistema de actividades propuesto, los *elementos léxicos* gestionados en este tipo de diagrama, pueden ser tratados como:

- a) Pretexto en el diseño del escenario (por ejemplo: una *institución* como es la Banca, en un *lugar* concreto: La Caixa, a la que acuden *personas* como: mi hermana y sus amigos, para tratar sobre un *objeto*: la cartilla, para una de las posibles *realizaciones*: informarse o disponer de dinero, con *efecto* de: total confidencialidad, seguridad, etc.).
- b) Pre-texto —en el sentido de texto previo y soporte de referencia— en torno al que se organizan otras unidades de los enunciados, siendo además susceptibles de múltiples combinaciones.

En las *actividades de uso y funcionales* estas *redes* reúnen el material lingüístico para un trabajo creativo de secuencias discursivas. La posibilidad de realizar diversas secuencias discursivas reside en las opciones sobre el repertorio, siempre respecto del escenario de comunicación que haya sido diseñado por el profesor e incluso conjuntamente por el profesor y los alumnos.

En las *actividades de estudio* será este material lingüístico objeto de un trabajo un trabajo sistemático, entre otros, de:

– Reconocimiento fónico y gráfico.

Relaciones sintagmáticas entre los *elementos léxicos*, cuyo dominio sustenta las actividades de producción oral y escrita.

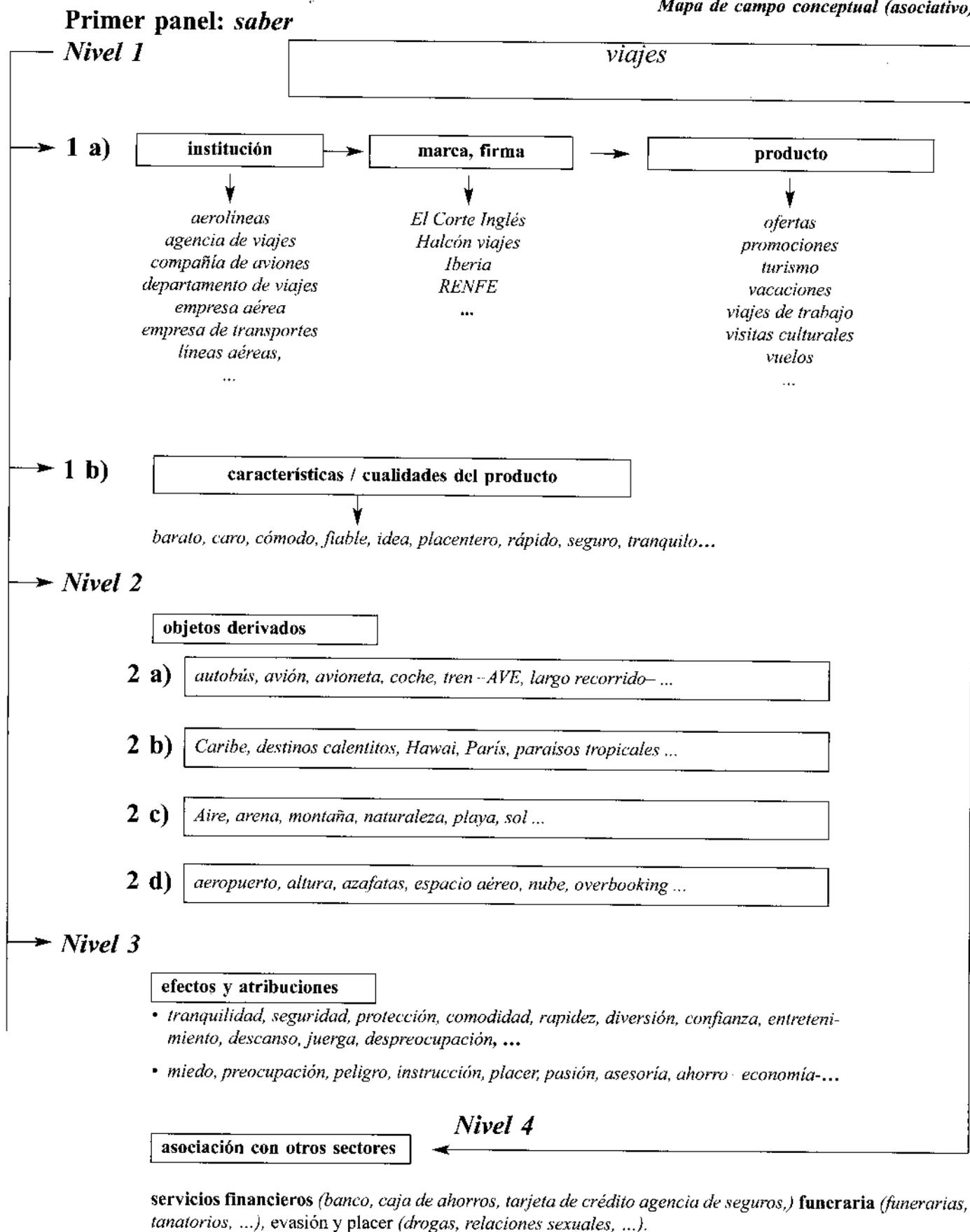
El ANEXO II.3 contiene un Diagrama de *redes situacionales* vacío, ofrecido como un modelo de ficha de trabajo para su utilización en el aula.

A modo de breve valoración, en unos y otros casos, la aplicación de estos diagramas se convierte en una forma de suscitar la motivación psicológica superadora de las limitaciones que los alumnos tiene en el plano lingüístico, y de reducir a su vez el hecho de que el profesor se aventure a dar explicaciones que puedan resultar complicadas.

⁸ Ver el Cuadro 5 del *MCER*, en el que para cada ámbito social (personal, público, profesional, educativo), se exponen los aspectos contextuales externos de la comunicación.

DIAGRAMA 1

Mapa de campo conceptual (asociativo)



Segundo panel: *saber hacer*

DIAGRAMA 1

1) acciones profesionales

- acortar distancias
- atención personalizada
- buen hacer
- contratar un vuelo
- dejar satisfecho al cliente
- facilitar el viaje
- llegar al cliente
- mirar por la seguridad
- vender algo
- ...

2) acciones personales

- capacidad para llegar a lo más profundo de la persona
- compartir
- comprar compulsivamente
- conocer el mundo
- controlar los nervios
- descansar
- desconectar
- disfrutar –del viaje, del paisaje, del tiempo libre–
- llegar hasta nosotros
- repantigarse (en sus asientos cómodos)
- viajar –cómodo, con mayor seguridad, con precaución–
- volar –a gusto, ...–
- ...

3) acciones públicas

- buscar información en distintos sitios para ahorrar
- comprar –ese producto–,
- comunicarse con las personas
- gastar poco
- hacer turismo –hacer un viajecito por las Américas, hacer un recorrido por la ciudad, ...–
- ir de viaje –en verano, a cualquier sitio, ...–
- subir al avión
- veranear
- viajar –a algún lado en un medio diferente al transporte por carretera–
- viajar –en avión, al extranjero, ...–
- viajar –a menos precio–
- ...



Tercer panel: *saber ser / estar*

DIAGRAMA 1

1) seguridad

- ahorrar dinero
- conocer –lugares lejanos, recónditos, nuevas gentes, culturas, ...-
- consumir, comprar
- cultivarse, acceder a los temas culturales que nos interesan
- gastar poco
- leer
- pagar
- reflexionar
- tener saldo suficiente
- tener una buena estabilidad económica
- viajar con el menor dinero posible
- ...

2) prestigio / aceptación social

- aprovechar las vacaciones para mí y mi familia
- cambiar de coche
- coger un avión
- estar de vacaciones –en un lugar paradisíaco, ...-
- estrenar
- gastar –dinero-
- hacer un crucero de descanso
- hacer un viaje
- ir a la playa - a Londres, a Italia, al Caribe, de vacaciones, ...-
- tener dinero
- viajar
- viajar en compañía
- volar
- ...

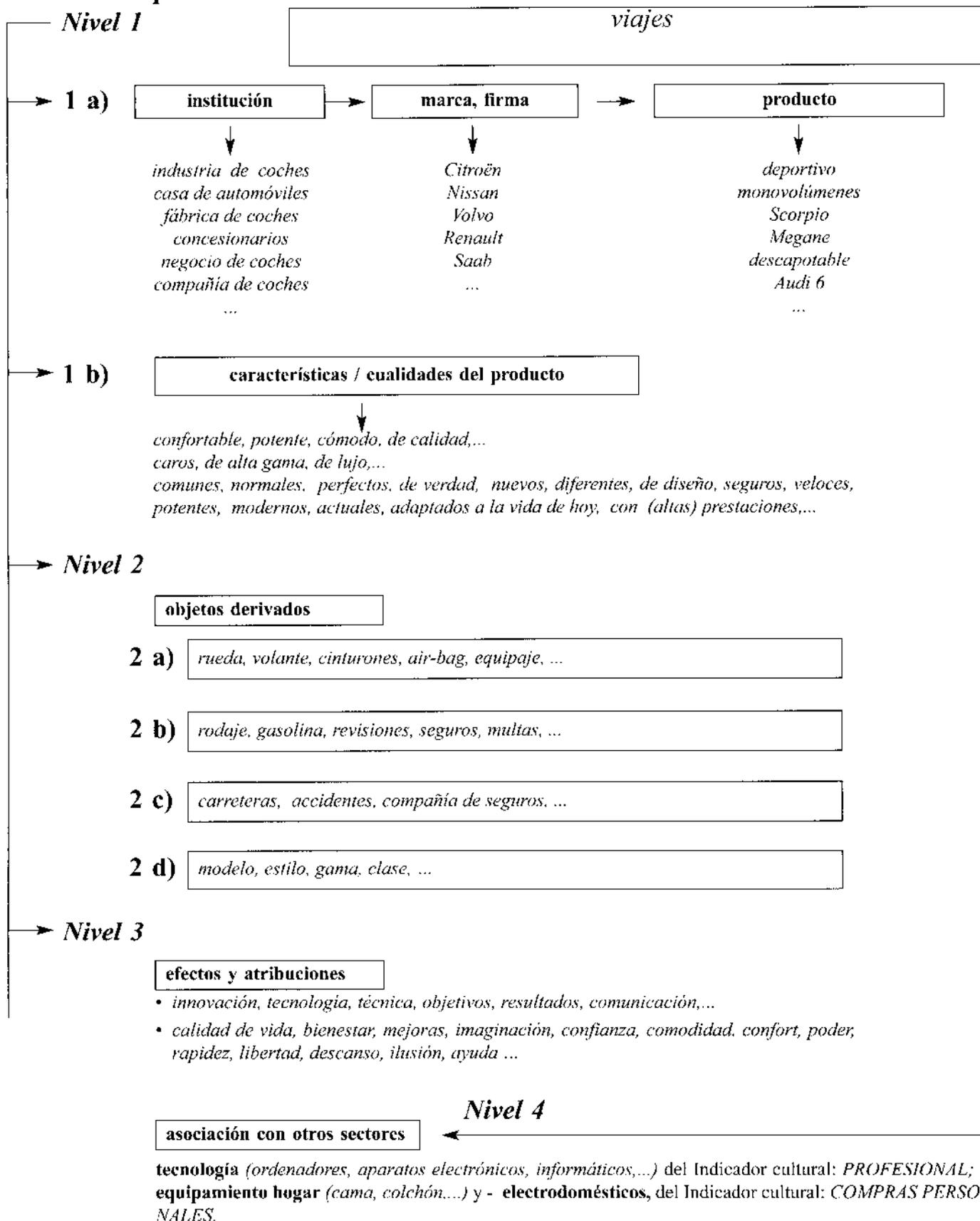
3) autosuperación / realización

- buscar un sitio donde viajar
- cumplir un sueño
- descansar
- disfrutar
- divertirme mucho
- evadirse
- hacer el vago, holgazancar, vagotear
- imaginar países lejanos y placeres exóticos
- marcharme a vivir la vida
- no hacer nada
- proponerme más metas
- relajarme
- tumbarme a descansar
- viajar cómodamente
- vibrar con nuevas emociones
- ...

DIAGRAMA 2

Mapa de campo conceptual (asociativo)

Primer panel: saber



Segundo panel: *saber hacer*

DIAGRAMA 2

1) acciones profesionales

- adaptarse a las necesidades del cliente
- atender al cliente
- crear automóviles
- dar servicio al cliente
- diseñar coches
- hacer lo mejor para el cliente
- vender coches
-

2) acciones personales

- ayudar a decidirse
- dar mejor calidad de vida
- pensar en el usuario
- preocuparse por el usuario
- probar un coche
- tratar bien
-

3) acciones públicas

- comprar un coche nuevo
- conducir
- ir a todos los sitios
- viajar
-



Tercer panel: *saber ser / estar***DIAGRAMA 2****1) seguridad**

- confiar en la marca de coches
- ir a Citroën
- ir a conocer la empresa
- no depender de los padres
- no trabajar únicamente para pagar el coche
- probar esa marca
- probar ese modelo
- probar esos coches
- que toque la lotería
- volar con mis propias alas
- ...

2) prestigio / aceptación social

- buscar un coche mejor
- cambiar el coche
- comprarme un coche nuevo
- hacer turismo
- ir de vacaciones
- poder tener uno
- tener dinero
- tener ese coche
- tener un coche
- tener un coche grande
- tener un Mercedes
- tener un poder adquisitivo más alto del que tengo
- viajar
- viajar en compañía
- ...

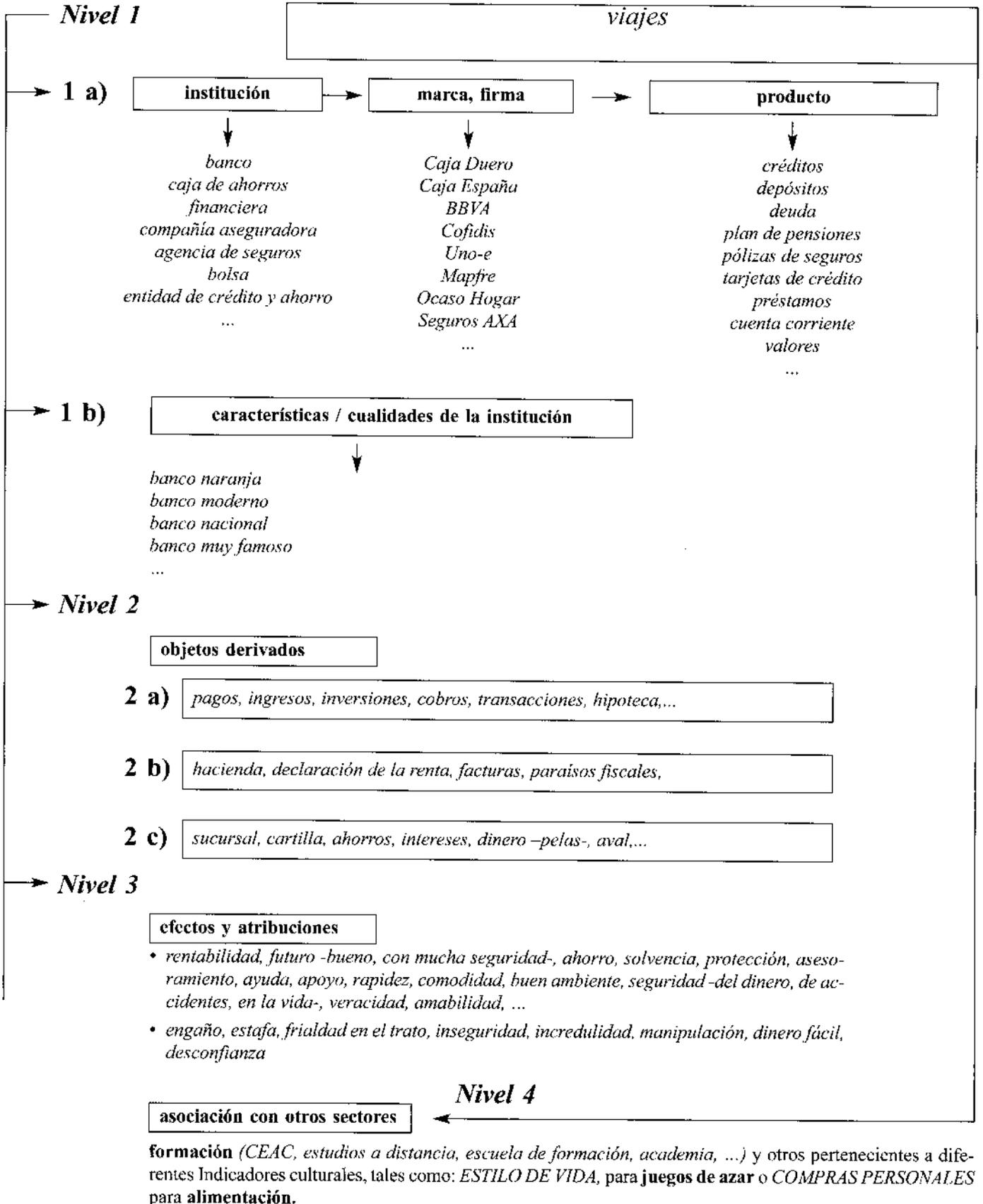
3) autosuperación / realización

- disfrutar
- disfrutar de sus prestaciones
- disfrutar del ocio (bailar, beber, brincar, viajar, ir de acampada, playa, ...)
- disfrutar del coche
- estar más activo, con más fuerza
- estar todo el tiempo en movimiento
- hacer kilómetros
- pasármelo de vicio
- pasarte de los 250 km/h
- poder conseguir lo inalcanzable
- presumir
- quemar el motor
- soñar con el automóvil
- viajar sin parar
- viajar sin rumbo fijo
- ...

DIAGRAMA 3

Mapa de campo conceptual (asociativo)

Primer panel: *saber*



Segundo panel: *saber hacer*

DIAGRAMA 3

1) acciones profesionales

- asesorar
- atención personalizada
- atraer clientes
- buen trato al cliente
- cobramos
- colocar tus ingresos
- hacer bien las cosas
- ofrecer mucha rentabilidad
- pedirte los datos
- realizar operaciones bancarias
- ...

2) acciones personales

- ahorrar
- apoyar el progreso
- asegurar el futuro, el piso, ...
- buen trato al dinero
- decidir
- hablar con ellos para que me ayuden
- informarme de lo que ofrecen
- preocuparse por mí
- robarte tu dinero
- tratar bien
- trato personal, trato agradable
- ver cómo es ese banco
- ver si me interesa
- visitar ese banco
- ...

3) acciones públicas

- abrir una cuenta
- acceder a internet (banco virtual)
- conseguir un préstamo
- controlar desde casa (banco virtual)
- depositar tu dinero
- guardar dinero, las finanzas, tus ahorros
- hacer los trámites bancarios desde casa
- incrementar mis ingresos
- ingresar dinero
- invertir -algo seguro, bolsa, en un valor-
- invertir de forma rentable
- meter dinero en un fondo
- sacar dinero
- ...



Tercer panel: *saber ser / estar*

DIAGRAMA 3

1) seguridad

- abrir una cuenta
- acercarme a la entidad bancaria, acudir al banco, a sus servicios, ...
- ahorrar -para el futuro-
- arriesgar - hoy para recoger mañana-
- asegurarme
- cobrar la nómina
- disponer de dinero
- guardar el dinero -la pasta-
- hacerme -un futuro, un plan de pensiones, seguro de vida,... -
- hipotecarte, endeudarte
- informarme, comprobar, preguntar condiciones, ...
- invertir
- poder pagar con el préstamo
- viajar con el menor dinero posible
- ...

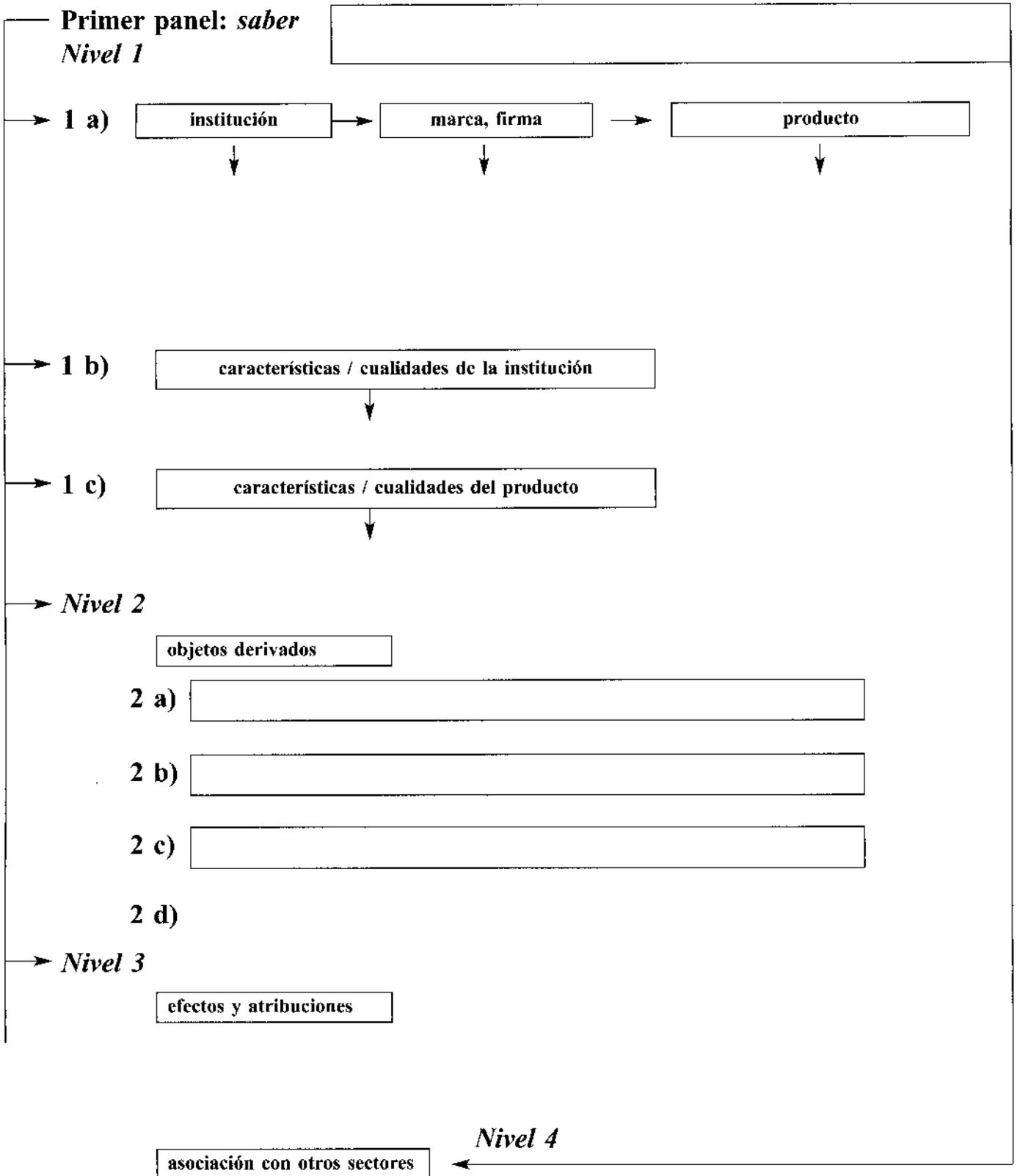
2) prestigio / aceptación social

- adquirir ese producto
- comprar -cosas, ordenador, buena casa, cochazo,...-
- comprar y comprar
- formar una familia
- ganar dinero
- tener - dinero, capital -
- tener poder, grandes lujos
- tener saldo suficiente,
- tener una buena estabilidad económica, ...
- ...

3) autosuperación / realización

- aprobar unas oposiciones, estudiar, aplicarse, aprender
- ascender en la vida
- dormir tranquila
- envejecer sin preocupaciones
- estar pendiente de lo último
- ir de viaje, ir de viaje a un país extranjero, ...
- no hundirse ante los problemas
- pasearme por ahí como una marquesa
- poder comprar, hacer las cosas que ahora no puedo, disfrutar, ...
- poder estar tranquila
- proponerme más metas
- renovar mi hogar
- viajar cómodamente
- ...

ANEXO II.2. Ficha – Diagrama de *mapa de campo conceptual (asociativo)*



Indicador cultural: ESTILO DE VIDA

• **PARÁMETROS DE ORDEN EXTRALINGÜÍSTICO**

DIAGRAMA 4
Red situacional (enunciativo)
Sector de consumo:
viajes

ELEMENTOS LÉXICOS DE CONTEXTUALIZACIÓN

<i>Instituciones</i>	<i>Lugares</i>	<i>Personas</i>	<i>Objetos</i>
- compañía aérea	- Acapulco	- amigos	- AVE
- compañía de aviones	- Canarias	- azafata	- avión
- compañía de viajes	- Caribe	- familia	- barco
- compañía de vuelos	- Comillas	- gente	- bikini
- empresa aérea	- Cuba	- persona	- coche
- empresa de transportes	- China	- personas	- equipaje
- empresa de vuelos	- Islas del Caribe	- revisor	- góndola sombrilla
- empresa propietaria de aerolíneas	- Las Vegas	- seres queridos	- tren
- ...	- Monasterio de Silos	- ...	- ...
	- Nueva Zelanda		
	- San Francisco		
	- ...		

• **PARÁMETROS DE ORDEN LINGÜÍSTICO DISCURSIVO**

REALIZACIONES
(acciones / decisiones)

- bañarme
- buscar información.
- coger un avión
- conocer los lugares más recónditos del mundo
- conocer mundo
- conocer nuevas zonas
- contratar un vuelo
- descansar
- disfrutar
- irme de viaje
- no montar
- pasarlo bien
- perderme en un lugar
- subir a un avión
- veranear
- viajar
- volar
- ...

EFFECTOS
percepciones / atribuciones

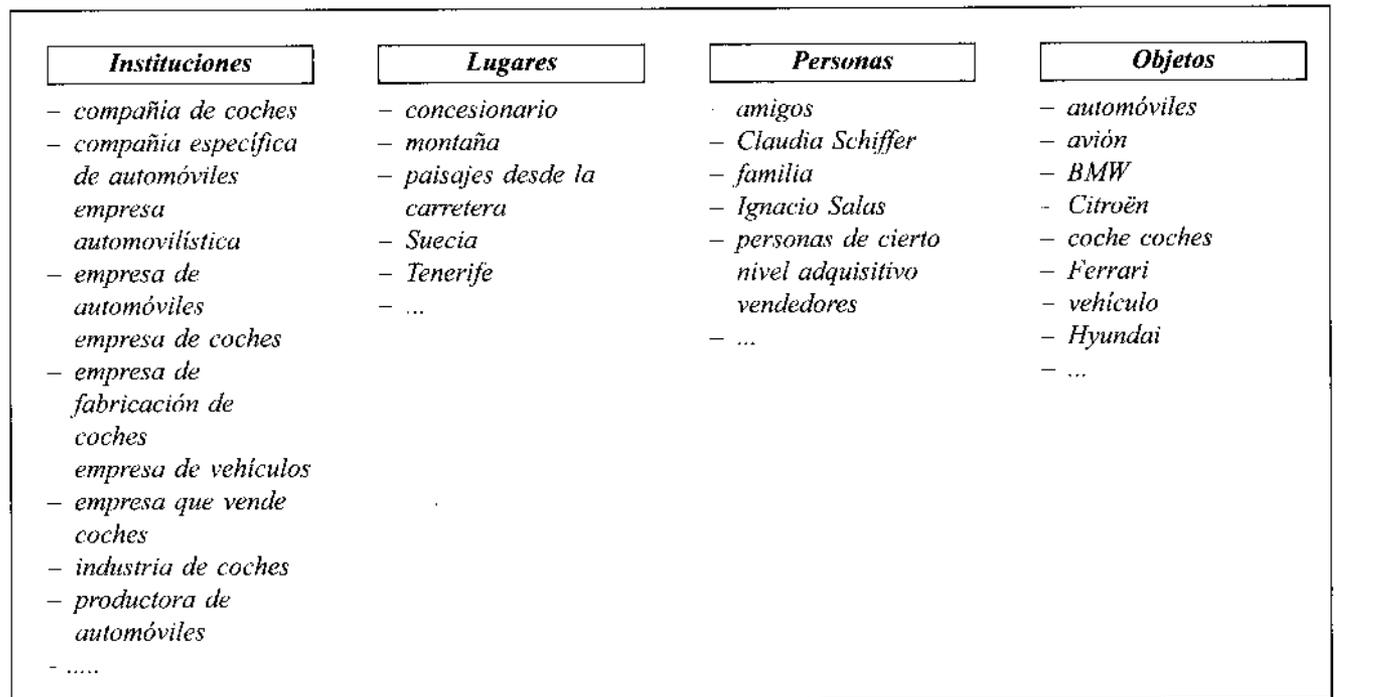
- bronceado
- descanso
- diversión
- entretenimiento
- felicidad
- fiabilidad
- ganas increíbles de viajar
- libertad
- menor precio posible del viaje
- placer
- relajación
- relax
- seguridad
- sosiego
- tranquilidad
- vacaciones
- válvula de aire
- ...

Indicador cultural: COMPRAS PERSONALES

• PARÁMETROS DE ORDEN EXTRALINGÜÍSTICO

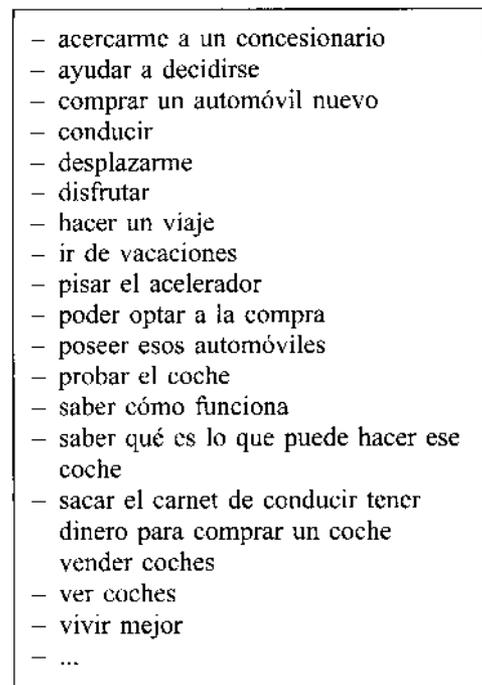
DIAGRAMA 5
Red situacional (enunciativo)
Sector de consumo:
coches

ELEMENTOS LÉXICOS DE CONTEXTUALIZACIÓN

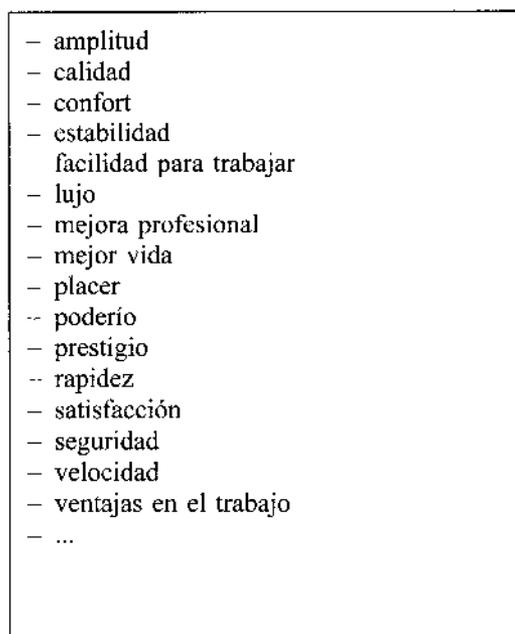


• PARÁMETROS DE ORDEN LINGÜÍSTICO DISCURSIVO

REALIZACIONES
(acciones / decisiones)



EFFECTOS
percepciones / atribuciones



Indicador cultural: ECONOMÍA

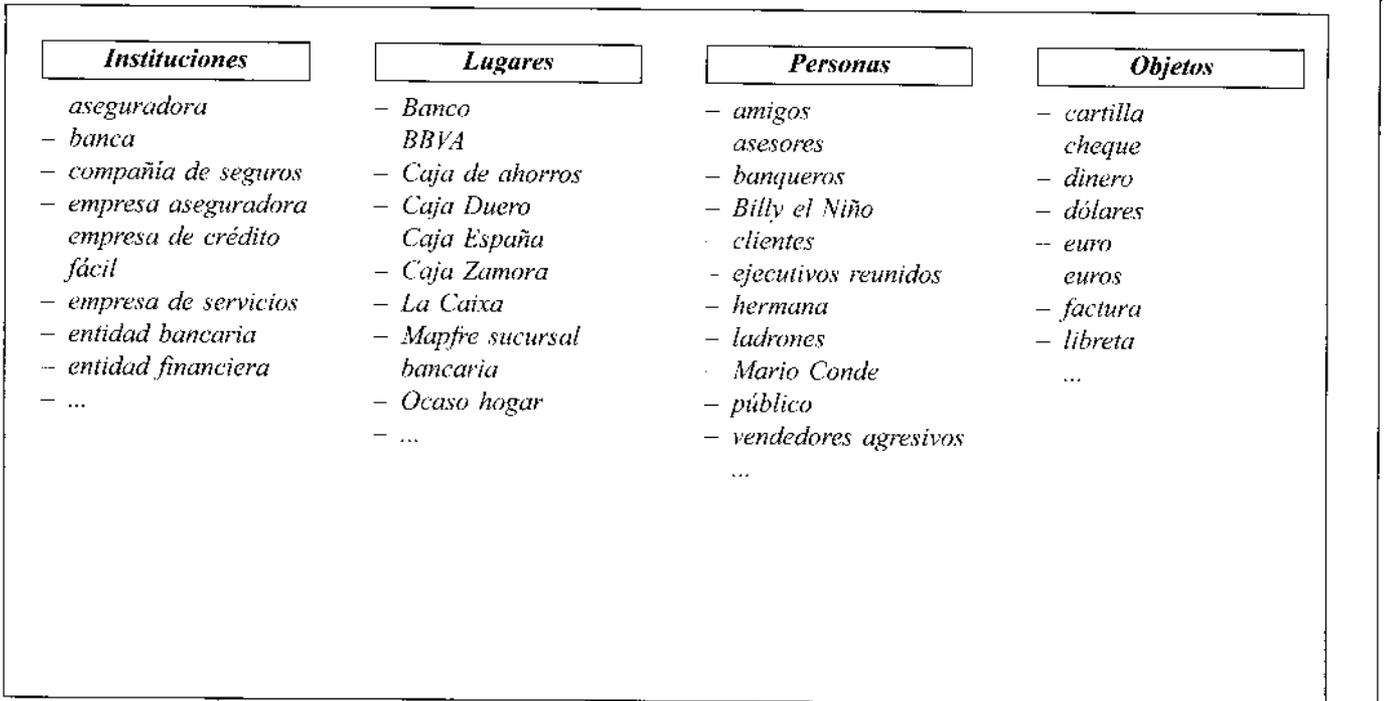
• PARÁMETROS DE ORDEN EXTRALINGÜÍSTICO

DIAGRAMA 6

Red situacional (enunciativo)

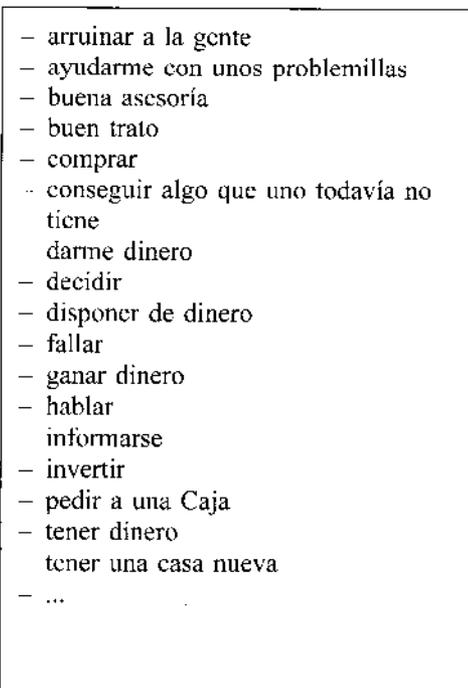
Sector de consumo: servicios financieros

ELEMENTOS LÉXICOS DE CONTEXTUALIZACIÓN

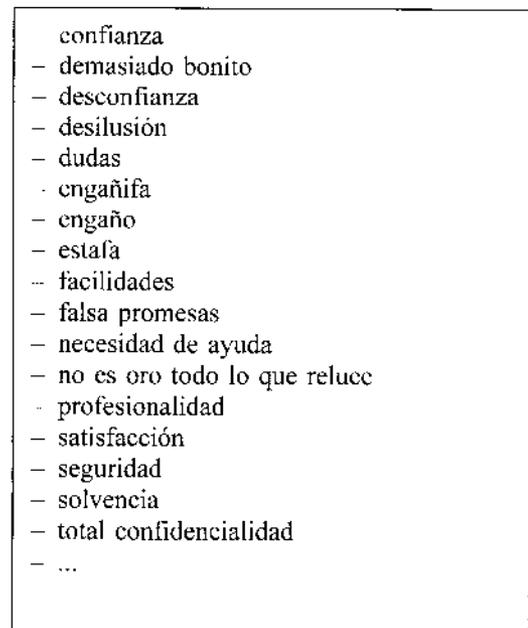


• PARÁMETROS DE ORDEN LINGÜÍSTICO DISCURSIVO

REALIZACIONES
(acciones / decisiones)



EFFECTOS
percepciones / atribuciones



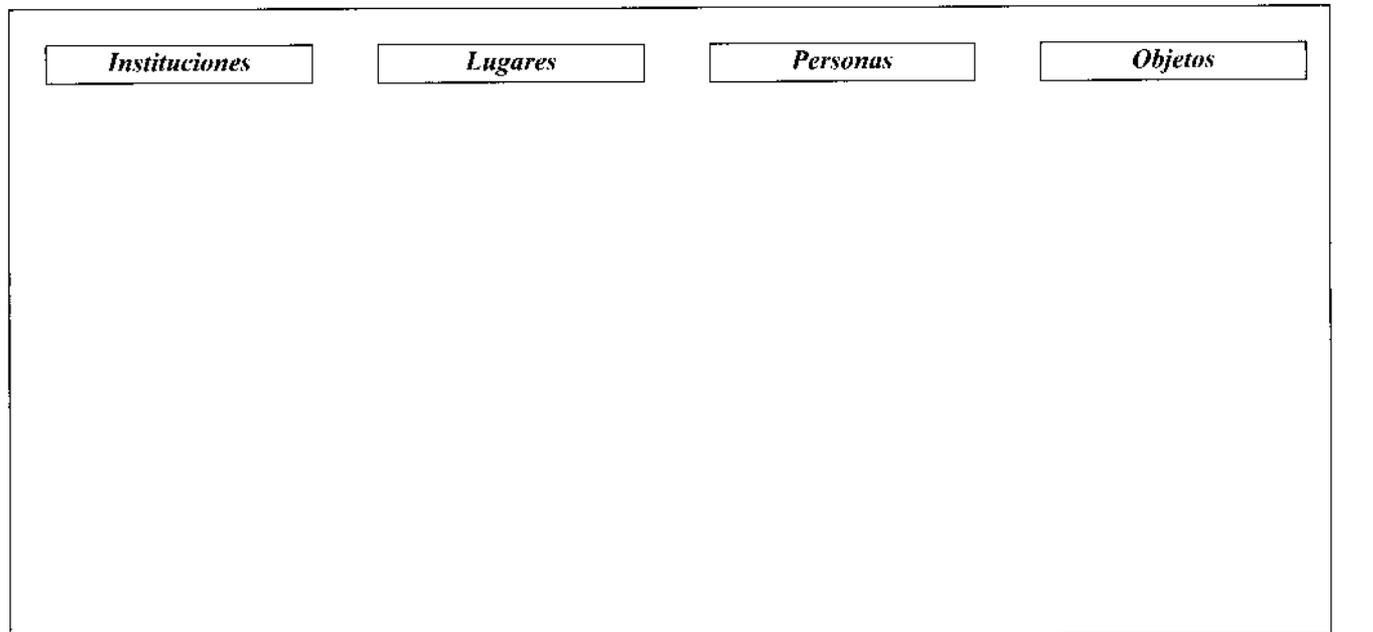
ANEXO II.3. Ficha – Diagrama de *red situacional* (enunciativa)

Indicador cultural:

Sector de consumo:

• **PARÁMETROS DE ORDEN EXTRALINGÜÍSTICO**

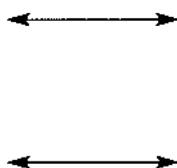
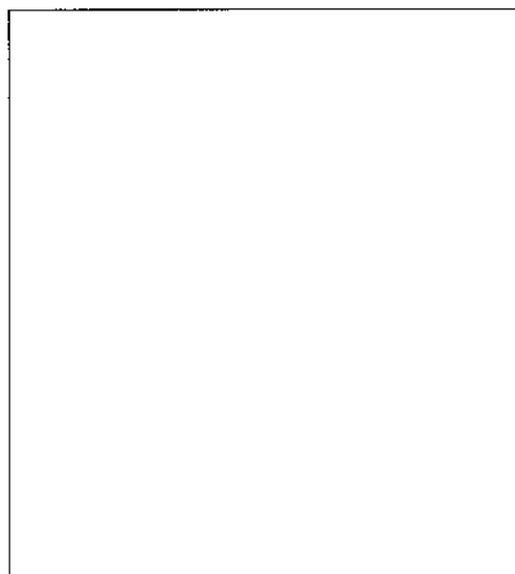
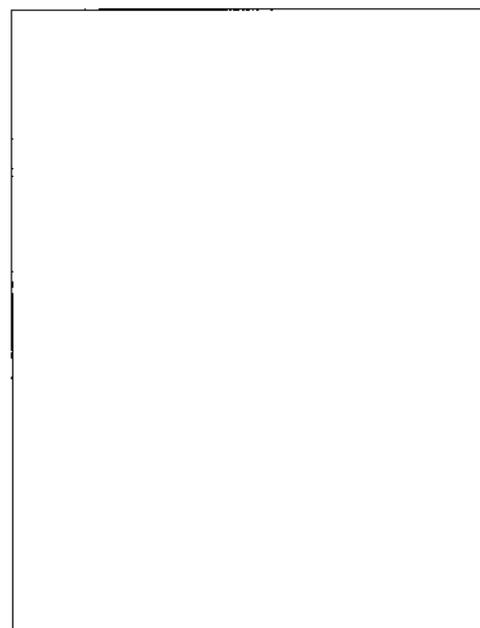
ELEMENTOS LÉXICOS DE CONTEXTUALIZACIÓN



• **PARÁMETROS DE ORDEN LINGÜÍSTICO DISCURSIVO**

REALIZACIONES
(acciones / decisiones)

EFFECTOS
percepciones / atribuciones



TÍTULOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN EDUCATIVA

OBRAS DENTRO DE LA COLECCIÓN: ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Plan Regional de Compensación Educativa
 Compensatory Education. Regional Plan For The Madrid Community
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2000-2001
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2001-2002
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2002-2003
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2003-2004
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2004-2005
 Integración educativa en la Comunidad de Madrid. Guía de recursos 2005-2006
 Interrelación de los centros educativos con su entorno social. Madrid-Capital
 Interrelación de los centros educativos con su entorno social. Madrid-Región
 Botiquín de Plástica
 Superdotación y adolescencia
 Programa para el desarrollo de la autonomía. Vol. I “Enséñame a cuidarme”
 Programa para el desarrollo de la autonomía. Vol. II “Enséñame a colaborar en casa”
 Programa para el desarrollo de la autonomía. Vol. III “Enséñame a moverme por el mundo”
 Actas del Seminario: “Situación actual de la mujer superdotada en la sociedad”
 La percepción de los jóvenes ante la discapacidad
 Respuesta educativa al alumnado con sobredotación intelectual
 Necesidades educativas del alumnado con Síndrome X Frágil
 Actas del II Congreso de educación especial y atención a la diversidad en la Comunidad de Madrid
 Programación de español como segunda lengua. Educación Primaria
 Programación de español como segunda lengua. Educación Secundaria
 La enseñanza del español como segunda lengua a través de Marinero en Tierra
 Mujer y sobredotación: intervención escolar
 Perspectivas teóricas y metodológicas: lengua de acogida, educación intercultural y contextos inclusivos
 Lectura y escritura en contextos de diversidad
 La dramatización y la enseñanza del español como segunda lengua
 Relaciones de género en psicología y educación
 Vocabulario básico multilingüe para el aprendizaje del español como segunda lengua (CD-ROM)
 Juego y educación
 Arteterapia y educación
 Cómo superar una crisis
 Aulas de Enlace. Orientaciones metodológicas y para la evaluación
 Necesidades educativas específicas y atención a la diversidad
 Vocabulario básico multilingüe para el aprendizaje del español como segunda Lengua I y II (CD ROM)

OBRAS DENTRO DE LA COLECCIÓN: MADRID EN EL MUNDO

La educación intercultural. Un reto en el presente de Europa
 Una mano tomó la otra. Poemas para construir sueños
 Poemas para inventar un mundo. Propuestas para una lectura y escritura creativas
 Programa para el desarrollo de la interculturalidad en centros educativos. Madrid: encrucijada de culturas (CD-ROM)
 Acto de presentación del Programa “Madrid: encrucijada de culturas”. (Recopilación multimedia y 3 CD-ROM)
 ¿Construimos Europa? El sentimiento de pertenencia desde una Pedagogía de la Inclusión
 Proyectos y poemas. Madrid: encrucijada de culturas (DVD-ROM)
 Vivir loco y morir cuerdo. El Quijote como recurso didáctico (CD-ROM)
 La creatividad de la mirada

OBRAS DENTRO DE LA COLECCIÓN: EDUCACIÓN DE PERSONAS ADULTAS

Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 1999-2000
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2000-2001
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2001-2002
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2002-2003
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2003-2004
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2004-2005
 Centros de Educación de Personas Adultas: Oferta formativa 2005-2006
 II Escuela de Verano. Metodología y evaluación de personas adultas
 III Escuela de Verano. La educación de personas adultas para el siglo XXI
 IV Escuela de Verano. La educación de personas adultas: nuevas realidades, nuevos retos
 V Escuela de Verano. La educación de personas adultas: entre lo global y lo local
 VI Escuela de Verano. Ciudadanía europea y educación de persona adultas
 Alpha Signo Lavoro. Iniciativa Comunitaria. Proyecto Transnacional
 De las transferencias educativas a la ley de calidad de la educación. La educación de las personas adultas en la Comunidad de Madrid
 Guía del alumno. Tecnologías de la información
 Propuesta para la Orientación en los centros de educación de personas adultas

TALLERES OPERATIVOS

Taller de geriatría
 Taller de vidrieras
 Taller de joyería
 Taller de cocina
 Taller de restauración de muebles
 Taller de patronaje y confección
 Taller de auxiliar de ayuda a domicilio
 Taller de monitor en actividades deportivas
 Taller de peluquería
 Taller de fontanería

REVISTA NOTAS. EDUCACIÓN DE PERSONAS ADULTAS

Nº 7. Contiene el monográfico: Talleres ocupacionales y operativos
 Nº 8. Contiene el monográfico: Educación y centros penitenciarios
 Nº 9. Contiene el monográfico: Educación e inmigrantes adultos
 Nº 10. Contiene el monográfico: La orientación académico-laboral en Educación de Personas Adultas
 Nº 11. Contiene el monográfico: Las enseñanzas abiertas en la Educación de Personas Adultas
 Nº 12. Contiene el monográfico: La lectura y la escritura en la Educación de Personas Adultas
 Nº 13. Contiene el monográfico: El aprendizaje en la edad adulta
 Nº 14. Contiene el monográfico: Proyectos europeos y EPA
 Nº 15. Contiene el monográfico: La mujer y la Educación de Personas Adultas
 Nº 16. Contiene el monográfico: La Educación a Distancia en la EPA
 Nº 17. Contiene el monográfico: Educación para la Salud
 Nº 18. Contiene el monográfico: Perfiles del alumnado participante en la EPA
 Nº 19. Contiene el monográfico: Las Revistas de EPA
 Nº 20. Contiene el monográfico: Educación Básica: tramo de Secundaria
 Nº 21. Contiene el monográfico: Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la EPA
 Nº 22. Contiene el monográfico: Organización de los centros de EPA

OBRAS EN COEDICIÓN

Jornadas de formación Inicial del profesorado. Programas de Garantía Social, Modalidad de Formación y Empleo. Diciembre, 2000 (en coedición con la FMM)

Proceso Evaluativo en los Programas de Garantía Social, modalidad de Formación y Empleo. Septiembre, 2003 (en coedición con la FMM)

Vídeo: La Garantía social en los ayuntamientos. 1ª exposición madrileña (en coedición con la FMM)

Influencia de la Cultura Islámica en la Española a través de la ciudad de Córdoba.

Actividades de Apoyo a los Programas de Garantía Social, Modalidad de Formación y Empleo (en coedición con la FMM)

Identificación de niños superdotados en la Comunidad de Madrid (en coedición con la Fundación CEIM, la Fundación RICH y el Ministerio de Educación y Cultura)

Alumnos superdotados: experiencias educativas (en coedición con la Fundación CEIM, la Fundación RICH y el Ministerio de Educación y Cultura)

Números 1, 2, 3, 4 y 5 de la revista De todo un poco (en coedición con la Fundación CEIM y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)

El valor de ser superdotado (en coedición con la Fundación CEIM y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)

Plurilingüismo en Madrid. Las lenguas de los alumnos de origen inmigrante en Primaria (en coedición con el CIDE)

La televisión y el periódico en la escuela primaria: Imágenes, palabras e ideas (en coedición con el CIDE)



ISBN 84-451-2839-6



9 788445 128398

La publicidad puede ser un instrumento muy útil para trabajar, a través de ella, muchos aspectos, especialmente léxicos, en las clases de español como segunda lengua, por cuanto que ésta tiene una presencia casi absoluta en nuestra sociedad, y sus mensajes muestran una capacidad muy alta de permanencia en la memoria. La propuesta de estas tres profesoras de la Universidad de Valladolid implica una reflexión sobre la capacidad evocativa de las palabras, utilizando la publicidad en prensa escrita como instrumento base de partida, y construyendo, de forma muy práctica, repertorios léxicos y mapas. Tomando como referencia el imaginario léxico (cultural y social) vinculado a situaciones o fenómenos asociativos que superan el concepto de campo semántico, se provee al lector de procedimientos y ejemplos para construir fichas y diagramas léxicos, cognitiva y didácticamente relevantes en el aprendizaje de los idiomas, haciéndose así más natural el proceso de adquisición de vocabulario al tener en cuenta nuestros procesos mentales de evocación imaginaria de las palabras. Este libro puede resultar de mucha utilidad para todos aquellos docentes que se dedican a la enseñanza del español como segunda lengua, así como para todas aquellas personas interesadas en reflexionar sobre los aspectos psicolingüísticos de la adquisición de vocabulario en cualquier lengua.



Comunidad de Madrid

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Dirección General de Promoción Educativa