

DE LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES A LAS CATEGORÍAS CULTURALES PARA UNA COMPETENCIA LEXICAL EN ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

Carmen Guillén Díaz, Inmaculada Calleja Largo y M^a Luz Garrán Antolínez
Facultad de Educación y Trabajo Social. Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la consideración del *Marco común europeo de referencia para las lenguas*¹ es ineludible para la construcción y desarrollo de los programas de lenguas extranjeras y de español lengua extranjera (ELE) en particular. Este documento responde a la voluntad por parte de los responsables del Consejo de Europa en materia de política lingüística, 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 hoy en una de las expectativas y exigencias básicas para todo individuo.

En él, 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 los distintos ámbitos sociales en los que se habla la lengua objeto de aprendizaje. En esta perspectiva, encontramos definidas y descritas de forma pormenorizada un conjunto de *competencias*: las *competencias comunicativas lingüísticas*, sustentadas a su vez por un conjunto de *competencias generales individuales* no directamente relacionadas con la lengua. El dominio integrado² de todas estas competencias permite hablar de una competencia para comunicar de forma eficaz.

Es así como, según la concepción pragmática de la lengua en uso, la *competencia léxica* —componente de las *competencias comunicativas* de la lengua— se entiende como el conocimiento de lo que globalmente constituye el vocabulario de la lengua, junto a la capacidad para ser utilizado. Merece, pues, 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 (nombre, verbo, adverbio, etc.).

Se nos muestra dicha competencia compuesta por *elementos léxicos* y por *elementos gramaticales*, éstos últimos como conjunto léxico para fines gramaticales. Por su parte, los *elementos léxicos* son contemplados como unidades significativas del habla que incluyen: Expresiones hechas (fórmulas fijas, modismos, estructuras fijas, frases hechas, etc.) y palabras aisladas.

De forma consecuente, las escalas ilustrativas disponibles para la gradación y control de su conocimiento aluden al dominio de un repertorio léxico, de un vocabulario³ suficientemente amplio para expresar necesidades comunicativas en actividades habituales y en transacciones cotidianas de contextos socioculturales diversos. Al mismo tiempo, se alude en dichas escalas a la capacidad de apreciar los niveles connotativos del significado (*Marco común europeo de referencia para las lenguas*, apartado 5.2.1.1.).

Se pone en evidencia que abordar la competencia léxica y, por tanto, los elementos léxicos requiere tener en cuenta el contexto sociocultural de los ámbitos personal, público, profesional y educativo, y sus relaciones con la organización cognitiva y cultural propia de los usuarios y alumnos que la aprenden.

¹ Reconocido a nivel europeo desde su lanzamiento definitivo, junto al *Portfolio* en el año 2001, declarado Año Europeo de las Lenguas. Su origen, contenido, utilidad y proyección han sido ampliamente analizados por García Doval, F.; Guillén, C.; González Piñero, M.; González Porto, J.; Serna, I. y Vez, J. M. (2004).

² Capítulos 5 y 6 del *Marco* respectivamente.

2. EL LÉXICO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL: ASPECTOS DE SU CONFIGURACIÓN

Responder a esta concepción de la *competencia léxica*, a la hora de determinar qué palabras enseñar y hacer aprender al alumno, genera una gran incertidumbre al profesorado de ELE quien se interroga sobre: ¿Qué palabras seleccionar? ¿A qué repertorios recurrir?

Sucede que, en su mayor parte, los materiales curriculares atienden a los elementos de vocabulario que están en relación con un centro de interés o con el tema que subyace a las situaciones de comunicación que configuran las lecciones; por ejemplo: los miembros de la familia, los alimentos, la ropa, etc. Y, en determinados niveles, se tratan aquellas palabras específicas relativas a un texto seleccionado ya sea de historia, o de geografía, o literario, etc. Normalmente, se retienen en los manuales aquellas que configuran las listas de frecuencia, las listas de palabras organizadas como clases gramaticales: listas de verbos, de adjetivos, de sustantivos, los numerales, etc., que inducen a un tratamiento meramente formal.

Bien es verdad que dan cuenta de un vocabulario básico, estimado como el vocabulario más usual, y que proveen de un léxico para fines gramaticales o semánticos. Pero sucede que se trata de elementos que están desprovistos de los contextos externos de uso y, por tanto, que difícilmente nos remiten a los contextos y rasgos socioculturales propios de la comunidad que habla español. Este hecho suele ser más evidente cuando el profesorado se encuentra, por ejemplo, ante páginas de manuales en donde se incluyen listas de expresiones hechas sin más, con el pretexto de ser añadidas a alguna que ha aparecido en una lección determinada.

La clave nos la proporcionan los trabajos de Galisson (1988, 1991), para quien atender a la dimensión pragmática de las palabras requiere atender a un léxico que ha denominado *cultural*, es decir 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.

2.1 PARA LA ELABORACIÓN DE UN MATERIAL LÉXICO DEL ESPAÑOL: UN ITINERARIO DE INDAGACIÓN

Se entiende que el léxico, objeto de enseñanza y aprendizaje, debe estar configurado como un conjunto de unidades fuertemente impregnadas de lo *cultural*, de los rasgos de la comunidad lingüística que usa esa lengua y, por tanto, proponerse como un conjunto enraizado en la dimensión o realidad sociocultural de los nativos de esa lengua.

Así pues, con el objetivo de determinar un repertorio léxico en relación con los rasgos socioculturales propios de la realidad española y, en consecuencia, con el objetivo de proveer de un material léxico—suficientemente significativo— al profesorado de ELE⁴, utilizamos como observatorio y soporte de indagación la publicidad de la prensa escrita española partiendo de tres premisas básicas, procedentes de los estudios de Abastado (1980), Lomas (1996), Ferraz Martínez (2000) entre otros:

- a) 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 distintos ámbitos.
- b) La persuasión publicitaria a través de los eslóganes y los textos que los acompañan (si es el caso) da cuenta de formas concretas de entender la realidad, de actuar en la vida cotidiana.
- c) Los mensajes lingüísticos —como instrumentos entre otros de la publicidad— son la sede de ese léxico *cultural*, cuyas significaciones dan cuenta de las relaciones entre acontecimientos, experiencias y elementos del contexto.

³ Palabras y unidades fraseológicas (saludos, refranes, proverbios, estructuras fijas, verbos con régimen preposicional, locuciones prepositivas, etc.).

⁴ Objetivo derivado del desarrollo del proyecto de investigación I+D (Referencia BSO2001-1567) que se encuentran desarrollando las autoras de esta investigación.

Siguiendo las fases del proyecto diseñado:

- a) accedimos a un total de 11.321 anuncios en 381 ejemplares, repartidos en diarios nacionales y locales; revistas y suplementos semanales;
- b) organizamos un corpus de anuncios por sectores de consumo en torno a 6 indicadores culturales⁵, utilizando criterios cuantitativos y cualitativos. Indicadores culturales que enumeramos en el orden del mayor al menor número de anuncios que comprenden, a saber: «estilos de vida», «compras personales», «economía», «usos habituales», «profesional, «institucional»;
- c) delimitamos, en el seno de los indicadores culturales, aquellos sectores de consumo de los que encontramos el mayor número de anuncios, al mismo tiempo que presentan un alto grado de potencialidad, por cuanto que nos remiten a ámbitos sociales y contextos externos de uso muy productivos y significativos. En el Cuadro 1 describimos esta organización y delimitación:

INDICADORES CULTURALES	SECTORES DE CONSUMO
«estilo de vida	viajes
«compras personales»	coches
«economía»	servicios financieros

Cuadro 1: Indicadores culturales y objetos de consumo

Con ello quedó configurado un corpus de mensajes lingüísticos que utilizamos como estímulo para las producciones lingüísticas de una muestra de informantes⁶ nativos de español.

Tomando como referentes los mensajes lingüísticos del corpus, las producciones de los informantes se suscitaron en torno cuatro preguntas que afectaban:

- por una parte, a cuatro órdenes fundamentales en todo individuo: cognitivo, experiencial, comportamental y representativo; y
- por otra parte, a 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 léxico⁷, marcado por los rasgos derivados de las interdependencias entre órdenes y modos, tal y como se presentan en el Cuadro 2:

ÓRDENES DEL INDIVIDUO	Cognitivo	Experiencial	Comportamental	Representativo
«MODOS DE ORGANIZACIÓN»	Denominación	Predicación	Función	Descripción

Cuadro 2.- Interdependencias entre órdenes y modos del material léxico producido por los informadores nativos de español

2.2 EL MATERIAL LÉXICO OBTENIDO Y LAS CATEGORÍAS GRAMATICALES

En la perspectiva de la enseñanza del ELE, podemos abordar las producciones obtenidas como sistemas formales significantes y configurar un repertorio conforme a las categorías de la lengua, –categorías gramaticales comúnmente admitidas–, ya sea para conocer los *elementos gramaticales* en sí mismos como clases cerradas de palabras a las que alude el *Marco*, como ilustramos en el Cuadro 3; ya sea para dar cuenta de su significación gramatical en sus diferentes relaciones sintagmáticas, para aportar significado y configurar clases abiertas de palabras y estructuras *nuevas*, como ilustramos en el Cuadro 4 y el Cuadro 5:

⁵ Para identificar y establecer dichos indicadores, utilizamos los instrumentos metodológicos propuestos por Bourdieu (1979) para la interpretación del mundo. Procedimientos y resultados presentados en el XIV Congreso de ASELE (Burgos, 2003) con la comunicación titulada: «El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera» (¿en prensa?).

⁶ Informantes nativos de español en número de 1013, cuyas franjas de edad se encuentran entre 14 y 44 años.

⁷ Para el análisis e interpretación las autoras desarrollaron un dispositivo cuya concepción da cuenta del «itinerario de la persuasión» propio de todo anuncio publicitario. Dicho dispositivo, como instrumento metodológico de tratamiento de datos, ha sido descrito por las autoras en el artículo: «Les slogans publicitaires pour une approche lexicoculturelle de la réalité sociale espagnole: proposition d'un dispositif d'analyse», en *Langage et Société* (en prensa).

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 3.- Ilustración de los elementos gramaticales, en el sector de consumo viajes

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 4.- Ilustración de los elementos gramaticales en el sector de consumo coches

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
- Verbos auxiliares que aportan significado y configuran verbos
Estar en paro
Estar a la última
Ser rica
- Conjunciones que aportan significado y configuran sustantivos
Castilla y León
crédito y ahorro
dinero y ahorro

Cuadro 5.- Ilustración de los elementos gramaticales en el sector de consumo servicios financieros

3. SU REPARTICIÓN EN TORNO A CATEGORÍAS CULTURALES

En la perspectiva que nos ocupa, no se trata de abordar y por tanto no se trata de presentar ese material léxico desde su *estructuración interna*, por sus elementos gramaticales, sino desde su *estructuración externa*, es decir, en relación con el mundo, con la realidad social que informa y designa y por tanto por los elementos que reflejen la estructura del mundo, de lo sociocultural que proviene de los órdenes que configuran a los individuos: lo cognitivo, lo experiencial, lo comportamental y lo representativo.

Por la denominación y la predicación que hemos considerado aquí como «modos de organización» discursivos que provienen de lo cognitivo y experiencial, accedemos a un material léxico del orden de la denotación (*intelectual*); un léxico que podríamos considerar *culto* y que corresponde a los *saberes*, a un cierto número de informaciones, experiencias, conductas, etc., que están reguladas por modelos (lo que se ha leído, lo que se ha hecho, lo que se ve hacer).

Por la función y la descripción como «modos de organización» discursivos que provienen de lo comportamental y representativo, accedemos a un material léxico del orden de lo connotativo (*afectivo*). Se trata de un léxico que podríamos considerar *cultural* y que corresponde a las *motivaciones*, a un cierto número de deseos, expectativas y necesidades que orientan los comportamientos (lo que se ha percibido de uno mismo y de otros, las visiones y las concepciones propias).

Desde estos rasgos de identificación del material léxico obtenido, establecimos un sistema de «categorías culturales» para dar cuenta de la estructuración externa que proponemos; categorías que han sido formadas por aquellas clases pertinentes para agrupar y clasificar:

- En el orden de la denotación, las etiquetas semánticas que permitan identificar e interpretar nociones relativas a: los *acontecimientos*, las *experiencias* y los *objetos*.
- En el orden de la connotación, las etiquetas semánticas que permiten identificar e interpretar nociones relativas a: los *esquemas*, los *guiones* y los *escenarios*.

Son pues estas las categorías culturales, derivadas de las correspondencias que se ponen de manifiesto en el Cuadro 6.

ÓRDENES DEL INDIVIDUO			Cognitivo	Experiencial	Comportamental	Representativo
«MODOS DE ORGANIZACIÓN»			Denominación	Predicación	Función	Descripción
•	•	•	•	•		
LO DENOTATIVO «Categorías culturales»			LO CONNOTATIVO «Categorías culturales»			
Acontecimientos	Experiencias	Objetos	Esquemas	Guiones	Escenarios	

Cuadro 6.- Correspondencias para establecer las categorías culturales

Dichas categorías quedan definidas por las siguientes cualidades o atributos propios y distintivos:

- La categoría cultural *acontecimientos* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan las acciones como resultado del carácter utilitario y práctico de los objetos del mundo y sus relaciones.
- La categoría cultural *experiencias* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan propiedades del objeto; propiedades de carácter estructural, formal, estético e incluso ético.
- La categoría cultural *objetos* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan objetos o grupos de objetos como referentes concretos situacionales y contextuales.
- La categoría cultural *esquemas* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan las decisiones y los proyectos, es decir, relativos a lo accional: el hacer y querer hacer.
- La categoría cultural *guiones* clasifica y agrupa aquellos elementos léxicos que designan los efectos y percepciones subjetivas de las experiencias, englobando la dimensión de *lo motivacional* que subyace al hacer y querer hacer de la categoría anteriormente definida.
- La categoría cultural *escenarios* clasifica y agrupa los elementos léxicos que designan las imágenes propias del contexto real o potencial, las figuraciones de los objetos pasados por el filtro de lo afectivo.

En los cuadros siguientes: Cuadro 7, Cuadro 8, Cuadro 9, y para los tres sectores de consumo delimitados: *viajes, coches, y servicios financieros*, exponemos una muestra de la repartición del material léxico obtenido, indicando además en dicha repartición las producciones de los hombres y las mujeres:

LO DENOTATIVO		
<i>Léxico culto</i>		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
<i>Acontecimientos</i>	<i>Experiencias</i>	<i>Objetos</i>
Disfrutar del viaje Viajar en avión. Volar a gusto Volar puede ser un placer	Oportunidad muy cómoda y rápida Satisfacción y gusto Se viaja cómodamente Vuelo en avión tranquilo y lleno de comodidades	Compañía de aviones Empresa aérea Compañía de vuelos Halcón viajes o Iberia

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Hacer un viajecito por las Américas Viajar con mi familia Volar	Ahorro de tiempo Comodidad al realizar ese vuelo Gran avión con todas las comodidades para viajar Seguridad y comodidad	Aerolínea comercial Empresa de viajes Iberia Viaje en avión o en globo

LO CONNOTATIVO		
Léxico cultural		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
Esquemas	Guiones	Escenarios
Ir a Londres Pasar bien y disfrutar Poder volar Realizar un viaje Viajar en avión	Aventura Comodidad, atención, amabilidad, servicio Confort, comodidad Despreocupación Disfrute Felicidad Placer Rapidez Seguridad	Argentina Aviones Azafatas Bebidas Caribe Cielo Comidas Hotel Niebla Países lejanos Pájaros Taxis

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Coger vacaciones Hacer un viaje en avión Montar en avión Subir a un avión Viajar a un lugar paradisíaco Viajar al Caribe Viajar lejos Viajar por todos los países del mundo	Aventura Comodidad Descanso Fiable Inquietud Libertad Rapidez Tranquilidad	Brisa Cócteles Hoteles India Libertad Nubes Playa

Cuadro 7. Muestra de repertorio léxico (sector de consumo viajes) conforme a las categorías culturales

LO DENOTATIVO		
Léxico culto		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
Acontecimientos	Experiencias	Objetos
Llamar por teléfono Preguntar por sus componentes Pasar de los 250 km./h Conocer su trabajo	Traslados por motivos de trabajo Grandeza sin límites	Empresa de automóviles Empresa consolidada de coches Coches adaptados a la vida de hoy Algo muy moderno Algo relacionado con móviles Deportivo Medio de transporte

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Salir de rutas Salir fuera de mi ciudad	Oportunidades que te dan los sueños Sueños donde puedas imaginarte lo que quieras Ventajas y adelantos técnicos	Aparatos sofisticados y caros Coches hechos a mano Aparato de alta tecnología Maquinita para jugar Mundo de la tecnología Monovolumen

LO CONNOTATIVO		
Léxico cultural		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
Esquemas	Guiones	Escenarios
Disfrutar de sus prestaciones Cambiar de automóvil Sacar el carnet de conducir Conocer qué coches fabrican	Innovación en el transporte Ventajas en el trabajo	Visión de futuro Coche con todo lujo de detalles Aparatos sofisticados

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Soñar con el automóvil de ensueño Virar con facilidades Pasármelo de vicio Vivir sin límites	Ventajas y desventajas que da la técnica Mejora en el tema de la tecnología	Automóvil con gran equipaje Coches adaptados a la vida de hoy

Cuadro 8. Muestra de repertorio léxico (sector de consumo coches) conforme a las categorías culturales

LO DENOTATIVO		
Léxico culto		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
Acontecimientos	Experiencias	Objetos
Salir ganado Tratar el dinero Invertir Tener poder	Confidencialidad Seguridad Solvencia	Cuenta corriente Banco en internet Banco virtual Ejecutivos Gastos

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Mejorar tu vida Pagar dinero Meter dinero Abrir una cuenta Tener dinero	Abundancia Prosperidad Tecnología	Ahorro Banca Servicios bancarios múltiples

LO CONNOTATIVO		
Léxico cultural		
HOMBRES	HOMBRES	HOMBRES
Esquemas	Guiones	Escenarios
Acceder a operaciones de compras Estar en paro Guardar la pasta Saber las ventajas	Curiosidad Comodidad Rapidez Poca rentabilidad	Entidad bancaria Ebankinter Fondos de inversión Plan de pensiones

MUJERES	MUJERES	MUJERES
Renovar mi hogar Ser millonaria Preguntar lo que me ofrecen	Ambición Frialdad Reclamo	Facturas Fondos Gastos Fortuna Hipotecas Cajeros

Cuadro 9. Muestra de repertorio léxico (sector de consumo servicios financieros) conforme a las categorías culturales

4. LA FUNCIONALIDAD DE LAS CATEGORÍAS CULTURALES

Para el desarrollo de la *competencia léxica en ELE*, que debe inscribirse en la concepción actual del desarrollo de la competencia comunicativa, es necesario disponer de repertorios de contenidos lexicales configurados conforme a las categorías propuestas. Se trata de orientar al profesor y al alumno desde sus papeles y responsabilidades respectivos en la enseñanza y el aprendizaje del ELE⁸ a integrar el conocimiento del vocabulario en el contexto externo de uso, en función del ámbito o esfera de acción de la que se trate. Contexto externo de uso y ámbitos concretos cuyas categorías situacionales: lugares, instituciones, personas, objetos, acontecimientos, acciones, textos, se constituyen en los ejes descriptivos en torno a los que determinar los contenidos lexicales en cada programa, seleccionar los textos y orientar las correspondientes actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Abastado, C. (1980): *Messages des médias*, Paris, CEDIC.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Charaudeau, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- Ferraz Martínez, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*, Barcelona, Arco/Libros, S. L.
- García Doval, F.; Guillén, C.; González Pifeiro, M.; González Porto, J.; Serna, I. y Vez, J. M. (2004): «Marco y Portafolio: Porta Linguarum para los europeos» en *Porta Linguarum. Revista Internacional de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*, 2.
- Galisson, R. (1988): «Culture et lexiculture partagées: les mots comme lieu d'observation des faits culturels», en *ELA*, 69: 74-90.
- Galisson, R. (1991): *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé International.
- Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.

⁸ Papeles que se señalan en el apartado 6.4.2. del Marco.