

LA PUBLICIDAD O EL ARTE DE PERSUADIR CON LA PALABRA: CLAVES LINGÜÍSTICAS Y APLICACIONES DIDÁCTICAS EN ELE

Sara Robles Ávila
Universidad de Málaga

1. Introducción

Vivimos en un tiempo en el que los medios de comunicación o *mass media* han alcanzado un poder sin igual en cuanto a su capacidad de influir en el receptor. La prensa, la televisión, la radio o Internet nos transmiten un torrente de información sobre aspectos muy diversos que, muchas veces bajo una apariencia de objetividad, oculta una fuerte carga ideológica, política, comercial, etc. En sentido estricto, el publicitario es un discurso intencional mediante el cual se trata de convencer al comprador potencial de la conveniencia de adquirir un determinado bien de consumo. No obstante, en la actualidad la publicidad se está erigiendo en el género semiológico más idóneo para presentar no sólo el producto comercial que constituye la finalidad del discurso, sino también formas de vida, hábitos y comportamientos que bien son la exacta representación de un referente real, bien propuestas de lo que podría ser. Por tanto, este género se define por su orientación y finalidad perlocutiva, de manipulación de las intenciones del interlocutor. Pero, son muchos y muy diversos los mecanismos que el publicitario emplea para alcanzar su objetivo. En esta comunicación trataré de descifrar algunas claves referentes al plano de lo lingüístico que hacen este discurso persuasivo, estrategias a las que el creativo recurre para convertir su mensaje en verdadero -al menos en apariencia-, para romper con la posible ambigüedad o especulación que podría llegar a distorsionar y a poner en peligro el imperativo comercial que constituye su esencia más profunda.

2. Selección de recursos lingüísticos para la persuasión y sus aplicaciones en el ámbito de ele

Si el fin último de la publicidad comercial es vender un determinado producto, no es de extrañar que el creativo trate de explotar de manera óptima los recursos – lingüísticos y extralingüísticos- que tiene a su alcance. Sin duda, los elementos que le

proporciona el sistema de la lengua que le sirve de vehículo de comunicación van a desempeñar un papel esencial y son los que, una vez delimitados y analizada su intencionalidad dentro del contexto publicitario, servirán a su vez al profesor de ELE para llevarlos al aula¹ y consolidar distintos aspectos gramaticales que, en el caso del español, resultan especialmente problemáticos para un estudiante extranjero. Por otra parte, y dada la brevedad de este tipo de mensajes, son fácilmente memorizables y se convertirán en referentes para las ulteriores producciones de nuestros alumnos.

Como ya apuntamos, son muchos y muy diversos los recursos lingüísticos de persuasión que se pueden desentrañar del discurso publicitario. No obstante, y dado el escaso tiempo del que disponemos, voy a seleccionar algunos que, desde mi punto de vista, resultan especialmente llamativos y que poseen una alta rentabilidad para la didáctica de ELE.

2.1. La cuantificación

Siguiendo a Sánchez López (1999: 1027), los cuantificadores se definen como “elementos que dicen qué cantidad de individuos u objetos de un dominio dado tienen una determinada propiedad o en qué medida una propiedad es poseída por un individuo u objeto”. En la publicidad el creativo los utiliza con mucha frecuencia para exaltar el producto por unas cualidades y características que lo hacen distinto a los demás. Es, por tanto, un recurso para la ponderación. Predominan los llamados cuantificadores propios, es decir, los que expresan una cantidad de manera explícita; entre ellos, los numerales, los indefinidos y los gradativos. Y, dentro de este grupo, son más frecuentes los llamados cuantificadores universales (Junker, 1994), esto es, aquellos que denotan todos los valores que puede tomar la expresión cuantificada, como *cada*, *cada uno* y especialmente *todo*, que es el cuantificador por excelencia del discurso publicitario.

De entre estos elementos vamos a seleccionar los que desde mi punto de vista resultan especialmente dificultosos para el estudiante de ELE.

¹ Las ventajas de emplear anuncios publicitarios en el aula de ELE son muchas y muy variadas. Algunas formas de explotación han sido expuestas en trabajos míos, cfr. Robles Ávila, S. 2002; “Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE”, en prensa; “La ponderación en el discurso publicitario”, en prensa; “Sintaxis publicitaria II: lo oracional”, en prensa.

Presentar en el aula el cuantificador *todo* va a ayudarnos a que el alumno se enfrente con la determinación de la función pronominal o adjetival que puede desempeñar en este el discurso. Podemos encontrar casos en los que *todo* es un pronombre neutro sin antecedente expreso:

- Boss Woman: Espéralo todo (HUGO BOSS)

Otras veces desempeña una función adjetival y acompaña a un sintagma nominal que delimita su significado:

- Bianca, protección completa para toda la boca (BIANCA)

Y, en ocasiones, es un pronombre con significado globalizador y aglutinador que se refiere a múltiples sintagmas nominales precedentes:

- Unos ven, unos escuchan, unos imaginan, unos sienten, unos sienten lo que imaginan, unos creen en lo que ven, unos ven y luego creen, unos buscan, unos encuentran, unos encuentran lo que buscan, unos lloran de emoción y unos de risa, unos ganan, unos pierden, unos se quedan y unos llegan, unos sueñan y unos se apasionan, unos viven. La televisión de todos y cada uno. TVE1.

El cuantificador no universal *mucho* también presenta altos índices de frecuencia, a pesar de no implicar la totalidad del elemento al que cuantifica. El profesor de ele puede seleccionar un corpus de anuncios publicitarios en los que aparezca este cuantificador y sus variantes de género y número para analizar la concordancia con el sustantivo al que modifica:

- Hay mucho sabor en una sin. Laiker, la única sin con todo el sabor Mahou. (MAHOU)
- Cinco clases de miel riquísimas y con muchas propiedades. Miel pura de abejas Trappa (TRAPPA)

También el cuantificador indefinido *otro* aparece de manera recurrente en el discurso publicitario. Su empleo en el aula de ele va a contribuir a fijar su forma correcta y, por tanto, a evitar errores del tipo **un otro*, tan frecuentes en el estudiante extranjero:

- Descubrí Utabón y soy otra nariz (UTABÓN)
- El otro lado. (PLAYSTATION)

- Marcilla presenta el primer café para disfrutar sin límite. Es otro café.

Igualmente los anuncios publicitarios nos van a permitir mostrar en el aula el contraste entre los cuantificadores no universales *nadie* y *nada*:

- Mistol: Nadie te da tanto. (MISTOL)
- Norit, nada lava con más cuidado. (NORIT)

2.2. La causalidad o el porqué de adquirir el producto

Con el objetivo de convencer al receptor de las excelencias del bien publicitario y de persuadirlo, el creativo recurrirá en la mayor parte de los casos a la argumentación como modo de organización discursiva². La selección de argumentos que sean capaces de convertir el mensaje en veraz, al menos en apariencia, es una de las primeras fases del proceso de creación. Éstos pueden ser argumentos lógicos, psicológicos y/o estéticos, directos o indirectos pero en cualquier caso han de expresar una relación de causalidad que es, en suma, la que va a dirigir al potencial comprador hacia la adquisición del producto.

No será extraño, por tanto, que en la publicidad apreciemos el alto índice de ocurrencia de construcciones que forman parte del ámbito significativo de la causalidad y que corresponden a cinco relaciones diferentes: causales propiamente dichas, finales, condicionales, concesivas y consecutivas. Estas relaciones se organizan según la particular concepción que en cada una de ellas se establece entre la causa y el efecto, ya que todas se refieren a uno u otro contenido. Las causales, condicionales y concesivas se fundamentan en la causa que provoca la reacción publicitaria; mientras que las consecutivas y finales se basan en el efecto que ocasiona la adquisición del bien de consumo. Además, las causales y condicionales tienen la particularidad de considerar el proceso causa-efecto en su totalidad³.

² Ya hablé en otra ocasión de *argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa* como característica esencial del discurso publicitario, “entendiendo por tal no ya la mera selección de argumentos atractivos para atraer y manipular el deseo consumista del oyente –que no es poca cosa-, sino que, además, el creativo se valdrá de medios lingüísticos y extralingüísticos, muchas veces retóricos, para la ponderación. Y todo ello con objeto de desautomatizar el discurso, embelesar y casi hipnotizar al oyente mediante la amplificación de las excelencias del producto”. Cfr. Robles Ávila, S., “La ponderación en el discurso publicitario” (en prensa).

³ Sobre sintaxis publicitaria cfr. Robles Ávila, S., “Sintaxis publicitaria II: lo oracional” (en prensa).

Todas estas relaciones de causalidad resultan de especial complejidad para los estudiantes de ele, en unos casos por la dificultad para delimitar o diferenciar su significado y en otros, por su forma de expresión lingüística. En este sentido, la intervención didáctica mediante el empleo de anuncios publicitarios puede resultar muy eficaz, sobre todo cuando estas relaciones se analizan y se explican dentro del contexto de la filosofía comercial en la que se producen.

2.2.1. Las construcciones causales y finales

Las finales muestran “una relación de causa-efecto en la que el efecto se interpreta como posterior (propósito virtual), frente a la anterioridad (motivo realizado) que designan las causales” (Galán Rodríguez, 1999:3621). Si con las causales el creativo trata de presentar las razones y motivos que deben llevar al potencial comprador a adquirir el bien que publicita (compra X porque Y), con las finales presenta las ventajas que le aportará tal adquisición (Compra X para Y).

Los anuncios publicitarios resultan altamente eficaces para enfrentar al alumno con muestras de lengua que recogen estas relaciones especialmente problemáticas en ele. Se trataría de presentarles construcciones de este tipo para posteriormente analizarlas según estén basadas en la causa o en el efecto. A continuación recojo algunos ejemplos de construcciones causales:

- Nuevo Cif Revive, porque tu casa es para vivirla.
- Seguridad es invertir en Bonos del Estado, porque no sólo disfrutarás de la garantía del Estado, sino que además ayudas a construir un futuro mejor para todos. Tesoro Público. Lo que hoy es bueno, mañana será mejor.

En los siguientes anuncios aparecen construcciones finales que se pueden plantear en contraste con las causales:

- Petit Suisse Danone les aporta vitaminas, calcio y fósforo para que crezcan sanos, sanos.
- Lipograsil, para que desaparezcan esos quilos de más.

También es frecuente el uso de simples complementos circunstanciales de causa, introducidos por la preposición *por*, y de finalidad, con la preposición *para*. Abordados

desde esta perspectiva de la relación causa-efecto, anterioridad-posterioridad que plantea el discurso publicitario, el alumno extranjero puede llegar a vislumbrar el contraste entre estas preposiciones con mayor facilidad:

- Por su avanzada y elegante línea, adquiere ya la batería Magefesa.
- Para esos días más incómodos, Evax Ultra.

2.2.2. Las construcciones condicionales

La publicidad presenta con un alto índice de frecuencia construcciones condicionales que son siempre del grupo de las llamadas reales, es decir, aquellas que se construyen en indicativo y en las que el hecho de la prótasis y el de la apódosis van inexorablemente unidos, siendo uno la consecuencia del otro. La intención dominante del creativo de presentar hechos verdaderos que garanticen la orientación del receptor hacia la adquisición del producto no permite vacilaciones ni especulaciones por falta de garantía. Planteadas desde esta perspectiva, estas construcciones pueden ser muy provechosas en el ámbito de la didáctica de ele ya que, una vez el alumno haya analizado la intencionalidad persuasiva que se deriva del empleo de las condicionales reales en este tipo de discurso, podemos promover en el aula la creación de las correspondientes condicionales irreales e hipotéticas para mostrar las implicaciones significativas que supondría el uso del subjuntivo y que tendrían que ver con el contraste entre lo tangible, verdadero y material que expresa la prótasis en indicativo, frente a lo hipotético o incluso imposible de las prótasis en subjuntivo:

- Si te sientes decaído, cansado, Revital. / si te sintieras decaído, cansado, Revital / Si te hubieras sentido decaído, cansado, Revital.
- Si quieres ver tu cara libre de granos, llama a Corporación Dermoestética /Si quisieras ver.../ Si hubieras querido ver ...

2.2.3. Las construcciones concesivas

La naturaleza persuasiva característica del discurso publicitario se opone a las limitaciones que presentan las construcciones concesivas, ya que supondrían un

desdibujamiento de la exhortación. Por este motivo son empleadas con escasa frecuencia en los anuncios publicitarios. No obstante, sí que apreciamos en ocasiones el empleo de fórmulas reduplicativas con relativo del tipo *sea quien sea* o *pida lo que pida*. Estas estructuras concesivas, muy extendidas en el español coloquial, resultan de gran dificultad en el entorno de ele y es muy apropiado llevarlas al aula y presentarlas como recurso de ponderación del producto publicitario basado en la conveniencia de usarlo en cualquier caso y condición:

- Te pique lo que te pique, ponte Afterbite.
- Vayas donde vayas, Master Card.

2.2.4. Las construcciones consecutivas

Con estas construcciones el creativo expresa el efecto o la consecuencia que supone la adquisición del producto. En el discurso publicitario vamos a encontrar tanto consecutivas intensivas como no intensivas⁴, aunque se aprecia cierta preferencia del creativo a emplear las primeras ya que, al contar con la aparición de un cuantificador, se contribuye a ponderar el bien comercial:

- Sólo Cuétara podía hacer un surtido tan apetitoso que, si te descuidas, te lo quitarán de las manos.
- Prueba Herbal Essence de Clairol con su estimulante fragancia y sus hierbas naturales. Tu pelo estará tan increíblemente bonito que le dejará fuera de combate.

Este tipo de estructuras consecutivas, que van introducidas por los cuantificadores *tan*, *tanto*, *tanta* y sus variantes, puede producir interferencias con las construcciones comparativas de igualdad en algunos estadios de la interlengua de los alumnos de ele, en concreto en lo que se refiere al elemento introductor del segundo miembro de la comparación en las comparativas (*como*), frente a la consecuencia, en las estructuras consecutivas (*que*). Por ello, sería interesante utilizar la publicidad para marcar la correspondencia entre el contenido significativo que se quiere transmitir en cada caso, y el elemento formal que lo expresa. Además, podremos proponer al alumno

⁴ Sobre consecutivas intensivas y no intensiva, cfr. Gómez Torrego, L. (2002:368)

ejercicios creativos como el de transformar una construcción consecutiva intensiva en otra comparativa o viceversa. Así se ha hecho en los siguientes casos:

- Sólo Cuétara podía hacer un surtido tan apetitoso que, si te descuidas, te lo quitarán de las manos. → Sólo Cuétara podía hacer un surtido tan apetitoso como el de tu madre.
- Ya tienes un aspirador que ama la madera tanto como tú. Aspirador especial parquet Bosh. → Ya tienes un aspirador que ama la madera tanto que lo usarás todos los días. Aspirador especial parquet Bosh.

De las llamadas consecutivas no intensivas en la publicidad destacan las que van introducidas por *así que* y *por eso*.

- Con 600 w la nueva Brawn Minipimer es la batidora más potente del mundo, así que imagínate lo que puede hacer con verduritas, frutos secos, cubitos de hielo, trocitos de carne...
- Ferrero Rocher es incomparable, inconfundible, por eso lo tengo siempre. Ferrero Rocher, la expresión del buen gusto.

Estas construcciones no presentan dificultad para los alumnos extranjeros por lo que se refiere al modo verbal, ya que siempre se construyen en indicativo. Pero en el caso de la publicidad apreciamos un dato de interés y es que generalmente aparecen en imperativo. De este modo, la consecuencia y la apelación van unidas, con lo que se consigue dirigir con más fuerza al receptor hacia el cumplimiento del objetivo comercial:

- Son los zapatos artesanos más baratos, así que cómpratelos. (CALZADOS ARTESANÍA)

2.3. La persuasión a través de las construcciones comparativas y superlativas

Una de las fórmulas de persuasión más extendidas en el mundo de la publicidad de todos los tiempos es la ponderación de las excelencias del bien comercial basada en la comparación de superioridad con otros productos de la competencia, sin duda, de menor calidad. En el ámbito de la didáctica de ele las estructuras comparativas suelen presentar dificultad para los alumnos, debido en muchos casos a la interferencia de la LM (Robles Ávila, S., 1998). Si llevamos al aula materiales auténticos extraídos del

ámbito de la publicidad y, en concreto, eslóganes en los que aparezcan estas construcciones, vamos a facilitar la adquisición de las mismas al tiempo que evitaremos la fosilización de algunos errores comunes.

En el discurso publicitario suelen aparecer comparativas de superioridad sin coda, con objeto de evitar la referencia directa a la competencia (Robles Ávila, S., “Sintaxis publicitaria II: lo oracional”, en prensa). En estos casos será el receptor el que deberá reconstruir el segundo término de la comparación:

- Cambia tu punto de vista. Más alto, más robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo FordFusión. (FORD)

Las prácticas de reconstrucción de la coda en las comparativas de superioridad permiten al alumno enfrentarse con este tipo de estructuras y fijarlas con mayor facilidad y eficacia, especialmente cuando se les proporcionan al mismo tiempo otros anuncios en los que aparecen los dos términos de la comparación. En estos casos suele tratarse de codas de naturaleza hiperbólica:

- Nuevo extreme. Más irresistible que nunca (NESTLÉ CAMY)

También resulta muy provechoso llevar al aula estructuras con coda introducida por *de* en las que el segundo término de la comparación es una oración de relativo y en ella el artículo se refiere siempre al núcleo comparativo, es decir, al sustantivo, adjetivo o adverbio que está cuantificado:

- Arroces SOS, mucho más arroz de lo que imaginas.

Pero, aunque menos frecuentes que las de superioridad, en el discurso publicitario aparecen en ocasiones comparativas de igualdad. De todos es sabido el alto índice de errores fácilmente fosilizables en el elemento que introduce la coda en este tipo de comparativas –*tan...que* en lugar de *tan....como-*, la mayoría de las veces motivado por la interferencia con el nexos *que* de las comparativas de superioridad y de inferioridad, y otras veces con el *que* de las construcciones consecutivas intensivas, como vimos antes. El hecho de mostrar ejemplos de comparativas de igualdad extraídos del campo de la publicidad hace que el alumno llegue incluso a memorizarlos, especialmente si aparecen en eslóganes:

- Recetas La Cocinera, como las de tu madre.
- Aceitunas La Española, como ninguna.

Por otra parte, y como cabría esperar, las comparativas de inferioridad presentan una frecuencia baja en el discurso de la publicidad, ya que van en contra del carácter persuasivo y del espíritu de ponderación -en la mayoría de los casos hiperbólico- que lo caracteriza. No obstante, sí se advierte su presencia cuando se trata de anunciar productos de alimentación bajos en calorías o tabaco bajo en nicotina. Son los llamados productos *light*. En estos casos también se suele prescindir de la coda y será el receptor en general -y el estudiante de ele en particular- el que habrá de reconstruirlo:

- Patatas Paco José light, menos grasa, menos calorías.
- Nobel. Todo el sabor y menos nicotina.

Por lo que respecta a los superlativos, se puede constatar el alto índice de frecuencia de aparición en los mensajes publicitarios. El creativo emplea habitualmente las construcciones superlativas de superioridad para exaltar las cualidades del bien comercial. Encontramos tanto superlativas absolutas en *-ísimo* como superlativas relativas con *el/ la más* (y sus variantes):

- Cinco clases de miel riquísimas y con muchas propiedades. Miel pura de abejas Trappa (TRAPPA)
- Espárragos Carretilla, el bocado más tierno. (ESPÁRRAGOS CARRETILLA)

Aunque las construcciones superlativas relativas se caracterizan por llevar restrictor, en el discurso publicitario suele omitirse y de aparecer es siempre hiperbólico:

- Café de Colombia. El mejor café del mundo. (CAFÉ DE COLOMBIA)
- Los televisores más delgados del mundo (SANSUM)

La incorporación de ejemplos extraídos del ámbito publicitario para la intervención didáctica en las construcciones superlativas resulta muy satisfactoria, en especial cuando se trata de superlativas relativas en las que el alumno extranjero vacila en la preposición que introduce el restrictor y emplea en la mayoría de los casos -y muchas veces por influencia de su LM- *en* en lugar de *de*. Una vez más, al presentarse estas construcciones generalmente en eslóganes de fácil memorización, conseguiremos fijar la estructura evitando posibles fosilizaciones.

2.4. La persuasión a través del modo verbal en las construcciones de relativo

El empleo de oraciones de relativo en los discursos publicitarios es recurrente, a pesar de que se trata de estructuras extensas que parecen ir contra el principio de economía lingüística que domina en este tipo de mensajes. Llama especialmente la atención la presencia de estas estructuras en los eslóganes publicitarios, donde curiosamente el creativo se impone el imperativo de depurar la expresión para que la memorización esté garantizada. La presencia de oraciones de relativo en el discurso publicitario se debe a dos razones, en primer lugar puede tratarse de que no haya ningún adjetivo dentro del sistema de la lengua española que recoja con exactitud el significado que desea transmitir; en segundo lugar, porque, aunque exista, el creativo necesita extender la expresión del modificador del sustantivo añadiendo matices o una información que un simple adjetivo no proporcionaría.

Las construcciones de relativo publicitarias presentan tres características fundamentales: 1) siempre llevan un antecedente expreso, 2) son cláusulas de relativo especificativas que delimitan el contenido significativo de su antecedente y 3) el modo verbal es siempre el indicativo.

- Las vacaciones que siempre soñaste no tienen precio. (MASTER CARD)
- Un producto específico que alivia eficazmente el dolor y las otras molestias de la menstruación. (SALDEVA)

Las aplicaciones didácticas de las construcciones de relativo en la publicidad son muy variadas, de manera que, seleccionando un corpus de eslóganes, vamos a poder llevar al aula intervenciones en diversos aspectos. Por un lado, van a ser documentos muy apropiados para analizar el modo verbal de este tipo de construcciones, ya que, al tratarse de un discurso persuasivo, que da cuenta de unos hechos sino verdaderos, al menos verosímiles, siempre se construyen en modo indicativo. El creativo no puede mostrar suposiciones ni especulaciones, por ello el subjuntivo quedará desterrado:

- Pronto muebles, la marca que protege la madera.
- Font Vella, la salud que se ve.

Por otro lado, el empleo del artículo elativo o antonomástico –generalmente determinativo- introduciendo el antecedente refuerza la referencia directa al producto y, por tanto, a una realidad tangible que es única y exclusiva:

- Peugeot 207, el coche que todos quieren.

Tomando estos casos u otros similares podríamos pedir a los alumnos que reflexionaran sobre la posibilidad de cambiar el modo verbal y si dicho cambio daría lugar a una construcción gramaticalmente correcta o no; que analizaran a qué se debe la imposibilidad de emplear el modo subjuntivo, etc.

Llevar al aula de ele cláusulas de relativo extraídas de la publicidad también puede servir de punto de arranque para confrontarlas con otras explicativas o especificativas construidas en subjuntivo no pertenecientes al dominio publicitario y así inferir la posibilidad de alternar los dos modos en una misma cláusula y sus implicaciones en el plano del significado, la inviabilidad de dicha alternancia, etc.:

- Peugeot, el coche que todos quieren/*quieran.
- La casa que tiene/tenga vistas al mar será la de Carmen.

3. Conclusiones

El publicitario es el discurso de persuasión, de la retórica moderna en las sociedades capitalistas. El creativo tiene que articular todos los mecanismos que posee la lengua para alcanzar el objetivo de captar la atención de su interlocutor, seducirlo, casi hipnotizarlo y dirigirlo hacia la adquisición del bien comercial. Por tanto, la presencia de pruebas, justificaciones o argumentaciones va a ser recurrente en la elaboración del mensaje. Este emisor particular ha de ser capaz de presentar un discurso verdadero, aunque sólo sea en apariencia, que convenza al receptor y lo aleje de toda sombra de duda que impida el cumplimiento del objetivo. En este sentido, en el plano lingüístico hemos visto algunas claves que se pueden desentrañar de este tipo de mensajes para persuadir al receptor de una verdad que en la mayoría de los casos no es tal o está ponderada y exagerada. La preferencia por el modo indicativo, por el modo de lo real, por el imperativo, que empuja con diligencia al receptor hacia el cumplimiento del acto de adquirir, por la ponderación del producto, por medio de cuantificadores, artículos elativos, etc. son sólo algunas formas de expresión lingüística de esta filosofía de la persuasión. Como hemos visto, la publicidad nos pueden servir de gran ayuda para la intervención didáctica en ciertos problemas de ele, ya que aparecen en un contexto

concreto y se han de interpretar con una intencionalidad comercial que es determinante. Por otra parte, teniendo en cuenta que estos mensajes son cercanos y cotidianos, además de fáciles de memorizar, se convierten en un material ameno desde el punto de vista de la didáctica de ele.

BIBLIOGRAFÍA

- Galán Rodríguez, C. (1999), “La subordinación causal y final”, en Bosque, I y Demonte, V. (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, 3, Madrid, Espasa, 3597-3642.
- Gómez Torrego, L. (2002), *Gramática didáctica del español* (1ª ed. 1997), Madrid, SM.
- Junker, M. O. (1994), “Frech Universal Quantifiers in Conceptual Semantics”, *Linguistics*, 32, 213-239.
- Robles Ávila, S. (1998) “Análisis de Errores: El Caso de los Comparativos y Superlativos en Español” en *La enseñanza del español como lengua extranjera: del pasado al futuro*. Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE, Universidad de Alcalá, pp. 685-692.
- Robles Ávila, S. (2002), “Lengua y cultura españolas para inmigrantes: ventajas de emplear recursos tecnológicos en las programaciones docentes”, en *Tecnologías de la información y de las comunicaciones en la enseñanza de ELE*, Actas del XII Congreso Internacional de ASELE, Universidad de Valencia, pp. 307-316.
- Robles Ávila, S. (en prensa) “Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE” en *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*, Actas del XIII Congreso Internacional de ASELE, Murcia, octubre, 2002.
- Robles Ávila, S. (en prensa), “La ponderación en el discurso publicitario”, *Actas del Congreso Internacional de Análisis del Discurso: lengua, cultura, valores*, Departamento de Lingüística General y Lengua Española, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre 2002.
- Robles Ávila, S. (en prensa), “Sintaxis publicitaria II: lo oracional”, artículo de próxima aparición en un manual sobre lenguaje publicitario en Ariel.
- Sánchez López, C. (1999), “Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas”, en Bosque, I y Demonte, V. (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, 1, Madrid, Espasa, 1025-1128.