



HAL
open science

El español en la comunicación profesional

Mercè Pujol Berché

► **To cite this version:**

Mercè Pujol Berché. El español en la comunicación profesional. García de Lucas, César and Oddo, Alexandra. *Magister dixit: mélanges offerts à Bernard Darbord par ses collègues et ses disciples*, Publications du CRIIA, pp.391–406, 2016, 978-2-85901-051-5. hal-01659189

HAL Id: hal-01659189

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01659189>

Submitted on 5 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« El español en la comunicación profesional », in García de Lucas, C. & Oddo, A. (Éds). *Magister dixit. Mélanges offerts à Bernard Darbord par ses collègues et ses disciplines*. Nanterre, Publications du CRIIA, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2016, 391-406 (ISBN : 9782859010515)

EL ESPAÑOL EN LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL

Mercè Pujol Berché
Université Paris Ouest Nanterre La Défense
EA 369 Études Romanes

Escribir un artículo en homenaje al profesor Bernard Darbord (a Bernard) es una tarea – aunque difícil– muy agradable por diversos motivos. El primero es que, como es bien sabido, la figura del profesor Darbord es ineludible en el hispanismo francés y más concretamente en los estudios de lingüística hispánica, por no decir románicos y más allá. Gracias a sus excelentes trabajos y a las enseñanzas recibidas por sus numerosos estudiantes y doctorandos, ha hecho que la lingüística en el hispanismo francés ocupe, gracias a él, el lugar que se merece. En segundo lugar, su compromiso con la universidad, con las oposiciones (CAPES y *agrégation*) y su apertura de mente ha hecho que no solo otras lenguas románicas aparte del castellano (sobre todo el portugués, pero también el catalán) estén presentes en los estudios de hispánicas, sino también que otras disciplinas, vamos a decir « anexas », también lo estén, como es el caso de la lingüística aplicada o si se prefiere de la didáctica de la lengua. En definitiva, el hispanismo francés no sería lo que es sin los trabajos internacionalmente conocidos y citados del profesor Darbord y sin esa personalidad que ha marcado a estudiantes, doctores, colegas franceses y extranjeros profundamente.

Me gustaría dedicar unas cuantas páginas a ese « parent pauvre » del hispanismo francés que es la enseñanza de la lengua, en particular en las formaciones francesas de Lenguas Extranjeras Aplicadas (en adelante LEA), donde la presencia de la « lengua de Cervantes » es muy importante puesto que tras el inglés, es la lengua más frecuentemente elegida por los estudiantes.

Tras una primera parte en la que se mencionan brevemente las características más importantes de las carreras de LEA –pluridisciplinariedad, polivalencia y trilingüismo–, se abordan, en la segunda parte, las razones por las cuales tanto la lingüística como la didáctica deben formar parte de dichas formaciones. Exponemos, en primer lugar, la necesidad de constituir un corpus de español para uso profesional que comprenda la variedad de documentos en vigor en la comunidad hispanohablante en el ámbito del español de los negocios. Dicho corpus –conjunto ordenado de textos (escritos y orales) profesionales utilizados en una empresa–, recopilados según los criterios de la lingüística textual (textos científicos, técnicos y profesionales) debe ser dinámico y representativo. Se ilustran nuestros propósitos con tres documentos que poseen grados de especialidad diferentes: un artículo científico, un artículo publicado en un periódico especializado en economía y un vídeo promocional, todos ellos sobre el Banco Santander (que nos sirve de ilustración). En segundo lugar, después de definir brevemente en qué consiste la didáctica de la lengua para uso profesional, se dan algunos

ejemplos de técnicas que son utilizadas en las aulas. Nos concentramos en particular en el estudio de caso –el éxito del Banco Santander– y a partir de las descripciones lingüísticas expuestas en el apartado anterior, se describen algunos de los aspectos que pueden trabajarse en el aula con la finalidad de desarrollar todas las competencias comunicativas (en particular, la gramatical y la discursiva) llevándolo a cabo de forma transversal, lo que permite un trabajo pluridisciplinar, un aprendizaje cooperativo y un trabajo inductivo de generación de hipótesis.

1. LA FORMACIÓN PLURIDISCIPLINAR EN LAS CARRERAS DE LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS

Los estudios de LEA, que se caracterizan por ofrecer una formación pluridisciplinar y polivalente alrededor de tres bloques equivalentes en cuanto a créditos –dos lenguas extranjeras con igual peso (formaciones lingüística¹ e histórico-político-económica) y las materias de aplicación (derecho, economía o mercadotecnia) – son, desde hace ya algunos años, muy solicitados por los estudiantes puesto que, en la mayoría de los casos, obtienen un puesto de trabajo una vez finalizados sus estudios. Se trata de formaciones profesionalizantes que proponen varios itinerarios de formación según las Universidades y que conllevan la obligatoriedad de realizar prácticas de un volumen horario de 200 horas,² durante los estudios de licenciatura. Tres aspectos caracterizan dichas licenciaturas: la profesionalización, la formación pluridisciplinar y la polivalencia. Estas tres características son fundamentales³ porque se trata de carreras en las cuales el objetivo es que los licenciados puedan insertarse rápidamente en el mundo del trabajo, aunque no se trata de licenciaturas profesionales. Así, serán mandos intermedios trilingües con conocimientos de mercadotecnia, de derecho y de economía y polivalentes, es decir que podrán llevar a cabo un gran abanico de tareas.

En cuanto a la lengua, que es lo que nos interesa desarrollar en la presente contribución, debemos subrayar que las competencias lingüísticas que se desarrollan en los dicentes van más allá del « simple » conocimiento instrumental del español, puesto que conocen a fondo las culturas de los países de las áreas culturales correspondientes. Así, perciben a fondo esa « cultura general » , de la cual tanto nos hablan los responsables de las empresas y que diferencia la enseñanza universitaria de la que se puede encontrar en las escuelas de comercio que no conceden tanta importancia a los conocimientos geo-histórico-culturales como lo hace la universidad. Hemos de destacar, además, como se ha puesto de manifiesto en la encuesta

¹ En Nanterre diferenciamos entre la técnica de la lengua y la práctica de ella. Así, en la primera encontramos la traducción –directa e inversa– que corresponde al modelo francés anclado en la tradición cuya finalidad es servir de la traducción como técnica para aprender la lengua (cf. Arroyo, E. « L'enseignement de la traduction et la traduction dans l'enseignement », *Cahiers de l'APLIUT, Vol. XXVII*, 1, 2008, p. 80-89). En la segunda, práctica de la lengua, encontramos asignaturas de expresión oral y escrita y comunicación.

² El volumen horario de las prácticas puede ser diferente según las universidades.

³ Véase Narcy-Combes, M.-F., « L'anglais de spécialité en LEA : entre proximité et distance, un nouvel équilibre à construire », *ASp*, 2008a, 53-54, p. 129-140 sobre la flexibilidad y la adaptabilidad que ofrece la pluridisciplinariedad. Véanse también sus otros trabajos sobre la didáctica en LEA (Narcy-Combes, M.-F., « Quelle recherche didactique pour la filière LEA ? », *ASp*, 47-48, 2005, p. 155-163, Narcy-Combes, M.-F., « Conflits de représentations et adaptation des dispositifs d'enseignement/apprentissage », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. XXVII(1), 2008b, p. 32-50 y Narcy-Combes, M.-F. & Belan, S., « Accompagnement et innovation: quels outils pour un suivi efficace dans un dispositif hybride », *Mélanges CRAPEL* n°32, 2011, p. 85-99.

llevada a cabo por Rault⁴, que si bien los estudiantes cuando llegan a la facultad no tienen un proyecto profesional definido, sí tienen, en cambio, un proyecto de estudios puesto que son competentes en tres lenguas y van a realizar estancias en el extranjero gracias al programa Erasmus y a otros de intercambio con América latina. Vemos, por lo tanto, que la vertiente lingüística, en sentido amplio, y la internacional son cruciales. Una vez finalizada la licenciatura, los estudiantes pueden seguir la formación en LEA matriculándose en un máster, cuyo primer año tiene la misma estructura que el grado, es decir dos lenguas extranjeras y las asignaturas aplicadas (60 créditos). Deberán cursar, según las universidades, asignaturas de índole profesional basadas en la lengua, como por ejemplo, competencias profesionales orales (presentaciones, negociaciones, discusiones, etc.) y escritas (redacción de tesinas y/o de memorias de prácticas) y terminología. Un segundo año, selectivo, viene a cerrar la formación, que incluye, nuevamente, asignaturas de lengua (competencias lingüístico-profesionales en las empresas) y la realización de prácticas (300 horas).

2. LA NECESARIA PARTICIPACIÓN DE LA LINGÜÍSTICA TEÓRICA Y APLICADA EN LAS CARRERAS DE LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS

Como se desprende de lo dicho anteriormente, la formación impartida en español tiene que dar respuesta tanto en la licenciatura cuanto más en el máster, al carácter pluridisciplinar, profesionalizante de la formación para que los egresados sean polivalentes, pluriculturales y operacionales con el fin de que sean capaces de responder a las necesidades de las empresas internacionalizadas. La formación en castellano es pues la que corresponde al español para uso profesional (de ahora en adelante EUP), o si se prefiere al español para fines específicos (conocido bajo las siglas de EFE⁵), que tiene como objetivo la enseñanza-aprendizaje de la lengua en contextos profesionales determinados. Aguirre Beltrán⁶ lo designa como una enseñanza de carácter generalista cuyos objetivos son: adquirir los conocimientos básicos de la empresa, familiarizarse con la terminología y los procedimientos de los distintos documentos e identificar los aspectos relevantes de la cultura empresarial. Partiremos de esta definición, somera ciertamente, pero que permite un primer acercamiento a la cuestión que nos ocupa para concentrarnos en el segundo punto de la definición donde reza: « familiarizarse con la terminología y los procedimientos de los distintos documentos ». De ahí surge, en primer lugar, la necesidad de conocer cuáles son esos documentos y los procedimientos que aparecen en ellos y, en segundo lugar, el objetivo de dicha familiarización que es la enseñanza-aprendizaje de la lengua, que va mucho más allá que la familiarización porque de lo que se trata es de que los estudiantes sean capaces de usar esa lengua profesional. Por lo tanto, dos disciplinas son llamadas a « entenderse » en el campo del EUP, por una parte la lingüística y por otra la didáctica, o, si se prefiere, la lingüística aplicada. De

⁴ Rault, D. « Observation de pratiques didactiques en LEA », *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, Vol. XXXIII, n° 1, 2014, p. 109-122.

⁵ La denominación « Español con fines específicos » se utiliza desde los años noventa del siglo pasado. En los últimos años se viene utilizando « Español con fines profesionales » o « Español para uso profesional » para delimitar el objeto de estudio y la finalidad de los aprendizajes (Cabrè, M.T., & Gómez de Enterría, J., *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, Gredos, 2006).

⁶ Aguirre Beltrán, B., *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*, Madrid, SGEL, 2012.

forma muy somera podríamos resumirlo como el qué (qué documentos) y el cómo (cómo trabajarlos en el aula), por lo tanto hay que distinguir entre las llamadas lenguas de especialidad y la enseñanza propiamente dicha del español en contextos profesionales. Mientras que la primera encuentra su respuesta en la lingüística, la segunda la encuentra en la didáctica. Conviene diferenciar asimismo, en el ámbito de las empresas, entre unas competencias generales que serían las profesionales y las competencias comunicativas de la lengua. Las primeras comprenden por lo tanto el saber –conocimiento declarativo– sobre el mundo económico, el conocimiento sociocultural del sector de actividad y del tejido empresarial. Las segundas, el saber hacer, –conocimiento instrumental– están relacionadas con las destrezas y habilidades referidas a las prácticas interculturales (las cuestiones de posición jerárquica, la relación entre tiempo y espacio). Las terceras, el saber ser, se refieren a las actitudes y creencias. Las competencias comunicativas de la lengua comprenden las competencias lingüística, sociolingüística y pragmática, a las que se les puede añadir la estratégica y la sociocultural. Vamos a desarrollar ambos aspectos en sendos apartados.

2.1. CORPUS DE ESPAÑOL PARA USO PROFESIONAL

Como bien dice Gómez de Enterría, « la enseñanza-aprendizaje de las lenguas de especialidad debe situarse en el marco de la investigación en Lingüística Teórica y Aplicada con la valoración de los discursos de especialidad (orales y escritos) bajo el paraguas de la nueva Teoría Comunicativa de la Terminología (cf. Cabré⁷), en la que se analizan y describen actualmente estos lenguajes, haciendo una *valoración conjunta de la descripción de los lenguajes de especialidad y los últimos avances metodológicos desarrollados para la enseñanza de las lenguas profesionales* ».⁸

Las competencias comunicativas específicas a la lengua para uso profesional se orientan, según consta en el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (cf. Consejo de Europa⁹), hacia la acción y hacia el uso de la lengua. Por lo tanto, a partir del análisis de las necesidades detectadas en las empresas, hay que constituir un corpus, es decir el conjunto ordenado de los textos (escritos y orales) profesionales que utiliza una empresa en un sector de actividad dado. Dicho de otra forma, se establecerá, para cada contexto en el que el español será utilizado, una tipología de los textos tanto científicos, como técnicos y profesionales con los que, posteriormente, se trabajará en el aula. Habida cuenta de la polivalencia e interdisciplinariedad de la formación, del carácter generalista y diverso del EUP, será siempre necesario e indispensable tener en cuenta, por una parte, las diversas variantes en la misma área temática de la lengua de especialidad (elementos léxicos y discursivos), y, por otra parte, situar la enseñanza en contextos específicos (una empresa determinada). Resulta, por lo tanto, difícil establecer un único corpus, no solo por la variedad de los documentos, sino también por la polivalencia de las formaciones como las seguidas en las carreras de Lenguas

⁷ Cabré, M. T., *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, 1999.

⁸ En cursiva en el texto. Gómez de Enterría J., *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid, Arco/Libros, 2009, p. 11.

⁹ Consejo de Europa, *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid, Instituto Cervantes-Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Anaya, 2001.

Versión electrónica: <http://www.cervantes.es/>.

Extranjeras Aplicadas.¹⁰ Sin embargo, sí que podemos avanzar, siguiendo *La Guía para el diseño de currículos especializados* editada por el Instituto Cervantes (Martín Peris, Sabater y García Santa-Cecilia¹¹) y nuestra propia experiencia de la cual hemos hecho mención en trabajos anteriores (cf. Pujol Berché¹²), algunas líneas que nos parecen indispensables.

El corpus debe obedecer, sin ninguna duda, a las prácticas en vigor en la comunidad discursiva dada, entendida esta como el grupo de personas que comparten esas prácticas en las que se usa la lengua. El corpus, variado y exhaustivo, debe estar constituido por textos con características lingüísticas diferentes según los grados de especialidad. La lengua de especialidad es definida por Cabré como el subconjunto de la lengua general caracterizado pragmáticamente por tres variables: el tema, los usuarios y la situación de comunicación. Las lenguas de especialidad son, según la misma autora, « subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales que se utilizan en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas ».¹³ Teniendo en cuenta lo propuesto por ella misma en un trabajo precedente (Cabré¹⁴), en la llamada lengua de especialidad hay que diferenciar los textos especializados, los de divulgación y los de vulgarización. Los primeros, de especialización, se dirigen a un público restringido de expertos dentro de una disciplina determinada, son lugares de discusión en los cuales se construye el conocimiento de la disciplina entre pares; entre los cuales puede haber textos temáticamente especializados (Cabré¹⁵). Los de divulgación se dirigen a un público más amplio y no necesariamente especialista. En fin, los de vulgarización, dirigidos al gran público, sirven de mediación entre la ciencia y el gran público y tienen como finalidad la de hacer llegar al destinatario los avances de una disciplina utilizando la « lengua común ». En cada especialidad existen grados de especialización¹⁶ con ámbitos con sus propias características léxicas, sintácticas y pragmáticas y grados diversos de abstracción que van más allá de la terminología o del léxico, como pusieron en evidencia las investigaciones pioneras de la propia Cabré¹⁷ o de Lérat.¹⁸

¹⁰ En el caso de la licenciatura de Lenguas Extranjeras Aplicadas en la Universidad de Nanterre, la polivalencia viene dada también por los tres itinerarios que se ofrecen: Comunicación y medios de comunicación, Español de los negocios y Turismo. En cuanto al Master (M2i: *Management Intercultural e Internacional*), también se ofrecen tres itinerarios: Desarrollo de negocios internacionales, Comunicación en empresas internacionales y eventos y Management del turismo internacional. Las asignaturas de lengua tienen que poder iniciar, al menos, a dichos itinerarios.

¹¹ Martín Peris, E., Sabater, M. Ll. & García Santa-Cecilia, Á., *Guía para el diseño de currículos especializados*, Madrid, Instituto Cervantes, 2012.

¹² Pujol Berché, M. « Le professeur, élément clé dans la qualité de l'enseignement », *Les Cahiers de l'APLIUT*, 22, 1, 2003, p. 40-53.

Pujol Berché, M. « Estudio comparativo del discurso económico de divulgación científica en dos periódicos españoles », A. Vera, I. Martínez, A. Sieiro Casquero, (eds), *Actas del XX Congreso Internacional de ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, Comillas, Fundación Comillas y ASELE, Vol. II, 2010, p. 851- 867.

¹³ Cabré, M.T., *Terminología y textos especializados*, Barcelona, PPU, 2003, p.20.

¹⁴ Cabré, M. T., *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártida/Empúries, 1993.

¹⁵ Cabré, M.T., « Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado », J. Gómez de Enterría & I. Rodríguez del Bosque (eds). *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Cizur Menor, Editorial Aranzadi, 2010, p. 33-40.

¹⁶ Véase Ahumada Lara, I., « Problemas de la definición enciclopédica en las palabras especializadas », M. Bargalló, E. Forgas, C. Garriga, A. Rubio, J. Schnitzer (eds), *Las lenguas de especialidad y su didáctica. Actas del Simposio Hispano-Austriac*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, 2001, p. 59-68.

¹⁷ Cabré, M. T., *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártida/Empúries, 1993.

¹⁸ Lérat, P., *Les Langues spécialisées*, Paris, PUF, 1995.

Los trabajos de Gómez de Enterría¹⁹ coinciden con las propuestas de Cabré, ya que esta autora también distingue tres niveles de especialidad. El primero lo encontramos en aquellos documentos de especialización científica destinados a especialistas, en los cuales tanto el emisor como el receptor son especialistas. El segundo nivel corresponde a la semi-divulgación científica en los que el emisor es un investigador o un periodista especializado en la materia, mientras que el receptor es una persona con amplia formación universitaria que le permite poseer una sólida base científica. El tercer y último nivel es el de la divulgación científica en el que el emisor puede ser un científico, aunque no es necesario, y el receptor cualquier persona más o menos interesada en el tema. A estos tres niveles, hay que añadir que según la naturaleza de dichos discursos podemos encontrar varios géneros discursivos²⁰ (descripciones, narraciones, exposiciones, argumentaciones, instrucciones, etc.) e híbridos (organizados alrededor de diferentes secuencias discursivas), así como grados de especialización diversos. Para Cabré, los documentos especializados constituyen listas cerradas, suelen ser representativos de actos de lenguaje, poseen estructuras lingüísticas fijas (terminología, fraseología, etc.) y son de gran formalidad.

Para poder recoger un corpus, en nuestro caso, de español para los negocios,²¹ será necesario llevar a cabo un análisis de necesidades centrado en el currículo de la lengua y en un estudio de las situaciones concretas en las cuales esa lengua será usada. Ese corpus, que Gómez de Enterría²² denomina *monitor* o *abierto*, deberá recopilarse según criterios metodológicos explícitos en la programación, los documentos (orales y escritos) serán auténticos y el corpus será extenso (amplio y variado) y representativo. Se recogerá bajo formato electrónico actualizándose constantemente, es decir, será dinámico (Torruella y Llisterri).²³

Lo que hay que mostrar al alumno no son todos los textos especializados, sino la variedad de documentos característicos de su especialidad. Un corpus de EUP en el ámbito de los negocios, es decir en el contexto profesional de las empresas en el cual la gestión empresarial y comercial es importante, debería comprender por lo tanto documentos técnicos y profesionales escritos. Entre los primeros, mencionaremos los informes, las regulaciones, los manuales de procedimientos, etc., entre los segundos podemos mencionar la redacción y el intercambio de comunicaciones internas (notas, mementos, memorandos, correos electrónicos) y externas (cartas comerciales diversas, comunicados de prensa, etc.). Deberá asimismo comportar documentos técnicos y profesionales orales, como presentaciones, material publicitario, exposiciones, en cuanto a los primeros y negociaciones, reuniones de trabajo, conversaciones telefónicas en cuanto a los segundos. No debemos olvidar que todos estos textos pueden tener destinatarios diferentes: clientes, colegas, subordinados, personal colaborador, directivos. Dichos destinatarios son los interlocutores (ausentes o presentes) que participan en un evento en particular. Siguiendo la perspectiva del análisis del discurso y lo

¹⁹ Gómez de Enterría J., *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid, Arco/Libros, 2009.

²⁰ Formas prototípicas estereotipadas en la comunidad discursiva en cuestión.

²¹ El trabajo de recopilación de corpus es ingente, de ahí que, para la presente contribución, hagamos solo referencia al español de los negocios.

²² *Ibid.*

²³ Torruella, J. & Llisterri, J., « Diseño de corpus textuales y orales », J.M. Bleuca, G. Clavería, C. Sánchez, J. Torruella (eds), *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona-Editorial Milero, 1999.

propuesto por Calsamiglia y Tusón²⁴, autores como Martín Peris, Sabater y García Santa-Cecilia²⁵ denominan eventos de comunicación,²⁶ la unidad de análisis de un acontecimiento concreto (realidad social), que permite la interacción entre hablantes de una comunidad de habla (realidad cultural). Pueden tener una organización muy ritual como una conferencia, o una organización más libre como un seminario de trabajo. Pongamos algunos ejemplos. A partir de un evento como puede ser una reunión de trabajo, encontramos los discursos que pueden tener una modalidad escrita (por ejemplo orden del día de la reunión, el acta de la misma, los diferentes documentos que se han utilizado para preparar la reunión, por ejemplo un informe) y oral (la presentación de cada uno de los participantes en la misma si no se conocieren, la exposición y la formulación de sus puntos de vista sobre un punto dado, etc.).

Pongamos un ejemplo concreto de distintos documentos del corpus. Ciertamente en la época de la globalización que se está viviendo y en plena crisis, el ámbito de la economía es parada obligatoria en el español de los negocios. Debido a esta coyuntura de crisis, el sistema bancario y financiero español se ha reestructurado, algo que deben conocer los futuros profesionales. Dentro del sistema bancario español, se encuentra el Banco Santander que, por su notoriedad, es conocido por los estudiantes. Podemos elegirlo como entrada, primero al corpus, y en segundo lugar, a los aspectos didácticos. Como hemos dicho anteriormente, diferentes grados de especialidad deben estar representados.²⁷ Vamos a tomar tres documentos: un artículo científico²⁸ (dirigido a especialistas), un artículo publicado en un periódico especializado en economía²⁹ (dirigido a semi-especialistas) y un vídeo promocional³⁰ (divulgativo, dirigido al gran público). En el artículo científico, que corresponde a un género discursivo expositivo argumentativo encontramos precisiones en cuanto al léxico porque es una de sus características más sobresalientes ya que un término científico requiere una única definición: « La banca mayorista » está enfocada globalmente a los mercados internacionales de capitales y clientes multinacionales. En cambio, la minorista, se centra en clientes particulares y pequeñas y medianas empresas, siendo su ámbito de actuación mayoritariamente nacional, regional o local » (Blanco Calleja³¹). Otra de las características es la presencia de locuciones conjuntivas de contraste y concesión (« si bien », « en cambio », « sin embargo », « mientras que »), tiempos verbales en presente y algún que otro pasado (« la intención era reforzar la visibilidad », « Los lugares donde tuvo más fuerza el patrocinio coincidieron con los mercados en los que la entidad había realizado sus últimas adquisiciones »), pasivas reflejas (« se conseguía una plataforma excelente », « los derechos televisivos en 2007 se vendieron... »), formas pasivas (« los patrocinios corporativos deportivos han sido empleados por el Santander... »), etc. El paratexto es abundante de tal forma que las figuras y los cuadros ayudan a exponer, por ejemplo, la evolución del Banco

²⁴ Calsamiglia, H. & Tusón, A., *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Los eventos son, según esos autores, situaciones de comunicación dinámicas más complejas que las situaciones de comunicación.

²⁷ Véanse los trabajos de Gómez de Enterría, J., *La comunicación escrita en la empresa*, Madrid, Arco/Libros, 2002, así como el volumen coordinado por la misma autora: Gómez de Enterría J., (coord.) *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid, Edinumen, 2001.

²⁸ Blanco Calleja, M. « Banco de Santander en la "pole-position" de las marcas financieras internacionales », *GCG Georgetown University, Universia*, Vol. 4, (2), 54-71, 2010.

²⁹ <http://www.expansion.com/2014/08/20/empresas/banca/1408564601.html>. [consultado el 18 de enero de 2015]

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=5pNuOAST_Fs [consultado el 22 de febrero de 2016]

³¹ Blanco Calleja, M., « Banco de Santander en la "pole-position" de las marcas financieras internacionales », *GCG Georgetown University, Universia*, Vol. 4, (2), 2010, p. 55.

Santander en un periodo determinado. En el artículo publicado en el periódico *Expansión*³², encontramos un léxico especializado, aunque no necesariamente con las correspondientes definiciones, (« insolvencia », « capitalizar », « morosidad »³³), unidades sintagmáticas nominales (« activos inmobiliarios », « mercados financieros », « acción no cotizada », « mercado de deuda », « rentabilidad ponderada », « activación del crédito »), colocaciones específicas (« han logrado aumentar... »), ciertas figuras retóricas y metáforas (« la cura de adelgazamiento », « la tarta del rescate se reparte entre nueve entidades »), algunas formas de obligación (« hay que sumar las ayudas financieras ») y algún que otro préstamo (« subprime ») y siglas en abundancia con o sin el correspondiente sintagma (« Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE) », « BMN », « Garantía de depósitos (FGD) », « BBVA »).

En el reportaje promocional en vídeo titulado « Tu banco de confianza », lo icónico es fundamental con multiplicidad de signos –imagen, música, colores y lenguaje–. Las funciones de esos signos son sobre todo connotativas y persuasivas. El objetivo de un documento promocional es influir en la imagen de la marca, avivar la imaginación del destinatario con el fin de establecer un vínculo afectivo entre la marca y él para que se convierta en comprador del producto. El vídeo en cuestión presenta estrategias discursivas³⁴ muy diferentes a las utilizadas en los dos documentos precedentes. Observamos, en primer lugar, cómo la relación entre el emisor y el receptor se establece de inmediato en el título para que la fuerza ilocutoria sea más importante. La presencia de los receptores es notable, algo que no ocurre en un texto científico. Así pues se observa una frecuente presencia de los pronombres personales de primera y segunda persona y sus formas verbales correspondientes, tanto del singular como del plural, adjetivos posesivos (« confiamos en que.. », « nuestra capacidad », « unimos en los malos momentos...nuestro país »). Se observa asimismo, adjetivos antepuestos al sustantivo cuya finalidad es la exaltación y la ponderación del producto que se pretende vender (« larga historia », « grandes momentos »), lo cual se aleja de un texto argumentativo o expositivo apartándose pues de la llamada lengua de especialidad. Las aliteraciones y reduplicaciones (« nunca, nunca ») que actúan como intensificadores son también frecuentes. Desde el punto de vista de la retórica, se plantean preguntas con sus respectivas respuestas (« ¿Sabes lo que hace que un país funcione? » « La confianza »).

Acabamos de proporcionar algunos ejemplos de documentos variados que pueden formar parte de un corpus de EUP. Pasemos en el siguiente apartado a puntualizar algunos aspectos de la enseñanza del EUP, al tiempo que nos detendremos en algunos ejemplos que ilustrarán nuestro propósito, el de aunar la descripción lingüística con la didáctica de la lengua en contextos profesionales.

2.2. ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL PARA USO PROFESIONAL

³² Por razones obvias, una ciencia como la economía y en particular algunos temas bancarios tienen, a causa de la crisis económica, un alto nivel de divulgación entre los usuarios.

³³ Morosidad es un buen ejemplo de los llamados falsos amigos ya que mientras que en español « morosidad » significa demora, dilación, falta de puntualidad en los pagos, el término « morosité », que algunos estudiantes consideran como su equivalente en francés, significa inclinación hacia la tristeza.

³⁴ Sobre el lenguaje de la publicidad, el lector puede consultar Ferraz Martínez, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1993, López Eire, A., *La retórica de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros, 1998 y Robles Ávila, S., *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros. 2004 entre otros.

La didáctica del español para uso profesional debe entenderse como una tecnología educativa que parte de la realidad sociohistórica de la comunidad discursiva en cuestión y que tiene que tomar decisiones sobre el contenido, los objetivos que se pretenden alcanzar con la actuación didáctica, las estrategias de enseñanza, las metodologías que se utilizarán en todo el proceso para que mejor se adecúen a los objetivos definidos en cada etapa y la evaluación. La didáctica no es, como todavía creen algunos, « cortar y pegar » o una simple receta que los « expertos » dan y que los profesores aplican en sus clases sin la mínima reflexión.

A partir del corpus constituido, que recordémoslo, se ha basado en un análisis previo de necesidades de los estudiantes, los documentos propuestos pueden ser materiales más o menos auténticos o más o menos adaptados. Los documentos recopilados en el corpus son, como se ha visto, auténticos. La posterior didactización dependerá obviamente de diversos factores entre los que se encuentran el nivel de interlengua de los aprendices y los objetivos que se desean alcanzar. Encontramos algunos ejemplos de documentos para la enseñanza/aprendizaje del UPO en manuales de español de negocios como *Expertos* de la editorial Difusión, *Al día* de la editorial Sgel, *Hablando de negocios* de la editorial Edelsa o *Entorno empresarial* de la editorial Edinumen, por citar solo estos.

La perspectiva lingüística de la tipología textual que ha servido de base a la recopilación del corpus sigue siendo pertinente para el tipo de enseñanza que queremos seguir en clase puesto que ambas, la teoría lingüística basada en la tipología textual y la didáctica de índole sociohistórica, entienden el lenguaje como acción y están orientadas a la comunicación. Si apenas unas líneas más arriba mencionábamos lo que no es la didáctica de la lengua, ahora debemos mencionar lo que no es comunicación. Así esta no es el hablar « extranjero » o la articulación de unas pocas frases desacertadas. La comunicación es el uso de la lengua empleando enunciados contruidos gramaticalmente, pragmáticamente adecuados al contexto y acorde a la situación de comunicación dada desde el punto de vista sociolingüístico.

Una de las tareas del profesor, a lo largo del plan de estudios, es la que está relacionada con la progresión: qué partes del corpus presentar, qué aspectos lingüísticos (en sentido amplio) trabajar, cuándo (para evitar repeticiones) y cómo. Hemos mencionado que el corpus, al ser representativo, debe estar constituido por los géneros discursivos en vigor, debe presentar registros de lengua variados, un léxico con varios grados de especialización, colocaciones (régimen semántico) y fraseología (frases hechas, modismos, estructuras fijas) propios de la lengua para uso profesional. En clase de EUP, el léxico es indispensable pero no es el único aspecto que hay que tratar en el aula. Todo lo relacionado con la fraseología, es también muy relevante. Si seguimos con nuestros ejemplos sobre el Banco de Santander y el sistema bancario español, podemos hacer hincapié en enunciados como: « que se realizan diferentes operaciones de crédito », « que se devuelve al banco el capital más los intereses », « que se puede disponer de los fondos siempre y cuando haya saldo », « que se deposita dinero en las cuentas », etc.

En cuanto al cómo, podemos decir que las actividades propuestas tienen que ser susceptibles de desarrollar todas las competencias de forma conjunta o haciendo hincapié en unas u otras según el objetivo perseguido. El abanico de técnicas para alcanzarlos es relativamente grande, desde el juego de rol a las simulaciones globales³⁵ pasando por las tareas o los casos.³⁶ Todas

³⁵ Véanse Cabré, M.T., & Gómez de Enterría, J., *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, Gredos, 2006 y Sabater, M^a. Ll., « La simulación de casos una actividad útil y eficaz en las

estas técnicas se caracterizan por el uso real de la lengua de forma contextualizada (el llamado aprendizaje situado) siguiendo lo propuesto en los trabajos sobre el análisis del discurso y la sociolingüística. Describimos a continuación algunas de las características de técnicas utilizadas en el área de la enseñanza del EUP.

El juego de rol³⁷ es una breve representación teatral en la que los estudiantes tienen un papel asignado, es una actividad simple y rápida. Puede realizarse de manera aislada y, podríamos decir que en todo momento por su carácter flexible. Existe una gran variedad de juegos de roles, más o menos complejos, desde representar una transacción hasta negociar el precio y los servicios de una tarjeta bancaria. Por su parte, la tarea es la ejecución de una serie de actividades (llamadas microtareas o tareas posibilitadoras o incluso tareas secuenciales) conducentes a la realización de la misma (tarea final), que no es otra cosa que actividades representativas de las que deberán realizar en el ámbito profesional, por lo tanto fuera del aula. Es una actividad abierta, pero estructurada, que facilita a los estudiantes la atención prioritaria al contenido de los mensajes, facilitando al mismo tiempo la atención a la forma. Un ejemplo de tarea puede ser buscar el mejor banco español para poder llevar a cabo el proyecto profesional de una empresa que desea comprar una máquina para mecanizar el proceso de empaquetar. Las microtareas que conducen a la realización de la tarea final son la concretización del crédito que se va a solicitar (importe, duración), la búsqueda de la entidad bancaria que mejor se ajuste a las necesidades definidas (tipo de interés, garantías solicitadas, comisiones de amortización, plazo de devolución, etc.). El proyecto, por su parte, en su sentido más amplio es un conjunto de actividades que llevan todas ellas a la realización de un objetivo dado y claramente definido. Toda la enseñanza dispensada gira en torno a la realización del mismo. Es complejo, pautado y altamente guiado. Se pretende el acercamiento a la realidad profesional futura con todas sus problemáticas y dificultades. Se reflexiona también sobre la propia identidad profesional. Un ejemplo de proyecto puede ser la creación de la propia empresa. La simulación es una situación comunicativa ficticia que presenta un conjunto de realidades en las cuales se encontrará sumergido el futuro profesional. Las simulaciones son extensas, complejas y pautadas e interesantes para « aplicar » las llamadas materias de aplicación. Un ejemplo de simulación puede ser una reunión de trabajo entre los representantes, altos ejecutivos de dos entidades bancarias, una europea y la otra latinoamericana, que desean aliarse para ganar clientes a ambos lados del Atlántico.

El estudio de casos muy utilizado en educación, es la presentación de una empresa real (un banco, por ejemplo) o ficticia en el cual se debe analizar la situación para tomar decisiones con el fin de llegar a una solución y a su evaluación posterior.³⁸ Según Bayón (1996), que es

clases español para uso profesional », *El español de las profesiones. Artículos seleccionados del IV Congreso Internacional de Español para Fines específicos: CIEFE*. Ámsterdam, Consejería de Educación, 2011, p.132-149.

³⁶ Sobre estudio de casos desde el punto de vista de la empresa, el lector podrá consultar Alonso Pérez, M. & Furió Blasco, E., (Coord.) *Nuevo siglo, nuevos retos. Diez casos de estrategia empresarial*. Oviedo, Septem ediciones, 2012.

³⁷ Todas las definiciones están sacadas del Diccionario de Términos Clave de ELE: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm.

³⁸ El lector puede consultar el artículo de Gutiérrez Laffargue, P. & Pujol Berché, M., « El estudio de caso como técnica para la enseñanza del español del sector turístico », *El español lengua de la comunicación profesional. Artículos seleccionados del V Congreso Internacional de Español para Fines específicos (CIEFE)*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Ámsterdam, Consejería de Educación, Ámsterdam, 2015, p. 135-145 en el que se expone la secuencia didáctica llevada a cabo en un estudio de casos del sector hotelero.

Con formato: Catalán

uno de los autores que más ha trabajado los casos, sobre todo en el sector turístico, hay tres tipos: la presentación del caso con discusión y debate, el estudio del problema planteado exponiendo posibles soluciones y los planteamientos de las decisiones tomadas con la evaluación de las mismas. Bayón insiste en el hecho de que hay tantas soluciones como personas decidiendo, lo fundamental es encontrar la solución más viable a la problemática planteada.

Un ejemplo de estudio de caso (primer nivel de la clasificación de Bayón) puede ser a partir de lo expuesto en el apartado anterior, analizar cómo ha conseguido el Banco Santander, creado en 1857, situarse junto con el BBVA y CaixaBank entre los tres primeros bancos españoles. Desde el punto de vista del aprendizaje de la lengua, existe preparación individual, se discute en pequeños grupos y se abre la discusión en clase. Todas las actividades propuestas en el estudio del caso de éxito del Banco Santander desde el análisis de la importancia del patrocinio hasta el análisis del vídeo promocional, aúnan el uso de la lengua y el conocimiento empresarial (en este caso, el sistema bancario y financiero español). Todas integran las diferentes competencias (productivas, receptivas y de interacción) y se llevan a cabo mediante un trabajo colaborativo y de cooperación con los otros aprendices. El estudio de caso permite aunar la vertiente cultural económica y empresarial del sector bancario en España y la vertiente lingüístico-discursiva al proponer un conjunto de actividades de aprendizaje en las cuales se trabajan tanto las competencias comunicativa, discursiva (textual), gramatical (léxica, lingüística y semántica principalmente), pragmática y sociolingüística como las destrezas (comprensión lectora, expresión escrita y expresión oral fundamentalmente) de forma transversal. Permite además un trabajo interdisciplinar, un aprendizaje cooperativo, un trabajo inductivo de generación de hipótesis (ampliamente utilizado en las empresas) y la reactivación de conocimientos disciplinares (textos profesionales de características tipológicas y discursivas distintas). Se trabajan competencias profesionales y competencias lingüísticas. El estudio de casos da excelentes resultados con los estudiantes de máster porque les permite desmenuzar las estrategias seguidas por el banco, reactualizar los conocimientos aportados por las llamadas asignaturas de aplicación, reflexionar sobre el sistema de la lengua y usar dicha lengua.

3. CONCLUSIONES

Hemos puesto de manifiesto la necesidad de que la lingüística textual y la didáctica de la lengua de orientación sociohistórica trabajen de la mano para desarrollar un currículo apropiado a los estudios franceses de Lenguas Extranjeras Aplicadas en el cual la enseñanza del español para uso profesional parta de las necesidades observadas con el fin de constituir un corpus de español de los negocios que sirva, posteriormente, para desarrollar las destrezas necesarias encaminadas a desarrollar las competencias profesionales de los futuros egresados y las competencias comunicativas apropiadas en un contexto profesional dado.

En cuanto al español para uso profesional hemos hecho hincapié en la necesidad de constituir un corpus lo más exhaustivo posible que contenga tanto textos especializados como de divulgación y de vulgarización con el fin de familiarizar a los estudiantes con todos ellos ya que tienen características discursivas diferentes según la relación entre el emisor y el receptor, el tema y la situación de comunicación. Hemos mencionado igualmente algunas actividades didácticas que pueden llevarse a cabo en el aula cuya finalidad es el uso contextualizado y

situado de la lengua: actividades diversificadas que presentan retos diferentes y grados de complejidad diversos. Se ha ilustrado nuestro propósito con el estudio de caso que toma en consideración la realidad social y cultural de las empresas y permite el aprendizaje del español en situación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Beltrán, B., *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*, Madrid, SGEL, 2012.
- Ahumada Lara, I., « Problemas de la definición enciclopédica en las palabras especializadas », M. Bargalló, E. Forgas, C. Garriga, A. Rubio, J. Schnitzer (eds), *Las lenguas de especialidad y su didáctica. Actas del Simposio Hispano-Austriac*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, 2001, p. 59-68.
- Alonso Pérez, M. & Furió Blasco, E., (Coord.) *Nuevo siglo, nuevos retos. Diez casos de estrategia empresarial*. Oviedo, Septem ediciones, 2012.
- Arroyo, E. « L'enseignement de la traduction et la traduction dans l'enseignement », *Cahiers de l'APLIUT*, Vol. XXVII, 1, 2008, p. 80-89.
- Bayón Marín, F., *50 casos prácticos de recursos humanos*. Barcelona, Síntesis, 1996.
- Blanco Calleja, M., « Banco de Santander en la "pole-position" de las marcas financieras internacionales », *GCG Georgetown University, Universia*, Vol. 4, (2), 2010, p. 54-71.
- Cabré, M. T., *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártida/Empúries, 1993.
- Cabré, M. T., *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, 1999.
- Cabré, M.T., *Terminología y textos especializados*, Barcelona, PPU, 2003.
- Cabré, M.T., « Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado », J. Gómez de Enterría & I. Rodríguez del Bosque (eds.). *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Cizur Menor, Editorial Aranzadi, 2010, p. 33-40.
- Cabré, M.T., & Gómez de Enterría, J., *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, Gredos, 2006.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A., *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Consejo de Europa, *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid, Instituto Cervantes-Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Anaya, 2001.
- Versión electrónica: <http://www.cervantes.es/>.
- Ferraz Martínez, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1993.
- Gómez de Enterría J., (coord.) *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid, Edinumen, 2001.
- Gómez de Enterría, J., *La comunicación escrita en la empresa.*, Madrid, Arco/Libros, 2002.
- Gómez de Enterría J., *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid, Arco/Libros, 2009.
- Gutiérrez Laffargue, P. & Pujol Berché, M., « El estudio de caso como técnica para la enseñanza del español del sector turístico », *El español lengua de la comunicación profesional. Artículos seleccionados del V Congreso Internacional de Español para Fines*

Con formato: Fuente:12 pt, Catalán

específicos (CIEFE), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Ámsterdam, Consejería de Educación, Ámsterdam, 2015, p. 135-145.

<http://www.mecd.gob.es/paisesbajos/publicaciones-materiales/publicaciones.html>

www.educacion.gob.es/belgica/publicaciones-materiales/publicaciones.html

Instituto Cervantes, *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2006.

Versión electrónica: <http://www.cervantes.es/>.

Lérat, P., *Les Langues spécialisées*, Paris, PUF, 1995.

López Eire, A., *La retórica de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros, 1998.

Martín Peris, E., (dir.) *Diccionario de términos clave de ELE*, Madrid, SGEL e Instituto Cervantes.

Versión electrónica: http://cvc.cervantes.es/obref/diccio_ele/, 2008

Martín Peris, E., Sabater, M. Ll. & García Santa-Cecilia, Á., *Guía para el diseño de currículos especializados*, Madrid, Instituto Cervantes, 2012.

Narcy-Combes, M.-F., « Quelle recherche didactique pour la filière LEA ? », *ASp*, 47-48, 155-163, 2005.

Narcy-Combes, M.-F., « L'anglais de spécialité en LEA : entre proximité et distance, un nouvel équilibre à construire », *ASp*, 53-54, 2008a, p. 129-140.

Narcy-Combes, M.-F., « Conflits de représentations et adaptation des dispositifs d'enseignement/apprentissage », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. XXVII(1), 2008b, p. 32-50.

Narcy-Combes, M.-F. & Belan, S., « Accompagnement et innovation: quels outils pour un suivi efficace dans un dispositif hybride », *Mélanges CRAPEL* n°32, 2011, p. 85-99.

Pujol Berché, M. « Le professeur, élément clé dans la qualité de l'enseignement », *Les Cahiers de l'APLIUT*, 22, 1, 2003, p. 40-53.

Pujol Berché, M. « Estudio comparativo del discurso económico de divulgación científica en dos periódicos españoles », A. Vera, I. Martínez, A. Sieiro Casquero, (eds), *Actas del XX Congreso Internacional de ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*, Comillas, Fundación Comillas y ASELE, Vol. II, 2010, p. 851- 867.

Rault, D. « Observation de pratiques didactiques en LEA », *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, Vol. XXXIII, n° 1, 2014, p. 109-122.

Robles Ávila, S., *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros. 2004.

Sabater, M^a. Ll., « La simulación de casos una actividad útil y eficaz en las clases español para uso profesional », *El español de las profesiones. Artículos seleccionados del IV Congreso Internacional de Español para Fines específicos: CIEFE*. Ámsterdam, Consejería de Educación, 2011, p.132-149.

Torruella, J. & Llisterri, J., « Diseño de corpus textuales y orales », J.M. Bleuca, G. Clavería, C. Sánchez, J. Torruella (eds), *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona-Editorial Milerio, 1999.

Con formato: Catalán