

*Javier Santos López*

## EL ANÁLISIS TEXTUAL EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL ECONÓMICO Y COMERCIAL

El panorama que nos presenta la literatura al uso para la enseñanza del español en el ámbito económico, financiero y comercial, aunque podamos observar notables esfuerzos de modernización y adaptación a los métodos más consolidados en la adquisición de segundas lenguas, muestran, cuando menos, un escaso rigor en la conceptualización de los contenidos específicos, una subordinación de la didáctica de la lengua a la coherencia temática y una cierta desorganización en los aspectos metodológicos.

Por lo que respecta a la conceptualización de los contenidos específicos, se observa que se eligen los temas sin ofrecer un panorama general, jerarquizado y gradual del campo de competencia. Así, por ejemplo, muchos manuales eligen subcódigos específicos, como el lenguaje de la banca, de la bolsa, de la agricultura, etc., cuando uno podría pensar, ¿por qué no las telecomunicaciones?, ¿por qué no la moda?, ¿por qué no la alimentación?

En cuanto a la didáctica, excepto en los pocos casos que se presenta como enfoque por tareas, se propone un método comunicativo nocional-funcional, quizás por contagio de los manuales para la adquisición de la lengua general, pero el resultado presenta las contradicciones necesariamente derivadas de esta elección. Dado que el método comunicativo está vinculado a las teorías sobre la adquisición, digamos, natural, del lenguaje, no podemos negar que aplicar estos mismos principios a los lenguajes especiales presenta no pocos problemas puesto que, en definitiva, “leer un texto especializado en lengua natural supone un vaivén entre un sistema de valores saussurianos y un sistema de valores no lingüísticos” (Lerat: 1997, 39).

Es por ello que, bajo una cobertura funcional se esconde una estructura situacional con baterías indiscriminadas de ejercicios estructurales y, como colofón, una tarea que tiene algo que ver con los contenidos temáticos de la unidad pero no observa ninguna relación con los aspectos pragmáticos, funcionales, gramaticales o sintácticos. Cuando hay un prólogo, se insiste siempre en los as-

pectos comunicativos y en el enfoque por tareas, pero se pone de manifiesto que la elección es voluntariamente ecléctica. En tantas ocasiones el eclecticismo es motivado y combina con eficacia diferentes enfoques; otras, sin embargo, esconde los términos “situacional” y “estructural”, que se han convertido en dos auténticos palabras impronunciadas en la didáctica de las segundas lenguas en nuestros días.

Este artículo, pues, se propone, en primer lugar, hacer un análisis general del estado de la cuestión revisando diferentes materiales publicados en España para la enseñanza del español como segunda lengua en el ámbito económico, financiero y comercial para un grupo de estudiantes internacional. No se analizan materiales realizados en otros países, pues, aun existiendo algunos que merecerían una reseña, están muy ligados a los aspectos contrastivos, cuestión que no se pretende tratar en estas líneas.

En segundo lugar, se tomarán algunos manuales, entre los más utilizados en la enseñanza del inglés en el mismo ámbito de especialidad, puesto que es en esta lengua donde mayor tradición hay y donde se han realizado los esfuerzos más importantes en la investigación de la didáctica en el ámbito de los lenguajes para fines específicos.

Por último se elaborará una propuesta metodológica.

### *Manuales de español económico, financiero y comercial*

- AGUIRRE BELTRÁN, B. (2001), *Trato hecho: Español de los negocios*, Madrid, SGEL.

Las áreas temáticas están vinculadas a la vida cotidiana en el mundo del trabajo, como viajar, un día de trabajo, establecer acuerdos, plantearse el futuro.

El planteamiento metodológico, por lo que respecta a la estructura morfosintáctica, es estructural. Propone los items gramaticales con gradualidad y coherencia para un nivel elemental, lo cual no se corresponde con el aspecto léxico, que es más avanzado.

- AGUIRRE BELTRÁN, B., HERNÁNDEZ, C. (1997), *Curso de español comercial*, Madrid, SGEL.

Desde el punto de vista temático se estructura en macrotemas, como la economía, el comercio, la contabilidad, la actividad mercantil, etc. Más que un curso de lengua, se presenta como un curso de economía para principiantes. Carece de un aparato gramati-

cal y sintáctico.

- CENTELLAS RODRIGO, A. (2001), *Proyecto en... Español comercial. Español con fines específicos*, Madrid, Edinumen.

No por casualidad premiado en el Concurso Europeo Innovalingua de Expolingua 97, el manual se presenta con una gran coherencia temática y rigor en la elaboración de las unidades que no es muy frecuente en el sector. En la elección se abordan casi exclusivamente actividades que se desarrollan en el interior de una empresa, desde los recursos humanos hasta la negociación.

El manual asume, como debería ser normal, que el discente conoce la materia, así que no hay grandes descripciones de los sectores, sino, fundamentalmente, ejercicios de producción y adquisición de un léxico que se debería conocer en la lengua de origen.

Cada una de las unidades concluye con una tarea final y, como colofón del manual, una selección de tareas que deberían resumir las diferentes unidades del libro.

- FAJARDO, M., GONZÁLEZ, S. (1995), *Marca registrada: español para los negocios*, Madrid, Santillana, Universidad de Salamanca.

Por lo que respecta a la configuración temática, propone macroáreas como la empresa, el comercio, la banca, el marketing, la publicidad, el mundo laboral, los seguros, la industria. En cada una de las unidades hay una descripción de estas macroáreas con ejercicios de comprensión que se proponen al usuario para que los resuelva de un modo activo.

Es destacable que los ejercicios gramaticales están contextualizados en el área temática de la unidad.

- FELICES, A. (2004), *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*, Madrid, Edinumen.

Es el benjamín de los cursos de español en el ámbito económico, puesto que la primera edición acaba de ver la luz. Se propone de un modo diferente al resto de los manuales ya que está muy ligado al ámbito geográfico y cultural hispanófono. Es destacable que ponga de manifiesto las diferencias técnicas y culturales de las diferentes regiones que componen este área.

Cada unidad describe un tema relacionado con la economía española, recoge anuncios de prensa de divulgación económica y recoge los hábitos culturales del comercio hispanoamericano. Al final de cada unidad aparece una tarea.

No existe apenas la explotación gramatical, pero se incluyen muchas actividades cohesionadas para el desarrollo de las destrezas comunicativas.

- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (1997), *Correspondencia comercial en español*, Madrid, SGEL.

Como indica su título, de las habilidades lingüísticas sólo se desarrolla la competencia de producción escrita; es, en definitiva, un manual de correspondencia no sólo dirigido a estudiantes de español como lengua extranjera, sino también a estudiantes españoles de bachillerato.

No hay una selección de temas, sino que se tratan las características de la redacción comercial basándose en tipos textuales y con una especial atención a los géneros, como el ordenador, el fax, la videoconferencia.

Presenta una gran riqueza terminológica y, por lo que respecta a la metodología, se basa en los principios del análisis textual.

- GONZÁLEZ, M., MARTÍN, F., RODRIGO, C., VERDÍA, E. (1999), *Socios: curso básico de español orientado al mundo del trabajo*, Barcelona, Difusión.

La selección de temas es variada, propone desde la creación de una empresa hasta la elección de ofertas de trabajo. La selección se realiza en función de actividades del ámbito laboral. Se trata, pues, de un método más generalista, pero recoge recursos léxicos y funcionales del ámbito económico.

El método se presenta declaradamente con una metodología comunicativa, no puede faltar como conclusión de cada una de las unidades la tarea final. Concede una gran atención a las funciones comunicativas y a los elementos morfosintácticos.

- MARTÍN URIZ, A.M., MARTÍN URIZ, I., SILES ARTÉS, J. (1997), *El español de los negocios: Español económico y comercial*, Madrid, SGEL.

El manual propone temáticas generales a veces no relacionadas o, al menos, sólo indirectamente con los negocios, como la renta nacional, la población, la prensa. Presenta, pues, macrotemas que sirven como contenedor para exponer nociones y conceptos específicos de la lengua de los negocios.

Por lo que concierne a la metodología, se basa en el desarrollo de funciones comunicativas en las que se comprenden los aspectos morfosintácticos de la lengua general, lo cual es coherente con la selección léxica que muchas veces no pertenece al área te-

mática. Se trata pues de un híbrido entre el lenguaje común y el económico.

- PALOMINO, M.A. (1998), *Técnicas de correo comercial*, Madrid, Edelsa.

Al igual que el de Gómez de Enterría (1997), no integra todas las habilidades comunicativas, sino que se dirige únicamente a la producción escrita. La selección temática se realiza en función de las actividades que se realizan en el ámbito comercial, como los pedidos, las informaciones comerciales, los envíos, las reclamaciones, el cobro, etc. Cada una de las unidades está concebida de modo análítico y descriptivo, ya que examina cada uno de los géneros textuales con que se desarrollan estas actividades y los expone a los usuarios. Presenta, cómo no, como conclusión de cada unidad, una tarea final.

- PRADA SEGOVIA, M., BOVET, M. (1998), *Hablando de negocios*, Madrid, Edelsa.

La selección temática y, por ende, léxica se realiza en función de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa, como la mercadotecnia, la compra-venta, la importación y la exportación, etc. Al tiempo se disponen macroáreas temáticas que recogen unidades sobre las cámaras de comercio, la banca, la bolsa, los impuestos y también una actividad propia del ámbito económico, la negociación.

Por lo que atañe al aparato morfosintáctico, se observa gradualidad en los contenidos y un planteamiento que se acerca al estructural.

Curiosamente las unidades no se concluyen con una tarea, sino con una comprensión auditiva.

- PRADA, M., SEÑOR, A., ZARAGOZA, A., SEÑOR, M. (1988), *36 actividades para mejorar el español de los negocios*, Pamplona, Eunsa.

Presenta una gran heterogeneidad temática. El texto presenta una curiosa división por habilidades:

- Comprensión lectora, expresión escrita, gramática y vocabulario
- Comprensión auditiva
- Expresión oral

No se integran las competencias, sino que están bien diferenciadas en los grupos citados, por lo tanto no tiene la pretensión de ser un curso de lengua, sino más bien una selección de materiales

para el desarrollo de las habilidades. Cada una de las unidades está estructurada en función de estrategias comunicativas, según las distintas actividades que se realizan en el ámbito de los negocios, concediendo una notable importancia a las estrategias argumentativas, a veces creando cierta oscuridad. Así, en dos unidades diferentes, propone las estrategias argumentativas de una negociación y de una reunión, que son básicamente coincidentes. En definitiva, una reunión no es una tipología textual, sino el lugar en que se desarrolla ésta: habitualmente en las reuniones se desarrollan negociaciones, o sea, se argumenta a favor de una u otra opinión.

- PROST, G., NORIEGA FERNÁNDEZ, A. (2003), *Al día. Curso superior de español para los negocios*, Madrid, SGEL.

Se proponen macrotemas, en los cuales se incorpora el lenguaje especializado como la nueva empresa, comercio nacional e internacional, y actividades que se desarrollan en el seno de la empresa, como estrategias, gestión de conflictos, etc.

A los ejercicios de comprensión se añaden otros morfosintácticos que no presentan una gradualidad ni una coherencia de nivel.

#### *Manuales de Business English*

Por lo que respecta a los manuales de enseñanza de la lengua inglesa, se han elegido algunos de los más utilizados, puesto que hacer una descripción exhaustiva (se cuentan unos 180 actualmente en comercio), además de no corresponder a los objetivos de este estudio, exigiría una corposa publicación específica.

CORDELL, J. (2000), *Cambridge Business English Activities. Serious fun for Business English students*, Cambridge, Cambridge University Press.

Lo que más sorprende de este manual es que no se propone para un único nivel de competencia comunicativo sino para muchos (*lower- intermediate, pre-mid-intermediate, mid-intermediate, intermediate, upper-intermediate, elementary-intermediate*, etc.). Las áreas temáticas que presenta son muy variadas y guardan alguna relación con la lengua de los negocios. La organización se realiza más bien en función de los géneros discursivos (fax, cartas, llamadas telefónicas, anuncios, etc.) con un gran repertorio y una gran atención a los registros.

No dedica apenas atención a cuestiones morfosintácticas.

HOLLET, V. (1991), *Business Objectives*, Oxford, Oxford University Press.

El manual presenta una gran variedad de temas, algunos de ellos estrictamente empresariales y otros, como el almuerzo, la comparación de ciudades, el viaje en avión, que no son pertinentes en el ámbito de este lenguaje especializado.

Se presenta con estructuración de cada una de las unidades propia de un método comunicativo puro, con los ejercicios clásicos de huecos, opción múltiple y relaciones.

En cuanto a los contenidos lingüísticos no hay una gradualidad, como si realizara tareas de repaso sobre conocimientos previamente adquiridos. Así por ejemplo, en la unidad 1 se habla de preposiciones y en la 2 del alfabeto y la pronunciación; en la segunda se introducen las formas verbales *Can, Could, May I...*, pero hay que esperar a la cuarta para que nos expliquen el uso del pronombre *there*.

MACKENZIE, I (1997), *English for Business Studies*, Cambridge, Cambridge University Press.

En este caso hay una gran variedad de temas que afectan al mundo de la empresa, desde la estructura de la compañía a los tipos de cambio o la relación entre economía y ecología. Tiene una estructura rígida con comprensión de un texto, ejercicios de producción y ejercicios de léxico. No se ocupa de cuestiones morfosintácticas.

POWELL, M. (2004), *New Business Matters. Business English with a lexical approach*. Londres, Thomson.

La selección temática es más orgánica, puesto que aborda únicamente tareas que se desarrollan en el ámbito de la empresa, con especial énfasis las dirigidas a la comunicación con el exterior (publicidad, relaciones públicas, negociación, etc.). Hay algunos aspectos temáticos que, si bien respetan la pertinencia al lenguaje especializado, no son muy coherentes con el conjunto, como, por ejemplo, la innovación

Como bien se explicita en el título parte de un enfoque lexicográfico, dedicando una atención muy limitada a los aspectos gramaticales, pues sólo presenta unas baterías de ejercicios, desligados, en buena medida del tema de la unidad.

SWEENEY, S. (2003), *English for Business Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.

Se presenta como un curso modular para la socialización, las llamadas telefónicas, las presentaciones, las reuniones y las negociaciones. No hay una selección temática sino de situaciones co-

municativas posibles en el ámbito empresarial. La parte dedicada a la competencia gramatical es muy limitada. La selección léxica presenta un híbrido entre el lenguaje común y la lengua de especialización. Se adopta un método formalmente comunicativo y la unidad concluye con una pequeña tarea.

Del somero análisis de estos textos se desprenden varios datos que tienen una gran relevancia. En primer lugar llama la atención la hibridación entre lengua de especialización y lengua común, esto es la no pertinencia de parte de los discursos en el ámbito que nos ocupa. Esto se contempla en los casos en los que el manual para fines específicos se propone como sustitutivo, como alternativa al de la lengua común; es por ello que en algunos de los manuales de inglés de los negocios hemos encontrado el menú de un restaurante. Cuando, por el contrario, se ve como complementario, se puede evitar la formación para la redacción de, por ejemplo, esquelas, que, en algunos casos (fundamentalmente si fallece un miembro del consejo de administración) forman parte de los mensajes emitidos por la organización. Subyace la clásica discusión sobre si la lengua de especialidad es un subcódigo de la lengua común o bien un código específico. Si se trata de un código independiente, es necesario disponer de manuales alternativos y, si se considera que es un subcódigo, el material se puede proponer como complementario. Concordamos con De Mauro (1994: 319) en que la relación entre la lengua común y la de especialidad es de tipo constitutivo cuando la segunda obtiene sus elementos fundamentales de la primera y de tipo regulador cuando la lengua común reinterviene regulando las formulaciones y los discursos especializados. No se trata de dos realidades distintas, pues la especializada tiene origen en la común y es esta última la que interviene en la regulación diacrónica de la específica.

El segundo de los problemas es el de la diversidad de áreas temáticas que plantean los textos. Se tratan actividades, estrategias y ámbitos de la economía. Las actividades van desde las negociones hasta la redacción de una factura; las estrategias van desde la publicidad hasta el *product placement*, los ámbitos van desde la agricultura hasta las nuevas tecnologías. Son, en definitiva, muy heterogéneos y en algunos casos resulta muy difícil justificar la elección de determinados temas. Nos enfrentamos pues a la tarea de encontrar un eje que nos permita proporcionar una coherencia y una visión de conjunto del ámbito comercial y económico. Proponemos para este objetivo la empresa.

Desde la desaparición de los sistemas económicos socialistas



(y con ellos de los koljoz), se ha impuesto en todo el mundo capaz de desarrollar una economía un único modelo que tiene como protagonista casi exclusivo la empresa. Todo gira alrededor de ella y tiene el papel más importante en lo económico desde que el Estado va siendo relegado a un papel no ya de actor secundario, sino de acomodador.

La empresa, además, nos resultará muy útil para los propósitos didácticos, puesto que, como se verá en el punto posterior, nos permite ofrecer un panorama completo y homogéneo en el ámbito de los negocios.

### *La comunicación de empresa en un mercado globalizado.*

Hace no tantos años la comunicación de empresa, interna y externa, tenía modalidades peculiares según la región en la que se desarrollara. Cultura de empresa y territorio sufrían una imbricación que hacía necesaria la presencia no sólo de intérpretes sino también de mediadores culturales en el caso de relaciones internacionales. Quien escribe estas páginas, ha desarrollado durante algunos años el trabajo de intérprete ejecutivo para diferentes organizaciones comerciales españolas, portuguesas e italianas, gracias a lo cual ha tenido la oportunidad de experimentar en primera persona algunas situaciones de este tipo. Además de las diferencias lingüísticas se observaban diferencias de comportamiento que, con el tiempo, el desarrollo de la tecnología, la preparación estandarizada de los comunicadores y, sobre todo, la implantación de un modelo único de gestión empresarial, se ha ido perdiendo. Es clásico el ejemplo de los españoles que cerraban los acuerdos de compra-venta después de una copiosa comida a la que, necesariamente, tenía que invitar el vendedor. Muchos de los comerciales del norte de Italia no contaban tan siquiera con la posibilidad de realizar gastos de representación, por lo cual eran bastante reticentes a pagar de su bolsillo un almuerzo y pretendían cerrar el acuerdo en el ámbito aséptico de un despacho. Para un español era necesario conocer al comercial, saber de sus aficiones deportivas, de sus preferencias en materia de ocio, de su situación familiar, ventilar unas cuantas opiniones políticas... La figura del comercial proporcionaba, en parte, a un comprador español la medida de la fiabilidad del producto o servicio que se disponía adquirir. Este ejemplo, aun siendo bastante banal, nos indica que, para un español, el acto de gestión comercial se desarrollaba en una dimensión social, mientras que, para un italiano,

se desarrollaba en una dimensión estrictamente mercantilista. Las normas ISO han acabado con esta costumbre, puesto que actualmente la fiabilidad de un producto está más ligado al respeto de un estándar que a la honorabilidad del comercial.

Hemos llegado a un punto en que los procesos de gestión empresarial se han internacionalizado hasta tal punto que se atenúan en gran medida las identidades locales. No por casualidad es el momento en que se empieza a hablar de identidad de empresa (y no de la identidad de las empresas andaluzas, por ejemplo), en tanto que ésta constituye una organización autosuficiente en la definición de su esencia, sus objetivos, su estrategia y sus procesos. No es por casualidad tampoco que se alejen del centro de las ciudades, que la producción se desplace a Rumanía o a China, mientras que la dirección o el *know-how* reside en en la planta 76 de un rascacielos de Manhattan o en un amasijo de naves industriales reconvertidas en edificios de oficinas en un lugar de la Mancha entre Toledo y Madrid, en definitiva, en lo que Marc Augé llama los non-lieux, que son “tanto le installazioni necessarie per la circolazione accelerata delle persone e dei beni (strade a scorrimento veloce, svincoli, aeroporti) quanto i grandi centri commerciali o, ancora, i campi profughi dove sono parcheggiati i rifugiati del pianeta” (Augé: 1993, 36)<sup>1</sup>.

Venimos hablando de identidad, de una cultura común, lo que nos lleva a pensar que se puede estudiar la comunicación de empresa dentro de un modelo ecolingüístico, en tanto que se trata de una relación entre la lengua y su entorno social, cultural y político y que, además, se debe analizar al margen de las “relaciones

<sup>1</sup> Se podría rebatir que la empresa no es uniforme y que hay otro tipo, las llamadas pymes, que no comparten estas características de las grandes organizaciones comerciales y financieras típicas de la época postindustrial y que están fuertemente radicadas en su territorio. A pesar de no tener grandes conocimientos en materia de comercio internacional, puedo afirmar que la empresa familiar que fabrica rosquillas y que pretende ampliar su mercado asistiendo a una feria gastronómica de un país extranjero no creará un equipo de expertos en comercio internacional ni le pagará a su director comercial (en el caso de que exista) un curso intensivo de *business english*, sino que, simplemente se apoyará en la representación comercial de su país en el exterior y contratará a un intérprete.

Queremos decir con esto que el análisis del lenguaje económico objeto de este artículo es el de las organizaciones económicas que, como afirma Daniel Cassany (2004: 49), podemos entender como “una agrupación estructurada de personas que desarrollan actividades específicas para conseguir propósitos que no podrían alcanzarse individualmente” y que “suelen tener una cultura, unos géneros y un estilo también particulares”.

entre lengua y etnicidad” (Díaz: 2000, 71).

En definitiva, la empresa presenta un marco único de relaciones comunicativas vinculado a su estrategia y a su estructura. Podemos definir la primera como “la fissazione degli obiettivi di fondo a lungo termine dell’impresa, la scelta dei corsi di azione e l’allocazione delle risorse necessarie per conseguire tali obiettivi” y la segunda como “lo schema di organizzazione attraverso il quale l’impresa è diretta (...). Esso comprende, innanzi tutto, le linee di autorità e di comunicazione intercorrenti fra le diverse unità organizzative e i loro responsabili e, in secondo luogo, le informazioni e i dati che fluiscono attraverso tale linee di comunicazione e di autorità” (Chandler: 1976, 13-14). A causa de esta estrategia y estructura nace un proyecto de comunicación global, la “comunicación integrada”, que es transversal a todos los ámbitos de la empresa, o más exactamente, al conjunto de subsistemas que componen el sistema de la empresa, a saber:

1. El subsistema director, que es quien pilota todo el sistema, orienta y controla su andadura.
2. Un subsistema de producción encargado de recibir, administrar y combinar los factores, transformando determinados recursos en productos destinados a la venta.
3. Un subsistema comercial, que asume las funciones de recibir los productos procedentes del subsistema de producción e intercambiarlo en el mercado correspondiente.
4. Un subsistema financiero que recoge y distribuye los sistemas monetarios que se generan (Serrano: 1997, 43-44).

A la luz de esta distribución de tareas, se nos presenta la sospecha de que el tratamiento del lenguaje de las organizaciones económicas no tiene que estar asociado exclusivamente a cuestiones terminológicas, gramaticales o sintácticas, sino más bien a tipologías, géneros y registros textuales prototípicos de cada uno de los ámbitos de actuación. Así, en cuanto a los tipos, tomando la clásica tipología de Werlich (1976), podemos afirmar que son prototípicos:

- Del subsistema director: los tipos regulador y argumentativo.
- Del subsistema de producción: los tipos descriptivo y expositivo.
- Del subsistema comercial: los tipos narrativo, descriptivo, expositivo, regulador y argumentativo
- Del subsistema financiero: el tipo expositivo.

La comunicación de las organizaciones económicas ha llegado en los últimos años a un alto grado de formalización debido a la

necesidad de que los mensajes respondan a la ya mencionada comunicación integrada. Expertos, en su mayor parte estadounidenses, han dado las pautas y los marcos en los que se desarrolla el lenguaje económico y comercial; el modelo se ha internacionalizado siguiendo el paso de la economía y actualmente la mayoría de las empresas responden a él.

Es por ello que las diferencias culturales, que tanta importancia tienen en los métodos para la adquisición de la lengua común, se atenúan en este ámbito de especialización. Esto se produce porque el contexto de situación y el contexto de cultura están fuertemente regulados por el ámbito comunicativo en el que se emiten los mensajes. Así, la naturaleza de la audiencia, en la comunicación externa, está limitada a cuatro grupos de interlocutores (instituciones, entorno, comercio y finanza) y diferenciada en función de ellos. El emisor es siempre único puesto que, a pesar de que intervengan diferentes voces, la pauta es única. Los canales de comunicación están estructurados en función de los receptores, de modo que, por ejemplo, los mensajes dirigidos a la opinión pública se realizarán siempre a través de los medios de comunicación de masas, a los líderes de opinión a través de los canales típicos de las relaciones públicas (congresos, conferencias, encuentros, presentaciones, etc.). El código está fuertemente influenciado por otro de los contextos de situación, el propósito. Así, una entrevista focalizada en la venta tendrá, con independencia del entorno social y cultural en que se desarrolle, una estructura parecida a la siguiente:

Fase 1.- Preguntas abiertas para descubrir necesidades.

Fase 2.- Preguntas cerradas para confirmar la necesidad.

Fase 3.- Propuesta del producto que cubre la necesidad.

Fase 4.- Descripción del producto con el esquema característica + beneficio.

Fase 5.- Invitación a adquirir el producto con información sobre el precio.

Propongo un diálogo inventado para ejemplificar el esquema en el cual el vendedor pretende proponer la adquisición de un depurador doméstico de agua:

FASE 1

Vendedor: ¿Qué le parece la calidad del agua del grifo?

Comprador: No me gusta mucho, a veces encuentro residuos sólido, como arena...

V: Aparte del agua del grifo, ¿que otro tipo de agua consume?

C: Compro agua mineral

V: ¿Se la traen a casa o la compra en el super?

C: La compro en el super.

#### FASE 2

V: ¿No le resulta incómodo?

C: Sí, vengo siempre cargadísimo

V: ¿No le resultaría más cómodo tener el agua depurada en casa sin necesidad de ir a buscarla?

C: Por supuesto, es mucho más cómodo

#### FASE 3 Y 4

V: Pues bien, le presento el depurador “Turpentine” que, gracias a un sistema de depuración completamente biológico, le da un agua más pura que la que compra en el supermercado y no tiene que ir a buscarla.

C: Pero, ¡costará una barbaridad!

#### FASE 5

V: Solo cuatrocientos euros, que puede pagar en cómodos plazos mensuales. Tenga en cuenta que, para una familia de cuatro personas en seis meses habrá amortizado el precio y no tendrá que volver nunca más cargado del supermercado, ¿le interesa?

C: Me podría interesar, pero sólo cobro cuatrocientos euros de pensión y no puedo permitirme algunos lujos. Vuelva a llamarme cuando el gobierno decida aumentar las pensiones.

Una explotación didáctica de este párrafo consentiría una tarea compleja. En primer lugar de las estrategias argumentativas en la venta en tres fases: *inventio*, *dispositio* ed *elocutio*. La *inventio* de una entrevista de este tipo podría prever:

- Identificar el objeto que se pretende vender
- Listar las necesidades que cubre el objeto
- Listar las características del objeto y los beneficios que proporcionan al consumidor.
- Determinar un precio, unas condiciones de venta y un servicio post-venta.

La *dispositio*:

- Preparar preguntas para descubrir necesidades del comprador que puedan coincidir con las que satisface el producto
- Establecer cierres adecuados a las preguntas precedentes
- Redactar descripciones del producto en las cuales las características y beneficios coincidan con las necesidades del consumidor
- Proponer diferentes cierres a la entrevista en función del nivel económico del consumidor y de las impresiones recibidas durante la entrevista.

La *elocutio*:

- Presentar las preguntas de modo general sin que se pueda inferir la voluntad de vender un producto determinado.
- Centrar la propuesta de venta en el deseo de resolver un problema del cliente.
- Presentar el precio como correspondiente al valor del objeto.

Vemos que hay una clara relación con las funciones comunicativas, concretamente: Pedir información para la fase 1; decir que algo es correcto o incorrecto en la fase 2; presentar algo en la fase 3; poner algo de relieve en la fase 4, y proponer algo en la fase 5.

En cuanto a los contenidos morfosintácticos, me parece un óptimo esquema para trabajar con los pronombres relativos e interrogativos, así como con las subordinadas adjetivas.

Son los procesos argumentativos y persuasivos del subsistema comercial los que presentan una uniformidad y una reglamentación más estricta, cuyos procedimientos de persuasión, como ejemplo, podríamos resumir en el siguiente esquema:

PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTO	ÁREA DE LA PSIQUE QUE INFLUENCIA
Racional	Argumentación	Racional
Emotiva	Sentimientos	Afectiva
Inconsciente	Instintos y tendencias	Subconsciente

(Serrano: 1997, 143)

*Conclusión*

Consideramos que el discurso de las organizaciones económicas se puede entender como englobado en su propio “ecosistema” en el sentido de que su pertenencia a la categoría se establece “a partir del grado de similitud con el prototipo, sin necesidad de que todos los miembros de la clase posean todas las características de aquel (...). Los géneros y registros a través de los cuales se difunde el saber especializado forman una *red* en la que las relaciones van en todas las direcciones, de manera que mantienen unas relaciones ecológicas, en el sentido de que se desarrollan mediante

una interacción y un equilibrio constantes” (Díaz: 1999, 79).

Por lo que respecta a la didáctica del lenguaje de los negocios, de las organizaciones, no se trata tanto de terminología específica, de subcódigos lingüísticos, sino de un modo específico de discurso englobado en una determinada cognición social, o sea, en “el modo como las personas, en tanto que miembros de culturas o grupos particulares, perciben y describen el mundo social y en la forma en que se lo piensa o describe en el curso de la interacción social” (Condor: 2000, 454).

Los miembros de las organizaciones económicas clasifican su entorno, en un enfoque mentalista, de una manera determinada a través de categorías, esquemas y modelos propios y combinan y calculan la información que les proporcionan esas categorías a través de atribuciones de causa, actitudes e inferencias sociales específicas. Y no se trata sólo de modelos mentales, sino también de discurso puesto que “lo que sucede en el interior es inseparable de su manifestación exterior, y los pasos del individuo sólo tienen sentido en relación con sus compañeros de juego. La ‘cognición’ se une con el lenguaje”. Además, “el lenguaje (...) tiene una imagen pública y es, de diversos modos, un mecanismo mediante el cual se despliega la identidad social o, más generalmente, es el medio principal a través del cual se constituye la realidad social” (Condor: 2000, 472). Es por ello que proponemos la centralidad del discurso en el estudio del lenguaje de las organizaciones y en la base de un método de enseñanza de la lengua que quiera dar cuenta de tipos, géneros y registros propios de este campo. El análisis textual se nos presenta no sólo como un elemento útil de estudio, sino también como una metodología adecuada para la enseñanza de las segundas lenguas con fines específicos y, en concreto, de la economía.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE BELTRÁN, B. (2001), *Trato hecho: Español de los negocios*, Madrid, SGEL.
- AGUIRRE BELTRÁN, B., HERNÁNDEZ, C. (1997), *Curso de español comercial*, Madrid, SGEL.
- AUGÉ, M. (1993), *Non-luoghi. Introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.
- CASSANY, D. (2004), “Explorando los discursos de las organizaciones”, *Foro Hispánico, Textos y discursos de especialidad: El español de los negocios*, n. 26. Amsterdam-Nueva York.
- CHANDLER, A. D. (1976), *Strategia e struttura: storia della grande impresa americana*, Milano, Angeli.
- CONDOR, S., ANTAKI, C. (2000), “Cognición social y discurso” en VAN DIJK, T. A. (ed.) *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa.
- DÍAZ ROJO, J.A. (1999), “El modelo ecolingüístico de comunicación especializada: Investigación y divulgación”, *Ibérica*. n.2.
- CENTELLAS RODRIGO, A. (2001), *Proyecto en... Español comercial. Español con fines específicos*, Madrid, Edinumen.
- CORDELL, J. (2000), *Cambridge Business English Activities. Serious fun for Business English students*. Cambridge, Cambridge University Press.
- FAJARDO, M., GONZÁLEZ, S. (1995), *Marca registrada: español para los negocios*, Madrid, Santillana.
- FELICES, A. (2004), *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*. Madrid, Edinumen.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (1997), *Correspondencia comercial en español*, Madrid, SGEL.
- GONZÁLEZ, M., MARTÍN, F., RODRIGO, C., VERDÍA, E. (1999), *Socios: curso básico de español orientado al mundo del trabajo*, Barcelona, Difusión.
- HOLLET, V. (1991), *Business Objectives*, Oxford, Oxford University Press.
- LERAT, P. (1997), *Las lenguas especializadas*, Barcelona, Ariel Lingüística.
- MACKENZIE, I (1997), *English for Business Studies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MARTÍN URIZ, A.M., MARTÍN URIZ, I., SILES ARTÉS, J. (1997), *El español de los negocios: Español económico y comercial*. Madrid, SGEL.
- MATERA, V. (2002), *Etnografia della comunicazione. Teorie e pratiche dell'interazione sociale*, Roma, Carocci editore.



PALOMINO, M.A. (1998), *Técnicas de correo comercial*. Madrid, Edelsa.

POWELL, M. (2004), *New Business Matters. Business English with a lexical approach*. Londres, Thomson.

PRADA SEGOVIA, M., BOVET, M. (1998), *Hablando de negocios*, Madrid, Edelsa.

PRADA, M., SEÑOR, A., ZARAGOZA, A., SEÑOR, M. (1988), *36 actividades para mejorar el español de los negocios*, Pamplona, Eunsa.

SERRANO GÓMEZ, F. (1997), *Temas de introducción al marketing*, Madrid, Esic.

SWEENEY, S. (2003), *English for Business Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.

WERLICH, E. (1976), *A text grammar of English*, Heidelberg, Quelle & Meyer.

