

LA VISIÓN DEL EXTRANJERO EN LOS MANUALES DE ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS

AURA LUZ DUFFÉ MONTALVÁN

Universidad Rennes 2

aura-luz.duffe@univ-rennes2.fr

Resumen

Con el afán de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado laboral, la enseñanza del español con fines específicos comenzó a consolidarse a finales de las dos últimas décadas del siglo XX. Así, se crearon manuales en los cuales se trataba de cumplir, a nivel lingüístico, en particular, con las nuevas exigencias profesionales: desarrollar la comprensión y expresión escrita y oral para comunicar adecuadamente con su interlocutor. Dentro de este marco social, la presente investigación intenta identificar la *imagen del otro, del extranjero* que se desprende del estudio de los contenidos, de las actividades didácticas y de los recursos empleados en cinco manuales de la enseñanza del español profesional. La conclusión reconoce una evolución de la visión del *otro*, la cual sobrepasa actualmente las barreras territoriales y culturales al fundirse en los intereses del contexto actual: la globalización.

Palabras clave: manuales de español, español profesional, visión del otro, percepción del extranjero, español fines específicos.

Summary

Teaching Spanish for specific purposes started to be consolidated at the end of the final two decades of the 20th century with the aim of adapting to the new demands of the job market. Textbooks were therefore created which attempted to meet the new business demands, particularly linguistically: to develop written and oral comprehension and expression to adequately communicate with a Spanish speaker. Within this social framework, this research tries to identify the *image of the other, the foreigner* who emerges from studying the contents, teaching activities and resources used in five textbooks for teaching business Spanish. The conclusion recognises the changing view of the *other*, which currently surpasses territorial and cultural barriers to fit in with the interests of the current context: globalisation.

Keywords: Spanish textbooks, Business Spanish, view of the other, foreigner's perception, Spanish for specific purposes.

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo veinte y comienzos del veintiuno se concretiza, a nivel europeo, el deseo de promover la enseñanza-aprendizaje de las lenguas extranjeras desde la escuela primaria hasta el nivel superior. El objetivo de tal ambición es, entre varios aspectos, poder construir una comunidad en la cual los ciudadanos puedan comprenderse y comunicar sus valores, creencias, cultura, etc., sin ser rechazados por *el otro*, por *el extranjero*. Es así como se proponen, a nivel de la enseñanza-aprendizaje de las lenguas, diferentes métodos y manuales de acuerdo con las nuevas tendencias didácticas del momento.

En lo que se refiere a los manuales¹ del español con fines específicos², éstos comenzaron a crearse y difundirse tanto en España como en Francia alrededor de los años 80 y 90, y a finales del siglo XX, se especifica claramente en la parte introductoria de la mayoría de los libros, su deseo de cumplir con las exigencias del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (CELR³).

El presente artículo se interesa en estudiar la imagen del otro/del extranjero que se desprende de los manuales citados más arriba. Nos planteamos las siguientes interrogaciones: a través de los recursos didácticos, de las actividades, de los contenidos y de las secuencias de aprendizaje ¿se observa la percepción que se tiene de aquél que viene a instalarse en nuestro territorio, del que solemos llamar *extranjero*? Si es así ¿qué concepción adquiere en estos manuales? ¿De quién se trata? ¿De una persona, de un territorio o de un país al cual uno emigra? Según la posición del hablante en el discurso ¿Se trata de la persona nacida en España, de los hispanoamericanos, de los europeos o de la persona que habla una lengua diferente del español?

Las respuestas a estas interrogaciones deberían encaminarnos a profundizar las diferentes visiones de la percepción del *otro* en este tipo de manuales.

¹ Dada la frecuencia en el ámbito educativo del empleo indistinto de los términos *Método* y *Manual*, en esta ponencia reservamos el término de *Método* a los procedimientos organizados para lograr un fin, respetando, de este modo, la significación de su etimología griega: *camino*, *via*. El término de *Manual* se entenderá como el libro comercial que se difunde como soporte pedagógico y que incluye productos auxiliares como cuaderno de ejercicios, libro del alumno y del profesor, cassettes audio, C.D., D.V.D., etc.

² Entiéndase esta enseñanza como la dada en los establecimientos o en las instituciones donde se requiere una formación particular de la lengua: traducción, redacción de informes, conversación, aprendizaje de un vocabulario técnico, aprendizaje de la lengua de negocios, etc.

³ El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas ha establecido los niveles de las competencias lingüísticas para poder evaluar sobre todo los diferentes grados de adquisición del aprendizaje de una lengua. Por consiguiente, los manuales del español con fines específicos tratan de adaptarse a la adquisición de esas competencias proponiendo actividades que encaminen al logro del nivel B2, C1 y C2, es decir, ayudar al estudiante a construir enunciados muy correctos en la lengua meta así como demostrar su comprensión e interacción casi perfecta con su interlocutor hispanohablante y, todo esto, dentro de un contexto profesional.

2. HACIA UNA COMPRESIÓN DEL TÉRMINO 'EXTRAJERO'

La definición de *extranjero* no es unilateral sino *polisémica*. Primero podemos encontrarla como aquella que hace referencia a un territorio en el cual uno no vive, al país diferente del suyo. Luego, en relación con los seres animados, los diferentes diccionarios nos enseñan que el término *extranjero* proviene del francés antiguo *estrangier* y se refiere a *alguien o aquello que es originario o que viene de otro país o lugar*. Frente a esta primera definición se encuentran otras acepciones.

Fellahi-Fol, haciendo una retrospectiva en el tiempo, cita a Dominique Borne para presentar tres significaciones posibles. Así, refiriéndose al caso de la antigua Grecia identifica estas denotaciones: Xenos, Méteque y Barbaroi (Fellahi-Fol: 2002).

La primera está en relación con la visión del hablante quien llama Xenos (extranjero) al ciudadano de otra ciudad. La segunda se refiere al ciudadano que, perteneciendo a otra región o comarca, se instala en una ciudad particular y cohabita con ella⁴. La última señala al enemigo que invade las fronteras territoriales y que, en el caso de los griegos, correspondería a los persas.

Esta última definición se generalizó y conservó a lo largo de la historia y vemos así que en la época moderna del siglo XVIII en España y América esta significación cobró todo su sentido, a causa de las rivalidades económicas políticas y culturales que existían entre los diferentes países que buscaban la hegemonía del poder como, por ejemplo, España, Portugal, Francia e Inglaterra. La recopilación de diferentes estudios hecha por David González Cruz en la obra titulada *Extranjeros y enemigos en Iberoamérica: la visión del otro*, llega a esta conclusión en este período de la historia:

De este modo, la creación de imágenes colectivas de los extranjeros originarios de los países contendientes en la guerra de Sucesión o, en su caso, la remodelación de otras existentes anteriormente propagaron la intolerancia hacia el 'otro', pero también las simpatías y los afectos dentro de una estudiada estrategia publicitaria que ensalzaba las virtudes propias y los defectos de los adversarios en el marco de un lenguaje de la seducción encaminando a la activación de las pasiones, de los sentimientos religiosos, de los celos y rencores, que se constituyó en un instrumento eficaz para que ambas dinastías encontrasen el necesario apoyo de la población de los diferentes territorios hispanos en aspectos indispensables como la financiación de los ejércitos, el reclutamiento de efectivos militares y en la acepción o rechazo hacia los dos príncipes que optaban al trono de España (González Cruz, 2010: 121).

En nuestra época, este sentimiento de intolerancia hacia el otro (considerado como el enemigo en las primeras frases del párrafo que acabamos de citar) se encuentra en las actitudes de rechazo manifestadas por ciertas personas hacia alguien que es diferente de su

⁴ Esta segunda definición la encontramos desde el comienzo de la historia cuando, según el antiguo testamento, Dios profetiza a Abraham: «[...] Sache que tes descendants seront étrangers dans un pays qui ne sera point à eux: ils y seront asservis, et on les opprimerá pendant quatre cents ans»[...] (Chagall, 2009: p.44). Traducción:«[...] Tienes que saber que tus descendientes serán considerados como extranjeros en el país que no es suyo: en éste serán esclavos y se les dominará durante cuatrocientos años. [...]».

cultura y que viene a instalarse en su país. Frecuentemente se utilizan los términos de inmigrantes o extranjeros en forma despectiva para referirse a esta clase de personas. Esta amalgama se repite frecuentemente en la transmisión de la información realizada por los medios de comunicación y por algunos manuales escolares (Fellahi-Fol: 2002).

La investigación realizada dentro del contexto francés por Laetitia Eeckhout sobre este tema precisa que se considera como inmigrante, según las leyes, a «[...] toute personne née de parents étrangers à l'étranger et qui réside sur le territoire français⁵» (Eeckhout 2007: 13), pero que puede dejar de serlo adquiriendo la nacionalidad del país en el que vive. Si no lo hacen serán considerados siempre como extranjeros e inmigrantes; de este modo «[...] Tout immigré n'est pas nécessairement étranger, et réciproquement⁶» (ibid., p.13). Además, explica las razones que influyen en el proceso migratorio como los factores económicos, la esperanza de encontrar trabajo u obtener un mejor nivel de vida material. A esto se añaden otras causas distintas de la económica: razones políticas, de salud, de opción personal, etc., (ibid., p. 155-170).

Ahora bien, frente al reto actual de la Unión Europea de formar ciudadanos preparados a los intercambios interculturales, sobre todo una vez que los estudiantes hayan terminado sus estudios y tengan que ingresar en el mundo laboral, resultaría interesante descubrir, como lo precisamos más arriba, si en los manuales del español con fines específicos se sigue transmitiendo la imagen del extranjero como el enemigo del cual se hablaba en la edad moderna o si se trata más bien de alguien con el cual uno comunica fácilmente gracias a los nuevos intereses y valores que trascienden las fronteras geográficas. Si es así ¿cuáles son estos intereses y valores?

Tratemos de responder a estas preguntas analizando varios manuales.

3. LA IMAGEN DEL EXTRANJERO EN CIERTOS MANUALES DEL ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS

Para nuestro análisis hemos tomado en consideración cinco manuales recientes, todos ellos tienen la particularidad de enfocar la enseñanza del español vinculado con el mundo profesional, económico y comercial.

Nuestros criterios principales de selección han sido el cronológico (manuales cuyas fechas de edición no sobrepasan los últimos diez años) y la utilización de estos manuales en los centros de enseñanza: escuelas técnicas, comerciales, de ingenieros, en las Cámaras de comercio, etc.

⁵ Traducción: «Toda persona nacida de padres extranjeros en el extranjero y que reside en territorio francés».

⁶ Traducción: «Todo inmigrante no es necesariamente extranjero y viceversa».

Nuestro estudio focaliza primero los objetivos de los manuales, luego la estructura de los contenidos, de las actividades y, por último, los recursos materiales. En todos estos aspectos tratamos de encontrar expresiones, consignas, temas que nos ayuden a identificar, ya sea de forma implícita o explícita las imágenes/visiones que se desprenden del otro, del extranjero. He aquí los resultados obtenidos:

1^{er} manual: *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*. (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2003) y *Libro de claves* (2004).

*Objetivos*⁷

Este manual se compone de dos volúmenes. El primer destinado al alumno, el segundo publicado un año más tarde con un subtítulo adicional al libro del alumno, *Libro de claves*. Este último no es exclusivo del profesor porque tanto los alumnos como él mismo encuentran explicaciones más concretas sobre los ejercicios y objetivos. En este sentido, todo nuestro estudio se focalizará, en la mayoría de los casos, en esta segunda edición (2004).

Para empezar observamos que el manual dedica seis páginas bien delimitadas para la introducción y presenta, en la primera, el título siguiente: *Introducción. Fundamentos para comprender las diferencias culturales en las relaciones empresariales y económicas*.

A diferencia de otros manuales en los cuales se explica a grandes rasgos el objetivo de la publicación de la obra, en éste, los autores parten del reconocimiento de las competencias lingüísticas que tendrán que trabajar según las normas del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Más tarde, detallan cómo ellos entienden este mundo de la empresa, exponen los criterios, la organización y selección de sus actividades y contenidos, todo ello acompañado de los aportes sociológicos que ayudarán a comprender mejor las diferencias culturales a nivel profesional.

Resulta interesante observar que, en esta introducción, no se menciona a países concretos, se habla más bien de sociedades, de gente, de culturas, cuando se trata de establecer un contacto con el otro:

[...]. El punto en el que una sociedad acepta el hecho de que el poder en las instituciones y las organizaciones se distribuye de una manera desigual (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2004: 8).

[...]. Este aspecto se relaciona con la cuestión de si la gente en una sociedad se ve a sí misma como individuo o parte del grupo (*ibid.*, p.9).

Algunas culturas creen que el motor de las conductas positivas y negativas reside más en el interior de la persona que en las influencias exteriores [...] (*ibid.*, p.10).

⁷ Para analizar este apartado hemos estudiado en los cinco manuales la primera página de los métodos que lleva por título, por lo general: *introducción, presentación*. En ésta se encuentra frecuentemente la explicación más o menos detallada de los objetivos que persiguen los manuales.

Así, se describe a culturas «universalistas, particulares, neutrales, afectivas, específicas, difusas, del logro, de la asignación» (Felices, Calderón, Iriarte e Nuñez, 2004: 9) y en ningún caso se menciona la nacionalidad de las personas, como por ejemplo, ser Director norteamericano, holandés, mejicano, español, etc. El mundo de la empresa se confunde con las características humanas propias dentro del contexto de la interacción entre diferentes culturas.

Contenidos, recursos y secuencias de aprendizaje

El manual está estructurado en diez unidades de trabajo y cada una de ellas se compone de cuatro apartados: *España en su economía*, *La prensa informa*, *Así nos ven*, *Así nos vemos*, *Viaje a la economía de América latina*. En esta última sección se menciona esta vez a diferentes países suramericanos y se los describe presentando su comercio, geografía, sus empresas, productos, etc.

Su metodología propone ejercicios de comprensión y producción escrita y oral, utilizando los recursos comunes como la lectura de textos escritos, la visualización y escucha de cassettes audio, C.D. y D.V.D. Se expone que el fundamento de su estructura se basa en el enfoque de tareas, es decir, realizar proyectos y acciones específicas e intermediarias para llegar a una meta final. Dentro de ciertas unidades de trabajo se encuentran temas variados como la inmigración, la tasa de natalidad, la problemática de la vejez, etc.

Los contenidos de los textos transmiten tanto nociones culturales como laborales y se observa que, al tratar las relaciones comerciales de un país hispanohablante, se establece enseguida su vínculo con otra organización o asociación mundial como la ONU o la OTAN; los titulares corroboran esta asociación y los ejercicios de comprensión plantean preguntas tales como: «¿En qué aspectos es la economía uruguaya débil a la hora de competir con otros países? ¿Qué planes alternativos crees tú que podría utilizar Uruguay para solucionar el problema de la competencia en MERCOSUR?» (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2003: 39).

Por otra parte, algunos documentos enfocan la historia de la colonización y los problemas de la inmigración y en éstos encontramos discursos que dejan entrever las fricciones existentes aún (según los textos) a nivel cultural entre ciertos países de América Latina y España. Además, gracias a ciertos enunciados, propuestos como respuestas para las actividades escritas y orales, observamos explicaciones que no niegan ciertos hechos. Por ejemplo, al proponer una actividad oral para verificar la comprensión de un texto, encontramos las siguientes preguntas «¿Podrías suponer en qué se basan esos 'prejuicios' de algunos mexicanos sobre los españoles? ¿De dónde proceden?» (*ibid.*, p. 177), y la explicación dada por los autores es la siguiente:

[...] El recuerdo de esa época se vive todavía con rencor por parte de algunas personas en México, aunque la España moderna nada tenga que ver con una forma de actuar que era muy común en los siglos XVI y XVII en todas las colonizaciones europeas (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2004: p.62).

Siempre ha habido fricciones y rivalidad en la relación entre los hispanos –sobre todo los cubanos – y los anglos, si bien se ha exagerado un poco y no deja de ser un tópico (*ibid.*, p.69).

De esto deducimos que, si los autores del manual presentan estas ideas en el año 2004, la concepción del extranjero de la época moderna tenía aún vigencia a comienzos del siglo XXI en la mentalidad de los hablantes hispanoamericanos.

Por otro lado, se observa a través de los discursos que, cuando el contenido concierne exclusivamente las relaciones comerciales y laborales, el hecho de ser latinoamericano, español o americano no disminuye o influye en nada la importancia que se dará a esta relación. En este caso, según los documentos presentados, la rentabilidad y los beneficios económicos constituyen los ejes motores para el logro del buen entendimiento laboral. Esto se observa al examinar algunas frases proverbiales presentadas en el manual que, si bien sirven como introducción para el desarrollo de una temática, pensamos que el hecho de citarlas y no proponer una actividad de reflexión sobre el tema, no conlleva a un rechazo de su contenido. Veamos como ejemplo la siguiente explicación que se da al refrán: «Poderoso caballero es Don Dinero», luego de haber dado la siguiente consigna:

Como habéis podido observar, esta sección está encabezada por un refrán típico español. Indica al resto de la clase qué trata de sugerirnos. ¿Puedes pensar en un refrán de tu país que indique la misma idea? (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2003: p. 123).

Este refrán alude a que el dinero generalmente abre muchas puertas y te permite mantener una calidad de vida más confortable que si no lo tienes. También alude a que «tanto tienes tanto vales», es decir, que en muchos casos se te juzgará por tu poder adquisitivo y no por tus cualidades personales (Felices, Calderón, Iriarte y Nuñez, 2004: p. 48).

Así, la explicación se limita a aclarar su significado y no propone una discusión u otro tipo de reflexión⁸.

Resumiendo todo lo expuesto en lo que concierne sus contenidos y secuencias de aprendizaje, podemos afirmar que la imagen del otro/del extranjero transmite, por un lado, la memoria de la colonización latente aún en el discurso de los textos y, por otro lado, a nivel profesional, el discurso muestra una neutralidad de culturas donde prevalece la imagen de rentabilidad y la búsqueda de una seguridad financiera.

2^{do} manual: *Curso de español de los negocios. En equipo.es 3* (Lázaro, Juan; Ainciburu, Olga; Muñoz Vicente, Beatriz y Zaragoza, Andreu: 2007)

⁸ Nos referimos al hecho de haber podido proponer, por ejemplo, una discusión sobre los valores que se transmiten con esta idea y si ésta es positiva para todo tipo de relaciones humanas (amistosas, familiares, comerciales, etc.).

Objetivos

Desde el punto de vista didáctico este manual precisa, en su página reservada a la Introducción, sus fundamentos metodológicos basados en los principios del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas y en el Plan Curricular del Instituto Cervantes. Precisa que sus actividades didácticas tienen como objetivo desarrollar la competencia comunicativa basada en el enfoque de tareas y, al mismo tiempo, proporcionar conocimientos de estudios propios a la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y a la de Barcelona. Con esto intenta cumplir con las exigencias de la enseñanza-aprendizaje del español como lengua de negocios.

Contenidos, recursos y secuencias de aprendizaje

Los contenidos y actividades se dividen en ocho unidades estructuradas en apartados llamados *Contenidos gramaticales, contenidos funcionales, contenidos tématcos, Diferencias culturales, Comunicación escrita, Lectura, Tarea final e Hispanoamérica*.

Al comienzo de las unidades se establecen claramente las tareas que tendrán que cumplir los alumnos antes de desarrollar el apartado relacionado con Hispanoamérica.

Si echamos una ojeada a los documentos propuestos, se observa una abundante información sobre el español de los negocios y muchos ejercicios que complementan los conocimientos. Por ejemplo, la unidad tercera titulada *Comunicación y relaciones públicas*, aborda la situación empresarial desde el punto de vista de los deberes y derechos del personal, para hacer luego, un recorrido sobre la presentación de las estrategias de promoción y del intercambio de compra y venta de los productos. Éstas serán vistas de forma específica en el último apartado Hispanoamérica.

En esta tercera unidad, así como en las otras, se busca que el lector, en este caso el alumno, se singularice con respecto a lo que informan los documentos de trabajo. Por ejemplo, al informar sobre los gestos, las actitudes y posturas necesarias para saber iniciar y concluir un negocio, se invita al alumno, a través de preguntas, a observar las diferencias culturales que pudieran existir entre su país, región o pueblo y el contexto presentado.

En todo el manual no hemos encontrado ejercicios, documentos auditivos o escritos que hagan referencia directamente a una memoria sobre la colonización española, a una explotación de capitales extranjeros, a la situación de los inmigrantes o al término de extranjero en relación con un territorio. En general, no se encuentran discursos que muestren el rechazo hacia alguien que es diferente de uno o pertenece a otra cultura u otro país; las informaciones poseen discursos neutros, sin ninguna implicación por parte del informante. Los contenidos proponen temas en relación con el mundo del trabajo (por ej. *El mercado laboral, La organización del trabajo en equipo, Nuevas estrategias en el enfoque*

del negocio, Clientes bancarios, etc.) y, frente a éstos, cada individuo tendrá que tomar una posición:

Antes de negociar, vamos a reflexionar sobre algunos aspectos de esta actividad empresarial [...] (Juan Lázaro, Ainciburu, Muñoz Vicente y Zaragoza Andreu: 2007, p.164).

El 'proceso' de la comunicación no verbal juega un importante papel en cualquier ámbito social, pero mucho más en el mundo de los negocios, donde a veces un mal gesto puede malograr un buen negocio ¿Cuál de las siguientes opciones estáis de acuerdo o en desacuerdo? (*ibid.* p. 164).

La petrolera Repsol-YPF y el gobierno boliviano tienen que reunirse para negociar una complicada situación. Lee la información sobre Bolivia y sobre lo que pasó para contextualizar los hechos (*ibid.*, p.166).

Estas indicaciones se repiten a lo largo del manual introducidas como una estrategia para iniciar y trabajar un tema o desarrollar una competencia lingüística tal como escribir, escuchar, actuar, etc.

Podemos afirmar que ser extranjero se limita al hecho de haber nacido en otro país o continente y lo que se busca es fundirse en las relaciones internacionales para obtener un beneficio profesional. Esto se confirma en las dos últimas unidades en las cuales se abordan los temas de la Internacionalización de las empresas: producir y vender en otros países, El comercio internacional: clientes y competidores, la globalización, la contaminación industrial, etc. Los siguientes enunciados muestran este objetivo:

Vais a presentar a una de las empresas de vuestro país al concurso Príncipe Felipe a la Internacionalización. El ministerio de industria, Turismo y Comercio convoca los premios Príncipe Felipe a la Internacionalización como reconocimiento a las empresas que más se hayan distinguido en la mejora de sus factores de competitividad.

Los premios, con una tradición que se remonta a 1933, se enmarca en la política general desarrollada por este Ministerio, orientada a fortalecer la competitividad de las empresas españolas y su acceso a nuevos mercados (*ibid.*, p. 174).

3^{er} manual: *Al di@. Curso superior de español para los negocio* (PROST, Gisèle y NORIEGA FERNÁNDEZ, Alfredo (2008)

Objetivos

Este manual expone de manera precisa su estructura y sus objetivos de acuerdo con las necesidades propias del mundo comercial y laboral. En ningún momento se menciona su adecuación con los principios del Marco Común Europeo para las Lenguas, lo que le distingue de otros recientes manuales.

Sus objetivos buscan, como ellos lo indican, profundizar los conocimientos en el ámbito empresarial y comercial de los alumnos, así como ayudar, por medio de sus unidades didácticas, al desenvolvimiento efectivo de los estudiantes en las situaciones de la vida laboral (Prost, Noriega, 2008: 5). Los autores, habiendo enseñado en la Escuela Superior de

Administración de Empresas de Francia (HEC) se esmeran en proponer contenidos y actividades propias a este sector.

Contenidos, recursos y secuencias de aprendizaje

Encontramos 10 unidades de trabajo independientes para que los alumnos puedan trabajar según sus necesidades y gustos. Cada una de ellas está estructurada en tres partes. La primera titulada *Cada día@ más* propone una temática de sociedad junto con ejercicios abiertos (preguntas, comentarios escritos y orales) para motivar la participación y el diálogo. La segunda llamada *Analicemos y practiquemos* se ocupa de revisar y practicar las estructuras lingüísticas a través de ejercicios gramaticales y soportes audiovisuales. Se proponen todo tipo de ejercicios: esquemas, rellenar espacios en blanco, preguntas cerradas, escucha de cassettes audio, visualización de un reportaje, etc. La última parte que lleva por título *Creemos y negociemos* prepara, como dicen los autores, «a la comunicación en situaciones reales» (*ibid.*, p. 5). En ésta, se busca crear debates, exposiciones, elaborar un proyecto, etc.

Dentro del conjunto de estas estructuras hemos registrado 18 ocasiones en las cuales se evoca el tema del extranjero, ya sea para hacer referencia, primero, al país en el cual uno no vive, segundo, para mencionar a la empresa extranjera con la cual se tiene problemas y, por último, para establecer un vínculo con la inmigración. Por ejemplo, en el texto correspondiente a la foto de una mujer joven, se encuentra esta frase:

[...] quisiera trabajar una temporada en el extranjero y eso en una pequeña empresa es muy difícil. A menudo, las multinacionales pagan mejor, sin contar con que disponen de excelentes planes de formación (*ibid.*, p. 21).

En otro texto, exponiendo el caso de una empresa petrolera en manos de una empresa extranjera, se presenta el problema a nivel laboral de estar sometido a los intereses de las compañías extranjeras:

La primera huelga fue realizada por los trabajadores de la refinería 'El Aguila' en 1915 y duró tres días, iniciándose así el sindicalismo petrolero en el país. Debido a este rechazo, estalló una huelga en contra de las compañías extranjeras que duró doce días, lo que produjo la intervención conciliatoria del gobierno del presidente Cárdenas ante la gravedad de la paralización en la vida económica del país (*ibid.*, p. 32).

La relación del extranjero con el problema de la inmigración se evoca igualmente, pero, en este caso, de manera positiva, tal como se puede observar en la transcripción de un documento audio:

Para nosotros, la llegada de extranjeros ha sido como una entrada de aire fresco, sobre todo porque la falta de mano de obra ponía en peligro nuestra competitividad. [...] El número de extranjeros en la compañía es ya significativa, un 35%, y puedo dar por hecho que en un futuro

próximo, cuando los puestos no se cubran con el relevo generacional, los extranjeros llenarán gran parte de la oferta y serán el 50% ó 60% (*ibid.*, p. 153).

Por otro lado, resulta interesante comprobar que el problema de mundialización está muy presente, según este texto:

[...] el mundo global está creando una uniformización, y lo peor es que no se trata de una uniformización de los gustos, lo peor es que se trata de una uniformización de las ideas. Si no piensas como la mayoría te vuelves un bicho raro. Incluso los anticonformistas, aunque no lo admiten son iguales de un país a otro; no digamos los ejecutivos, todos parecen sacados de un mismo molde (*ibid.*, p. 94).

De todo lo expuesto se observa que la imagen del extranjero se presenta bajo diferentes ángulos: desde el enemigo que se enriquece explotando los recursos y a los pobladores de un país, desde el inmigrante que ayuda a las empresas con su mano de obra barata, hasta la desaparición de la imagen del extranjero como consecuencia de una pérdida de identidad personal y cultural en el mundo comercial. Esto corresponde al resultado de una uniformización de ideas e intereses económicos.

4^{to} manual: *Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo* (Tano, 2009)

Objetivos

En su presentación, el libro indica claramente que se trata de un manual de español dirigido a aquéllos que necesiten realizar intercambios y desenvolverse en el mundo laboral. Sus principios pedagógicos se basan, primero, en la adquisición de competencias lingüísticas propuestas por el Marco Común Europeo de Referencia; segundo, en el Plan Curricular del Instituto Cervantes y, tercero, sus contenidos se adaptan a los exigidos por el Certificado de Español de los negocios de la Cámara de Comercio de Madrid.

El manual pone énfasis en el trabajo interactivo creando actividades que motiven el diálogo y reconoce, entre otros aspectos, la importancia del léxico en la comunicación puesto que constituye una herramienta indispensable para integrarse adecuadamente en el contexto laboral.

Contenidos, recursos y secuencias de aprendizaje

El libro comprende 6 unidades temáticas estructuradas a la vez en cuatro subdivisiones. En la primera se analizan textos e imágenes en relación con una unidad temática, como por ejemplo, *La Reunión de equipo*. Luego, se proponen ejercicios para trabajar el léxico y las estructuras gramaticales. Más tarde se encuentra un apartado, *Aspectos culturales*, en el

cual se dan informaciones con respecto a las costumbres de diferentes países, sobre todo, hispanoamericanos. Finalmente, se presentan informaciones sobre la actualidad, sobre las empresas en Europa y en el mundo con el fin de establecer una relación entre diferentes culturas y así contar con los conocimientos necesarios para establecer una comunicación adecuada. Por ejemplo, en la unidad segunda encontramos este enunciado:

[...] En España, por ejemplo, es más frecuente que en otros lugares de Europa interrumpir las intervenciones de otros participantes, y eso no se considera necesariamente descortés o de mala educación (*ibid.*, p. 28).

Al igual que en el manual anterior, encontramos en la tercera unidad un artículo sacado del periódico *El País* y en el cual se constata la presencia de un mercado global que trasciende cualquier nacionalidad y frontera:

[...] Los expertos hablan de un mercado global que trasciende cualquier nacionalidad y frontera y en el que ha ido desapareciendo el concepto de distancia física e incluso temporal. Como consecuencia cada vez más multinacionales españolas apuestan por expatriar a sus profesionales con más talento para garantizar la apertura o la consolidación de proyectos extranjeros (*ibid.*, p. 38).

Asimismo, el problema de la inmigración está presente, pero enfocado como una opción del individuo de dejar su país para conocer otros lugares y vivir un tiempo fuera de él; no se pone de relieve las razones económicas.

A nivel de las empresas, se plantea el caso de la movilidad del personal y lo que representa para el trabajador asumir esos cambios:

[...] Yo aquí sigo dándole vueltas al proyecto de irme a vivir ahí... Me gustaría que me ayudaras con unas cuantas preguntas. [...] Si voy a vivir ahí con mis dos hijas, ¿podría matricularlas en una escuela pública? [...] ¿Crees que sería fácil encontrar un apartamento o una casa no demasiado cara para mis dos hijas y para mí? (*ibid.*, p. 45).
[...] Ya, pero tú quieres irte ¿no? La verdad es que sí...me hace mucha ilusión... y me apetece un montón esa aventura...salir de España, pasar unos años en México, no sé [...]. Lo que me da un poco de miedo es la vuelta, ¿sabes? Pasar tres o cuatro años allí, o los que sean, y después volver aquí y no tener un puesto garantizado [...] (*ibid.*, p. 152).

Otro texto en esta misma unidad en su apartado *Cultura* presenta la visión de un norteamericano sobre las diferencias que ha observado entre su ciudad y Madrid. Su comparación gira alrededor de los horarios de comida, distracción, infraestructura y, en todo su discurso se observa que, si el narrador presenta algunas veces una visión un tanto negativa de los hechos, ésta es superada inmediatamente por frases que tratan de mostrar el aspecto positivo del hecho. Por ejemplo, al hablar sobre la circulación del tráfico en Madrid, encontramos la siguiente observación:

[...] Hay muchas autopistas de peaje pero normalmente nadie quiere pagar, aunque están mejor mantenidas y menos masificadas. Conducir por la ciudad no es recomendable. Demasiados coches, autobuses, camiones y demás y ni un sitio para aparcar. Afortunadamente, el autobús y el metro son muy buenos así que es fácil moverse (*ibid.*, p. 47).

En este manual no se observa como en el primer y tercer manual algunas referencias a las fricciones culturales entre España y los países latinoamericanos u otros países. Este aspecto es omitido. Al contrario, las informaciones buscan el acercamiento de las mentalidades, la comprensión de costumbres e informaciones necesarias para establecer un buen clima de trabajo a nivel nacional como internacional. Se intuye, a través de los documentos y ejercicios, que la sociedad se encamina hacia una uniformización de criterios en los intercambios comerciales.

5^{to} manual: *Socios. Cursos de español orientado al mundo del trabajo* (González, Marisa; Martín, Felipe; Rodrigo, Conchi y Verdía, Elena, 2010)

Objetivos

Al igual que los otros manuales, éste pretende responder a las exigencias de la formación laboral en la cual el aprendizaje de la lengua española resulta indispensable para comprender, primero, el contexto hispanoamericano a nivel de las empresas y, segundo, para comunicar y desenvolverse adecuadamente con sus interlocutores.

Así, los autores expresan claramente en su apartado Introducción que se trata de una edición completamente renovada en el sentido de que todas las actividades y contenidos responden, primero, a las normas del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, segundo, al Portfolio europeo de las lenguas y, por último, a las metodologías didácticas actuales como la metodología de proyectos y, dentro de ésta, al aprendizaje por tareas.

Contenidos, recursos y secuencias de aprendizaje

El manual está dividido en 12 unidades didácticas encabezadas por una *Portadilla*. En ésta se precisa la tarea final de las actividades, los contenidos profesionales, las tareas comunicativas y los puntos gramaticales. Además, las doce unidades se completan con los tres últimos apartados llamados *Y además...*, *Gramática* y *Transcripciones*. Los dos primeros presentan una abundante información sobre aspectos más generales que no se trataron en el desarrollo de las unidades temáticas.

Se observa, a lo largo de los diferentes contenidos profesionales y las actividades lingüísticas y comunicativas, que la presencia del otro/del extranjero se percibe desde la primera unidad hasta el final. Se empieza el aprendizaje de la lengua situando a diferentes

países, para continuar con el análisis sobre el turismo, la presencia de centros comerciales y marcas internacionales, la producción de diferentes empresas en relación con los distintos países europeos, la presentación constante de las diferentes nacionalidades y culturas, etc. Por ejemplo, al comienzo de la unidad primera encontramos este tipo de actividad: «Escucha los resultados de los partidos España-Cuba y China-Italia y completa los marcadores. ¿Qué países pasan a la final?» (González, Martín, Rodrigo, Verdía, 2010: 13). Y en uno de los últimos apartados en el cual se presenta un documento escrito referente a *La vida laboral de los Españoles*, se sigue cuestionando siempre al alumno con respecto a su situación y al otro: «¿Cómo es la vida laboral en tu país? ¿Y en otros países que conoces? ¿Es muy diferente de la vida laboral de los españoles? Coméntalo con tus compañeros» (*ibid.*, p. 139).

Cabe notar que el término *extranjero* aparece solamente dos veces en todo el manual. Primero en la unidad 5 y luego, al final, en el apartado Y además:

Un español recomienda a un amigo extranjero el Hotel Rabada. Escucha la conversación y señala en la lista del cuadro de información que oyes [...] (*ibid.*, p. 57).

Hacer negocios en un país extranjero no es fácil. Cada país, cada cultura tiene sus propias reglas y costumbres y es importante conocerlas para evitar malentendidos. [...] (*ibid.*, p. 142).

Sin embargo, encontramos repetidas veces el adjetivo de internacional junto con sustantivos como marca, feria, empresa, etc., lo que representa, para nosotros, el deseo de querer extender las relaciones laborales reuniendo diferentes nacionalidades. Si bien esta idea no la encontramos de forma explícita, como en el caso de los manuales anteriores, el hecho de vincular constantemente el mundo profesional con personas y/o diferentes territorios del mundo entero, representa, para nosotros, una visión globalizante de las relaciones humanas y en la cual el extranjero se posiciona siempre en relación con nuestros intereses profesionales.

Por último, si el discurso de los documentos insiste en la pluralidad de nacionalidades y encuentros de socios a nivel mundial, éste se acompaña de estereotipos sobre los aspectos culturales de diferentes países con el fin (según el discurso) de concientizar al alumno sobre este punto y así evitar un fracaso en las negociaciones (ver nuestra última cita).

4. CONCLUSIÓN

En estos cinco manuales, a través del análisis de sus documentos y actividades didácticas, hemos encontrado diferentes visiones que se desprenden del término extranjero.

La primera concierne la visión de la persona considerada como inmigrante al instalarse en un país que no es el suyo; ese territorio representa para la misma persona el extranjero. En este caso, se muestra una actitud de observación, de apertura hacia el otro y, en esta

posición, se trata de encontrar lo positivo del contexto en el cual uno se encuentra. Segundo, tenemos la perspectiva de aquél que ve llegar a otra persona diferente de su cultura y a quien lo llamará ya sea extranjero o inmigrante. En este contexto, el discurso de los textos transmiten (no en todos los casos) una actitud de recelo, de incomodidad frente al otro, puesto que ven en él a alguien que busca explotar las riquezas del país y enriquecerse (caso de las empresas multinacionales). De forma más concreta, se transmite una imagen negativa de las intervenciones extranjeras que remonta a la memoria histórica de la colonización, presente aún, según el discurso de los textos, en las mentalidades de los habitantes hispanohablantes.

Por último, tenemos el punto de vista de las transacciones comerciales. En este caso, la percepción del extranjero se opaca para dar paso a la presencia de una cultura transnacional. Los documentos y actividades propuestas muestran intercambios cordiales en los cuales las barreras culturales no existen, puesto que el objetivo principal de las relaciones será la búsqueda de rendimiento y beneficio económico. En este caso, como lo decía uno de los documentos de los manuales «[...] todos los hombres tienen las mismas ideas, parecen ser sacados del mismo molde» (Prost, Noriega, 2008: 98) y, por lo tanto, la noción misma de extranjero, desde el punto de vista de las diferencias culturales e idiosincrásicas, se anulan para reducirse al mero hecho de haber nacido en otro territorio diferente del socio. ¿Esto correspondería al reconocimiento de intereses y valores que sobrepasan aquéllos de una nación particular? Pensamos que sí y éstos se concretizan en los objetivos comunes de todas las empresas de hoy en día que son conservar una producción constante, adquirir un alto nivel de poder adquisitivo y mantener un elevado rendimiento.

Así constatamos que los manuales del español con fines específicos escogidos para este estudio dejan entrever, por lo menos, estas tres diferentes visiones de la imagen del extranjero.

BIBLIOGRAFÍA

BENÍTEZ, Víctor, DÍAZ, Susana, LLANOS, Carmen, MAYOR, Manuel y RUBIO, Mercedes (2005). *Profesionales 2. Curso de español*. Madrid: ENCLAVE- ELE.

CHAGALL, Marc (2009). *L'ancien testament. La Gènes, l'Exode, Le cantique des cantiques*. Paris: Chêne, D.L.

COROMINES, Agustí y COLELL, Judith (1996). *Español de negocios*. Barcelona: Difusión.

DE LA BARRE, Jorge (2006). *Identités multiples en Europe ? Le cas des lusodécendants en France*. Paris: L'Harmattan.

- DE PRADA, Marisa y BOVET, Montserrat (2007). *Hablando de negocios*. Madrid: Edelsa.
- HOUT, Hélène (1989). *Dans la jungle des manuels scolaires*. Paris: Ed. du Seuil.
- FELICES LAGO, Angel y RUÍZ LÓPEZ, Cecilia (2001). *Español para el comercio internacional. Términos y expresiones esenciales en el mundo de los negocios*. Madrid: Edinumen.
- FELICES, Ángel, ÁNGELES CALDERÓN, M.^a, IRIARTE, Emilio y NUÑEZ, Emilia (2003). *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*. Madrid: Edinumen.
- FELICES, Ángel, ÁNGELES CALDERÓN, M.^a, IRIARTE, Emilio y NUÑEZ, Emilia (2004). *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana. Libro de claves*. Madrid: Edinumen.
- FERNÁNDEZ-CONDE RODRÍGUEZ, Manuel (2005). *La enseñanza de la cultura en la clase de español de los negocios*. Madrid: Arco Libros.
- GONZÁLEZ, Marisa; MARTÍN, Felipe; RODRIGO, Conchy Y VERDIA, Elena, *Socios. Cursos de español orientado al mundo del trabajo*. Barcelona: Difusión.
- GONZÁLEZ CRUZ, David (2010). *Extranjeros y enemigos en Iberoamérica. La visión del otro del imperio español a la lengua de la independencia*. Madrid: Silex.
- IRIARTE ROMERO, Emilio, NUÑEZ PÉREZ, Emilia y FELICES LAGO, Angel (2009), *Empresa siglo XXI: español ámbito profesional (libro del profesor)*. Madrid: Edinumen.
- JUAN LÁZARO, Olga, AINCIBURU, Cecilia, MUÑOZ VICENTE, Beatriz y ZARAGOZA ANDREU, Ana (2007). *Curso de español de los negocios. En equipo.es 3*. Madrid: Edinumen.
- KRENN, Diana (1996). *Español de negocios en vídeo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- MARTÍNEZ, Lola y SABATER, María Lluïsa (2008). *Socios. Cursos de español orientado al mundo del trabajo*. Barcelona: Difusión.
- N'GUETTA, Yao (1987). *Discours et idéologie des manuels scolaires en Espagne du franquisme à la démocratie*. Rennes : Université Rennes 2, thèse de 3^{ème} cycle.
- PÉREZ SILLER, Javier (1992). « *Découverte de l'Amérique* » ? : *les regards sur l'autre à travers les manuels scolaires du monde*. Paris: Brunswick, Harmattan: Georg-Eckert Institut.
- PROST, Gisèle y NORIEGA FERNANDEZ, Alfredo (2008). *Al di@. Curso superior de español para los negocios*. Madrid: Sociedad General Española de Librería.
- RICHAUDEAU, François (1979). *Conception et production des manuels scolaires*. Paris: Unesco.

TANO, Marcelo (2009). *Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo*. Barcelona: Difusión.

VAN EECKHOUT, Laetitia (2007). *L'immigration*. Villeneuve-d'Ascq: Odile Jacob, La Documentation française.

Referencias vía Internet:

HERNÁNDEZ PÉREZ, Ananda Lakshmi (2008). *La conquista de América, de Todorov (II). México: La conquista de México*. [on-line]. *Venezuela: La Antropología Cautiva en Babilonia* (actualizado el 25/04/2008) [consultado el 18/01/2012].

<URL: <http://antropologiaenbabilonia.blogspot.com/2008/04/la-conquista-de-amrica-de-todorov-ii.html>>.

Bizarro, Rosa (2006). *Présence de l'autre dans des manuels de français langue étrangère*. [on-line]. *Universidade do Porto*. [consultado el 18/01/2012].

<http://www.apef.org.pt/downloads/acta_2006/RB122006.pdf>.

COMAS, María Fernanda, (S.D.). *La cuestión del otro en la construcción historiográfica de la frontera (Argentina)*. [on-line] monografias.com. [consultado el 18/01/2012]

<<http://www.monografias.com/trabajos63/construccion-historiografica-frontera/construccion-historiografica-frontera.shtml>>.

LÓPEZ EMA ENRIQUE, José, FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador, SCHMITT, Maggie y VILLA ORFILA, Marina (2007). *Un nosotros extranjero. Entrevista con Alain Badiou*. [on-line] España: Círculo de Bellas Artes de Madrid. [consultado el 17/01/2012]

<URL:http://www.circulobellasartes.com/ag_ediciones-minerva-LeerMinervaCompleto.php?art=143>.

Fellahi-Fol, A. (2002). *L'image de l'étranger dans l'enseignement de l'histoire et de la géographie*. [on-line]. Académie de Créteil: HGC Portail, archives HGC (actualisé le 27/12/2002), [consultado el 17/01/2012]

<URL :<http://hgc.ac-creteil.fr/spip/L-image-de-l-etranger-dans-l->>.

INSPECTION GÉNÉRALE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, INSPECTION GÉNÉRALE DE L'ADMINISTRATION DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA RECHERCHE (2010). *Le manuel scolaire à l'heure du numérique : Une « nouvelle donne » de la politique des ressources pour l'enseignement*. [on-line]. France: Ministère Education Nationale jeunesse vie associative, Rapport n°2010-087. [consultado el 17/01/2012]

<URL :<http://eduscol.education.fr/dossier/telechargement/rapport-ig-manuels-scolaires-2010.pdf>>.

PINTASSILGO, Joaquim y COSTA, Afonso Rui. *A imagem a ideia de europa nos manuais escolares do ensinoprimárioem Portugal (1900-1926)*. [on-line]. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Centro de InvestigaçãomEducação Centro de História da Cultura / U.N.L. [consultado el 17/01/2012]

<URL :<http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4010/1/A%20imagem%20e%20a%20ideia%20de%20Europa.pdf>>.