LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ENSEÑANZA DE EFE

PEDRO BARROS GARCÍA
Mª JESÚS BARROS GARCÍA
Universidad de Granada

RESUMEN

Los medios de comunicación pueden proporcionarnos un valioso material para utilizarlo en la clase de Español Fines Específicos. La elección del documento y su explotación didáctica dependerá de las necesidades de nuestros alumnos y del contexto de aprendizaje. En este caso, presentamos una propuesta de trabajo diseñada a partir del artículo «Iberia cambia de vida», dirigida a estudiantes con un nivel C1/C2 (según el *Marco Común Europeo de Referencia*), que quieran ampliar sus conocimientos de español en el ámbito de los negocios y del turismo. Las actividades promueven un uso comunicativo de la lengua, con una presencia importantísima de la interculturalidad y otorgando prioridad a la autonomía del alumno. Su realización comporta la práctica de las cuatro macrodestrezas.

1. Introducción

La enseñanza de lenguas extranjeras con fines específicos (EFE) está justificada por la evolución de la sociedad moderna, que exige el dominio de idiomas para poder acceder a la información, facilitar la comunicación en los diferentes ámbitos profesionales y establecer relaciones comerciales. La necesidad de adquirir unos conocimientos especializados en ámbitos como la economía, los negocios y el mercado laboral en general, ha hecho que, en muchos casos, los enfoques generalistas hayan dado paso a diseños más concretos, demandados por las orientaciones profesionales de los estudiantes. Se exige más calidad, eficacia y adaptación de los programas a los usos reales de la comunicación en diferentes contextos. Este cambio de orientación metodológica está incidiendo sobre la organización y gestión del aprendizaje, así como en la formación del profesorado y en los objetivos de la enseñanza de lenguas. Se requiere la incorporación de las principales estrategias de comunicación verbal y no verbal para la interacción profesional, así como el conocimiento de las diferencias interculturales en cuanto a los usos y costumbres de los países en los que va a producirse la comunicación.

Con todo, la enseñanza de lenguas con fines específicos no se puede considerar como una orientación totalmente nueva, ya que disponemos de testimonios antiguos que aluden a este propósito de mejorar las capacidades de comprensión y expresión de los alumnos para desenvolverse en un determinado campo de la actividad profesional. No obstante, y pese a las polémicas iniciales, fue a partir de los años ochenta cuando la EFE comenzó a adquirir una mayor notoriedad, aportando importantes líneas de investigación que han influido sobre la enseñanza generalista de las lenguas.

Nuestro trabajo se enmarca dentro del campo del Español del Turismo y el Español de los Negocios, ambos estrechamente interrelacionados. Como sabemos, las lenguas de especialidad se definen pragmáticamente por los temas que tratan, los usuarios que las emplean y las situaciones comunicativas en las que se utilizan. El turismo tiene una

orientación social, relacionada con las formas de ocupar el tiempo libre y vacacional, y otra orientación profesional, vinculada con la prestación de servicios (transportes, hostelería, etc.) y de atención a los turistas. Moreno García y Tuts (2004: 1185-1204) nos advierten de que el Español del Turismo adquiere especial relevancia en lo que se refiere al léxico, a la elección de los temas gramaticales y a la adecuación al contexto, y señalan que viajar es una forma de conocer nuevas culturas:

> Nuestro deseo es que el turismo tradicional se convierta en una forma de contacto intercultural que contribuya a la eliminación de prejuicios; es tarea de los docentes preparar a su alumnado para ser competentes, no sólo en conocimientos lingüísticos, artísticos, históricos, sino también en su adquisición de recursos como futuros mediadores interculturales.
>
> Moreno García y Tuts (2004: 1203)

En cuanto al Español de los Negocios, se trata de un concepto que viene a cubrir una necesidad empresarial y académica bien conocida: la posibilidad de combinar contenidos de lengua con contenidos económicos, culturales y empresariales en los diferentes contextos geográficos y laborales en los que se desarrollará la actividad profesional en español. Para mostrar las diferencias culturales que se pueden presentar en el marco de los negocios, Chambeu (1996:43)[1] analizó el comportamiento verbal de dos lenguas muy afines desde el punto de vista genético-tipológico e, incluso, desde el punto de vista sociocultural: el español y el francés. Su estudio está centrado en el ámbito de los intercambios comerciales y muestra cómo el español no suele expresar directamente su negativa, sino que recurre a una serie de atenuantes y reformulaciones que pueden llegar a confundir al interlocutor francés. En palabras de la autora, cuando los españoles no dicen

[1] Cito por Nowikow (2006: 410).

expresamente *sí*, esto quiere decir en realidad *no*. Esto se debe a que, a diferencia de los franceses, los españoles tratan de evitar las formulaciones demasiado tajantes, llevando a cabo las negociaciones de una manera menos categórica. Este ejemplo nos sirve para defender nuestra hipótesis de que la enseñanza de EFE no debe basarse únicamente en el léxico especializado, sino también en las funciones comunicativas asociadas a la situación de comunicación y en la habilidad sociolingüística para evitar los errores culturales.

2. Los medios de comunicación

A la hora de abordar una clase de Español Fines Específicos, el profesor puede sentir cierto nerviosismo por considerar que sus conocimientos en negocios, por poner un ejemplo, no son lo suficientemente sólidos. Se plantea entonces la siguiente pregunta: ¿seré capaz de dominar la situación en clase con profesionales de un campo que no me es familiar o, incluso, me es desconocido? La respuesta es «sí», puesto que hemos de tener en cuenta que no se trata de enseñar turismo ni economía a los expertos de estas materias, sino de poner a su alcance los elementos lingüísticos, culturales y pragmáticos necesarios para que se desenvuelvan en español.

Sin necesidad de ser un experto, el profesor cuenta con diversas fuentes para la adquisición de información y material sobre negocios y turismo en general y sobre negocios y turismo centrados en España e Iberoamérica. Algunas de esas fuentes son los manuales de Español de Negocios y del Turismo, las guías de negocios en España y en otros países editadas por el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), revistas de divulgación económica (*Dinero*, *Capital*, *Emprendedores*, *El Exportador*, *América Economía*, etc.), suplementos dominicales sobre cuestiones económicas en diarios de información general (*El País*, *El Mundo*, etc.), diarios especializados en economía (*Cinco Días*, *Expansión*, *La Gaceta de Negocios*, etc.), anuncios publicitarios, programas televisivos, etc. Asimismo,

en las revistas centradas en la enseñanza de Español como Lengua Extranjera, como *Cuadernos Cervantes*, *Frecuencia-L*, *Revista de Lenguas para Fines Específicos* y *Revista Electrónica Culturele* (sección E/LE en Contextos Profesionales), entre otras, podemos encontrar multitud de artículos sobre la empresa y el turismo, textos relacionados con la economía y el comercio, estadísticas, organigramas y direcciones multimedia. La elección del material y su explotación didáctica dependerán de las necesidades de nuestros alumnos y del contexto de aprendizaje. Por ejemplo, para definiciones sobre léxico de los negocios, la página electrónica de la Bolsa de Valencia (<www.bolsavalencia.es>) ofrece un diccionario bursátil y financiero muy fácil de usar, y en <www.publidirecta.com> disponen de un útil diccionario terminológico de marketing. En <www.cideiber.com> encontramos información socioeconómica sobre diez países de Iberoamérica, que puede resultar de gran ayuda. Lo último en actualidad económica puede consultarse en <www.americaeconomia.com>, página llena de artículos que permiten tener una visión clara sobre las más variadas cuestiones de cualquier sector o área de negocios. También resulta interesante la visita a la página web del Ministerio de Economía y Hacienda (<www.meh.es>), ya que contiene información muy clara y práctica sobre novedades legislativas y temas de interés en las áreas fiscal y laboral, acceso a bases de datos de subvenciones, información sobre cooperación, creación de empresas y mercado exterior. La página del Instituto Nacional de Empleo (<www.inem.es>) ofrece información legal sobre las características de un conjunto y de los distintos tipos de contrato de trabajo existentes. Y, por último, en <www.contabilidad.tk> encontramos un curso de contabilidad en el que se desarrollan conceptos teóricos y se propone al estudiante la resolución de casos prácticos para aplicar la teoría aprendida.

3. Propuesta de trabajo

Aprovechando las posibilidades que nos brindan los medios de comunicación, hemos diseñado una propuesta de trabajo a partir del artículo periodístico «Iberia cambia de vida» (ligeramente modificado para su adaptación didáctica) dirigida a mostrar el uso de la lengua en un ámbito específico: los transportes aéreos como medios de comunicación e Iberia como un ejemplo de empresa española en este sector. Siguiendo un enfoque eminentemente pragmático, buscamos que los alumnos trabajen con documentos reales, puesto que consideramos que el uso de este tipo de materiales les permite realizar una auténtica inmersión en la cultura objeto de estudio.

3.1. Ficha técnica:

3.1.1. Grupo meta: las actividades están dirigidas a estudiantes con un nivel operativo de español eficaz o de maestría, esto es, un nivel C1/C2, según el Marco Común Europeo de Referencia.

3.1.2. Objetivos:

3.1.2.1. Comunicativos:

- Lingüísticos:
  - Conocer el léxico relacionado con las infraestructuras y transportes españoles.
  - Aprender los elementos léxico-semánticos y las estructuras morfosintácticas necesarias para desenvolverse en el mundo del Español de los Negocios y del Turismo, con especial atención a las líneas aéreas: compañías de transporte, medios de comunicación, organización y financiación de una empresa, sus relaciones con el exterior, negociaciones, etc.

- Sociolingüísticos:
  - Conocer y utilizar una serie de palabras, frases hechas y refranes propios del acervo popular, muy relacionados con el tema que se está tratando.
- Pragmáticos:
  - Ser capaz de hablar de una de las empresas españolas más importantes: Iberia.
  - Elaborar informes coherentes y cohesionados en los que se defienda el propio punto de vista y se argumente a favor o en contra de una determinada compañía aérea, como Iberia.
  - Equipar al alumno con los recursos necesarios para que pueda redactar el programa de una empresa aérea, y exponerlo oralmente.
  - Aprender a elaborar anuncios publicitarios.
  - Entender artículos de prensa con un nivel de divulgación sobre temas económico-comerciales.
  - Ayudar a reconocer y reproducir mensajes implícitos en la comunicación.

3.1.2.2. Interculturales:

- Saber:
  - Conocer los rasgos y elementos que conforman los medios de transporte españoles, con especial atención a las líneas aéreas.
  - Aprender sobre las empresas españolas: crisis y evolución.
  - Adquirir conocimientos sobre las claves del sector terciario español: la estructura del sistema financiero; el papel del turismo; las inversiones.

- Saber hacer.
- Identificar rasgos similares y diferentes entre las infraestructuras y transportes –públicos y privados- españoles con los de mi país; fomentando la comparación positiva.
- Capacitar al alumno para que diseñe el plan de viabilidad de una empresa.
- Aprender a elaborar anuncios publicitarios.

- Saber ser:
  - Despertar el deseo para cuestionar valores y presuposiciones culturales propios y ajenos, fomentando actitudes positivas hacia la diferencia y la variación cultural.
  - Conseguir que el alumno vaya pasando del nivel intercultural al nivel transcultural.
- Saber aprender:
  - Reconocer, respetar y comprender perspectivas culturales propias de la cultura española.
  - Ofrecer marcos adecuados para la comparación y evaluación de las variaciones interculturales relativas a toda una serie de fenómenos sociales españoles con los de tu país, profundizando en el estudio de las motivaciones de uno y otro, para obtener un contraste constructivo y un mejor entendimiento de las motivaciones de cada uno.
  - Poder extraer información extralingüística de los textos.

3.1.2.3. De aprendizaje autónomo:

- Hacer del alumno el verdadero motor de la clase, y del profesor un consejero y ayudante.
- Atender al proceso individual del aprendiz, permitiéndole decidir entre diversas opciones.

- Familiarizarse con los nuevos medios de comunicación como fuentes importantes para conseguir materiales auténticos y reales con los que trabajar.
- Fomentar un enfoque que no se refiera sólo al producto sino también, y muy especialmente, al proceso.

Los objetivos están orientados de acuerdo a las necesidades de los alumnos. Como puede verse, unos y otros están íntimamente interrelacionados, de manera que en muchas ocasiones es imposible separar lo comunicativo de lo intercultural. Quizá sea en estos últimos en donde haya un mayor predominio, pues no hay que olvidar que se trata de alumnos con un nivel avanzado que ya tienen una importante base lingüística y que necesitan reforzar sus competencias culturales para desenvolverse satisfactoriamente en la sociedad española.

Se trata de una utilización comunicativa de la lengua, con una presencia importantísima de la interculturalidad y cuya realización comporta la práctica de las cuatro macrodestrezas.

3.1.3. Enfoque teórico: los ejercicios que proponemos no se ajustan a un enfoque metodológico concreto, puesto que hemos tratado de tomar los rasgos que nos parecen más interesantes de varios de ellos. No obstante, se puede observar una fuerte preocupación por el uso comunicativo de la lengua y la interculturalidad.

3.1.4. Estructura, organización y tiempo que se requiere: todo el trabajo se podría concebir como el conjunto de actividades que introducen una unidad didáctica de Español de los Negocios en la que se presta especial importancia a los transportes e infraestructuras de España. Estimamos que para la realización completa de todas las actividades se necesitarían unas 2 horas de clase.

Hemos tratado de secuenciar las actividades siguiendo el modelo de *motivación* (prelectura con la que se introduce la temática y se busca despertar el interés de los alumnos), *exposición* (lectura del artículo donde se muestra la información que se va a trabajar), *integración y reflexión* (actividades de postlectura donde se plantean una serie de cuestiones en las que se quiere hacer hincapié al alumno) y *aplicación* (actividades menos controladas y más creativas, que permiten que el alumno ponga en práctica los conocimientos adquiridos).

La mayor parte de los ejercicios permiten que el profesor decida si los alumnos trabajarán individualmente, en parejas o en grupo. Se aconseja optar por una de las dos últimas opciones, para potenciar la interacción en clase.

Las explicaciones en letra Times New Roman, que acompañan a algunos ejercicios es una información destinada al profesor, por lo que los alumnos no se encontrarían con tales datos en sus libros de texto.

3.2. Material para el alumno:

MOTIVACIÓN

DURACIÓN COMPLETA DE LA FASE: 7 minutos.

1. ¿Qué medio de transporte público es el más utilizado en tu país? ¿Y en España?
2. ¿Conoces alguna línea aérea española? ¿Cuál crees que es la más importante?
3. ¿Con qué rasgos asociarías el transporte en avión? ¿Por qué?

COMODIDAD/INCOMODIDAD _____

SEGURIDAD/INSEGURIDAD _____

RAPIDEZ/LENTITUD _____

BUEN TRATO AL CLIENTE/ MAL TRATO AL CLIENTE _____

PRECIOS ECONÓMICOS/PRECIOS DESORBITADOS _____

FUTURO/PASADO _____

OTROS _____

4. ¿Qué te sugiere el título del artículo?
5. ¿Qué sabes sobre Iberia?

EXPOSICIÓN

DURACIÓN COMPLETA DE LA FASE: 15 minutos.

6. CADA MOCHUELO A SU OLIVO: al siguiente artículo le faltan las primeras frases de cada párrafo. Éstas se han trasladado hasta el cuadro que aparece al final del texto. Léelo detenidamente e intenta recolocarlas.

Iberia cambia de vida

BELÉN CEBRIÁN

La de Iberia ha sido una importante transformación empresarial. De ser en los noventa una compañía pública quebrada en busca desesperadamente de un *novio* que le solucionara sus problemas, ha pasado a ser una compañía con nueve años consecutivos de beneficios, cotizada en Bolsa. Un cambio radical en la gestión ha sido la causa de esa nueva vida.

En los ochenta Iberia seguía las pautas de cualquier otra aerolínea europea de bandera. Su gestión estaba llena de interferencias políticas, pero tenía beneficios. La primera mitad de los noventa marcó otro rumbo, el peor posible, que no acabó con la muerte de la compañía gracias a un durísimo plan de viabilidad con el que Iberia consiguió una inyección de fondos públicos de 107.000 millones de las antiguas pesetas. La plantilla se salvó del cierre después de pactar la eliminación de 3.500 empleos, una reducción salarial media del 8,5% y la congelación del sueldo durante varios años.

En enero de 1995, cuando se pone en marcha ese plan, Iberia había constatado ya el tremendo error de sus inversiones latinoamericanas, de la composición de su flota, de la falta de sinergias con sus filiales, especialmente AVIACO, y de la desmotivación de su personal. En sólo cinco años la compañía pierde 250.000 millones de pesetas.

El plan de viabilidad abre la puerta al saneamiento de Iberia: renovó la flota, fusionó AVIACO, empezó la franquicia con Air Nostrum, introdujo la flexibilidad con el alquiler de aviones y tripulaciones a terceros, y rompió uno de los frentes internos más conflictivos de la compañía, el sindicato de pilotos, el SEPLA. Todo este proceso culminó con la posterior privatización de Iberia, que culmina en abril de 2001 con la salida a Bolsa.

Su privatización fue una de las más complicadas que llevó a cabo la SEPI, que se encargó de

elegir al socio tecnológico –British Airways- y a los institucionales que constituyeron el núcleo duro: American Airlines, Caja Madrid, BBVA, Legista, El Corte Inglés y Ahorro Corporación. Todos ellos tienen un compromiso de permanencia que, excepto para Caja Madrid, concluye este año.

El cambio en la composición del capital puede ser uno de los que viva la compañía el próximo ejercicio, en el que también estrenará Terminal en el

aeropuerto de Madrid-Barajas. Un reto en el que tienen que demostrar su capacidad de crecimiento y de respuesta a una competencia que en Europa se le cuela por la vía de las compañías de bajo coste, en el
largo radio por los inicios de fusión, como el que han llevado a cabo Air France y KLM, que le ha arrebatado el liderazgo en América Latina, y en casa se cuela a través del AVE. Le queda también renegociar el convenio con el sindicato de pilotos y, como dice Fernando Conte, su actual presidente, «obsesionarse por el servicio al cliente».

_ El cambio en la composición del capital
_ En los ochenta Iberia seguía las pautas de
_ Su privatización fue una de las más
_ La de Iberia ha sido una importante
_ En enero de 1995, cuando se pone en
_ El plan de viabilidad abre la puerta al

INTEGRACIÓN Y REFLEXIÓN

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 15 minutos.

7. PREGUNTAS Y RESPUESTAS

➢ En el texto se dice que la gestión de Iberia estaba llena de interferencias políticas en los años 80. ¿Crees que este fenómeno es positivo para una empresa? Razona tu respuesta.

➢ ¿Qué gestiones llevó a cabo Iberia para salvarse del cierre? ¿Te parecen adecuadas? ¿Se te ocurren otras medidas que hubieran podido beneficiarle?

➢ ¿Cuáles eran los mayores problemas con los que se enfrentaba Iberia al iniciar su plan de viabilidad?

➢ ¿Quiénes son los principales accionistas de Iberia en la actualidad?

➢ ¿Con qué competidores se enfrenta hoy Iberia?

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 15 minutos.

8. Trata de poner título a cada uno de los párrafos que componen el artículo. Te damos algunas sugerencias.
    - ¡Sálvese quien pueda!
    - A ponerse las pilas.
    - Recogiendo los frutos.
    - Los peces gordos.
    - ¡Ojo al dato!
    - Alarma roja.
    - Enemigo a la vista.

➢ Todos estos títulos tienen un alto contenido cultural. ¿Sabes lo que significa cada uno de ellos? ¡Investiga para adivinarlo!

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 15 minutos.

9. VOCABULARIO

➢ Las siguientes palabras forman parte del léxico del Español de los Negocios. Junto a ellas aparecen varias de las acepciones con las que se encuentran en el *Diccionario de la Lengua Española*. ¿Cuál crees que se ajusta más al sentido con el que se han usado en el texto?

A. QUEBRAR: 1. Romper, separar con violencia. 2. Arruinarse. 3. Ceder, flaquear.
B. PLANTILLA: 1. Pieza con que interiormente se cubre la planta del calzado. 2. Tabla o plancha cortada con los mismos ángulos, figuras y tamaños que ha de tener la superficie de una pieza, y que puesta sobre ella, sirve en varios oficios de regla para cortarla y labrarla. 3. Relación ordenada por categorías de las dependencias y empleados de una oficina, de un servicio público o privado, etc.

C. COMPETENCIA:
1. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
2. Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.
3. Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.

D. FLOTA:
1. Conjunto de barcos mercantes de un país, de una compañía de navegación o de una línea marítima.
2. Conjunto de aparatos de aviación para un servicio determinado.
3. Autobús de servicio entre municipios o entre departamentos.

E. FILIAL:
1. Perteneciente o relativo al hijo.
2. Entidad que depende de otra principal.

F. FRANQUICIA:
1. Exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público.
2. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.
3. Cuantía mínima del daño a partir de la cual surge la obligación del asegurador.

G. TERMINAL:
1. Final, que pone término a algo.
2. Punto extremo de una línea de transporte público.
3. Espacio destinado a viajeros y mercancías, en puertos y aeropuertos.

➢ Define con tus propias palabras los siguientes conceptos relacionados con el mundo de los negocios y trata de formar una oración o un pequeño texto donde aparezcan:

- Congelación del sueldo _____
- Cotización en Bolsa _____
- Aerolínea europea de bandera _____
- Plan de viabilidad _____
- Socio tecnológico _____
- Reducción salarial _____

➢ ¿Qué tienen de particular estas frases extraídas del artículo? ¿Se te ocurre otra manera para expresar las mismas ideas?

- Muerte de la compañía.
- Inyección de fondos públicos.
- Saneamiento de Iberia.
- Compañía pública en busca desesperadamente de un *novio* que le solucionara los problemas.
- Iberia cambia de vida.

APLICACIÓN

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 3 minutos.

10. Al final del texto, Fernando Conte afirma que hay que «obsesionarse por el servicio al cliente». ¿Por qué crees que es tan importante?

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 20 minutos.

11. NAVEGANDO POR LA RED: ¿Sabes qué servicios ofrece Iberia a sus clientes? ¿Se diferencia en algo de las demás compañías aéreas que tú conoces? ¿Podría considerarse como una *compañía de bajo coste*? Métete en la web <www.iberia.com> y busca información sobre:

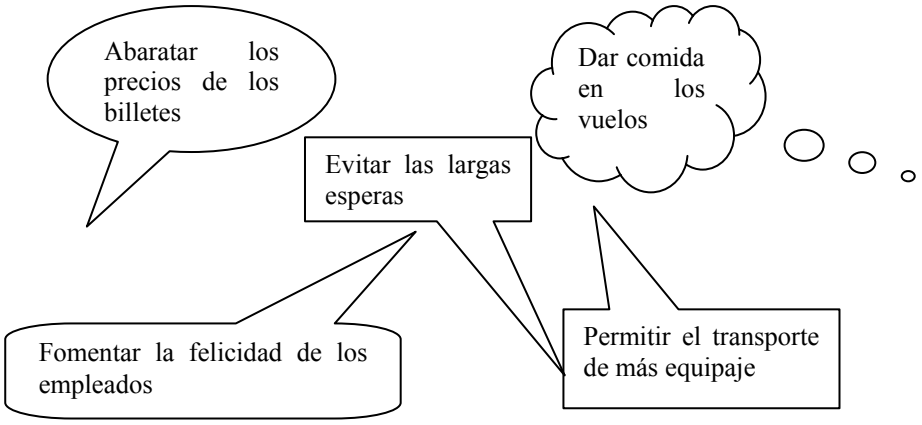
PRECIO DE UN VUELO GRANADA-MADRID	
Nº DE KILOS DE EQUIPAJE QUE PERMITE	
TIPOS DE TARIFA	
SERVICIOS ADICIONALES	
OTROS DATOS DE INTERÉS	

➢ Con la información que has encontrado, escribe en un informe detallando las características de esta compañía y las ventajas o desventajas que consideres que tiene viajar con Iberia.

Si no se dispone de acceso a Internet y se desea realizar esta actividad, el profesor se puede encargar de buscar y llevar a clase reportajes, artículos, publicidad u otras fuentes de información sobre esta compañía aérea, o bien proponerla como tarea para hacer en casa.

DURACIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD: 30 minutos.

12. LLUVIA DE IDEAS: entre todos, escribid en la pizarra todo aquello que os gusta más de viajar en avión, lo que desearíais que una compañía aérea ofreciera y no hace, lo que más te desagrada, etc.



TRABAJANDO EN EQUIPO: formad grupos de unas tres o cuatro personas y simulad que sois los creadores de una nueva compañía aérea que se va a lanzar al mercado, o bien los encargados de introducir una serie de mejoras en Iberia.
Elaborad una descripción de los rasgos y propósitos de tu empresa (podéis serviros de las ideas expresadas en el apartado anterior), y un anuncio publicitario para promocionarla. Luego lo expondréis y defenderéis ante el resto de la clase.

4. Conclusión

Con esta comunicación hemos pretendido mostrar al profesor de Español Fines Específicos algunos de los recursos y de las posibilidades que nos brindan los medios de comunicación como fuente de información y de adquisición de material que nos puede servir de gran ayuda para el diseño de actividades destinadas a este tipo de enseñanza.

Nuestra propuesta de trabajo se centra en los dominios del Español de los Negocios y del Español del Turismo, para lo cual hemos ideado una serie de ejercicios a partir de un artículo periodístico sobre la compañía aérea española Iberia.

Hemos decidido trabajar sobre el Español de los Negocios y el Español del Turismo por la enorme cantidad de rasgos culturales que integran ambos tipos de lenguaje, los cuales permiten tanto la explicación de los fenómenos económicos y turísticos más significativos, como el trabajo de la riqueza léxica, expresiva o simbólica inherente a los documentos, artículos y testimonios que suelen acompañar estas modalidades de discursos especializados.

Bibliografía

AGUIRRE BELTRÁN, B. (1998): «Comunicación y cultura en situaciones profesionales: saber ser, saber estar y saber hacer», *Frecuencia L*, 7, Madrid: Edinumen, 19-24.

_____ (2004): «La enseñanza del español con fines específicos», SÁNCHEZ LOBATO J. e I. SANTOS GARGALLO (dirs.): *Vademécum para la formación de profesores*. Madrid: SGEL, 1109-1128.

ALCARAZ, E., MATEO, J. y F. YUS (coord.) (2007): *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.

DE TOMÁS PUCH, J. Mª (2004): «La enseñanza del español comercial», SÁNCHEZ LOBATO J. e I. SANTOS GARGALLO (dirs.): *Vademécum para la formación de profesores*. Madrid: SGEL, 1149-1163.

FELICES LAGO, Á. M. (sin publicar): «El español de la economía desde una perspectiva nacional e internacional: programación y actividades».

_____ (2005): «La teoría y la práctica en el desarrollo de la lengua para fines específicos en E/LE: revisión crítica de los logros de la última década», *Quaderns de filologia*, Universidad de Valencia.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2001): *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid: Edinumen.

MORENO GARCÍA, C. y M. TUTS (2004: «La enseñanza del español del turismo», SÁNCHEZ LOBATO J. e I. SANTOS GARGALLO (dirs.): *Vademécum para la formación de profesores*. Madrid: SGEL, 1185-1204.

NOWIKOW, W. (2006): «Sobre la transmisión de la información en los contactos interculturales. Un estudio contrastivo entre el español de México y el Polaco», en MURILLO MEDRANO, J. (ed.): *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE: Actos de habla y*

cortesía en distintas variedades del español: Perspectivas teóricas y metodológicas. Universidad de Costa Rica. Libro-e, pp. 407-418.

VV.AA. (1998): «La enseñanza del español como lengua extranjera con fines específicos», *Carabela*, 44, Madrid: SGEL.