ELEMENTOS CULTURALES EN LOS MANUALES DE ESPAÑOL PARA LOS NEGOCIOS

SÒNIA JOSA CASTRO
JOHANNES SCHNITZER
WU – Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena

RESUMEN

Mientras que hasta hace 10 años los contenidos culturales apenas recibían atención en los manuales de Español para los Negocios, ahora son parte fundamental de este material. En esta contribución pretendemos describir esta evolución y hacer un análisis crítico de los contenidos presentados y de la manera en que estos se transmiten. El análisis revelará que mucha información declarada como *cultural*, en realidad, no se refiere a rasgos propios de la cultura hispánica. También demostraremos que, en muchos casos, la información dada solo es parcialmente relevante para el estudiante meta y que, por otra parte, no se mencionan aspectos importantes que deberían incluirse.

1. Introducción

Este trabajo pretende analizar la información cultural contenida en los manuales de Español para los Negocios. Después de aclarar los conceptos

básicos con los que operamos, nos fijaremos, en un primer paso, en la evolución que han sufrido estos contenidos. A continuación se hará una revisión crítica de los apartados denominados culturales existentes y seguirá una descripción de los elementos culturales que aparecen en dos ámbitos concretos y los complementamos con sugerencias basadas en nuestra actividad docente. De esta manera queremos demostrar que es posible y, en nuestra opinión, necesario reforzar el enfoque cultural en la elaboración de futuros manuales.

Con nuestra discusión no pretendemos de ninguna manera quitar valor al trabajo realizado en este ámbito hasta ahora. De sobra nos consta que confeccionar material didáctico de la complejidad de un manual siempre requiere de enormes esfuerzos, capacidades y conocimientos. Considérese, por lo tanto, esta contribución no como crítica destructiva de los manuales citados sino como una reflexión acerca del estado actual de la cuestión.

2. Cultura y Español de los Negocios

En el marco de este trabajo no nos parece necesario entrar en una discusión en cuanto al término «Español de los Negocios», puesto que nuestra concepción intuitiva como profesores de esta especialidad es suficiente para entender las líneas que siguen. Por lo contrario, el término «elemento cultural» sí que necesita alguna precisión. Como es sabido, *cultura* tiene muchos significados, el alcance semántico del término varía mucho y la lista de definiciones parece ya no tener límites. Para no entrar en consideraciones filosóficas y simplificar el asunto, baste con decir que, al hablar de elementos culturales, nos referimos a la cultura diaria, a «...la forma de vivir de un pueblo. Cómo actúa en las diferentes situaciones que se repiten cotidianamente y que le son comunes...» (Garrido, 2002: 30). Por supuesto que hay otros conocimientos que en un curso de Español de los Negocios tendrían que formar parte de la programación: conocimientos generales del país (geografía, historia, etc.), conocimientos de la realidad económica

específica (instituciones económicas, papel de los sectores económicos), conocimientos económicos generales (conceptos, etc.), conocimientos lingüísticos etc. Aquí, sin embargo, vamos a concentrarnos en aspectos culturales de la vida diaria en ámbitos profesionales, es decir, en aquellos aspectos que el estudiante de negocios extranjero tiene que conocer para comportarse de manera adecuada entre los integrantes de la cultura meta.

El motivo por el que nos concentramos en este aspecto es doble: por un lado, es de vital importancia para el estudiante puesto que, en muchos casos, un comportamiento inadecuado puede tener consecuencias sociales graves, especialmente en contextos económicos. Un error lingüístico o la falta de un conocimiento específico se le perdonará al extranjero con bastante facilidad. Por lo contrario, una *metedura de pata* en el ámbito social puede ser incluso ofensiva cuando no se respeta una norma cultural desconocida por el hablante nativo. Por otra parte, nuestro interés se debe a que hemos constatado que en los últimos años se ha producido un cambio radical en la forma en que los elementos culturales son tratados en los manuales. Este cambio, seguramente, surge del enfoque comunicativo aplicado también en la enseñanza del lenguaje específico y también se manifiesta en el *Marco Común Europeo de Referencia* (MCER; véase Europarat 2001) que, a su vez y por la importancia que se le atribuye en el ámbito de la enseñanza de lenguas extranjeras, influye en la concepción de los manuales.

El MCER destina uno de sus nueve apartados al conocimiento sociocultural, que es el que aquí nos interesa, y enumera aspectos como los siguientes: 1. *La vida diaria* (comida y bebida, horas de comidas, días festivos; horas y prácticas de trabajo; actividades de ocio); 2. *Las condiciones de vida* (niveles de vida; condiciones de la vivienda); 3. *Las relaciones personales* (estructura social y las relaciones entre sus miembros); 4. *Los valores, las creencias y las actitudes*: (clase social; grupos profesionales; seguridad; instituciones; historia); 5. *El lenguaje corporal*; 6. *Las convenciones sociales* (puntualidad; regalos; vestidos; convenciones y tabúes relativos al comportamiento y a las conversaciones); 7. *El comportamiento*

*ritual (*ceremonias y prácticas religiosas; nacimiento, matrimonio y muerte; celebraciones, festividades, bailes, discotecas, etc.) (véase Europarat 2001).

Ningún manual, obviamente, puede tratar todos y ni siquiera la mayoría de estos aspectos mencionados. Hay que tener presente que el MCER da una enumeración de ejemplos aclaratorios de las distintas categorías y no una clasificación científica. Por otra parte, también está claro, que algunas de estas características socioculturales parecen más importantes y decisivas para el extranjero que otras. Por ejemplo, conocer las prácticas religiosas o las canciones y música populares, de entrada, parece menos transcendente que estar familiarizado con saludos y despedidas. Por lo tanto, es responsabilidad de los autores de los manuales elegir aquellas características que son más necesarias para que la mayor parte de los estudiantes se desenvuelva con soltura en el país y en la cultura de destino.

3. Metodología

Para poder responder a estas preguntas hemos analizado 21 manuales que se autodenominan «Español de los Negocios», «Español comercial», etc. con sus respectivos libros de ejercicios (si existen). No hemos incluido obras que se dedican al lenguaje de otros sectores como el Turismo, la Banca, etc. ni libros de correspondencia comercial o de técnicas de negociación. Tampoco hemos tomado en consideración el libro del profesor que en algunos casos acompaña a los manuales porque los estudiantes normalmente no disponen de él y porque su uso depende de la importancia que le dé el profesor. El papel del profesor en este contexto es de suma importancia para la transmisión de conocimientos culturales, sin embargo su análisis no corresponde a la perspectiva que queremos aplicar en este trabajo.

La importancia del manual en nuestro contexto deriva de dos aspectos: por una parte de los contenidos concretos que suministra; por la otra porque más allá de las informaciones concretas que dé, enfoca todo el

proceso de enseñanza. Si en un manual no aparece información cultural, es bastante probable que a lo largo del curso no se traten estos temas. Si la información que aparece es una información estereotipada, el estudiante con mucha probabilidad, se llevará esta imagen de la cultura meta. En este sentido, el manual «*... reflects a worldview or cultural system, a social construction that may be imposed on teachers and students and that indirectly constructs their view of a culture*» (Cortazzi / Jin, 1999: 200).

Los manuales que hemos tomado en consideración son los siguientes (ordenados por año de publicación):

- Manuales para principiantes con orientación económica:
  - *Trato hecho* (2001); *En equipo 1/2/3* (2002/2003/2007); *Al día superior/inicial* (2003/2006); *Es negocio 1* (2003); *Profesionales 1/2* (2004/2006); *Español profesional 1/2* (2006); *Colegas 1/2* (2007/2008 – versión para alemanoparlantes de *Socios*).
- Manuales para la enseñanza del lenguaje económico propiamente dicho:
  - *Curso de español comercial* (1987); *El español de los negocios* (1989); *Hablemos de negocios* (1992); *Marca registrada* (1995); *Comercio exterior* (1996); *Albarán* (1997); *Español para el comercio internacional* (1998); *Hablando de negocios* (2001); *Proyecto en español comercial* (2001); *Cultura y negocios* (2003); *Negocios* (2005); *Temas de empresa* (2005); *Empresa siglo XXI* (2008); *Entorno empresarial* (2008).

Mientras que las obras del primer grupo pretenden llevar al estudiante de un nivel cero a un nivel A2/B1 del marco de referencia europeo, los del segundo grupo, de hecho, requieren ya desde el principio un

dominio más o menos desarrollado del español (por lo menos B1/B2) para su uso en clase.

Para nuestro análisis nos han parecido relevantes los siguientes factores: el año de publicación del manual; indicación o referencia explícita en los índices y/o introducciones; información cultural en apartados propios dedicados a esta temática; y, por último, información cultural implícita en textos, ejercicios y fotografías.

4. Análisis

4.1. «... y de repente apareció la cultura.»

Si ordenamos los manuales analizados de una manera cronológica, podemos ver que hasta la segunda mitad de los años noventa, todas las obras que existían en este ámbito se dirigían a un público que ya disponía de un nivel medio avanzado del español (aunque en algunos aparezcan actividades y explicaciones para el repaso de ciertos aspectos gramaticales). Obviamente, predominaba la idea de que primero el estudiante debía adquirir las estructuras básicas de una lengua (gramática, vocabulario básico, fonología) y solo después se podía enriquecer esta base con elementos de un lenguaje más específico.

Normalmente, estas obras se centran en primer lugar en la terminología económica, empresarial y comercial tratando temas como «la empresa», «la banca», «los ciclos económicos» o los «documentos comerciales». En algunos casos (por ej. *El español de los negocios*, 1989), estos libros contienen amplia información sobre la realidad hispánica, pero siempre referida a información económica específica (situación o historia de distintos sectores, etc.). No aparecen términos como «conocimientos/diferencias (socio-)culturales» o «interculturalidad» ni en las presentaciones (prólogos) ni en los índices de los manuales. Algunos incluso parecen concebidos y redactados de una manera tan neutra (desde el punto de vista cultural) que una simple traducción sería suficiente para disponer de una

introducción al lenguaje económico en otro idioma (por ej. *Hablemos de negocios*, 1992).

Muy a finales de los años noventa parece surgir tímidamente un cambio de perspectiva en la confección de estos manuales. La enseñanza del lenguaje de los negocios seguía basándose en una presentación de contenidos económicos genéricos, pero al mismo tiempo empezaban a aparecer prólogos que dejaban entrever el interés en transmitir también conocimientos socioculturales: «[...] el alumno no solo aprenderá la terminología adecuada en español, sino que comprenderá también qué significa hacer negocios en España y, lo que más le puede interesar, cómo llegar a hacer negocios en España y con españoles» (*Español para el comercio internacional*, 1998: 7).

Al mismo tiempo, a finales de los años noventa, sale un primer manual que abandona la línea tratada hasta ahora en los manuales de Español para los Negocios - *Socios 1* (1999; aquí citado como *Colegas 1*, 2007) – que pretende transmitir al estudiante los conocimientos del Español de los Negocios no a partir de un cierto nivel lingüístico sino desde un nivel de principiante. Es en este momento cuando aparecen una serie de manuales que podríamos denominar de lengua general pero que se sitúan en un ámbito empresarial tratando temas como «citas y reuniones», «productos y proyectos», «salones y ferias» etc. Una característica importante es que los autores de estos manuales prestan, definitivamente, un mayor interés en tratar aspectos culturales puesto que aparecen temas como los horarios, la puntualidad, las comidas, y un gran etc. Esta tendencia se intensifica y evoluciona en los primeros años del 2000 y hoy en día se pueden encontrar nuevas ediciones de estos mismos manuales que proporcionan aún más información y actividades de sensibilización cultural (compárese *Socios*).

Una evolución paralela – aunque no exactamente simultánea – puede observarse en los manuales de lenguaje económico propiamente dicho. Los motivos de esta evolución pueden ser varios como, por ejemplo, el trato que recibe la cultura en los manuales generales de orientación económica o la mayor concienciación respecto a cuestiones interculturales, recogidas

también en el MCER. Así, en 2003, se publica un manual cuyo título refleja esta nueva orientación: *Cultura y negocios* (2003). A partir de la publicación de esta obra (con la excepción de *Negocios*, 2005), los manuales de lenguaje propiamente dicho más actuales dedican atención y espacio a esta temática: se suele hacer hincapié en la importancia de los aspectos culturales en los prólogos y presentaciones de los manuales, se dedican apartados especiales al «Mundo hispano» y al «Así somos» y hasta se sirven «Bocadillos culturales».

4. 2. Los apartados culturales

En el marco de este trabajo entendemos por «apartados culturales» capítulos, rúbricas o anexos especiales gráficamente separados del resto de apartados y que, según puede desprenderse de la introducción o el prólogo del manual o de su título, abordan temas culturales. Se trata, por lo tanto, de aquellas partes de los manuales cuya finalidad es la de «... [introducir] un tema sociocultural y [querer] desarrollar la curiosidad del alumno en el mundo hispánico» (*Al día inicia*l, presentación) o de «...dotar al usuario de la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la extranjera para poder adquirir el papel de mediador entre la cultura corporativa del propio país y la cultura corporativa meta...» (*Empresa siglo XXI*, 2008: 9).

De los 21 manuales analizados, nueve disponen de apartados con las características mencionadas. Todos ellos han sido publicados después de 1999. Solo dos manuales publicados después de 1999 no contienen prácticamente información cultural explícita –salvo informaciones de carácter enciclopédico sobre la economía española–.

Si miramos más de cerca la organización interna de estos manuales, lo primero que constatamos es que hay un modelo que sigue la mayoría de estas obras: uno o dos (excepcionalmente tres) apartados culturales complementan las otras partes del libro que se dedican a contenidos funcionales, gramaticales, léxicos, etc. Al lado de esta organización estándar, también encontramos un manual que trata las diferencias culturales en una unidad propia, paralela a otras dedicadas a temáticas diferentes (*Entorno*

empresarial, 2008). Y también, quizás como polo opuesto a esta estructura, existe el manual *Cultura y negocios* (2003) que, como su nombre indica, integra conocimientos culturales sobre la realidad hispanohablante y contenidos económicos y léxicos.

Antes de entrar en consideraciones temáticas, es importante decir que abarcar la totalidad cultural del mundo hispanohablante es imposible. De ahí se entiende que algunos autores se centren en la realidad española puesto que quizás sea la que mejor conozcan o la que consideren más útil para su público objetivo. Por otra parte, otros manuales presentan aspectos culturales procedentes de distintos países hispanohablantes, aunque normalmente la realidad peninsular sigue teniendo un papel protagonista. No vamos a discutir aquí cuál es la mejor solución –que posiblemente ni existe– puesto que nuestro objetivo no es discutir la nacionalidad de los elementos culturales sino examinar qué contenido se presenta como *información (inter-)cultural*. Es aquí donde, en nuestro análisis, hemos obtenido los resultados más sorprendentes.

¿Qué espera encontrar el estudiante (y el profesor) bajo un título como «Mundo Hispano», «Realidad Hispánica», «Así somos», «Diferencias culturales», «Competencia socio- / intercultural», etc.? La respuesta parece sencilla: información sobre características culturales propias de las sociedades de habla hispana, y –si el manual se dirige a un grupo culturalmente homogéneo– en contraste con la cultura de origen de los estudiantes. En esta línea encontramos contenidos del tipo: formas de saludo y despedida; nombres, apellidos y sobrenombres; formas de tratamiento; contacto físico; concepción del tiempo; gastronomía; etc. Estos temas pueden considerarse relevantes para el estudiante de Español para los Negocios puesto que le aproximan a la cultura diaria que también es importante para las actividades económicas. Además, aparecen temas más enfocados al mundo de los negocios como, por ejemplo, la jerarquía en las empresas; el negociador hispano; entrevistas personales; empresas de trabajo temporal; cajas de ahorro; ferias internacionales.

Sin embargo, en estos últimos ejemplos y en muchos más, hemos constatado que en los manuales existe una tendencia a enfocar el tema desde una perspectiva técnica ya que se centran en definiciones, clasificaciones y otras consideraciones conceptuales pero se relega a un segundo lugar su lado cultural. No hay duda que, por ejemplo, las cajas de ahorro pueden ser un tema sumamente interesante y relevante para estudiantes de economía. Ahora bien, en un apartado titulado «Competencia sociocultural» no deberían describirse de una manera muy general sin entrar en lo específico de estas instituciones financieras, como son, por ejemplo las características específicas y la importancia que tienen en España u otro país hispanohablante (*Empresa siglo XXI*, 2008: 157s). De la misma manera, el tema de la gestión del tiempo puede tener implicaciones culturales en un principio muy claras – piénsese tan solo en la diferente organización de un día laboral – pero lo que encontramos en el apartado «Realidad hispánica» es una reflexión general acerca de la gestión del tiempo: «El objetivo de la gestión de tiempo es aprovechar al máximo el tiempo, tanto del personal como de las máquinas. Las máquinas son el mayor capital de la empresa...» (*Español Profesional* 1*,* 2005: 130). No encontramos ninguna mención a cómo gestionan los ejecutivos hispanohablantes el tiempo, es decir, no presentan ninguna *realidad hispánica*.

Del mismo modo que aparecen temas económicos disfrazados de culturales pero tratados de una manera general, también hay contenidos culturales abordados sin entrar en particularidades de las culturas meta y que, a veces, pueden parecer incluso evidentes. Así, por ejemplo, muy acertadamente, se introduce en el capítulo «Diferencias culturales», el tema de cómo la cultura determina las diferentes formas de vestir, pero no se hace ninguna alusión a las formas específicas en los países hispanos (*Entorno empresarial*, 2008: 137). Otro ejemplo, lo encontramos bajo el título «La jubilación» en el apartado «Así somos» (*Profesionales 2*, 2005: 76), donde se describe la vida diaria de los jubilados: «...expresan su preferencia por los juegos de mesa, la gimnasia y los deportes [...], escuchar música, pasear, leer,

estar con amigos o realizar tareas del hogar ...»). Si hay aspectos de esta temática que interesan a un estudiante de negocios serán las características de la jubilación en países hispanos (la edad de jubilación, años de cotización requeridos, las diferencias entre las pensiones, etc.) y hasta se podría hablar del papel de la gente mayor en la sociedad hispana y su importancia para el consumo. Sin embargo, en este apartado, se habla de aspectos que son válidos para todos los países occidentales.

Este último ejemplo, nos lleva a otra crítica sobre los temas que aparecen como contenido cultural. Entendemos que la temática en sí es bastante heterogénea, por lo tanto hasta cierto punto no es sorprendente la gran variedad de temas presentados. No obstante, si se hace un listado de estos temas en muchos – quizás demasiados casos – podemos encontrar un gran número de informaciones cuya relevancia para el estudiante nos parece más bien dudosa. Empezando por distintos tipos de bombones de chocolate (además no todos españoles), pasando por las «ventajas de compartir escritorio» hasta «la gran fábrica del mundo» (una descripción de la industria china) todo cabe en un apartado como «Realidad Hispánica» (*Español profesional 1*, 2005; 2, 2006). ¿Realmente le será útil a nuestro estudiante leer un texto sobre la historia y la estructura que sigue el BOE? (*Profesionales 2*, 2005: 14) ¿Qué importancia puede tener para el estudiante conocer al detalle el Instituto Nacional para la Seguridad e Higiene en el Trabajo? (*Empresa siglo XXI*, 2008:182). Estos temas pueden ser interesantes desde un punto de vista léxico o a lo mejor complementando otras actividades pero no se pueden considerar *input* cultural relevante en un manual para estudiantes extranjeros. Y de poco sirve, en nuestra opinión, que la actividad que complementa el trabajo sobre el BOE y el INSHT sea de tipo «¿Cómo es en tu país? Coméntalo con tus compañeros». Esta pregunta y otras parecidas pueden dar un toque intercultural o por lo menos contrastivo a la presentación del tema, pero no por ello adquiere más relevancia (aparte de que es muy posible que un estudiante medio no sepa contestar).

Por último, también podemos constatar que, a veces, los contenidos trasmitidos pueden ser – por una razón u otra – discutibles. ¿Qué pensar del encuentro entre un empresario español y una empresaria china que se realiza a una distancia «de no más de 20 (¡sic!) centímetros» entre los protagonistas? (*Empresa siglo XXI*, 2008: 118). O ¿qué pensar de un país (España) en el que *generalmente* se trabaja a partir de las 10h, naturalmente con descanso de tres horas a mediodía, etc. (*Español profesional 1*, 2006: 146)? ¿Qué impresión nos da un país (en este caso Argentina) cuyos habitantes son «acogedores, cordiales y emotivos, si bien con cierta tendencia al dramatismo» (*Cultura y negocios*, 2003: 17)? ¿Qué visión tenemos de otro (Cuba) cuyo carácter es «alegre, locuaz y con sentido del humor, es esencialmente amistoso y solidario, servicial con todos [...]. Música y baile forman parte inseparable de la vida [...]» (*Cultura y negocios*, 2003: 190). El estudiante, ante estas informaciones, difícilmente podrá evitar tener una concepción estereotipada y hasta errónea de las sociedades y culturas presentadas.

Especialmente en los apartados dedicados a la realidad latinoamericana, las presentaciones de los aspectos culturales, a veces, parecen sacadas de una guía turística. Así leemos, por ejemplo, sobre «La casa de campo argentina» que «los huéspedes pueden realizar numerosas actividades de ocio: observar los paisajes, montar en bicicleta, practicar la caza y la pesca, o pasear a caballo. Estos establecimientos ofrecen al visitante un servicio más personalizado que un hotel. El huésped se siente como un invitado del dueño de la casa» (*Es negocio*, 2003: 80). «De compras por Buenos Aires» (*Colegas 1*, 2007: 134) o «Navidades en el verano antártico» (*Colegas 2*, 2008: 142) serían otros ejemplos en los que prima una visión turística y cuya utilidad didáctica no reside en primer lugar en la transmisión de informaciones culturales sino en la presentación de aspectos léxicos o la práctica de la comprensión lectora, etc.

Vender aspectos económicos como culturales, presentar temáticas generales como específicas de la cultura hispana, tratar temas probablemente irrelevantes para un estudiante de Español para los Negocios, transmitir

información estereotipada y usar un formato turístico para presentar información cultural han sido las principales críticas que hemos presentado. Hay manuales que presentan todas estas características, otros solamente algunas, pero, en todo caso, estas debilidades son un fenómeno extendido en la bibliografía del Español para los Negocios. De hecho, en la mayoría de los casos basta con echar un vistazo a las temáticas que se presentan para ver el grado de confusión que reina en la presentación de contenidos socioculturales.

4.3. Los contenidos culturales: lo que hay y lo que buscamos

Un manual no transmite contenidos culturales únicamente en aquellos apartados que vienen marcados por un título específico sino que estos se encuentran a lo largo de todas sus páginas (textos, ejercicios, actividades, fotografías, etc.). Para analizar y discutir las informaciones concretas que dan los manuales, hemos escogido dos ámbitos o situaciones que pueden considerarse claves por su frecuencia de aparición en los manuales y por encontrarse también citadas en el MCER: el primer contacto directo y el mundo laboral. En lo sucesivo se trata de examinar hasta qué punto se aplica también una perspectiva cultural adecuada a estos ámbitos y situaciones. Aquí se han tomado en consideración todos los manuales de nuestro corpus, pero, por razones de mayor homogeneidad, nos hemos limitado a la información respecto a la realidad peninsular.

En este sentido, la primera situación que hemos analizado ha sido la del primer contacto directo entre dos personas –una situación que, para el extranjero, puede resultar bastante más difícil de lo que podría parecer–. De acuerdo con los manuales a la situación de presentarse o ser presentado a alguien le corresponde una fórmula de tipo: ¡*Mucho gusto!* – ¡*Encantado!* y un apretón de manos. En uno (*Trato hecho*, 2001: 33) se presentan diferentes maneras de saludarse, en otro (*Colegas 1*, 2007: 132) se menciona que entre hombre y mujer también existe la costumbre de dar dos besos. Incluso en estos dos casos, el estudiante no recibe ninguna información sobre las

convenciones sociales que rigen el apretón de manos, los besos y las palmadas en la espalda. ¿Cuál es el problema? El extranjero, en su visita a España, se da cuenta de que no siempre se le saluda con un apretón de manos y que la probabilidad de que alguien le dé dos besos es mucho mayor que en su país si es del centro o del norte de Europa. Muy frecuentemente, esta costumbre se interpreta de una manera muy positiva y, el peligro es que el estudiante acabe besando incluso en las situaciones donde no corresponde. No conoce el código social subyacente y su manual ENE tampoco le ha preparado al respecto. La cuestión de la distancia física se trata solo en dos manuales (*Empresa siglo XXI*, 2008: 118; *Colegas 1*, 2007: 142), aunque ni en estos dos casos se menciona la tendencia a tocar físicamente a la otra persona mientras habla –algo que también puede sorprender y hasta intimidar a un extranjero–. Mientras que el uso de *tú* y *usted* suele aclararse bastante bien en los manuales en los que aparece la cuestión (incluso sus implicaciones pragmáticas), la diferencia entre *señor*/*señora* y *don*/*doña* queda totalmente en el aire. Incluso los manuales que usan las formas *don*/*doña* no suelen aclarar las restricciones que conllevan (a excepción de *Español profesional 1*, 2005: 27). Otro elemento importante de una presentación, los nombres y apellidos, también se tratan solo excepcionalmente (*En equipo 1*, 2002: 23; *Español profesional 1*, 2005: 18,66) y el (no)-uso de títulos académicos en las presentaciones se omite totalmente.

Segundo ejemplo: el mundo laboral. Generalmente, en los manuales analizados nos vemos confrontados con un mundo de oficinas en el que hombres y mujeres de negocios ocupan puestos destacados. Las actividades de ejecutivos y empresarios jóvenes y dinámicos vienen determinadas por sus agendas repletas de reuniones, comidas de trabajo y viajes. Los españoles, así es la imagen que se transmite, trabajan mucho con horarios larguísimos. En algunos pocos casos se menciona la costumbre española de la jornada partida, normalmente con la aclaración de que existe cada vez menos (*Español profesional 1*, 2005: 146). De otra costumbre, la siesta, casi no se habla (una

excepción sería *Empresa siglo XXI*, 2008: 29) al igual que, por ejemplo, de la pausa para el desayuno a media mañana. En la inmensa mayoría de los manuales, el estudiante tampoco obtiene información respecto a muchos días festivos (fiestas mayores y regionales) o de que el mes de agosto no es la mejor época para hacer negocios. Todos estos elementos serían importantes para cualquier tipo de contacto laboral o comercial con España, sin embargo, apenas aparecen (una excepción sería *Al día inicial*, 2006**:** 54). En cambio, lo que sí se comenta con cierta regularidad es la importancia que tienen las comidas de negocios que, en sintonía con la imagen que se da del mundo laboral, se realiza en restaurantes de cierta categoría. El marco organizativo de la comida no se comenta mucho (a veces, por ej. *Español profesional 1*, 2005: 150, se mencionan los horarios); elementos claves –y sumamente difíciles para el extranjero– como quién paga, cómo se paga, cuánto se deja como propina o cómo hay que reaccionar al típico*¡Invito yo!* – todo esto queda sin aclarar. En cambio, en varios manuales (*Profesionales 1*, 2004: 106; *En equipo 2*, 2003: 20, *Es negocio 1*, 2003: 127) se hace alusión a cuándo sería el mejor momento para hablar de los negocios (al principio, en la sobremesa, etc.). Parece, sin embargo, que no hay acuerdo entre los distintos autores y dependiendo del manual que utilice el estudiante, actuará de un modo diferente. Además, no todos los contactos comerciales y laborales en España se realizan en restaurantes de lujo. El bar, una institución española de gran importancia para la vida social y laboral en España, se explica, sin embargo, en tan solo un manual (*Español profesional 1*, 2005: 66).

Vemos, pues, que el tratamiento que reciben incluso temas centrales como los que acabamos de mencionar desde un punto de vista cultural dista de ser satisfactorio. A veces se omiten precisamente aquellos aspectos que, desde un punto de vista social, fácilmente pueden llevar a situaciones desagradables (pagos, saludos, regalos, etc.). Al mismo tiempo, estos aspectos se podrían tratar con relativa facilidad y pensamos que para su inclusión solo hace falta cierta toma de conciencia.

5. Conclusión

Hemos visto que en los últimos diez años los elementos culturales se han convertido en un componente más de los manuales de Español de los Negocios para Extranjeros. A primera vista, parecen recibir un trato y una importancia al mismo nivel que los contenidos funcionales, léxicos, gramaticales, etc. No obstante y a pesar de que la cultura se ha hecho un lugar en los manuales, cuando se miran los contenidos de cerca podemos observar que estos diez años no han sido suficientes para alcanzar la debida madurez en la inclusión y presentación de la vida diaria del mundo hispano. A veces, demasiadas veces, a la hora de escoger y de elaborar informaciones culturales en los manuales parecen haber pesado más los aspectos pragmáticos (facilidad de la presentación, existencia y disponibilidad de la información necesaria, necesidad de complementar otras destrezas del estudiante, etc.) que el genuino interés en presentar las características culturales de las sociedades. Es cierto, la temática es heterogénea, difícil y, en muchos aspectos, mal investigada. Pero esto no justifica las deficiencias que hemos visto. No olvidemos que en buena medida se trata también de sensibilizar al estudiante, objetivo quizás más importante aún que el suministro de información estática. Y, para decirlo con un ejemplo contundente, con textos sobre, por ejemplo, el *desk-sharing*, esta sensibilización parece difícil. En nuestro análisis, al lado de las flaquezas que hemos visto, en muchas ocasiones y ante muchos textos, documentos y situaciones, hemos tenido la sensación de estar delante de una ocasión no aprovechada: buenas ideas, buenos textos, buenas actividades bien explotadas a nivel gramatical, funcional, léxico, etc. pero de los que no se saca todo el jugo cultural que se podría. Un ejemplo serían también las representaciones gráficas, especialmente las fotografías. En ellas, lo característico, lo propio, lo habitual de las culturas hispanohablantes se sacrifica muchas veces en aras de la transmisión de una imagen de modernidad e internacionalidad.

Naturalmente, entre el manual y el estudiante se sitúa la figura del profesor que juega un papel destacado como intermediario cultural. De él depende, hasta cierto punto, si las informaciones culturales se transmiten o se omiten, se relativizan o, quizás, se vuelven aún más estereotipadas. Pero está fuera de duda que el manual debe suministrar una base sólida también en el tratamiento de los aspectos culturales y por ello esperamos que la crítica que hemos hecho sirva para impulsar los esfuerzos en este ámbito.

Bibliografía

EUROPARAT (2001): *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*, Berlin: Langenscheidt.

GARRIDO RUÍZ DE LOS PAÑOS, Aarón (2002): «El componente cultural en el aprendizaje de ELE», En: GÓMEZ ASENCIO, José y Jesús Sánchez LOBATO (ed.): *Colección Forma 4. Interculturalidad*, Alcobendas: SGEL, 27-35.

GONZÁLEZ CASADO, Pilar (2002): «Contenidos culturales e imagen de España en manuales de E/LE de los años noventa», En: GÓMEZ ASENCIO, José y Jesús Sánchez LOBATO (ed.): *Colección Forma 4. Interculturalidad*, Alcobendas: SGEL, 63- 86.

Manuales analizados (por título)

AL DÍA SUPERIOR / INICIAL (2003/2006): Prost, Gisèle y Alfredo Noriega; [+ Cuaderno de ejercicios superior / inicial]; Alcobendas: SGEL.

COLEGAS 1 (2007): González, Marisa y otros; Stuttgart: Klett.

COLEGAS 1 ARBEITSBUCH (2007): Corpas, Jaime y Lola Martínez; Stuttgart: Klett.

COLEGAS 2 (2008): Martínez, Lola y Maria Lluïsa Sabater; Stuttgart: Klett.

COLEGAS 2 ARBEITSBUCH (2008): Corpas, Jaime, Lola Martínez, y Maria Lluïsa Sabater; Stuttgart: Klett.

COMERCIO EXTERIOR (1996): Aguirre, Blanca y Klaus Rother, Klaus; Alcobendas: SGEL.

CULTURA Y NEGOCIOS (2003): Felices, Ángel y otros; Madrid: Edinumen.

CURSO DE ESPAÑOL COMERCIAL (1987): Aguirre, Blanca y Consuelo Hernández; Alcobendas: SGEL.

EL ESPAÑOL DE LOS NEGOCIOS (1989): Martín, Ana, José Siles e Ignacio Martín; Alcobendas: SGEL.

EMPRESA SIGLO XXI (2008): Iriarte, Emilio y Emilia Núñez; Madrid: Edinumen.

EN EQUIPO 1-3 (2002 – 2007): Juan, Olga y otros; [+ Libros de ejercicios]; Madrid: Edinumen.

ENTORNO EMPRESARIAL (2008); De Prada, Marisa, Montserrat Bovet y Pilar Marcé, Pilar; Madrid: Edelsa.

ES NEGOCIO 1 (2003): [+ Cuaderno de recursos y ejercicios]; Madrid: Espasa Calpe.

ESPAÑOL PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (1998): Felices, Ángel y Cecilia Ruiz; Madrid; Edinumen.

ESPAÑOL PROFESIONAL 1 / 2 (2005/2006): Bürsgens, Gloria; [+ Arbeitsbuch 1 / 2]; Berlin: Cornelsen.

HABLANDO DE NEGOCIOS (2001): De Prada, Marisa y Montserrat Bovet; Madrid: Edelsa.

HABLEMOS DE NEGOCIOS (1992): Sabater, María Lluïsa y Ernesto Martín Peris y Mireia Bosch; [+Libro de ejercicios]; Madrid: Alhambra Longman.

MARCA REGISTRADA (1995): Fajardo, Mercedes y Susana González; [+Cuaderno de ejercicios]; Madrid: Santillana.

NEGOCIOS (2005): Blanco, Ana y María Sol Villarubia; [+Cuaderno de ejercicios] Alcalà: Univ. de Alcalá.

PROFESIONALES 1 (2004): Ezquerra, Raquel, Paz G. Arboleya y Carmen Llanos; [+Cuaderno de actividades]; Madrid: enClave-ELE.

PROFESIONALES 2 (2005/2006): Benítez, Víctor y otros; [+ Cuaderno de actividades]; Madrid: enClave-ELE.

PROYECTO EN ESPAÑOL COMERCIAL (2001): Centellas, Aurora; [+Libro de ejercicios (1998)]; Madrid: Edinumen.

TEMAS DE EMPRESA (2005): Pareja, María José; Madrid: Edinumen.

TRATO HECHO (2001): Aguirre, Blanca y otros; Alcobendas: SGEL.