El español aplicado al turismo deportivo

Carmen García Flores
Universidad de Gafsa (Túnez)

Con la enseñanza de lenguas para usos específicos se han creado nuevos departamentos o instituciones en los que se enseñan lenguas a la vez que se forma a los estudiantes en una profesión. El turismo es una de las disciplinas en las que los alumnos se van formando conjuntamente tanto en las actividades propias del turismo como en el aprendizaje de una o dos lenguas que puedan servirles para atender a clientes de otras lenguas. En la mayoría de los casos el estudiante comienza con el aprendizaje de una lengua de especialización sin tener un conocimiento general de la lengua. La coyuntura laboral obliga a adquirir unas capacidades lingüísticas de una manera rápida para poder atender a los turistas en cualquier lengua. Afortunadamente el turismo ofrece un gran abanico de posibilidades que facilita que el alumno pueda desarrollar su actividad profesional en varias lenguas aprovechando los universales que el turismo, y más concretamente el turismo deportivo ofrece.

Por lo tanto, el profesorado de español aplicado al turismo deportivo con fines profesionales tiene que tener conocimientos no solo de la lengua que se enseña sino también de la actividad propia del turismo deportivo en las diferentes zonas en las que el alumnado puede llegar a realizar su actividad profesional.

La presente comunicación va a exponer un plan curricular para llevar a cabo este tipo de enseñanza de español aplicado al turismo deportivo. Este plan curricular está inspirado en el Máster Profesional para formar a monitores deportivos y animadores culturales en la Universidad de Gafsa, en Túnez. *Español aplicado al turismo deportivo* es una materia opcional, pero en realidad la elige el 100% de los alumnos, entre 15 y 20 dependiendo del curso académico. El tiempo disponible es de dos horas semanales durante 28 semanas y el objetivo es que el alumnado pueda ser capaz de comunicar en español en el ámbito del turismo deportivo.

Los alumnos son jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y los 26 años, que han terminado alguna diplomatura relacionada con la cultura o el deporte. Su nivel de español, cuando lo hay, no supera el A1.

La comunicación se va a dividir en tres partes: nociones previas sobre el turismo deportivo activo y el turismo deportivo pasivo; estrategias para desarrollar el sector; y estrategias comunicativas para la realización de las actividades profesionales posibles dentro de este ámbito en lengua española. Se terminará con una conclusión y un preámbulo a la misma en el que se subrayará la importancia que la enseñanza de segundas lenguas ha adquirido en los campamentos de verano infantiles y juveniles en los que se compagina la enseñanza de una segunda lengua con la práctica de uno o varios deportes.

Como se verá a lo largo de la comunicación, el docente de español para usos específicos tiene que saber transmitir, además de estrategias para hacer un buen uso de la lengua, conocimientos sobre las disciplinas propias de los usos específicos a los que se aplique la lengua.

1. Turismo deportivo activo y Turismo deportivo pasivo

Desde el punto de vista sociológico y económico se puede dividir el turismo deportivo en activo y pasivo, es decir, entre aquel que se efectúa para asistir a competiciones deportivas y aquel que se lleva a cabo para realizar algún tipo de deporte (Latiesa y Paniza, 2006).

Hay varios eventos que generan el turismo deportivo pasivo; entre ellos, los más destacados son los campeonatos mundiales de fútbol y las Olimpiadas. Estas competiciones no se realizan en todas las ciudades del mundo, ni siquiera en todos los países, pero su desarrollo y su gestión puede servir de modelo para otras competiciones más locales y más accesibles.

Los campeonatos deportivos van a suponer una serie de actividades que van a generar una serie de empleos. En todas las competiciones se produce una transformación por un breve espacio de tiempo en los lugares donde se llevan a cabo. En esa transformación se ponen en marcha diferentes organismos y se amplía la colaboración ciudadana: cambios en las vías públicas; instalación de puestos de bebidas, comidas o productos de *merchandising*; cambios en los transportes públicos; ampliación de la oferta hotelera, reforzamiento médico/sanitario, creación de espacios de ocio alternativo.

Todas estas transformaciones provocan una actividad económica que los ciudadanos pueden aprovechar dando cobertura a las necesidades de los turistas. Hoy en día, casi todas las actividades deportivas atraen a espectadores de todo el mundo y por ello es positivo poder dominar cualquier lengua a un nivel básico que capacite poder atender a los clientes sin que su lengua materna sea un obstáculo. A estas actividades hay que añadir las propias que afectan a las lenguas: traductores, creadores de guías informativas o intérpretes. Todo evento deportivo necesita de un gran despliegue lingüístico para poder dar cobertura a ciudadanos de todo el mundo. Por poner un ejemplo reciente, vemos cómo la página oficial de los juegos olímpicos de Brasil tiene su información en varias lenguas, incluido el español; y vemos también cómo dispone de un apartado en el que se muestra una amplia oferta turística para todos los visitantes.

El turismo activo también supone una transformación del medio en el que se va a llevar a cabo, aunque este cambio ya no va a ser en un breve espacio de tiempo, sino que puede convertirse en permanente. Para este tipo de turismo es para el que van enfocados algunos estudios superiores. En Túnez, por ejemplo, se ha creado el Máster profesional para la formación de monitores deportivos y animadores culturales. Buena parte de los turistas que optan por lugares relacionados con la naturaleza o el medio ambiente desean realizar algún tipo de actividad física y no siempre el turista puede ser autónomo, sino que la mayoría de las veces va a necesitar ayuda de un profesional a

varios niveles: sanitario, para proveerse del material adecuado, para indicar los lugares adecuados o para la preparación de la propia actividad; o sea, se van a necesitar profesionales sanitarios, comerciantes, guías y entrenadores.

Es en este ámbito donde los ciudadanos pueden experimentar y crear nuevas posibilidades que sean compatibles con el medio ambiente y que favorezcan la creación de nuevas ofertas.

2. Estrategias para desarrollar el sector

Hoy en día la creación de identidades que favorecen la actividad turística se ha democratizado, es decir, cualquier grupo social con una buena iniciativa puede lanzar y explotar una actividad que favorezca a la comunidad; y esa actividad puede convertirse en un hecho identitario que cohesione el grupo en su beneficio (Agudo Torrico, 2012).

El turismo deportivo activo favorece la recuperación, adaptación y creación de actividades físicas que los viajeros pueden realizar en un determinado enclave geográfico. Así por ejemplo, una de las misiones que tiene el Máster profesional de Turismo deportivo es incitar a los estudiantes para que sepan sacar provecho de los recursos de los que disponen con el menor coste medioambiental posible. Se trata pues de reactivar actividades tales como el senderismo, la espeleología, el alpinismo, el buceo, la natación, la navegación, el esquí, o las carreras.

Cualquier lugar posee unas condiciones favorables para poder desarrollar actividades deportivas, desde los maratones o carreras populares hasta las yincanas, que ponen en activo diferentes tipos de actividades y esto puede realizarse tanto en la zona urbana como fuera de ella.

Hay que adaptar estas condiciones a los diferentes tipos de turismo, para que la oferta sea mayor y para que pueda absorber a todo tipo de demanda. El turista deportivo solitario, el grupal, el familiar, o el turismo de cualquier franja de edad tiene que tener su espacio y tiene que poder encontrar un atractivo que se adecue a sus condiciones personales.

El turismo deportivo activo tiene mucho que ver con otros tipos de turismo, como el turismo rural o el turismo de aventuras; pero también con el turismo de masas, de sol y playa. Las ofertas son amplias y siempre se pueden ir generando nuevas ideas. La salud y el contacto con la naturaleza son algunos de los motivos que más mueven a un cada vez mayor número de turistas a la hora de elegir su destino vacacional. Generar ofertas deportivas en zonas rurales o en contacto con la naturaleza va a suponer poner la zona en valor y hacerla más atractiva para el turista que busca lo exótico, en plena naturaleza y haciendo ejercicio físico de una manera sencilla y segura. Las actividades que se vayan a ofertar tienen que estar bien ajustadas a la regulación vigente, tienen que ser respetuosas con el medio ambiente y tienen que tener una serie de medidas que las hagan seguras y que reduzcan al mínimo la posibilidad de accidentes. Porque si los turistas buscan riesgo, cuando se produce un accidente, si no ellos, sí sus familiares van

a exigir explicaciones e indemnizaciones o van a hacer una publicidad de la zona que va a repercutir negativamente en su desarrollo turístico.

3. Estrategias comunicativas

Actualmente, el estudiante que estudia una lengua con fines profesionales, en muchos de los sistemas educativos, tiene un nivel de la lengua meta muy bajo que no llega a corresponderse siquiera con un nivel A1. Cuando la lengua meta se estudia con unos objetivos profesionales relacionados con el tercer sector y especialmente con el turismo, aunque también con el comercio, los transportes o la administración, el estudiante tiene que adquirir en el menor tiempo posible un nivel de lengua que le sirva para situaciones puntuales. Es decir, el estudiante no necesita de un nivel de la lengua meta anterior porque las necesidades profesionales pueden aparecer de pronto y estas además pueden ser coyunturales. El turismo es una actividad que depende en gran medida de la actividad que los turoperadores lleven a cabo. En una zona puede darse el caso de que en una temporada más o menos larga se registre un gran número de turistas que hablan una determinada lengua, pero en otro periodo el origen de los turistas puede cambiar y también la lengua materna de los mismos. El profesorado de segundas lenguas con fines profesionales tiene que dar pautas a los estudiantes para que sepan aprovechar al máximo las estrategias de uso de una lengua y sepan trasladarlas a otra nueva lengua si se diera la situación, bastante probable, de tener que interactuar con clientes de otras lenguas. El turismo deportivo tiene muchas ventajas, porque parte de su léxico es universal; tanto el léxico tradicional como los neologismos rápidamente se internacionalizan y pueden ser entendidos por todo el mundo. Hay que añadir también que los turistas deportivos poseen también un léxico especializado sobre la actividad deportiva que elijan que va a compartir con el profesional del sector y que en su gran mayoría va a ser también un léxico universal, es decir, que se va a entender en buena parte del mundo.

Este apartado se va a dividir en tres puntos: Cómo enseñar el léxico, cómo enseñar la gramática y el uso de las *koinés*.

3.1. Cómo enseñar léxico

Para la enseñanza de léxico en general se utiliza con buenos resultados la clasificación de términos por campos semánticos. En cuanto a la clasificación de léxico de turismo deportivo se pueden crear los siguientes grandes campos semánticos: actividades, materiales, destinos y transporte.

Actividades deportivas	jugar, nadar, andar, caminar, correr, escalar, bucear, volar.
Materiales	ropa, calzado, complementos.
Destinos	mar, montaña, playa, lagos.
Transporte	autobús, autocar, automóvil, coche, barco, avión, avioneta, helicóptero, yate, tren, bicicleta, motocicleta, piragua.

De cada uno de los grandes campos se pueden crear subcampos:

Nadar	a braza, de espaldas, mariposa
Caminar	senderismo, montañismo, excursión

Algunos subcampos de estos grandes campos pueden compartir a su vez otros subcampos. Por ejemplo, del campo de *destino* y del campo de *actividades* se puede crear el campo *senderismo*:

Montaña + deporte	senderismo, alpinismo, barranquismo, espeleología.

Los elementos de cada campo semántico se pueden crear entre los estudiantes y será el profesor quien haga la adecuación al español del término aportado por el alumnado en su lengua materna, que será o una palabra propia o una adaptación de un término inglés a su lengua. Como, por ejemplo, *tennis* en francés, tenis en español; *hipisme* en francés, hípica en español.

La ventaja que tiene la colaboración de los estudiantes en la creación de los campos semánticos es que van a ser ellos los que van a elegir los términos que más les interesen, porque seguramente serán los que más falta les van a hacer. Así el profesorado no corre el riesgo de crear grandes cuadros en los que quizá haya un buen número de términos que no se adecuen a las necesidades de los estudiantes.

Una vez expuestos los elementos léxicos de los distintos campos semánticos se puede proceder a la derivación de términos partiendo de uno; por ejemplo, del infinitivo de los verbos:

Caminar	caminante, camino, caminata
Nadar	nadador, natación

3.2. Cómo enseñar gramática

Hay que plantearse que la gramática se tiene que enseñar desde un punto de vista práctico y no teórico; los ejercicios que se realicen para afianzar el sistema gramatical de la lengua española tendrán que basarse en ejemplos que el alumno pueda utilizar. Cualquier ejercicio utilizado para este fin es válido, solo hay que tener en cuenta la elección de los elementos; los verbos, los sustantivos o los adjetivos deberán ser aquellos que el alumno necesite en su interacción en lengua española en el ámbito del turismo deportivo.

Otra cuestión que tener en cuenta es que en el resultado de las pruebas gramaticales que hagan los alumnos habrá que evaluar si hay o no hay comunicación y no prestar tanta atención a si el alumno ha asimilado correctamente las normas; porque,

en realidad, lo que hará una correcta evaluación de sus capacidades comunicativas en lengua española en este ámbito concreto será su desenvoltura en el medio. Más que centrarse, pues, en la adquisición de las normas gramaticales, hay que favorecer que el alumno pueda tener un mayor campo de actuación con las pocas normas que haya podido aprender en el poco periodo de tiempo que duran los cursos.

Durante el curso se trabajan tres modalidades comunicativas: dar órdenes, dar consejos y dar y recibir información, porque serán en estas modalidades donde el estudiante tenga que expresarse.

3.2.1. Cómo dar órdenes

Para enseñar este uso comunicativo hay que trabajar obviamente los imperativos o el uso del indicativo con función imperativa tanto en afirmativo como en negativo. Para ello, el profesor, con ayuda de los estudiantes, puede formar una tabla con verbos que se consideren más útiles en negativo y en afirmativo. Ejemplo:

Venir	No venir	Por aquí
Subir	No subir	Hasta el final
Seguir	No seguir	La línea
Bajar	No bajar	Por aquí
Ir	No ir	Hasta allí
Comprar	No comprar	Por Internet
Descansar	No descansar	Unos minutos
Parar	No parar	Un rato
Correr	No correr	Un tramo
Beber	No beber	Agua
Poner	No poner	Atención
Quitar	No quitar	La visera
Usar	No usar	Las cuerdas

3.2.2. Cómo dar consejos

Para enseñar los consejos se puede optar por la fórmula «hay que» + infinitivo por ser la más simple. Ejemplo:

Hay que traer	Calzado cómodo
Hay que beber	Cada media hora
Hay que descansar	Media hora
Hay que caminar	Por la orilla

Otra opción puede ser el uso de «es mejor» + infinitivo:

Es mejor venir	Por aquí/por ahí
Es mejor usar	Crema solar/visera/protector
Es mejor llevar	Ropa/calzado cómoda/cómodo
Es mejor comer	Antes/después/mucho/poco

La interjección "¡Cuidado!":

Cuidado	Con las piedras/las olas/el viento/la arena/el sol

3.2.3. Cómo dar información

Para ello se trabajará los verbos *ser* y *estar* siguiendo el esquema sustantivo + verbo + complemento. Ejemplo:

La salida	es	a las cinco
Los cursos	son	50 euros/ todos los días/por la mañana/ lunes, miércoles y jueves
El agua	está	muy fría
Los balones	están	en los armarios

Antes, después, o durante, hay que mostrar al alumnado las diferencias entre *ser* y *estar* y los diferentes usos de los verbos de una manera gráfica y sencilla. Hay muchos ejemplos en Internet que el profesor puede usar o se pueden crear sobre la marcha ayudados con las nuevas tecnologías.

3.2.4. Cómo recibir información

En este punto se trabajarán los interrogativos: *dónde*, *cuándo*, *cuánto*, *qué*, *cómo*, *quién*, *cuál*. El profesional en este ámbito, además de saber pedir información relevante sobre los clientes, como edad, nombre, apellido o nacionalidad, debe saber obtener otro tipo

de información, como el tipo de cliente, el número de personas o el tiempo que deseen que dure la actividad. El profesorado puede crear unas tablas con las preguntas más habituales con algunas variaciones para que el alumno tenga más opciones Ejemplo:

¿Cuántas personas? ¿Para cuántas personas? ¿Cuándo? ¿Qué días? ¿Qué hora? ¿A qué hora?

Estas situaciones comunicativas precisan de un léxico obligado como son los numerales, los ordinales o los campos léxicos relacionados con la distribución del tiempo; es decir, el alumnado tiene que aprender en español todo lo relacionado con los numerales, tiene que aprender los días de la semana, los meses del año y las partes del día incluida la hora.

La fonética se puede ir trabajando sobre la marcha o se pueden dar unas mínimas indicaciones al inicio del curso sobre los rasgos más característicos, especialmente se debe trabajar aquellos fonemas cuya mala realización pueda originar confusión en el mensaje. Así, por ejemplo, entre los alumnos tunecinos es importante trabajar la diferencia vocálica entre e/i o la realización de la *j* como [x] y no como [dʒ].

De igual manera se atenderá el uso de las preposiciones, que se irán introduciendo según las necesidades comunicativas y marcando bien sus diferencias y sus frecuencias.

3.3. El uso de la *koiné* en el español aplicado al deporte

El turismo deportivo pone en contacto a personas procedentes de todo el mundo. El turismo deportivo de eventos es una oportunidad en la que un país se convierte en anfitrión de millones de personas de todo el mundo, y para ello tiene que preparase. La lengua, esa capacidad humana que sirve para que las personas interactúen entre ellas y se puedan comunicar, en este tipo de situaciones también se ve afectada y también cobra un especial interés.

A pesar de la fuerza que ciertas lenguas han adquirido en los últimos tiempos, lo cierto es que cuando se produce el encuentro de varias personas procedentes de varios lugares y cuyas lenguas maternas son diferentes se produce lo que siempre se ha producido, la formación de una ***koiné*** (Cuartas 1990) que sirve para comunicarse en una lengua híbrida que no pertenece a nadie, pero que todos entienden. Esta ***koiné*** adquiere aspectos de todas las lenguas que entran en contacto, resaltando las características que las unen o que comparten, y desechando las que las separan o las que no comparten.

En el turismo deportivo adquiere gran relevancia el léxico específico; la comunidad entera no tiene ningún problema en adoptar tecnicismos que son ajenos a su lengua

porque lo que prima por encima de todo no son las identidades lingüísticas individuales sino la comunicación colectiva.

Este tipo de *koiné* se hace muy evidente en el turismo deportivo de eventos, a varios niveles. Entre los participantes de una misma modalidad deportiva, la característica más destacada de las *koinés* que se generan es la utilización de un léxico especializado relacionado con su deporte. Este léxico hace referencia a los objetos o materiales que utilizan, a las técnicas propias del deporte, al reglamento del deporte y a la vida cotidiana de los deportistas en los tiempos que les es obligado compartir. En cuanto a los dos primeros aspectos, suelen usarse términos aceptados casi internacionalmente y que normalmente proceden de una lengua que se ha hecho extensible al resto. En este sentido, el inglés es actualmente la lengua que va adquiriendo mayor peso, especialmente en aquellos deportes más jóvenes y de reciente incorporación al mundo competitivo. Esta *koiné,* que en principio es acordada entre los participantes, como son los deportistas, entrenadores, masajistas o personas que atienden a todo el colectivo, se hace extensible al resto del personal que tiene una relación con ellos; y esto implica al personal relacionado con el turismo. Los encargados de los hoteles, restaurantes, espectáculos y actividades van a adquirir esa *koiné* para que la comunicación sea más fluida y más efectiva.

La *koiné* se suele caracterizar por tener una *gramática muy sencilla*, y prima más el poder reflejar la idea a través de una palabra que el generar una gramática compleja; por ello *no aparecen muy definidas formas verbales* diferentes, ni tampoco presentan una exhaustiva *concordancia entre género o número*. Gracias al inglés, se podría decir que la *koiné* se ha convertido en el primer sistema que adaptan las distintas comunidades lingüísticas que entran en contacto sin recurrir al *pidgin* en su primera fase. Estas *koinés* se desarrollan en un periodo de tiempo muy breve y cada comunidad genera la suya propia. El tiempo en que los diferentes individuos entran en contacto es muy limitado y en ese breve periodo de tiempo los miembros del grupo tienen que formar de la manera más productiva posible una lengua en la que comunicarse.

Los medios de comunicación favorecen la divulgación de algunas *koinés*, pero no la permanencia ni la fijación de las mismas. Cada evento tiene su propia manera de crear su *koiné* y cada edición crea la suya. Aunque algunos elementos pueden llegar a adoptarse, esto no es válido para que se creen las bases que sirvan para sistematizar una lengua. Cada grupo elabora la suya propia porque en la elaboración de esa *koiné* particular de un grupo y de una circunstancia está la excusa principal para entrar en contacto de una manera relajada y solidaria.

El nivel de los participantes favorece que las *koinés* que se crean sean más o menos elaboradas. También es importante la procedencia de los participantes. Por ejemplo, si prima una mayoría cuyas lenguas maternas son de origen latino, esta raíz tendrá mucho más peso que una raíz germánica o árabe.

En la actualidad, la difusión del inglés como lengua estudiada durante los primeros ciclos formativos de los escolares del todo mundo favorece que sea de ella de la que se tomen más elementos para la creación de las *koinés* deportivas.

Los medios de comunicación también influyen en la creación de estas *koinés* y sobre todo influyen en la divulgación de las mismas, con lo que facilitan que llegue a los seguidores y que puedan utilizarla también ellos.

Los profesionales del turismo deportivo, como ya ha quedado expuesto, aprenden y utilizan en todo lo posible este tipo de *koiné* de manera voluntaria, porque esto les va a reportar ventajas.

En primer lugar, el hecho de hablarla va a suponer que el trato con los deportistas sea más distendido; va a favorecer la buena relación entre el cliente, en este caso el deportista, y el profesional del turismo; y también va a restar estrés al ya de por sí habitual en los competidores. El uso de una lengua extranjera en situaciones habituales de la vida y necesarias como es pedir de comer, preguntar por el servicio o pedir un taxi y dar una dirección, genera cierto estrés, salvo si se tiene la conciencia plena de que su dominio es perfecto.

Hoy en día, gracias a la tecnología y a las herramientas de que se dispone, los grupos humanos recurren a ellas para crear las *koinés*. Los traductores y los diccionarios en línea están favoreciendo la creación de *koinés* con un peso fuerte de una lengua, pero sin que se pueda considerar que se trate de la lengua en que se basa. Es un mecanismo puntual para una circunstancia puntual y que desaparece con la finalización del evento, porque en ediciones sucesivas la tecnología mejorará, las herramientas cambiarán y la *koiné* que se genere será diferente; o tal vez ya no se podrá hablar de una *koiné*, sino de una verdadera lengua usada adecuadamente, porque la mejora de estas herramientas y la mejor preparación de los deportistas en el conocimiento de varias lenguas hace suponer que el final de las *koinés* está próximo; mientras tanto, ya hay academias y organismos oficiales y oficiosos que se dedican a la enseñanza de lenguas a los deportistas de élite y también a los que no lo son.

Los eventos deportivos son una buena excusa para que los turistas deportivos practiquen una lengua extranjera. Es una buena oportunidad y también es un buen motivo para estudiarla. Uno de los problemas con que se encuentra la enseñanza de lenguas extranjeras o segundas lenguas es la desmotivación. Poder dirigirse al ídolo en su lengua para impresionarlo, o simplemente querer seguir lo que dice a través de sus *tuits*, incita a muchos *fans* y seguidores a estudiar la lengua en la que sus ídolos se suelen comunicar. Esto ha favorecido que la industria del turismo se haya visto favorecida con la incorporación de una nueva oferta turística: los cursos de idiomas y deportes. Se han unido dos ideas para que la experiencia del turista sea más rica y provechosa.

4. Cursos de segundas lenguas en enclaves deportivos

Se ha generalizado la creación de cursos de segundas lenguas en campamentos de verano destinado a niños o adolescentes en los que se alterna la enseñanza de una lengua con la práctica de uno o varios deportes. El profesional, por norma general, tiene que estar capacitado para entrenar en algún deporte y también para poder enseñar una segunda lengua. Cuando los campamentos están pensados para clientes nacionales, la

segunda lengua que se enseña suele ser el inglés; pero cuando los clientes son extranjeros, la lengua que se enseña es la lengua que se habla en el país o la zona en la que se realiza el campamento. Por lo tanto, el monitor o entrenador tiene que tener una preparación también como profesor de segundas lenguas, porque puede que le sea útil en su vida profesional. Al enseñar una lengua, el profesorado enseña también una metodología, un saber hacer que transmite a sus alumnos de una manera implícita; no hace falta explicitarlo en la mayoría de los casos, pero en lo referente a la enseñanza de una lengua aplicada al turismo deportivo, sí sería conveniente explicitar que hay maneras de aprender una lengua que son más útiles que otras, materiales o recursos más apropiados para según qué tipo de alumnado y fuentes donde poder adquirir todo tipo de información que facilite la docencia de una segunda lengua.

5. Conclusión

La enseñanza de segundas lenguas con fines específicos se ha generalizado en todo el mundo porque responde a una necesidad empresarial. El deporte se ha convertido en un importante medio económico a nivel mundial. Las olimpiadas o los campeonatos mundiales de fútbol, tenis o de autos son seguidos por millones de personas de todo el mundo. Al mismo tiempo, la salud, principal tema de preocupación de la humanidad, se ha unido de manera inseparable al ejercicio físico y este tiene que estar de manera obligada en todo lo que tiene que ver con el ocio, el relax o la diversión. Cuando se enseña español con este fin en másteres profesionales, el alumnado aún no sabe cuál será en el futuro el uso que pueda hacer de esta lengua, porque la demanda puede variar por muchas razones de manera brusca y drástica. El origen del turismo de una zona depende de la oferta que la zona ofrezca pero también de las condiciones coyunturales de los turistas. Los españoles, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, visitaban de manera más que aceptable Túnez, desde el norte hasta el sur del país. Había vuelos regulares desde Madrid y Barcelona a la capital y otras ciudades del país varios días a la semana. A partir de 2010 empieza a decaer la oferta, y especialmente caerá en picado a partir de 2011, después de la revolución tunecina; las causas principales son la crisis que afecta a la clase media española y el miedo o la prudencia por los acontecimientos políticos acaecidos en la zona y en especial el medio al terrorismo. Con estas expectativas, el alumnado no se muestra lo suficientemente entusiasta, porque la utilidad que el español tenga en su vida profesional es incierta. Por ello hay que plantearse la enseñanza de la lengua como algo que les pueda servir más allá del español. La ventaja que tiene el español aplicado al deporte es que comparte muchas estructuras con muchas más lenguas y el alumno bien instruido puede aprender que sus cursos de español le sirvan para poder comunicar en el ámbito del deporte en otras lenguas próximas al español, como el portugués o el italiano; y no tan próximas, como en el caso del inglés, el alemán o el ruso. Los planes de estudios de los másteres condensan el tiempo y los contenidos sin sacrificar el número de materias que se quieren impartir. Esto responde a una política de estudios que trata de beneficiar al alumnado, pues se pretende que en el menor tiempo posible se adquiera un título superior que habilite para la vida profesional. Muchas veces se accede a los másteres sin haber adquirido unas nociones previas, y esto hace suponer que cualquiera puede acceder a unos estudios específicos como si de estudios generales se tratasen. Pero la oferta laboral hoy en día es muy variable y el estudiante

antepone su interés por tener un trabajo y una independencia económica a seguir el camino de su vocación, si es que la hubiera. El español aplicado corre a menudo esta suerte. No se sabe muy bien cuáles serán los mercados que se vayan a desarrollar en lengua española ni lo importante que puede llegar a ser el cliente hispanohablante; por ello introducir en la enseñanza de español como lengua aplicada elementos que puedan servir para la comunicación de una manera eficaz en varias lenguas es algo muy positivo y atractivo para el estudiante que se matricula de esta materia optativa casi obligado por los planes de estudios. Favorecer estrategias comunicativas, informar sobre usos de plataformas que de manera rápida y cómoda puedan resolver conflictos lingüísticos, reflexionar sobre la importancia del contenido del mensaje sobre la forma, resulta motivador y útil para este tipo de alumnado. Aprovechar las tecnologías en el aula y favorecer un ambiente lúdico y de cooperación convierten un curso de una materia no elegida *a priori* en algo entretenido que va a favorecer la continuidad de la lengua española en muchos planes de estudio.

Referencias Bibliográficas

AGUDO TORRICO, J. (2012): "Patrimonio etnológico y juego de identidades", *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 1-19.

CUARTAS, J. M. (1990): "En torno al concepto de "koiné" o interdialecto", *Thesaurus*, XLV, 3, 743-746.

LATIESA, M. y PANIZA, J. L. (2006): "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis", *Revista Internacional de Sociología*, LXIV, 44, 133-149.