¡Dios mío! ¿Yo español de los negocios? ¡Pero si soy de letras!

Mercedes Fajardo Domínguez
Universidad de Salamanca (España)

Quisimos empezar el taller con un pequeño guiño a las películas americanas, en las que en una reunión de alcohólicos anónimos una persona subida a una especie de escenario comienza a contar su experiencia con el alcohol declarando previamente: "Soy Fulano de Tal y soy alcohólico. Hace X días/meses/años que no bebo". Así empecé yo. "Soy Mercedes Fajardo Domínguez. Soy profesora de español de los negocios desde hace 13 años y quiero seguir siéndolo".

Fue una pequeña declaración de principios, ya que normalmente el profesor de español de los negocios es un profesor de español general que inesperadamente es elegido, incluso a veces "presionado", para enseñar a estudiantes con unas necesidades especiales. La experiencia es a menudo traumática, porque el profesor de E/LE ha sido formado tradicionalmente en humanidades (en las llamadas "letras"), ha estudiado más la literatura que la lengua, y suele tener una actitud negativa hacia las "ciencias" (entendiendo por "ciencias" todo lo que no sea humanidades). Además, para un profesor no nativo de español se añade sus dudas sobre su competencia lingüística y quizá miedo de no poder hacer frente a las áreas de especialidad de los estudiantes. Ese miedo suele ser compartido por muchos profesores nativos. Hay, sin embargo, otros profesores (los menos, también es cierto) que pueden recibir con agrado la noticia de que van a impartir cursos de español de los negocios, porque piensan que están cualificados para ello, o porque tienen interés en la materia.

Estamos de acuerdo con Adams Smith, D. (1983) en que un buen profesor de español de los negocios debe tener interés en la especialidad de cada uno de los estudiantes o al menos una mente abierta hacia ella y una buena disposición hacia los alumnos que hayan elegido una especialidad sobre la que tienen más conocimientos que sus profesores. No olvidemos que interés y buena voluntad son dos de los pilares en la enseñanza de español de los negocios que a menudo están ausentes.

El profesor de español de los negocios es un profesor que debe cumplir los mismos requisitos que un profesor de español general para ser un buen profesional. Sin embargo, al primero se le suele pedir más. Es habitual que deba impartir programas individualizados para adultos. Esto implica que hay que determinar las necesidades de comunicación del estudiante, discutirlas con él y planificar los programas. En lo referente al español de los negocios, esto significa una considerable cantidad de trabajo tanto de consulta individual para ayudar a los estudiantes como académico, es decir, de creación y de búsqueda de materiales.

Tampoco es extraño que deba diseñar su propio curso. Y es muy habitual, además, que lo haga una sola persona o un pequeño grupo de personas.

Una vez diseñado el curso, probablemente tendrá que crear materiales (porque no va a encontrar lo que necesita en los métodos ya publicados), y que lo haga normalmente de manera apresurada. Esto supone que en muchas ocasiones los materiales se preparen a medida que avanza el curso, puesto que no dispone de tiempo.

Al final del curso, hay que examinar y evaluar y, en ciertas ocasiones el profesor tendrá que redactar un informe de los alumnos o del curso.

Hemos mencionado que el profesor de español de los negocios debe cumplir los mismos requisitos que un profesor de español general para ser un buen profesional. De la misma manera, hay ciertos aspectos en la enseñanza del español de los negocios que son problemáticos, pero comunes a la enseñanza del español general: clases numerosas, mezcla de niveles... Existen, también, otros problemas más específicos como la falta de motivación. Algunos estudiantes no ven el valor del español de los negocios porque no han elegido estudiar su especialidad o porque saben que pueden, de hecho, pasar su curso sin la asignatura de español de los negocios, ya que es una asignatura por la que no van a recibir créditos. Además el español con fines académicos es la estrella y los estudiantes no aprecian el valor del curso de español de los negocios hasta mucho después. Sin embargo, últimamente estamos constatando el fenómeno contrario: alumnos con una gran motivación que eligen la opción porque en su país no tienen la oportunidad de elegirla al no serle ofrecida en el programa de su centro.

Si hasta ahora habíamos visto la problemática desde el punto de vista de las relaciones profesor-estudiante, vamos a ver un punto de vista expresado por muchos profesores y que se refiere a cuestiones laborales. Cuando varios profesores de español de los negocios o de español para fines específicos intercambian sus experiencias docentes, hay cuestiones que se discuten de forma muy pasional y acalorada, incluso visceral, y que Johns, T.F. (1981) ya apuntó:

- -La poca prioridad en el horario que se le da a la materia (las clases son a una hora poco apropiada del día o de la semana).
- -El menor prestigio que se le confiere al profesor de español de los negocios en relación con los profesores de especialidad o con los de español general.
- -La escasa o nula comunicación con otros profesores que hacen un trabajo similar.
- -La ausencia de respeto de los estudiantes. Nosotros añadiríamos que especialmente por parte de aquellos estudiantes matriculados en cursos de lengua española, que tienen la posibilidad de elegir la opción de español de los negocios entre otras (talleres de escritura, cultura española, literatura española, historia española...) y que la eligen porque es la opción "menos mala" después de haber estado matriculados en las otras y no querer repetir contenidos, pero que en realidad se matriculan porque necesitan un número mínimo de horas para recibir créditos.
- -La ausencia de contacto personal y profesional con los profesores de la materia de la especialidad de los alumnos; pensamos que a veces incluso con los de español general, si se es profesor de español de los negocios, pero no de lengua por existir esta división en el programa del centro.

El último gran problema son los cursos cada vez más intensivos y cortos. Se están incrementando los cursos de formación de español para los negocios dirigidos a empleados de empresas, pero la duración cada vez es más corta ya que son vistos como un coste efectivo para la compañía. El contenido puede ser muy específico, y requerir un alto grado de conocimientos y de destrezas por parte de los profesores.

Después de lo señalado, no es de extrañar que el profesor de español de los negocios tenga poca autoestima. El típico profesor de español de los negocios lleva una existencia angustiada y en parte aislada del mundo académico. Esta no es una situación que favorezca un fuerte sentido de la estima profesional. Aunque creemos que la situación descrita está cambiando paulatinamente debido tanto a la mayor demanda de profesorado de español de los negocios en el mundo, como al aumento de publicaciones de material didáctico de español con fines específicos, y a una creciente sensibilización de la sociedad en general en cuanto a temas económicos, ¿cómo hacer que los profesores de español de los negocios se vean a sí mismos como profesionales? Lo adecuado sería que intentaran desarrollar su competencia profesional: recibir más formación, mayor especialización, o llevar a cabo una acción de investigación.

Pero a la hora de enfrentarse con un texto hay dos cuestiones básicas que el profesor de español de los negocios debe plantearse: ¿qué debo conocer? y ¿de qué ayuda dispongo?

¿Qué debe conocer el profesor de español de los negocios sobre la especialidad de sus estudiantes? ¿De cuántas áreas temáticas debería tener conocimientos? ¿Qué nivel de conocimiento ha de alcanzar en cada una de ellas?

Estamos de acuerdo con Robinson, B. (1991) en que las respuestas a todas estas preguntas dependerán de si los estudiantes tienen o no experiencia en su especialidad, es decir, de si estudian español de los negocios al mismo tiempo que su especialidad o bien si su experiencia es previa o posterior. En cada una de estas tres situaciones es probable que tengan diferentes puntos de vista de la obligación del profesor con su especialidad, y que el profesor tenga también los suyos propios.

Por lo que se refiere a los estudiantes, pueden tener sus propias ideas sobre el papel del profesor y sobre el estilo de enseñanza de la lengua española. Si los estudiantes esperan que el profesor dirija todo el proceso de enseñanza, podrían encontrar duro escuchar frases del tipo: “Pues, no sé. Hoy lo consulto y mañana te lo digo”, especialmente cuando esta frase se repite más de lo deseable. Es decir, puede encontrar duro aceptar a un profesor que se ve obligado a admitir frecuentemente ignorancia sobre muchos aspectos de su especialidad.

Por otra parte, si los estudiantes creen que la enseñanza del español consiste en practicar la gramática y el vocabulario general, podría ser desconcertante que el profesor de español se presentara a dar clases sobre la materia de la especialidad de sus alumnos.

Por su parte, el profesor puede pensar que para estudiantes con conocimientos no excesivamente específicos de su especialidad (alumnos de FP, por ejemplo), necesitará conceptos básicos y, en general, pensará que para un profesor licenciado como él, no será un gran problema enfrentarse con la clase.

Pero, ¡cuidado! También puede caer en la tentación de diseñar el curso en función de lo que él mismo conoce o entiende.

Pasemos ahora a analizar un texto en el que podamos concretar ciertos puntos. El texto elegido tiene como tema la banca y se titula "Agitados por interés", está tomado de Fajardo, M. y González, S. (1995, pp. 46-47) *Marca registrada. Español para los negocios*. Leímos el texto y las preguntas en el taller, y preguntamos a los asistentes si creían que lo habían comprendido, si consideraban que el texto era difícil y si pensaban que las preguntas eran adecuadas o si deberían formularse otras diferentes. Previsiblemente, respondieron que el artículo era relativamente fácil y que las preguntas eran correctas. Volvimos a preguntar, dirigiéndonos especialmente a los profesores que menos experiencia tenían, si irían tranquilos con ese texto a clase o necesitarían cierta información complementaria para entender el texto adecuadamente y enfrentarse a las posibles preguntas de los alumnos. Respondieron que no, que era un texto con una dificultad razonable, más bien escasa (como esperábamos oír).

Entonces comenzamos a hacerles preguntas sobre el texto:

- ¿Por qué el periodista nos dice que "los españoles no tenían importantes motivos para ir con su dinero de un sitio a otro"? ¿Cuál era la situación bancaria en aquel momento para que el periodista haga tal afirmación?
- ¿Qué se quiere decir con: "Sólo algunos se arriesgaban a invertir en Bolsa"? ¿Cuál era la situación del Mercado de Valores en aquel momento?
- ¿A qué se refiere el periodista cuando escribe: "el único incentivo para cambiar de entidad era, a fin de año, el cenicero, la enciclopedia o el bolígrafo"?

Para responder en parte a estas preguntas se debería tener un cierto conocimiento previo de la situación bancaria de la década de los ochenta. Simplificando mucho, se debería saber que los tipos de interés no eran significativamente diferentes de un banco a otro. ¿Qué propiciaba esta situación? Deberíamos conocer también que la gran banca española funcionó durante años como un oligopolio, con lo que esto conlleva. La situación cambió significativamente con la llamada "guerra del pasivo", es decir, con el lanzamiento en septiembre de 1989 de la famosa supercuenta por parte del Banco Santander, un producto de alta rentabilidad que acabó con el pacto entre los banqueros sobre los tipos de interés. (Por cierto, la prensa anunció que era la primera vez que se hacía una campaña de publicidad agresiva en televisión de un producto bancario, campaña publicitaria que fue denunciada por publicidad engañosa al ocultar datos importantes para los consumidores. Sería interesante presentarles a los alumnos la campaña publicitaria antes de la denuncia y después de que el Santander realizara la rectificación, como de hecho hicimos en el taller.)

Y a propósito: ¿Qué es exactamente una supercuenta? Y ¿una superlibreta? ¿un depósito especial? Porque en el texto podemos seguir leyendo: "Las supercuentas, las superlibretas y los depósitos especiales han crecido desde el 1% registrado en octubre de 1989 hasta casi el 10% en el mismo mes de 1990". ¿Por qué alude al mes de octubre de 1989 si el artículo está escrito en diciembre de 1990? (Ahora que sabemos que el lanzamiento de la supercuenta fue en septiembre, la respuesta no es difícil.)

Esto nos demostró, como sugiere Selinker, L. (1979), que para que un profesor de español de los negocios entienda un texto de manera apropiada, necesitará conocer los conceptos y presuposiciones. La ignorancia de estos significados dentro del texto como un todo, significa no comprenderlo. Por lo que no tendrá más remedio que centrar su atención en la gramática y en el vocabulario.

Un profesor de español de los negocios con poca experiencia no se plantearía muchas de las cuestiones anteriores ni, probablemente, una como la siguiente: "¿Por qué los españoles prestan ahora más atención a lo que cobran cada una de las entidades por los servicios que prestan?" ¿Es que antes no se cobraban o se cobraban menos? (Se deberá estimular a los alumnos para que indaguen y lleguen a la conclusión de que como consecuencia de la más alta remuneración del pasivo (las supercuentas ofrecían un tipo de interés del 11% frente al 0% o 0,5% de las cuentas corrientes ya existentes), los márgenes se recortaron y los bancos tuvieron que conseguir ingresos por otros caminos distintos a los de antes: cobrar comisiones por servicios que antes no cobraban fue uno de ellos.

Estamos de acuerdo, por tanto, con White, G. (1981) y Zuck and Zuck (1984) cuando afirman que los profesores de lengua y los profesores de la especialidad del estudiante interpretan los textos especializados de manera diferente y plantean diferentes preguntas de comprensión. Mientras que los profesores de lengua tienden a centrarse en rasgos de nivel más bajos y a poner preguntas relacionadas con la identificación y reproducción de los hechos, los especialistas tienden más a la interpretación, porque un texto no se puede ver aislado, sino dentro de contexto. Por otra parte, un profesor de lengua pone varias preguntas de comprensión sobre el texto. Sin embargo, el especialista pone sólo una.

Podemos afirmar que la experiencia y el conocimiento de la especialidad del estudiante no sólo lleva a hacer preguntas diferentes, sino a dar una enorme confianza al profesor (porque las destrezas y las microdestrezas son las mismas). La falta de confianza es una de las dificultades reales en la clase de español de los negocios. Está demostrado que con una buena preparación, con un libro de texto apropiado y con acceso a buenos materiales de consulta es posible enfrentarse a estas clases.

Esto enlaza con la segunda pregunta básica que nos hacíamos: ¿De qué ayuda dispone el profesor de español de los negocios? ¿El libro de texto utilizado en el curso es adecuado? ¿Comparte el análisis de las necesidades, diseño del syllabus y preparación de los materiales con otros compañeros o trabaja solo? ¿Puede recurrir a personas especializadas en áreas concretas y que sean accesibles para que el profesor les consulte? ¿Tiene tiempo suficiente para aprender algo de la especialidad de sus estudiantes?

La falta de conocimientos del profesor se puede solucionar mediante tres técnicas como sugiere Strevens, P. (1988):

-Familiarizarse con los materiales del curso. Sobre este punto, nosotros aconsejamos que se revise todo el material del curso al milímetro, que se comprenda todo antes de entrar en clase. Porque lo que el profesor no comprende cuando prepara las clases, es bastante habitual que los alumnos tampoco. Debemos intentar tenerlo todo "atado", porque seguro que lo que no queremos que nos pregunten es, obedeciendo a una ley inexplicable, lo primero que nos van a preguntar.
-Familiarizarse con el vocabulario del tema.
-Permitir a los estudiantes que ocupen el lugar del profesor.

A veces sucede que hay alumnos que saben del tema más que el profesor. El profesor, en este caso, puede pedirles que expliquen ciertos puntos sobre el tema y de esta manera evitar que se aburran porque el contenido les es excesivamente familiar. Pero puede ocurrir como apunta Crofts, J. N. (1981) que ninguno de los estudiantes pueda explicarse, que no estén de acuerdo entre sí o, incluso, que den una explicación que no es correcta o que más tarde será origen de errores.

Conviene familiarizarse con el material y tener buenos manuales de consulta, pero es mejor tirarse del avión con paracaídas, es decir, tener a alguien a quien consultar los problemas que surjan durante el tiempo de preparación de la materia, o los que imaginamos que se van a plantear en la clase, o bien aquellos que han surgido durante el curso y que ni el profesor y ni los alumnos han podido resolver. Pero a pesar de todo, es casi seguro que el profesor será capaz de entender suficientemente el material de español de los negocios y que la mayoría de los errores que deberá corregir serán de lengua y no de contenidos de la especialidad. Normalmente, el profesor reconocerá los errores que se cometan sobre conceptos de la especialidad y podrán, en la mayoría de los casos, resolverse con el libro de texto o con diccionarios especializados. En el artículo que hemos analizado sobre la banca, "Agitados por interés", podemos resolver una de las preguntas que más se repite entre los alumnos, ¡y entre los profesores! (¿Cuál es la diferencia entre un banco y una caja de ahorros?) consultando el Cuaderno de ejercicios (Fajardo, M. y S. González, 1995, p. 26.)

Pero el profesor de español de los negocios, al abordar un tema específico, no debe olvidar en ningún caso que es un profesor de lengua y no un economista o un hombre de negocios.

Sin embargo, como apunta Chirnside, A. (1986), en algunas situaciones en que los estudiantes tienen una gran cantidad de información sobre un tema de su especialidad, su motivación es exclusiva y fuertemente instrumental, por lo que se podría llegar de manera abierta a una situación de resistencia y sabotaje de las actividades lingüísticas. Chirnside sugiere que el papel efectivo y aceptable de la mayoría de los profesores de español de los negocios sea, además de profesor de lengua, un profesor que transmita conocimientos no aprendidos en los cursos de su especialidad. Como, por ejemplo, enseñar conocimientos que las lecturas especializadas asumen, de manera equivocada, que el estudiante conoce. Por tanto, habrá veces que deberemos apartarnos de los temas principales y darnos cuenta de que hay temas que no explica un profesor especializado en una facultad de cien-

cias económicas. Por ejemplo, la importancia de las diferencias culturales a la hora de hacer negocios, o las estructuras propias de una conversación telefónica cuando se llama a una empresa.

Todas las sugerencias que se han hecho hasta el momento van encaminadas claramente a cubrir la necesidad de preparación y de conocimientos que tiene el profesor de español de los negocios sobre la especialidad de sus alumnos, aunque no deba ser un experto en el tema. Si bien es verdad que hay autores que piensan que la integración tema-lenguaje es más apropiada cuando el estudiante tiene un nivel bajo en la especialidad, nosotros añadiríamos también un bajo nivel de lengua, ya que no es capaz de expresar en español ni la mitad de la mitad de lo que quiere, ni tampoco, por lo tanto, puede preguntar mucho. Así que el profesor de lengua puede, en poco tiempo, hacer frente al escaso contenido.

Como hemos visto, el camino que debe recorrer un profesor de español para ser un buen profesor de español de los negocios no es un camino de rosas. Se requiere mente abierta, buena disposición, entusiasmo, más esfuerzo, más dedicación que un profesor de español general, mayor flexibilidad para intentar nuevos enfoques y métodos, y formación adicional, o como alguien me comentó una vez, tener un océano de conocimientos de un centímetro de profundidad.

Bibliografía

Adams Smith, D. (1983) ESP teacher-training needs in the Middle East. *ESP journal*. Vol. 2, 1, pp. 37-8.

Chirnside, A. (1986) *Talking for specific purposes*. Harper, D. (ed.) Esp for the university. Oxford, Pergamon, pp.141-148

Crofts, J. N. (1981) *Subjects and objects in ESP teaching materials*, Selinker, Tarone and Hanzeli, English for academic and technical purposes: studies in honor of Louis Trimble. Rowley, Mass, Victor Hanzeli, editors, pp. 146-53.

Fajardo, M., González, S. (1995) *Marca registrada. Español para los negocios*. Universidad de Salamanca-Santillana, Madrid.

Johns, T. F. (1981) Some problems of a world-wide profession. *ELT journal.* British Council. London University Press, pp. 16-22.

Robinson, B. (1991) *ESP today. A practitioner's Guide*. Prentice Hall.

Scott-Barret, F. (1989) How technical can you get? *Language Training*. Vol. 10,1.

Selinker, L. (1979) On the use of informants in discourse analysis and Language for specialized purposes. *IRAL*. Vol. XVII, 3, pp. 189-215.

Strevens, P. (1988) *The learner and teacher of ESP*. Chamberlain and Baumgardner.

White, G. (1981) *The subject specialist and the ESP teacher*. Oxford, Lexden Centre Ltd.

Zuck, L. V., Zuck, J. (1984) *The main idea: Specialist and non-specialist judgments*. Pugh and Ulijn, pp. 130-5.