

INFORMACIÓN DE LAS SESIONES DEL V CIEFE

Para mayor información de los participantes se recoge en este documento información recopilada referente a las distintas ponencias, talleres y comunicaciones del congreso.

SESIONES PLENARIAS

Josefa Gómez de Enterría

Profesora Emérita del Área de Lengua Española. Universidad de Alcalá (España). Investigadora principal de Proyectos de Investigación del Plan Nacional desde el año 2000 hasta el momento actual ininterrumpidamente. Sus investigaciones abarcan múltiples facetas de las lenguas de especialidad en sincronía y diacronía, tales como la enseñanza-aprendizaje del español lengua de especialidad; recursos terminológicos y fraseológicos de los vocabularios especializados en diversas áreas temáticas; neología y análisis discursivo en los vocabularios científicos de los siglos XVII al XIX; la traducción de los textos científicos históricos, etc. Es autora de numerosos trabajos de investigación (libros y artículos en revistas especializadas) y Premio Conde de Cartagena de la Real Academia Española.

Entre las obras que ha escrito cabe destacar:

- Gómez de Enterría, J. (coord.) (2006) Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado. Madrid, Instituto Cervantes, AETER.
- Cabré M. T. y J. Gómez de Enterría 2006 La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global, Madrid, Editorial Gredos
- Gómez de Enterría, J. (2007) "La enseñanza del español con fines específicos" en M. Lacorte (coord.) Lingüística aplicada del español. Madrid, Arco/Libros, S.L., pp. 149-181.
- Gómez de Enterría, J. (2007) El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- Gómez de Enterría, J. (2010) "El lugar que ocupan las lenguas de especialidad para la enseñanza del español lengua extranjera" en Vera, Agustín e I. Martínez (eds.) El español en contextos específicos: enseñanza e investigación, Comillas, Fundación Comillas, pp. 41.64.
- Gómez de Enterría, J.; I. Rodríguez del Bosque (eds.) (2010) El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales, Cizur Menor (Navarra), Thomson Reuters Aranzadi, SA.

Victoria Escandell

M. Victoria Escandell Vidal es Catedrática de Lingüística General en la UNED. Se ha ocupado fundamentalmente de las relaciones entre Gramática, Semántica y Pragmática, en libros como Fundamentos de Semántica composicional (Barcelona, Ariel, 2004), Introducción a la Pragmática (Barcelona, Ariel, 2006), Procedural

Meaning: Problems and Perspectives (Bingley, Emerald, 2011), 60 problemas de Gramática (Madrid, Akal, 2011), La comunicación: lengua, cognición y sociedad (Madrid, Akal, 2014). Se ha interesado especialmente por los aspectos cognitivos y sociales de la comunicación intercultural. Ha sido profesora e investigadora visitante en diferentes universidades extranjeras.

Mentes entre culturas

Hace ya varias décadas que los estudios lingüísticos han incorporado las vertientes cognitiva y social a sus reflexiones sobre la lengua. Entender cómo funciona la comunicación supone ser capaces de ir más allá del sistema lingüístico para dar cabida a los procesos que tienen lugar en las mentes de quienes interactúan, y a los condicionantes sociales dentro de los que se desarrolla la actividad comunicativa. Las investigaciones recientes en neurociencia cognitiva nos han permitido avanzar en la comprensión de del complejo entramado de interrelaciones que sustenta la interacción; una complejidad que se acentúa extraordinariamente cuando la comunicación se lleva a cabo entre individuos que se mueven en entornos culturales diferentes: ¿de qué manera estas diferencias afectan al procesamiento del lenguaje? ¿cómo gestionan nuestras mentes las diferencias? ¿qué estrategias y qué procesos se ponen en marcha? En esta presentación veremos cuáles son y cómo funcionan los sistemas especializados en el tratamiento de la información social, y cuál es el impacto que produce en nuestras mentes el tener que interactuar en "terreno ajeno".

Andreu van Hooft

Andreu van Hooft ('s - Hertogenbosch , 1962), Licenciado en Filología Española, Universitat de Barcelona / Estudi General de Lleida (1986) y Doctor en Filología Española por la Universitat de Lleida (1995), es profesor del departamento de Comunicación y Ciencias de la Información (<http://www.ru.nl/ciw-bc/>), Universidad Radboud de Nijmegen (RU). Es coordinador de la Sección de Lengua Española. Como investigador está afiliado al Centro de Estudios del Lenguaje (<http://www.ru.nl/cls/>) de la misma Universidad y forma parte del grupo de investigación de Non Nativeness in communication (<http://cls.ruhosting.nl/non-nativeness/>).

Sus investigaciones más recientes abarcan temas relacionados con las lenguas de especialidad, el contacto entre lenguas y culturas, la comunicación intercultural, las metáforas visuales, la relación entre imágenes y palabras en la publicidad, el inglés y el español como lenguas francas. Ha publicado artículos en español, catalán, holandés e inglés en prensa, revistas especializadas, monografías y libros. En 1996, obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado por la Universitat de Lleida.

Obras escritas

Entre las obras que ha escrito cabe destacar:

Mulken, M. van, Hooft, A. van y Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.

Hooft, A. van, van Mulken, M. y Nederstigt, U. (2013). Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. En Sara Rosengren, Micael Dahlén y Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research*, (Vol. IV, pp.351-364). Wiesbaden: Springer.

Hooft, A.P.J.V. van y Truong, T. (2012). Language choice, bilingualism and persuasiveness. The effects of the use of English in product advertisements in Hong Kong. En P. Heynderickx, S. Dieltjens, G. Jacobs, P. Gillaerts & E. de Groot (Eds.), *The Language Factor in International Business: New Perspectives on Research, Teaching and Practice* (pp. 175-198). Linguistic Insights Series. Bern: Peter Lang.

Korzilius, H., van Hooft, A., Planken, B., & C. Hendrix. (2011). Birds of different feathers? The relationship between multicultural personality dimensions and foreign language mastery in business professionals working in a Dutch agricultural multinational. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(5). 540-553.

Hooft, A. van (2011). A comparison of Mexican and US American students' perceptions on high- low context business communication style. *ITL International Journal of Applied Linguistics, Special Issue Languages in Business Education*, 161, pp. 1-22.

Hooft, A. van (2006). El valor añadido de los anglicismos en la publicidad española. El impacto y la valoración social de las voces inglesas en los anuncios de la revista Elle. En M.V. Calvi y L. Chierichetti (Eds.), *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad* Linguistics Insights. *Studies in Language and Communication* (pp. 219-243). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Hooft, A. (2004). ¿Un espacio literario intercultural en España? El polisistema interliterario en el estado español a partir de las traducciones de las obras pertenecientes a los sistemas literarios vasco, gallego, catalán y español (1999-2003). En Anxo Abuín González y Anxo Tarrío Varela (Eds.), *Cruce de textos, cruce de lenguas en España. Historia comparada y espacios interculturales*, (pp. 313-333). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Planken, B. Hooft, A. van, & Korzilius, H. (2004). Promoting Intercultural Communicative Competence through Foreign Language Courses. *Business Communication Quarterly*, 67(3), 308-315.

El efecto de la elección lingüística en la publicidad para consumidores hispanohablantes en España y los Estados Unidos

Las empresas multinacionales pueden elegir entre adaptar sus campañas de publicidad a la lengua vernácula de los grupos meta o, por lo contrario, no adaptarlas y utilizar una misma y única lengua como por ejemplo el inglés. Existe una tercera estrategia de marketing que consiste en usar conjuntamente la lengua vernácula de un grupo meta determinado y una lengua extranjera en los mensajes usados en una misma campaña de publicidad. El primer tipo de estrategia de marketing es la llamada “estrategia local”, la segunda “estrategia global”, y la tercera la “mixta o glocal”. En esta ponencia presentaré los resultados de una investigación en la que se ha comparado las dos primeras estrategias.

Para el caso de las poblaciones bilingües hispanas de los EE.UU. y de España que comparten el castellano como primera lengua y el inglés como segunda lengua o lengua extranjera, es relevante averiguar, por un lado, si la apreciación del mensaje publicitario mostrado por consumidores depende o no de la lengua usada. Y por otro, si ambos grupos se diferencian entre sí en cuanto a la apreciación de un mismo anuncio sea escrito en inglés o en castellano. Dicho en otras palabras, ¿Hasta qué punto el uso del inglés o el castellano en la publicidad determina de una misma manera de la valoración del mensaje publicitario de una muestra de jóvenes consumidores españoles y norteamericanos? Y ¿Qué estrategia de marketing sería la más adecuada para dirigirse a las poblaciones hispanas de España y los EE.UU.?

Los datos obtenidos mediante un experimento nos permitirán presentaros una respuesta tanto a la pregunta de este estudio como al dilema lingüístico de las empresas multinacionales en cuanto a la elección de una campaña global/estandarizada o local/ adaptada , dirigida a consumidores de habla hispana en España y los EE.UU.

José Luis Bonet Ferrer

Licenciado en Derecho, Universidad de Barcelona con premio extraordinario de licenciatura en 1963. Doctor en Derecho con sobresaliente “Cum Laude”, Universidad de Barcelona y premio extraordinario de Doctorado 1976/1977. Profesor titular por oposición de Economía Política y Hacienda Pública de la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona desde 1984 a 2012.

Entre su extensa experiencia profesional, durante la que ha ocupado más de 40 cargos importantes, cabe destacar que ha sido:

- Presidente del Grupo Freixenet desde Marzo 1999.
- Presidente del Consejo de Administración de Fira Internacional de Barcelona desde Septiembre 2004.
- Presidente de la AMRE (Asociación de Marcas Renombradas Españolas) y presidente de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas desde 2002.

- Presidente de la Asociación para el Fomento del Desarrollo Agroalimentario desde 2002.
- Presidente de Alimentaria de Barcelona desde Julio 2000
- Presidente de Vila Universitaria, S.A. y Hotel Campus, S.L.
- Presidente de la Asociación de Desarrollo de la Dieta Mediterránea.
- Presidente de la delegación española de la Tribuna España-Corea desde 2012.
- Presidente del Patronato Fundació Escola Betània-Patmos desde 2014 y miembro de la Comisión Delegada del Patronato. Fue vicepresidente de 2003 a 2014.
- Presidente de ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) de 1998 a Agosto 2014.
- Presidente de Fira 2000, S.A. desde Marzo 2004 a Abril 2014

OTROS

- En 2013 recibe la Medalla al Mérito en el Comercio (Ministerio de Economía y Competitividad)
- En 2008 le es entregada La Clau de Barcelona.
- En 1986 la revista "Nueva Empresa" lo incluyó en una selección de los 500 Directivos Clave de la Economía Española.

TALLERES

Inmaculada Martínez Martínez

Fundación Comillas

Cómo crear un corpus de español con fines específicos para la clase de ELE

Paula Lorente y Bárbara Cuenca

Paula Lorente es doctora en Lingüística por la Universidad de Lovaina (UCL, Bélgica) y licenciada en Filología Clásica por la Universidad de Oviedo. Actualmente es *Maître de langues principal* en el *Institut des langues vivantes* de la UCL y responsable del ciclo de formaciones *Rencontres pédagogiques* (ELE) y del Centro de examen DELE de la Universidad.

Bàrbara Cuenca es licenciada en Traducción e Interpretación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y estudiante del Máster de Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera en la Universitat de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra (UB-UPF, Barcelona). Ha trabajado en el *Institut des langues vivantes* de la UCL durante el curso 2013-14.

El ePortfolio electrónico: alternativas evaluativa para un curso de inserción profesional

La propuesta de comunicación que presentamos es una invitación a la reflexión sobre la exploración de nuevas formas de evaluación de las competencias de estudiantes de lenguas modernas. Plantearemos la posibilidad de presentar el aprendizaje y la evaluación como elementos potenciadores de espacios lúdicos, creativos y motivadores dentro y fuera de los cursos, con el objetivo de que los estudiantes formen parte del proceso de su evaluación, además implicarse activamente en su aprendizaje.

En esta comunicación presentaremos la herramienta del *ePortfolio MaharaUCL* (eportfolio.uclouvain.be) integrado en un curso de español, *Seminario de inserción profesional* (*Institut des langues vivantes*, UCL). Dicho curso tiene como objetivo capacitar a los estudiantes de último año de carrera para llevar a cabo con éxito los procesos de selección a los que se verán confrontados al finalizar sus estudios de español. La metodología propuesta se inscribe en un proceso de evaluación formativa puesto en práctica durante el curso 2013-2014 en el *Seminario* y gira en

torno a tres ejes: la enseñanza de EFE, la competencia intercultural y pragmática, y el aprendizaje por experiencia. Toda la metodología se articula a través del enfoque por tareas. Los primeros resultados demuestran que el *ePortfolio Mahara* permite el posicionamiento de los estudiantes ante su propio aprendizaje e impulsa la recuperación del origen etimológico del concepto de *assessment*, como una invitación a sentarse al lado del estudiante para construir su conocimiento.

La finalidad última de la propuesta es desarrollar la autonomía de los estudiantes, trabajando la lengua meta mediante los principios del *Learning by doing* e intentando alcanzar la coherencia pedagógica entre el docente, el estudiante y la evaluación. Presentaremos los elementos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto tanto a nivel metodológico como técnico, aportando nuevas ideas para integrar los aspectos afectivos inherentes al proceso de aprendizaje.

Carmen San Julián García

Profesora de español para los negocios en Dublín Business School. También imparte clases en la Universidad (Trinity Collage y en el Instituto Cervantes). Desde hace unos años trabaja de manera especial la Interculturalidad en clase de ELE y ENE

¿Cómo implementar la competencia intercultural en ENE?

Byran, Zarate or Neuner entre otros son tal vez, los teóricos más conocidos internacionalmente que más han estudiado la importancia de la competencia intercultural en el aprendizaje de idiomas, y son referentes clave en este campo. Hoy en día podemos encontrar abundantes libros, artículos, ponencias y proyectos que investigan y ahondan en la importancia de desarrollar e implementar la competencia intercultural en el aprendizaje de lenguas. Es un tema imprescindible en cualquier congreso, conferencia o programa que se precie y políticamente correctísimo; no en vano instituciones como la Unesco, El Consejo de Europa, El MCER o el Plan Curricular del Instituto Cervantes consideran la Competencia intercultural como un punto clave en sus programas curriculares. Hay incluso programas como INCA o ICC que nos ayudan a medir y evaluar la competencia intercultural de los hablantes. Sin embargo, en mi experiencia como docente, constato día a día que todo se queda en palabras.

Todos parecen estar de acuerdo con la teoría, pero nadie sabe cómo llevarla a cabo. El taller que sugiero "¿Cómo implementar la competencia intercultural en ENE?" quiere reflexionar sobre la dificultad de enseñar la competencia intercultural en el aula: ¿Pocos materiales? ¿Poca formación del profesorado? ¿Abundancia todavía de ideas obsoletas sobre que es enseñar y aprender una lengua? ¿Miedo a enfrentarnos a algo todavía desconocido? y también quiere ofrecer algunas ideas que sean el germen de muchas otras, para entre todos, cambiar y mejorar esta situación.

El taller de 50 minutos de duración, ofrecerá ejercicios interactivos que sirvan tanto para la reflexión personal como en grupo. Prestará especial atención a un proyecto muy interesante desarrollado por la Universidad de Ámsterdam y University Collage de

Londres e intentará recoger líneas realistas de acción que nos permitan empezar (o continuar) a ser profesores competentes interculturalmente, porque, no se puede enseñar lo que no se sabe.

M^a Ángeles García Asensio, Fernando Polanco Martínez e Irene Yúfera Gómez

M^a Ángeles García Asensio es profesora titular en la Facultad de Profesorado de la UB Anna López Samaniego es profesora ayudante en la Facultad de Filología de la Universitat de Barcelona.

Fernando Polanco Martínez es investigador postdoctoral en la Facultad de Filología de la Universitat de Barcelona.

Irene Yúfera Gómez es profesora asociada en la Facultad del Pofesorado de la UB.

Mecanismos de textualización en ámbitos profesionales: del discurso escrito al discurso multimodal

Este año se publica el nuevo *Manual de escritura académica y profesional*, que representa una versión completamente renovada y ampliada del *Manual práctico de escritura académica*, publicado por Ariel. Este nuevo manual consta igualmente de exposición y explicación teórica y de ejercicios de complejidad graduada con sus correspondientes soluciones e incluye nuevos capítulos dedicados a la escritura para la web, así como reflexiones sobre lo que supone escribir textos que serán elaborados y leídos en pantalla. Por otro lado, como indica el nuevo título, el *Manual* también aborda la escritura profesional, por lo que contiene un gran número de ejemplos procedentes del discurso técnico, publicitario, jurídico, científico y de otros tipos. Cuenta también con ejercicios dirigidos a la elaboración y mejora del discurso en estos ámbitos profesionales, teniendo muy en cuenta las nuevas necesidades comunicativas y los nuevos soportes en que estos discursos suelen elaborarse. De ahí que se haya prestado una especial atención a la simbiosis multimodal en la creación del discurso profesional.

EL taller que proponemos tiene como finalidad desarrollar y reforzar habilidades de composición escrita a partir de la presentación de algunos de los mecanismos de textualización que resultan más relevantes —y, al mismo tiempo, más difíciles de implementar— en la construcción del discurso académico y profesional. La idea del taller es trabajar posibles maneras de explotar dichos recursos en el aula, tanto en cursos de ELE orientados a mejorar el discurso académico, como en cursos de español profesional en los que el código escrito es fundamental (cartas comerciales, informes técnicos, web corporativa, correo electrónico, redes sociales, etc.).

Lieve Vangehuchten

Lieve Vangehuchten es doctora en Filosofía y Letras (Lingüística española) por la Universidad católica de Lovaina-la-Nueva (Bélgica). Actualmente es profesora titular de español para fines específicos en la Universidad de Amberes. Es jefa de la sección de español del Departamento de Comunicación Empresarial Internacional. Sus áreas de investigación son la lingüística aplicada a la enseñanza del español como lengua extranjera, la terminología y la fraseología, la lingüística de corpus descriptiva y la comunicación intercultural para fines específicos.

La autenticidad intercultural en los materiales de Español para fines económicos y comerciales: la teoría del análisis de necesidades revisada

En este trabajo se pretende elaborar una herramienta que pueda servir como pauta de evaluación y selección a la hora de introducir contenidos interculturales en los materiales de español para fines económicos y comerciales (EFEC). Un estudio empírico anterior demostró que en los actuales manuales de EFEC estos contenidos son mayoritariamente anecdóticos y estereotipados, a pesar de la gran relevancia de la presencia de un componente intercultural auténtico en un curso de idiomas para futuros empresarios de perfil internacional (Vangehuchten 2013). Pero, ¿cómo determinar dicha relevancia? En este contexto es imprescindible poner sobre el tapete la teoría del análisis de necesidades (AN), por muy polémica que sea. El AN, un término acuñado por Munby en 1978 y aplicado después por Hutchinson and Waters (1987) a las lenguas con fines específicos (LFE), siempre ha estado muy en el centro del debate de la autenticidad en los materiales de LSP.

En este trabajo se dará primero un resumen de las principales técnicas de AN que fueron desarrolladas en los últimos 45 años en el campo de las LFE, enfocando sobre todo el caso del español como lengua extranjera. En segundo lugar, se analizará la importancia del AN a la luz del debate de la necesidad de la autenticidad de los contenidos didácticos interculturales de las lenguas para fines específicos. Para ello, se analizarán las distintas definiciones del concepto de autenticidad, desde que fue introducido por Widdowson en 1978. Este análisis se hará desde tres ángulos, es decir según las necesidades lingüísticas impuestas por el Marco Común Europeo de Referencias, las necesidades que derivan del contexto específico, y las necesidades pedagógicas motivacionales. De esta manera se propone llegar a la elaboración de una herramienta que pueda contribuir a la integración efectiva y equilibrada de contenidos interculturales en un curso de EFEC.

Azucena Massó y Fernando Quintero

Escuela de Altos Estudios Comerciales del Norte (EDHEC) - Francia

Negociando con las TIC

El punto de partida que justifica nuestra investigación pedagógica recae en cómo integrar las nuevas herramientas tecnológicas en la enseñanza del español de los

negocios. En primer lugar, se trata de permitir a los alumnos el acceso a conocimientos y experiencias a través del mayor número de instrumentos posible, y más cuantos éstos están hoy en día plenamente integrados en el mundo laboral. En segundo lugar, queremos explicar cómo generar situaciones que faciliten a los alumnos un aprendizaje significativo y potencien la autonomía del estudiante.

Para nosotros, el objetivo primordial no debe ser la enseñanza simplemente de los códigos lingüísticos del idioma meta, sino proveer a los aprendientes de las herramientas y estrategias para saber interactuar en un mundo cada vez más intercultural.

En lo que concierne a la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, pensamos que constituyen una herramienta eficaz e imprescindible a la hora de dinamizar y mejorar el contexto educativo. Sin embargo, deseamos corregir el mal uso de los dispositivos electrónicos en clase y, al tiempo, sugerir alternativas para transformarlos en nuestros aliados dentro del aula.

Para responder a estas inquietudes, proponemos un taller con ejemplos prácticos del uso de las TIC en la enseñanza de la lengua, aplicadas al mundo del comercio y los negocios en español. Todo ello en un ambiente de trabajo colaborativo destinado a promover la sociabilidad de nuestros estudiantes, estimular sus destrezas comunicativas, lingüísticas y creativas.

María Belén Alvarado Ortega

Profesora de Lengua Española en la Universidad de Alicante Grupo GRIALE

La evidencialidad en los textos turísticos

Este trabajo pretende ofrecer una propuesta de estudio basada en la modalidad del enunciado y en la relación que existe entre esta y la evidencialidad, como procedimiento lingüístico, ya que en los textos turísticos encontramos recursos lingüísticos (evidenciales) que codifican los distintos modos en los que se adquiere el conocimiento o la fuente de información. Para ello, utilizaremos un corpus real basado en 100 textos turísticos publicados en la página web de *El País* durante el año 2013, y en los que se analizan los procedimientos que ha empleado el autor del texto para mostrar los distintos modos con los que ha conseguido la información que expresa en su enunciado con el fin de persuadir e informar al lector, a través de la modalidad epistémica. Estos modos pueden ser directos, si el hablante consigue la información a través de sus sentidos o si describe sensaciones, o indirectos, si el hablante no tiene acceso de primera mano a la información. Además, nos encontramos ante el análisis de una lengua de especialidad, el español del turismo, que debido al ámbito en el que nos movemos, tiene un grado de especialización menor que en de otras lenguas de especialidad, lo que hace todavía más enriquecedor el estudio de los evidenciales como recurso lingüístico que manifiesta la modalidad.

Ángel Ignacio Barrajión Moragón

Instituto Cervantes de Cracovia. Universidad Jaguiellónica, Cracovia.

Licenciado en Derecho por la UCLM, con Máster ELE en la UIMP-Instituto Cervantes. Profesor en el Instituto Cervantes de Cracovia y en la Universidad Jaguiellónica. Tutor en los cursos de formación inicial de profesores que se realizan en el Instituto Cervantes de Cracovia. Ha impartido diferentes talleres de formación de didáctica ELE en Polonia a través del Instituto Cervantes. En la actualidad colabora asimismo en los talleres de formación del Curso de Metodología y Pedagogía, diseñado conjuntamente por el Krakowski Instytut Rozwoju Edukacji y el Instituto Cervantes de Cracovia.

El potencial comunicativo en los manuales de español jurídico.

El objetivo de la comunicación será presentar el proceso y los resultados obtenidos en la memoria de investigación del Máster ELE UIMP-IC, que tomó como base el análisis del potencial comunicativo de los diferentes manuales dedicados a la enseñanza del

español jurídico, y cómo estos a través de sus propuestas didácticas, permiten desarrollar adecuadamente el grado de significatividad comunicativa en los alumnos – incuestionables miembros de una sociedad que requiere intercambios de comunicación en contextos reales –, teniendo en cuenta sus verdaderas necesidades e intereses, tal y como se viene haciendo en los actuales manuales de ELE, donde se considera a la lengua como un instrumento de comunicación antes que como un objeto de aprendizaje. Los resultados del análisis pretenden facilitar a todos los docentes implicados en la enseñanza del español jurídico, la labor de selección del manual más adecuado en función de la situación y de los estudiantes a los que impartirá un curso de estas características.

Beatriz Sedano Cuevas

UNED (Estudiante de Programa de Doctorado)

Licenciada en Filología Hispánica y Literatura Comparada. Docente de ELE desde hace 7 años en diferentes escuelas de Granada, Burgos, Madrid.

Actualmenterealizando el período de investigación para el Programa de Doctorado de TICS en laEnseñanza y Tratamiento de Lenguas de la UNED.

Cursos de Español Online para Turismo Idiomático

La comunicación responde a la presentación del proyecto de tesis doctoral donde se plantea la investigación teórica y práctica de la enseñanza y el aprendizaje del español como lengua extranjera a distancia con un fin específico, el turismo lingüístico o idiomático, orientado a personas que viajan para aprender una lengua y viceversa, es decir, personas que quieren tomar contacto con la misma antes del viaje.

El eje central de la investigación es el análisis de necesidades, primer paso en cualquier proceso de diseño curricular de un curso de lengua extranjera, sobre todo de fines específicos. (Flowerdew, 2012). El análisis de necesidades propuesto para este tipo de alumnado está orientado a la acción y centrado en el aprendiente y en el proceso, de acuerdo con las últimas tendencias metodológicas propuestas en el MCERL (Consejo de Europa, 2002).

Por lo tanto, la investigación se centra en analizar a través de distintos métodos cuáles son las necesidades objetivas (situaciones meta y carencias) y las necesidades subjetivas (deseos y estrategias de aprendizaje de los alumnos) (Castellanos, 2002), para este ámbito específico, del turismo idiomático, ya que el objetivo final de la investigación es el de diseñar cursos a distancia adaptados a los diferentes niveles del MCERL y a las necesidades específicas de este colectivo.

Paloma Garrido y Jorge Braga Riera

Paloma Garrido Iñigo es profesora de Lengua Francesa en la Facultad de Ciencias del Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en dos áreas: tratamiento automático de la información textual del Español; desarrollo y aplicación de los mundos virtuales a la enseñanza de lenguas. Ha participado en numerosos proyectos financiados nacionales y europeos. Participa en el desarrollo de Spanish Framenet y actualmente colabora en la implementación de OpenSim en la enseñanza del español y del francés de especialidad turística.

Jorge Braga Riera es profesor del Departamento de Filología Inglesa I y de Traducción e Interpretación de la Universidad Complutense de Madrid, actividad que combina con la de traductor profesional. Su investigación se centra principalmente en el campo traductológico y los estudios contrastivos, así como en el uso de la traducción como herramienta para la enseñanza de la lengua extranjera. Es colaborador del proyecto “Análisis del comportamiento de avatares basado en la integración de conocimiento”.

Corpus prototípico del aeropuerto y avatares

En los últimos años, la investigación sobre el lenguaje de especialidad en contextos universitarios ha despertado un inusitado interés entre docentes y estudiosos. Paralelamente, la utilización de los mundos virtuales para la enseñanza de lenguas ha recibido también un fuerte impulso, dadas las múltiples posibilidades que estos ofrecen como herramienta didáctica. El presente trabajo pretende conjugar ambos aspectos en el ámbito de la enseñanza del español en el ámbito turístico, en concreto en los servicios de aviación.

Así, y en el marco de los proyectos UBicamp (526843-LLP-1-2012-1-ES-ERASMUS-ESMO) y Abant (TIN2010-19872/TSI), se presenta aquí un caso práctico de enseñanza del español para estudiantes extranjeros del grado de Turismo. Por un lado, dada la fuerte presencia que el inglés tiene en el discurso turístico de nuestra lengua, se ha creado un corpus de conversaciones aeroportuarias en español recogidas en el aeropuerto madrileño de Barajas que muestran altos niveles de interferencia de la lengua inglesa. Esta interferencia se manifiesta fundamentalmente en la presencia de múltiples préstamos y calcos léxicos, la mayoría de los cuales ya forman parte del español propio del sector turístico (por ejemplo *free*, *frequent flyer* o *compensación económica*). Por otro, y con el fin de facilitar el aprendizaje de este léxico turístico, se ha diseñado un mundo virtual en Opensim con actividades didácticas basadas en esas conversaciones prototípicas. El objetivo fundamental de la utilización de este metaverso será, precisamente, que el alumno-avatar reconozca estas interferencias y pueda incorporarlas en su propio discurso de español para Turismo.

El fin último de este estudio será demostrar la capacidad de los mundos virtuales como instrumento de aprendizaje de la lengua española de especialidad, así como su potencialidad para motivar al estudiante y mejorar sus niveles de producción lingüística.

Salvadora María Luján

Licenciada en Filología Hispánica, Máster Universitario en Enseñanza de Español y su Cultura, Programa de Doctorado en Español y su Cultura por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Profesora de Educación Secundaria y Español para Extranjeros hasta Julio de 2012 en el Colegio Americano de Las Palmas. Actualmente, Personal Investigador en formación en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Español con fines específicos para el sector de la banca: Reflexión teórica y propuesta didáctica

Se propone una comunicación teórica-práctica en la que se considera el lenguaje bancario como lengua de especialidad. En primer lugar, se aporta una caracterización de los rasgos lingüísticos propios del lenguaje bancario y a continuación se señalan los contenidos, destrezas y objetivos que deben ser contemplados para una programación completa que desarrolle la enseñanza-aprendizaje del español con fines específicos en el sector de la banca. Finalmente se propone una unidad didáctica que ha sido confeccionada a partir de las indicaciones que el MCER y el PCIC señalan para los niveles B2 y C1, ajustando los contenidos, acordes con los objetivos generales y específicos, de manera que el alumnado amplíe su competencia general del español a la par que adquiere la lengua de especialidad de la banca. Para ello se ha tomado el enfoque situacional -inmersión en contextos profesionales-, el enfoque por tareas, para realizar los proyectos, y el enfoque funcional para trabajar los usos del lenguaje y su adecuación. Se trata, en definitiva, de desarrollar un marco teórico propio para el lenguaje de la banca y de aportar una propuesta didáctica que avale el marco teórico formulado, con la finalidad de que los alumnos adquieran los conocimientos específicos de su ámbito profesional, mientras continúan desarrollando su competencia comunicativa, a través de una metodología activa y participativa con simulaciones reales que los lleven a desenvolverse de forma adecuada en su ámbito de actuación.

José María Cuenca Montesino

Profesor de español en UFR SHA (Sciences Humaines et Arts) – Université de Poitiers.

Licenciado en Filología Francesa (UCM - Madrid, España. 1992), máster MEELE (Universidad Antonio de Nebrija - Madrid, España. 2001) y especialista en didáctica del español de los negocios (Fundación Universidad de la Rioja e Instituto Cervantes - España. 2012). Centros de interés: didáctica (ELE/EFE/ENE), interculturalidad, evaluación, lingüística aplicada y creación de materiales.

Apropiación de la competencia ética en ENE: el escenario de aprendizaje y las TEP como estrategias procedimentales.

Los nuevos enfoques metodológicos para la enseñanza en formación inicial del español de los negocios hacen posible que el proceso de adquisición - aprendizaje encuentre un medio vehicular privilegiado en los *escenarios de aprendizaje mediante proyectos* pues estos le permiten al aprendiente la apropiación de la lengua desde una perspectiva co-accional; la lengua deja de ser objeto de estudio para convertirse en una herramienta con la que el aprendiente podrá realizar una tarea determinada en un contexto dado con finalidad colectiva. Por su parte, la evolución del paradigma digital (TIC, TRIC, TAC, TEP) ha favorecido el trabajo en autonomía, el aprendizaje colaborativo y cooperativo así como nuevas formas de implementar la evaluación. Así las cosas, el profesor adquiere un papel de guía en la medida en que este acompañará a cada aprendiente en su propio proceso de adquisición – aprendizaje.

Dado que trabajar con escenarios posibilita que los aprendientes actúen con congruencia, el *escenario de aprendizaje mediante proyectos* permite vehicular en un contexto intercultural la ética como principio regulador de la actuación del aprendiente; asimismo, las TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) permiten la puesta en marcha de un trabajo cooperativo y cooperativo al servicio de una tarea final colectiva.

La presente comunicación tiene por objeto presentar un ejemplo de *escenario de aprendizaje mediante proyectos* en ENE, particularmente relevante desde la perspectiva ética y las TEP: la puesta en marcha de un proyecto empresarial que favorezca el desarrollo a nivel local e internacional de un producto artesanal de los pueblos colombianos Zenú o Emberá. Dicho escenario experimental se llevó a cabo con aprendientes universitarios franceses del *Institut d'Administration des Entreprises* (IAE) de Poitiers. En la comunicación se detallará el syllabus y una valoración final tanto de este escenario experimental como de la competencia ética entendidos como criterios de evaluación.

María Ángeles García Asensio, Fernando Polanco Martínez e Irene Yúfera Gómez

Universitat de Barcelona

Artefactos multisemióticos y sincretismo multimodal en la prensa digital del campo científico y jurídico

Dado el entorno multimodal, interactivo e hipertextual (Salaverría y Sancho, 2007) de la prensa digital, es esperable que hoy los periodistas combinen recursos como la fotografía, la infografía o el vídeo, con otras estrategias propias del soporte digital, como el hipervínculo, para divulgar con rigor y claridad contenidos complejos. Algunos de estos contenidos atañen a campos de especialidad como el científico y el jurídico que se expresan con lenguajes especializados. Desde la perspectiva metodológica que ofrece el análisis del discurso multimodal (Kress y Van Leeuwen 1996, 2001; Jewit 2009; Scollon y Scollon 2009), en este trabajo analizamos el uso de artefactos multisemióticos (Parodi 2010) en la prensa digital generalista para crear contenidos

sobre la actualidad científica y jurídica y que contribuyen a que estos resulten claros, veraces e interesantes para el lector.

Para ello, hemos manejado un corpus compuesto por 40 noticias y crónicas publicadas en los principales periódicos digitales españoles sobre asuntos legislativos y judiciales, por un lado, y sobre temas científicos, por otro, que permitirá realizar un análisis contrastivo. Siguiendo a Parodi (2010), atendemos a los modos verbal (texto escrito y texto oral) y visual (fotografías, infografía, gráficos, tablas, diagramas, vídeo y arquitectura del espacio visual que ofrece la pantalla). Conscientes de que el ámbito de la ciencia y el ámbito jurídico guardan con lo visual relaciones bien distintas, analizaremos la relación entre el texto y los dispositivos (audio)visuales y sus niveles de integración o sincretismo en la prensa digital que informa sobre estos dos ámbitos. Nuestro objetivo es (i) analizar qué tipo de artefactos multisemióticos se utilizan en la elaboración de piezas informativas en ambos géneros periodísticos y (ii) comprobar si la aparición de dichos artefactos contribuye de forma estratégica en la integración de modos como mecanismo de creación de contenidos.

Javier del Pino Romero

Intérprete de conferencias en Organizaciones Internacionales (OSCE, Parlamento Europeo, ONU y otras). Lengua activa (A): español. Lenguas pasivas (C): francés, inglés, italiano, neerlandés y ruso. Doctor en traducción por la Universidad de Valladolid. Director del Máster en interpretación de conferencias de la Universidad Alfonso X el Sabio de Madrid.

La interpretación al español en las Organizaciones Internacionales y la formación de intérpretes de conferencias de lengua española”.

Los intérpretes de conferencias hacen posible la comunicación multilingüe y trabajan principalmente en Organizaciones Internacionales. La Organización de las Naciones Unidas es la más importante y la única presente en todo el planeta. Sus lenguas de interpretación son seis: árabe, chino, español, francés, inglés y ruso. En la mayoría de las reuniones que a diario celebra la ONU en todo el mundo, no hay interpretación simultánea directa del árabe, chino y ruso al español, lo que implica que los intérpretes de cabina española se tienen que conectar a otra cabina (por lo general de lengua francesa o inglesa) para entender un discurso pronunciado en árabe, chino o ruso y poder interpretarlo al español. Sin embargo, todas las Asociaciones de Intérpretes de Conferencia desaconsejan el recurso a la interpretación indirecta por la pérdida de calidad que implica ya que se pierden matices del discurso original, y la frecuencia de los errores de interpretación se multiplica por dos. En una situación así, se ha hecho necesario y urgente formar a intérpretes de esas lenguas.

El modelo de formación más moderno y de probada eficacia es el propuesto por un consorcio de universidades europeas, las Direcciones Generales de Interpretación del Parlamento Europeo y la Comisión Europea, y la Asociación Internacional de

Intérpretes de Conferencias. La Universidad Alfonso X el Sabio de Madrid ha hecho suyo ese modelo con su Máster en interpretación de Conferencias, y se ha convertido así en la primera institución de enseñanza superior de toda la Comunidad Hispanohablante que formará a intérpretes en todas las lenguas de la ONU. En nuestra comunicación, presentamos brevemente ese proyecto innovador que abre una nueva salida profesional con muchas perspectivas laborales para la comunidad estudiantil con implicaciones y beneficios enriquecedores para los 20 países de lengua española de la ONU.

Merce Pujol Berché y Patricia Gutiérrez

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

El caso y el estudio de casos como técnicas para la enseñanza-aprendizaje del español para uso profesional

La finalidad de nuestra contribución es analizar la pertinencia de utilizar el caso y el estudio de caso en clase de español para fines profesionales. Vamos a diferenciar, para ello, lo que se considera habitualmente como el estudio de casos, es decir, el planteamiento de un problema o de una problemática en el seno de una empresa (por ejemplo, qué estrategia de marketing utilizar para aumentar el número de clientes) y un caso, es decir la presentación de una empresa y a partir de ahí la realización de diferentes actividades didácticas (no hay ningún problema que resolver). Ambos, el estudio de casos y el caso, aúnan la vertiente cultural económica, empresarial, puesto que se discute sobre una empresa, en nuestro trabajo empresas españolas de renombre internacional (Hoteles Meliá, Zara, etc.), y la vertiente lingüística al proponer un abanico de actividades de aprendizaje en las cuales se trabajan todas las competencias y destrezas de forma transversal. Ambos permiten además un trabajo interdisciplinar, un aprendizaje cooperativo, un trabajo inductivo de generación de hipótesis (ampliamente utilizado en las empresas), la reactivación de conocimientos sobre marketing, publicidad, técnicas de mercadotecnia, etc. y el acercamiento a la realidad social.

A partir de un caso, *Meliá Hotels Internacional*, nuestra investigación se plantea un doble objetivo: por una parte presentar al aprendiz textos profesionales de características tipológicas y discursivas distintas (un texto escrito expositivo de divulgación, un texto expositivo-argumentativo especializado y un vídeo reportaje promocional) con la finalidad de observar las características macroestructurales, las estrategias discursivas y lingüísticas que les caracterizan y, por otra parte, proponer un abanico de actividades didácticas: ejercicios de comprensión auditiva (intensiva y extensiva), de comprensión lectora, preguntas de verdadero-falso, preguntas abiertas, ejercicios de producción oral como la participación en un debate, etc. Nuestro estudio ha permitido poner de relieve la importancia de los casos para profundizar el conocimiento del tejido empresarial y de la cultura de empresa, y la adquisición, entre otros aspectos, de un léxico especializado.

José Joaquín Martínez Egido

Profesor titular de la Universidad de Alicante Imparte, entre otras, las asignaturas de “El español económico y financiero” en el Máster en Inglés y español para fines específicos y empresariales; y “Comprensión y expresión escrita. Español L2/LE” en el Máster en español e inglés como L2/LE en la Universidad de Alicante. Es Jefe de Estudios de español en ambos másteres.

Véase: http://dfelg.ua.es/masterL2LE/cv/martinez_egido.pdf

Modalidades de enunciado y de enunciación en la transmisión del discurso económico y financiero en la prensa española: la estructura de la información.

El texto expositivo se configura como el soporte básico para la difusión del discurso económico-financiero que emiten los agentes sociales (gobierno, oposición, sindicatos, etc.) en la prensa especializada. La idiosincrasia de este tipo textual radica en el principio de objetividad que, en ocasiones, al querer transmitir un contenido ideológico concreto no explícito, se incumple con el empleo de determinados recursos lingüísticos y pragmáticos que pueden ser agrupados bajo el concepto de modalización (Otaola 2006).

El objetivo de este trabajo, es analizar, entre esos recursos –dejando a un lado el componente léxico ya estudiado (Martínez Egido, en prensa A)– los utilizados para la estructuración de la información en el texto y en la oración según las modalidades de la enunciación y del enunciado, para evidenciar la transmisión de una ideología. La metodología empleada es el manejo de un corpus textual propiciado por diez medios periodísticos españoles en sus ediciones digitales, en los que una misma noticia, en una fecha concreta, se analiza por comparación mediante los criterios previos establecidos. El resultado es una exposición de cuáles son y cómo funcionan esos recursos lingüísticos y pragmáticos en el texto expositivo transmisor del discurso económico financiero para que puedan ser utilizados en las clases de español LE (Martínez Egido en prensa B).

Ashley Bennink

Estudiante de doctorado. universidad de Oviedo y especializada en el discurso médico y dialectología. Tiene un máster en la enseñanza de español como lengua extranjera de la misma universidad y un grado en Language and International Health de la Universidad de Clemson (USA). Cuenta con experiencia laboral en el ámbito médico estadounidense (3 años) y en la enseñanza de un curso de español de la medicina.

Título: Investigación sobre la variación léxica en el ámbito médico y su aplicación a la enseñanza

En Estados Unidos, la diversidad de la población latina da lugar a una variación lingüística que complica la comunicación médico-paciente y, en consecuencia, la enseñanza a los profesionales médicos. Por un lado, los profesionales carecen de recursos completos que les permitan resolver sus dudas cuando se presenta una variante desconocida y, por otro, los instructores no disponen de repertorios que les faciliten la selección de cuáles impartir. Por ello, nos hemos propuesto contribuir a mejorar la comunicación médico-paciente mediante la incorporación de las variantes adecuadas en la enseñanza y la elaboración de materiales completos y manejables.

Fundamental a este fin es la elaboración de un catálogo que presente las variantes que realmente surgen en este ámbito, junto con datos que faciliten su integración en el aula y en los recursos secundarios. Este objetivo se afronta en tres etapas: una fase preliminar, un análisis de la bibliografía y una investigación directa. En esta exposición, presentaremos nuestra investigación y los retos inherentes al contexto que encaramos. A continuación explicaremos cómo superamos estos desafíos para elaborar una encuesta preliminar que recopilase los datos buscados sin introducir sesgo y cómo ésta preparó el camino para la investigación más exhaustiva que estamos realizando actualmente.

Kris Buyse y Pilar González Ruiz

Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuven) - Bélgica

La simulación de la presentación profesional en la clase de EFE, en enfoque por tareas y la web 2.0: experiencias de las clases de español económico y médico

Según las instrucciones de las facultades de Economía y Medicina de nuestra universidad, y dada la importancia de la *simulación* en la clase de EFE (véase e.o. Sabater, 2012), una de las actividades reales para las que tenemos que preparar a sus alumnos es la presentación profesional, tratándose en el caso de Económicas de presentaciones de empresas, productos, resultados, etc. delante de un público tanto interno como externo, y en el caso de Medicina de presentaciones de casos (de afecciones) con un público interno compuesto de supervisores y otros alumnos de prácticas.

Tradicionalmente estas simulaciones se hacen en la propia clase, lo cual conlleva una serie de desventajas, como una inversión desproporcional de tiempo en un currículum que se caracteriza por una cantidad creciente de alumnos y un número de horas decreciente (véase e.o. Vangehuchten, 2012), problemas para la activación de *todos* los alumnos, un alto grado de nerviosismo (e.o. porque la presentación se puede realizar solo una vez), escasas posibilidades para el feedback... De ahí que en esta ponencia presentemos las ventajas y los resultados del uso de una aplicación web 2.0 (Bartolome, 2008) en un contexto de *blended learning* (Jones 2006) y *enfoque por*

tareas (Van den Branden e.a., 2009), por analogía con las experiencias con la expresión escrita como descritas en Gonzalez Lozano (2012).

Anna Nowakowska-Głuszak

Profesora en la Universidad de Silesia de Katowice (Polonia) Licenciada en Filología Eslava y Filología Española Doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Silesia Actualmente enseña en el Departamento de Hispánicas de la Universidad de Silesia de Katowice Líneas de investigación: lenguaje jurídico español, traducción especializada, lingüística cultural.

¿Será lo mismo „casarse” y „contraer matrimonio”? Sobre la seudosinonimia de algunos términos jurídicos.

Entre los términos jurídicos existe una serie de expresiones que al principio parecen la variante estilística de una palabra común dentro del lenguaje jurídico. Tal es el caso de “casarse” y “contraer matrimonio”, y muchos otros términos relacionados con el Derecho de Familia. No obstante, en nuestra opinión, aunque los dos se refieren a la misma situación real, en el nivel conceptual difieren de manera considerable. Es porque “casarse” y “contraer matrimonio” describen la realidad desde las perspectivas distintas, tomando como el punto de partida dos visiones del mundo diferentes: la “normal” y la jurídica.

El objetivo de nuestra comunicación es mostrar los diferentes modos de conceptualizar el matrimonio en el español general y el jurídico. Para ello, utilizamos el modelo de análisis basado en la semántica de marcos de Ch. Fillmore, apoyándonos en las herramientas utilizadas en el proyecto FrameNet. Tras analizar el Código Civil español intentaremos describir el marco semántico de “contraer matrimonio” y contrastarlo con el de “casarse”. Todo eso para mostrar que las dos expresiones, a pesar de referirse a la misma realidad, no pueden considerarse sinónimas desde el punto de vista semántico. Al final de nuestra comunicación intentaremos proponer algunas conclusiones metodológicas sobre la posibilidad de aprovechar la semántica de marcos en la enseñanza de traducción del lenguaje jurídico español.

Leanne Schreurs

Doctoranda de la Universidad de Groningen. Profesora de español en Saxion Hospitality Business School en Deventer. Doctoranda en la Universidad de Groningen. - Holanda - Tema de investigación: Lengua y Hospitalidad.

Cortesía y hospitalidad: estrategias en español

En este trabajo se estudia la relación entre la lengua y la hospitalidad. Por una parte, la perspectiva más común de estudiar y enseñar la hospitalidad como fin profesional ha sido la de la gerencia. Por otra parte, aunque hay fuentes que indican la influencia del uso de la lengua en la experiencia de la hospitalidad, hasta el momento apenas se han realizado investigaciones desde una perspectiva lingüística.

Para llenar esta laguna, se propone estudiar la hospitalidad desde el punto de vista de la teoría de la cortesía, partiendo de la hipótesis de que ser hospitalario implica evitar actos de amenaza de cara (*face-threatening acts*). Se ha construido un modelo para estudiar sus efectos en español en que las formas de tratamiento y los modos verbales representan, respectivamente, una posible amenaza de cara positiva (*positive face*) y de cara negativa (*negative face*), con el fin de conocer las estrategias comunicativas que subyacen su distribución. Los resultados obtenidos pueden servir para complementar la enseñanza de la hospitalidad como fin profesional, así como para optimizar la experiencia de hospitalidad en la industria de la hospitalidad.

Alicia Catalá Hall

Estudiante de Doctorado y profesora colaboradora Universitat de Barcelona

El análisis de necesidades: una necesidad desatendida

El *análisis de necesidades* es un tema siempre presente en artículos o trabajos en el campo de EFE, pero “en la práctica”, ausente a la hora de diseñar una clase o de crear materiales. Por ello, al realizar la Memoria de Máster en el 2011 decidimos profundizar en el análisis de necesidades.

El procedimiento de trabajo se articuló en dos etapas. Por un lado, elaboramos una encuesta en línea dirigida a alumnos de EFE, en concreto, estudiantes de negocios. El objetivo era averiguar qué esperaban de sus clases, qué habían aprendido en ellas y qué les había llevado a seguir un curso de negocios. Por otro lado, realizamos un análisis exhaustivo de una serie de manuales de negocios para ver si casaban bien con los resultados de la encuesta.

Nuestra sorpresa fue, por una parte, que prácticamente ninguno de los encuestados utilizaba un manual en sus clases; y, aunque a la mayoría le hubiera gustado hacer uso de uno, esto no significaba que consideraran que su aprendizaje hubiera sido más exitoso con el empleo de un manual. Por otra parte, los manuales revisados carecían de una serie de temas que los encuestados consideraban importantes. Tras analizar todas las respuestas, se llegó a la conclusión de que las clases sin manual estaban más enfocadas hacia las necesidades del estudiante, ya que el profesor elaboraba el material según su criterio o por negociación con aquel. En consecuencia, se puso de manifiesto que la realización de un análisis de necesidades ayudaría a acercar el contenido de las clases al fin deseado de los alumnos.

Sara Álvarez Martínez y Sandrine Rol

Profesoras titulares - Université Grenoble 3 y Université Grenoble

¿Cava o champán? ¿Usted qué prefiere?

La rivalidad entre el cava y el champán ha estado y sigue estando presente en el mercado nacional e internacional de los vinos blancos espumosos. Ambas son bebidas socialmente aceptadas en las sociedades española y francesa. Ahora bien, el cava ha sido considerado durante mucho tiempo una especie de champán de segunda categoría e, incluso, una imitación del mismo. Sin embargo, el cava parece haber ganado la batalla al champán en el mercado exterior.

En 2011, por cuarta vez en la historia, se exportaron más botellas de cava que de champán y en algunos países como Bélgica y Alemania la venta de cava ha logrado igualar a la del champán. Nuestro objeto de estudio hace referencia al discurso publicitario de los proveedores de cava español y champán francés más vendidos según el baremo de los Top 10.

Nuestro objetivo es analizar las estrategias discursivas y, en particular, las estrategias de persuasión empleadas en los discursos publicitarios para conseguir que ambas bebidas alcohólicas hayan sido aceptadas socialmente. De este modo, nos proponemos comparar las representaciones culturales que las sociedades española y francesa se han creado a través del lenguaje publicitario. Asimismo, nuestro interés reside en determinar si el discurso publicitario referente al cava se ha desmarcado del relativo al champán para luchar contra la competencia ; o bien, los anunciantes de cava han adaptado las estrategias empleadas por sus competidores franceses. El análisis comentado más arriba se realizará a partir de un corpus de discursos publicitarios referentes a las tres marcas vendidas en España (Freixenet, Codorníu y Juve Camps) y a las tres más vendidas en Francia (Veuve Clicquot, Nicolas Feuillatte, Moët et Chandon).

Como ya hemos avanzado más arriba para la selección de tales discursos publicitarios hemos tenido en cuenta la clasificación del Top 10 en 2013. El enfoque adoptado para dicho análisis hace referencia al enfoque pragmático del análisis del discurso y, más particularmente, a la pragmática de los actos de habla. Nuestro punto de partida es considerar la publicidad como un acto ilocutivo que produce efectos perlocutivos. En otras palabras, podemos decir que el discurso publicitario constituye un acto de comunicación que tiene como objetivo informar, convencer y suscitar el deseo y para ello los anunciantes emplean una gran variedad de estrategias de persuasión. El estudio de dichas estrategias nos permitirá contribuir a la caracterización de uno de los discursos especializados que mayor interés han suscitado en el ámbito profesional : el discurso publicitario.

Dalila Fasla

Universidad de La Rioja

Consideraciones sociolingüísticas en la enseñanza de la terminología

Al hilo de las aportaciones que la sociolingüística ha hecho al estudio del lenguaje en las últimas décadas y teniendo en cuenta el componente sociológico que Calvi sitúa en la dimensión vertical de los LFE (cf. 2006: 12), interpretados como “langue[s] en situation” por Lerat (1995: 21; cf. Cabré 2006; Aguirre Beltrán *et al.* 2012: 22), el objetivo de esta comunicación es presentar un repertorio de fenómenos lingüísticos determinados por factores sociales que deben tenerse en cuenta en el marco de la enseñanza de la terminología en el aula de español para fines específicos.

La naturaleza de estos factores sociales, tradicionalmente relacionados con la lengua o con el hablante, puede reflejar hechos de variación marcados por diferentes variables (v. gr., letrado-abogado-picapleitos). En otros casos, la adopción de préstamos consecuente al contacto de lenguas, junto con su ulterior vitalidad y vigencia ha derivado en la formación de *dobletes semánticos* (v. gr., *ananás-piña; azafata-aeromoza; marketing-mercadotecnia*) entre cuyos miembros se establece una relación de sinonimia con la correspondiente voz patrimonial; dichos préstamos conviven con extranjerismos de uso general, ampliamente extendidos en el mundo hispánico (v. gr., *check-in, no-show, overbooking, transfer*). A la luz de estos fenómenos nuestro estudio hace especial hincapié en tres ejes, el uso lingüístico, el ámbito profesional y la dimensión intercultural.

Johannes Schnitzer

Univ. de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena /Depto. de Lenguas Románicas Profesor asociado Especialización en lenguaje económico tanto en actividad docente como investigadora, especialmente con los enfoques de variación terminológica y lexicografía especializada

¿Diccionarios impresos? – Hace diez años que no los uso...

En los últimos años, el mundo de la lexicografía ha cambiado de una manera radical. Recursos lexicográficos que hace no demasiados años eran, por lo menos para los no-expertos, literalmente inimaginables, hoy en día son de uso cotidiano y todo indica que, dentro de poco, sustituirán a las herramientas tradicionales (véase Rundell 2012). Al mismo tiempo podemos constatar que, en muchos aspectos, el manejo práctico de los diccionarios por parte de nuestros estudiantes no parece haber cambiado tanto en este tiempo y seguimos constatando los mismos problemas que hace 20 años (véase, por ej., Maldonado González 2012:170s).

Con el objetivo de investigar el uso que hacen nuestros estudiantes de los distintos recursos lexicográficos hemos realizado un estudio que apunta básicamente hacia tres direcciones: ¿Qué (tipos de) recursos usan los estudiantes de economía en su adquisición de lenguas extranjeras? ¿Qué les empuja a usar unos y no otros? ¿Cómo los usan? Para contestar a estas preguntas recurrimos, por una parte, a una encuesta mediante un cuestionario electrónico y, por otra, a un test con observación de sus consultas y a una serie de entrevistas con los participantes del test.

En mi contribución al V CIEFE pretendo resumir los resultados más destacados de este estudio y, sin poder prescindir completamente de otros aspectos, me concentraré en el manejo de los recursos consultados por los estudiantes. Conocer a fondo este manejo nos permitirá detectar los problemas que implica y nos dará las claves para contribuir a solucionarlos. Para ello no sólo habrá que tomar en consideración que a) el soporte del diccionario moderno es claramente electrónico (sin que el impreso haya desaparecido); b) para nuestros estudiantes, tanto los diccionarios monolingües como los especializados en terminología económica juegan un papel secundario; c) es fundamental profundizar en nuestras clases en el uso lingüístico de los navegadores de internet que, con frecuencia, sustituyen, acompañan o preceden a la consulta lexicográfica propiamente dicha.

M^a Mar Galindo Merino

Profesora de Lingüística, doctora en Lingüística aplicada y experta en ELE. Profesora del Máster de ELE de la UIMP y tutora de investigación del Máster ELE de la Nebrija y de Alicante.

Nuevas perspectivas en la enseñanza de EFE: La enseñanza del español a través del deporte

En el ámbito de la enseñanza con fines específicos (EFE) son bien conocidos los programas que giran en torno a economía, turismo, salud, derecho y español académico, tal como dan cuenta las actas de los congresos de CIEFE. Asimismo, abundan los programas de enseñanza del español a través de distintas materias (arte, gastronomía, historia, cine, literatura...). Sin embargo, hay una ausencia absoluta del deporte como eje de estos programas de ELE, a pesar del enorme interés que despierta el deporte en general, y el español en particular. En las revistas específicas del campo (*MarcoELE*, *RedELE*, *boletín de ASELE*) no existe ningún estudio publicado sobre la enseñanza del español a través del deporte, ni en las actas de los principales congresos de Lingüística aplicada del español.

Dicha enseñanza sí está contemplada en el MCER como tema de comunicación; se mencionan además los comentarios deportivos como un tipo de textos orales sobre los que trabajar. Igualmente, el *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (PCIC, 2006) incluye el deporte en su inventario sobre referentes culturales y entre sus saberes y comportamientos socioculturales, tratándolo ampliamente.

Partiendo de esta ausencia, por un lado, y del interés que puede suscitar esta perspectiva, por otro, nuestra comunicación comienza presentando los datos del impacto económico del deporte en nuestro país (*Anuario de estadísticas deportivas*, Consejo Superior de Deportes, 2013), para después centrarnos en las investigaciones actuales sobre Lingüística y deporte. Ya en el campo de ELE y EFE, analizamos el papel del deporte en el MCER y el PCIC, así como los escasos materiales existentes. El núcleo de nuestra presentación es entonces el diseño de un curso de español a través del deporte, con una propuesta didáctica a partir de los descriptores del B1 según el MCER. Finalizamos con unas consideraciones sobre la enseñanza del español para fines deportivos.

Sara Álvarez Martínez

Université Stendhal Grenoble 3

La cultura empresarial en la clase de Español de los Negocios: rasgos y didactización en el marco de la negociación intercultural

La integración de la cultura en una clase de lengua adquiere especial relevancia cuando se trata de un público cuyo objetivo principal es llegar a ser buenos negociadores en un ámbito intercultural. Nuestro interés se centra en precisar cuáles son los rasgos culturales que convendría que un estudiante de español de los negocios conociera con el fin de desenvolverse con eficacia en las negociaciones profesionales en que se verá envuelto en un contexto intertercultural.

Tomando como punto de referencia la noción de *cultura empresarial* acuñada por Montesinos (1995), para quien dicha cultura "comprende las reglas y normas efectivas de la conducta profesional, las fronteras entre comportamiento competitivo y no ético y la aplicación de los códigos de conducta en las negociaciones", nos proponemos analizar las características que definen la *cultura empresarial* en el ámbito hispanohablante y precisar su interés en el caso específico de negociaciones profesionales entre hablantes franceses y españoles. Para ello, partiremos del análisis de casos de negociación precisos con el fin de hacer hincapié en aquellos aspectos culturales con los que el estudiante debería familiarizarse para llevar a cabo las distintas fases de una *negociación integrativa* en español. Tales aspectos nos permitirán desvelar las formas de actuación y los valores de un ámbito empresarial concreto: las negociaciones empresariales.

Asimismo, nos detendremos en los conceptos de *comunicación corporativa* (Aguirre Beltrán 1990) y *cultura de la organización* (Fernández-Conde Rodríguez, 2005) aplicados al ámbito hispanohablante con el fin de matizar su importancia con respecto a la integración de la *cultura empresarial* en la clase del Español de los Negocios. Ello nos permitirá determinar las interacciones, los conocimientos, las formas de pensar y de actuar que debería conocer un buen negociador en español para desarrollar con éxito dichas negociaciones empresariales. A partir del análisis de los conceptos

mencionados más arriba, formularemos una propuesta de didactización de la *cultura empresarial* ideada para estudiantes de Master 2 LEA Negociación Trilingüe en comercio internacional.