

En defensa de la teoría lingüística: tradiciones discursivas y construcciones en el español de los negocios

Manuel MARTÍ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

manuel.marti@uah.es

.... 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 [sic] 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 (M. Fajardo, 2000).

1. Introducción

1. Las especiales características de la enseñanza del español de los negocios, y, en general, del español profesional siempre han puesto en cuestión el valor de la formación recibida por el profesor lingüista, proveniente mayoritariamente de la Filología Española. Estas dudas, que han crecido con el propio desarrollo de la enseñanza en la actualidad, afectan a la propia autoestima de este profesorado, como expresa tan gráficamente la cita con que se abre este artículo. Y es que, en ENE, no se trata de enseñar un español general --ahistórico--, sino el español circunscrito al ámbito de los negocios. Para manejarse en este escenario no basta conocer la lengua española, ni siquiera la lengua de los profesionales de los negocios, son necesarios también conoci-

mientos culturales y profesionales, en principio, desconocidos por el profesor lingüista de ENE.

2. Aceptando sin discusión la obviedad de que el profesor de ENE tiene que adecuarse siempre a la realidad que acaba de describirse; en estas líneas, queremos reivindicar el papel de la lingüística¹ en su trabajo. La lengua de los negocios es, como cualquier otra lengua de especialidad, un uso, un registro de la lengua histórica, también, una práctica social sujeta a normas culturales. Como tal, parece muy lógico que algo puede y debe decir relevante sobre ella alguna teoría lingüística que recoja e ilumine estos fenómenos. Es lo que pretendemos demostrar examinando las posibilidades de las teorías de las tradiciones discursivas y del lenguaje formulaico en la descripción de ENE e, indirectamente, de su enseñanza.

3. De acuerdo con ello, este artículo es una teoría de ENE que aspira a facilitar su descripción y, desde ella, a ayudar a su didáctica. Por tanto, el escrito que está presentándose no es ajeno a la lingüística aplicada, al menos en sus fines. Sin duda, uno de los signos de la lingüística actual es el peso que ha adquirido esta lingüística aplicada, también, desde luego, la desarrollada en el mundo hispánico (cfr. Lacorte coord. 2015). Lo señala M. Fernández Pérez (2017), apuntando a una de las causas principales:

El predominio de las aplicaciones en la sociedad del conocimiento de estas últimas décadas es más que notable. Los grupos científicos justifican el progreso sobre la base de las utilidades que se extraen de los descubrimientos.

4. Para añadir:

Los desarrollos prácticos de los logros científicos están de moda. Dar respuesta a para qué sirve una teoría, un campo de saber, o una innovación, es en la actualidad requisito indispensable de fiabilidad y validación. La urgencia de rendimientos industriales y profesionales ha alcanzado también a las Humanidades. Así es que en Lingüística se

1 Aunque será en lo que nos centremos, la aportación del profesor lingüista no se reduce necesariamente a lo que extraiga de la teoría lingüística. Puede tener también cosas relevantes que decir sobre la lengua general (cfr. Sabater 2000: 185), incluida su dimensión normativa, base del ENE, y sobre su didáctica a extranjeros.

perfilan prototipos de aplicación y se elaboran productos que satisfacen necesidades de hablantes y oyentes. La comunicación es objeto de consumo.

5. Todo en la actual atmósfera impele, pues, a los lingüistas a poner sus herramientas al servicio de las necesidades de la sociedad, entre las que están sin duda las de aquellos profesionales extranjeros que desean establecer negocios con empresas y personas hispanohablantes.

2. Punto de partida: heterogeneidad formal y prácticas comunes en español de los negocios²

6. ENE es el español empleado en cualquier ocupación lucrativa o de interés económico. Los fines que lo explican son, “por un lado, vender un producto o un servicio para obtener un beneficio económico, y, por otro, gestionar esta venta y la acción de compra en un nivel comunicativo” (López Ferrero y González Arias, 2015: 512)³.
7. En estos fines caben muchas actividades y, por tanto, muchos discursos. Así, la heterogeneidad del discurso de los

2 En este apartado 2. se han tomado algunos contenidos de nuestro Martí Sánchez (2016).

3 A su vez, para van Hooft Comajuncosas (2004: 13), son español de los negocios “todas aquellas actuaciones lingüísticas realizadas por profesionales pertenecientes a empresas y organizaciones u otras personas afines o relacionadas con las primeras cuando se comunican entre sí, con otras instituciones, o con particulares o como resultado de las necesidades de todos los involucrados en estos procesos comunicativos”. Según este autor, tales procesos comunicativos “responden a necesidades y que se expresan tanto a través de la comunicación interna como la comunicación externa de dichas organizaciones tanto de forma oral como escrita. Estas necesidades estarán relacionadas directa e indirectamente con la compra, venta o cambio de géneros y servicios para obtener ganancias o mejorar determinadas situaciones”. Más sintéticamente, D. Cassany (2004: 49) afirma que “el español de los negocios es la lengua utilizada en los discursos generados en las organizaciones de la comunidad hispanohablante”. Pueden completarse estas definiciones con la proporcionada por la Enciclopedia jurídica, que define, en sus primeras acepciones, un negocio como: ‘operación o convenio mercantil con ánimo de lucro. Ocupación, actividad, tarea, empleo, trabajo. | Cuanto forma el objeto o finalidad de una gestión lucrativa o interesada. | Negociación, como acción o efecto de negociar, comerciar o gestionar’ (<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/negocio/negocio.htm>).

negocios⁴ es de los rasgos que antes se perciben. Pensemos que en él convergen las variedades estándar e informal de la lengua general con la profesional (Brenes García y Lauterborn 2001); por otro lado, la Economía, el Derecho y la Publicidad (cfr. Aguirre 2004: 42). Desde otra perspectiva, en ENE se encuentran confundiendo, a veces, el lenguaje del comercio y de las finanzas (Mateo Martínez 2007: 194-195). Por cerrar esta relación de factores de la heterogeneidad de ENE, en él concurren los discursos:

- 1) intraprofesional
- 2) interprofesional
- 3) profesional-lego (López Ferrero, 2002)

8. Tanta diversidad obliga, desde luego, a ser flexible y comprensivo en el establecimiento de los rasgos distintivos de ENE, porque ninguna de las aproximaciones desde las que se examinan los discursos profesionales agota la compleja realidad del discurso de los negocios⁵ y porque le resulta muy difícil a cualquier descripción, basada en alguna de estas descripciones, ir más allá de las generalidades.

9. La heterogeneidad de ENE se ha sentido especialmente en su dimensión más formal, en la que C. López Ferrero (2002) denomina *lingüístico-textual*. De este modo, es bastante aceptado que la identidad del discurso de los negocios debe buscarse “en las particulares necesidades de comunicación que habrán de satisfacer aquellas personas que realicen actividades de negocios con interlocutores hispanohablantes” (Martín Peris y Sabater 2011: 17). De ahí, la idea de que lo más específico de ENE se encuentra en las actividades que se realizan en este gran contexto profesional. Estas actividades son varias, pero en ellas puede reconocerse un conjunto bien diferenciado de rasgos comunes, distintos a su vez de los otros contextos (Sabater, 2000: 186; Martín Peris y Saba-

4 En nuestro artículo alternarán como sinónimos ENE y discurso de los negocios.

5 Siguiendo a Van Dijk, C. Ferrero (2002) distingue tres grandes aproximaciones: la lingüístico-textual, que atiende a las estructuras del discurso; la retórica, que se fija en los procesos “implicados en la construcción e interpretación del texto”; y la aproximación pragmática y sociocognitiva, que focaliza el “contexto de interacción social”.

ter, 2011: 19. Cfr. Martínez Egido, 2006: 48; López Ferrero y González Arias, 2015: 516 y 517).

10. Esta heterogeneidad formal de ENE y estas prácticas discursivas que lo caracterizan constituyen nuestro punto de partida. Con la ayuda de los conceptos de traducción discursiva y de construcción completaremos el sentido de esas prácticas discursivas acercándonos al modo en que se manifiestan lingüístico-textualmente. De este modo, sin negar la diversidad antes señalada, daremos alguna idea (al menos, lo intentaremos) acerca de las características formales de los textos de ENE.

3. Las tradiciones discursivas

3.1. EL ESPAÑOL DE LOS NEGOCIOS COMO PRÁCTICA TRADICIONAL

11. Las actividades propias de ENE revelan el discurso del negocio como una práctica tradicional, social que se manifiesta a través de diversos géneros discursivos (cfr. Bronckart y Dolz, 2002: 3). En cierta medida, el discurso de los negocios es un *habitus* en el sentido de Bourdieu (cfr. Perrenoud, 2007 [2001]: 79; Martín Criado, 2009) y, profundizando en su dimensión cultural, unas tradiciones discursivas. No extraña, pues, que López Ferrero y González Arias (2015: 513) aludan al riesgo de estereotipia de los textos de negocios.
12. De lo que acaba de decirse se infiere el peso en ENE de todo lo que es tradición. Esto es así, aunque, por otra parte, otro signo del discurso de los negocios sea un continuo dinamismo impuesto por el espíritu práctico que lo alimenta⁶. Tradición son los géneros discursivos (ver, abajo, § 3.3.1), son los marcos, guiones y esquemas de los que hablan la Inteligencia Artificial y la Pragmática (Hirai 2017), tradición son igualmente los lugares comunes, las superestructuras (en el sentido de Van Dijk), así como las fór-

6 Lo que, salvo en el ámbito de los negocios jurídicos, convierte en extrañas en ENE las fórmulas arcaicas, cortesananas y pintorescas, propias, por ejemplo, del lenguaje administrativo [<http://lenguajeadministrativo.com/2011/06/13/formulas-cortesananas-arcaicas-y-pintorescas/>].

mulas que acompañan a estas últimas (*Querido amigo; A la espera de sus noticias, aprovecho la ocasión para saludarlo atentamente...*) (ver, abajo, § 4) y las operaciones comunicativas específicas (enumeraciones, restricciones, reformulaciones⁷...). En fin, tradición es cualquier constante lingüístico-textual que sirve para caracterizar a un conjunto de textos constitutivos de una tradición discursiva (ver, abajo, § 3.3.2).

13. La esencial condición de práctica tradicional y social del discurso de los negocios puede entenderse mejor desde esa *lingüística integral*, hija del pensamiento de E. Coseriu, que está desarrollándose en torno a “los diversos moldes de construcción e interpretación de los discursos” (López Serena, 2011: 60) y entre cuyos conceptos clave ocupa un papel fundamental el de tradición discursiva.

3.2. EXIGENCIAS Y CONDICIONES DE TODO TEXTO

14. Esta lingüística neocoseriana ha señalado que cualquier texto, además de *congruente* (Coseriu, 2007: 144-145) y *correcto* (Coseriu 2007: 145, n. 129), debe ser *apropiado*. Tal obligación es desglosada, a su vez, en tres exigencias. El texto ha de ser:

adecuado (con respecto a aquello de que se habla), conveniente (con respecto a las personas con que se habla o el ambiente en que ocurre el discurso) y oportuno (con respecto al momento con que se habla o la ocasión del hablar) (Coseriu, 2007: 145, n. 130).

15. Estas determinaciones de la propiedad de los textos conducen a tres condiciones fundamentales de estos: el universo del discurso, la situación y las tradiciones discursivas (Coseriu, 2017: 136-139). Las tres pueden servir para replantear la identidad del discurso de los negocios - particularmente, la tercera de ellas, las tradiciones discursivas- en términos más abarcadores y abiertos a la dimensión lingüístico-textual (ver, más arriba, n. 6), que, recordaremos, había quedado excluida.

7 Próxima a la reformulación, está el renombramiento de los contratos. Este es un ejemplo tomado del procedimiento para la contratación de un servicio de la Sociedad Española de Loterías y Apuestas del Estado: “Tendrá la consideración de información confidencial (en adelante, la ‘Información Confidencial’)”.

16. El universo del discurso se refiere al “sistema de significaciones al que pertenece un discurso (o un enunciado) y que determina su validez y sentido (Coseriu 2007: 136, n. 112). En el caso de ENE, su universo del discurso estaría representado por todo lo relativo a las actividades lucrativas que se agrupan en torno al concepto de negocio.
17. La situación representa
las circunstancias y las relaciones de espacio y tiempo que se producen por el hablar mismo, esto es, por el hecho de que alguien hable con otro (o con otros) sobre algo en un determinado lugar del espacio y en un determinado momento (Coseriu, 2007: 220).
18. Finalmente, una tradición discursiva “es un conjunto de normas culturales que prescribe, en un tiempo dado y en una sociedad determinada, cómo se produce y recibe un determinado texto” (Pons Bordería, 2008: 268). Pasamos a analizar la noción y examinar su aplicación a ENE, con el foco puesto ya en su carácter cultural⁸.
19. Las normas culturales que caracterizan las tradiciones discursivas permiten la reunión de textos que cumplen con ellas. Por eso mismo, las tradiciones discursivas pueden verse también como agrupaciones de textos. En un plano general, para constituir una tradición discursiva, sus textos deben corresponderse a idéntico universo del discurso y, además, presentar una misma finalidad comunicativa (Kabatek, 2004a: 249-250). Más concretamente, estos textos deben estar unidos por “la repetición de un texto o de una forma textual o de una manera particular de escribir o de hablar que adquiere valor de signo propio” (Kabatek 2005). Los elementos que caracterizan una tradición discursiva son de cualquier naturaleza: además de los más específicamente textuales, pueden ser fonológicos, léxicos o gramaticales. Así es, puesto que todo lo que aparece en un texto está sujeto a su dominio (Ferrari y Borreguero, 2015: 18-19).

8 Este carácter cultural de las tradiciones discursivas se percibe en el discurso de los negocios, caracterizado, a menudo, por su fuerte interculturalidad (Riutort, 2010: 46, 61-68).

20. Una prueba de la existencia de una tradición discursiva es su transformación y trasplante a otro género discursivo (Kabatek, 2004 b). Es lo que sucede con este famoso poema de César Vallejo, de *Poemas humanos*, construido sobre la superestructura tradicional de las sentencias: preámbulo, resultandos, considerandos y puntos resolutivos:

Considerando en frío, imparcialmente...
Considerando en frío, imparcialmente,
que el hombre es triste, tose y, sin embargo,
se complace en su pecho colorado;
que lo único que hace es componerse
de días;
que es lóbreo mamífero y se peina...

Considerando
que el hombre procede suavemente del trabajo
y repercute jefe, suena subordinado;
que el diagrama del tiempo
es constante diorama en sus medallas
y, a medio abrir, sus ojos estudiaron,
desde lejanos tiempos,
su fórmula famélica de masa...

Comprendiendo sin esfuerzo
que el hombre se queda, a veces, pensando,
como queriendo llorar,
y, sujeto a tenderse como objeto,
se hace buen carpintero, suda, mata
y luego canta, almuerza, se abotona...

Considerando también
que el hombre es en verdad un animal
y, no obstante, al voltear, me da con su tristeza en la cabeza...

Examinando, en fin,
sus encontradas piezas, su retrete,
su desesperación, al terminar su día atroz, borrándolo...

Comprendiendo
que él sabe que le quiero,
que le odio con afecto y me es, en suma, indiferente...
Considerando sus documentos generales
y mirando con lentes aquel certificado
que prueba que nació muy pequeñito...

le hago una seña,
viene,
y le doy un abrazo, emocionado.
¡Qué más da! Emocionado... Emocionado..

21. Seguidamente, va a avanzarse en las tradiciones discursivas en ENE. Para ello, comenzaremos con la realidad tan próxima de los géneros discursivos.

3.3. LAS TRADICIONES DISCURSIVAS EN EL ESPAÑOL DE LOS NEGOCIOS

3.3.1. Géneros del español de los negocios

22. En ENE existen distintos géneros discursivos, entre cuyas especificidades esta la existencia de una planificación. Esto es así también en los géneros orales empresariales, en los junto a esa planificación, por lo que no son ejemplos de inmediatez comunicativa absoluta, se detecta una tendencia a la pérdida de la distancia comunicativa, consecuencia lógica de cualquier interacción oral con alguna prolongación temporal⁹. Entre estos géneros orales sobresalen la llamada telefónica de negocios, la reunión de negocios y la negociación profesional (Guillén y Williams, 2008: 58-65). De ellos volveremos a hablar en el subapartado siguiente.
23. En cuanto a los géneros escritos, tenemos: las correspondencias por distintas vías que suscitan los negocios, las promociones, los documentos de comunicación interna, las comunicaciones con

9 Inmediatez y distancia comunicativas son los dos polos de la *variación concepcional* y entre los que se pueden situarse las tradiciones discursivas (Kabatek 2004b). Con la variación concepcional, se ha intentado, desde el neocoserianismo, referirse a un factor de variación solapado entre los habituales (tiempo, espacio, nivel sociocultural y situación), y asociado a otros factores como el medio (oral o escrito) y la relación entre los interlocutores, así como con el contexto y la referencia (cfr. Koch y Oesterreicher, 2007 [1990]: 26-30). En síntesis, lo *concepcional* alude a la distinta percepción de los hablantes respecto a lo hablado y a lo escrito, y a su manifestación verbal (López Serena, 2007: 372, 374. Cfr. Koch y Oesterreicher, 2007 [1990]: 20-22). De acuerdo con Koch y Oesterreicher y en palabras de B. Frank-Job (2010), la variación concepcional permite distinguir: “la lengua de proximidad (proximidad en el espacio y tiempo, privacidad de la comunicación, intimidad de los participantes, alta emocionalidad, integración en una situación o acción, estructura de diálogo, espontaneidad, etc.) y de la lengua de la distancia (distancia en el espacio y tiempo, publicidad, falta de intimidad de los participantes, baja emocionalidad, falta de integración en una situación o acción, estructura de monólogo, alto grado de reflexión y elaboración)”.

la Administración, los negocios jurídicos y los textos de cortesía (cfr. López Ferrero y González Arias, 2015: 514).

24. A través de las etiquetas de los *discursos organizativo y comercial*, D. Cassany (2004: 54) se ha ocupado de la tipología de los textos escritos de los negocios, que organiza de acuerdo con dos grandes perspectivas: la basada en la estructura de la organización y la que atiende a un conjunto de criterios pragmáticos y discursivos. El siguiente cuadro refleja la tipología resultante de los segundos criterios:

	Organizativo	Comercial
Objetivo	Ordenar y regular la actividad de la organización	Influir sobre la opinión y la conducta del destinatario
Función	Conativa, referencial y metalingüística	Conativa y referencial
Emisor	Área de organización (dirección, personal, administración, evaluación, calidad)	Áreas específicas (márquetin, publicidad, comunicación comercial, ventas).
Características	Muy estructurada, con forma directiva (instrucción, norma, reglamento).	Versátil, usa técnicas persuasivas y retóricas.
Ejemplos	Manual de procedimientos, reglamento interno, ordenanzas laborales, normas y protocolos de actuación; burocracia; lenguajes administrativo y jurídico.	Publicidad (anuncios, <i>mailings</i>), correspondencia comercial (cartas, facturas); relaciones con los medios.

25. Esta pluralidad de géneros, orales y escritos son un argumento fundamental a la hora de defender la heterogeneidad for-

mal del discurso de los negocios (ver, arriba, § 2). En efecto, la heterogeneidad es cierta, si el discurso de los negocios con todos sus géneros se contempla globalmente; sin embargo, los géneros abren, al mismo tiempo, el camino de fragmentar esta heterogeneidad con agrupaciones bastante más homogéneas, que pueden serlo más aún gracias a las tradiciones discursivas. Por eso, parece bastante más seguro abordar ENE, también en el aula, a partir de estos conjuntos reducidos de muestras que hacerlo desde un panorama general plagado de irregularidades.

3.3.2. *La tradición discursiva como concreción de los géneros discursivos*

26. Concebidas en los términos expuestos en § 3.2), las tradiciones discursivas van más allá de los géneros discursivos (clases o géneros) en el sentido de que producen agrupaciones más homogéneas y delimitadas que estos, menos estáticas y más, en consecuencia, ligadas al momento histórico (cfr. Kabatek, 2005: 155; y, sobre todo, López Serena 2011: 75). Mediante un análisis más detallado, (aunque no tanto como quisiéramos), de los géneros discursivos mencionados que acaban de mencionarse y ya de por sí bastante más específicos que los grandes tipos de textos (descriptivo, narrativo, expositivo, argumentativo o instructivo), confiamos en poder aproximarnos a alguna tradición discursiva de los negocios.

27. Si nos fijamos en los géneros orales de los negocios estudiados por Guillén y Williams (2008: 60-61), encontramos la siguiente superestructura en la llamada telefónica de negocios:

- 1) Apertura
 - o Saludos, presentación, razones de la llamada
- 2) Desarrollo de acuerdo con las razones de la llamada.
- 3) Cierre
 - o Agradecimiento, despedida

28. En la medida en que este esquema es ya propio de la llamada telefónica de negocios, digamos occidental, por tanto, de inspiración anglosajona¹⁰, ya superamos el nivel del género para

¹⁰ Que las muestras pertenezcan a lenguas distintas no es un problema para que la tradición discursiva se mantenga. Como señala Kabatek (2004b), “un texto puede ser transformado en cuanto a la lengua, manteniendo su contenido y su forma textual”.

entrar en el más concreto de las tradiciones discursivas. En cada una de estas fases del desarrollo de la conversación telefónica, se encuentran diversas fórmulas de saludo, de despedida, de citas futuras... y algunos tópicos como el lamento por las deficiencias en la línea o, si la llamada se prolonga, por lo difícil que está la vida.

29. Para Guillén y Williams (2008: 61-62), la superestructura de la reunión de negocios es la superestructura siguiente:

1) Apertura

- Saludos, introducción del asunto y presentación de sus antecedentes.

2) Discusión

- Solicitud de las opiniones, acuerdos y desacuerdos, análisis de las posiciones, sugerencias...

3) Cierre y conclusión

- Resumen de lo tratado y decisiones
- Conclusión
- Despedida

30. Como señalan Guillén y Williams (2008: 62), “es preciso saber cómo llevar a cabo y enunciar determinados actos lingüísticos”, en concreto, los propios de todas las acciones implicadas en la reunión de negocios.

31. Finalmente, esta es la superestructura de la negociación profesional (Guillén y Williams 2008: 63-64):

1) Establecimiento de una relación social cordial y cooperativa de las distintas partes de la negociación

- Saludos, presentaciones, contacto social

2) Negociación

- Acuerdo del procedimiento que se seguirá
- Intercambio de información
- Cuestiones
- Opciones posibles
- Oferta y contraoferta

3) Cierre

- Resumen de acuerdos
- Revisión de los puntos en los que no se ha llegado a acuerdo
- Acciones futuras
- Fecha de la próxima reunión
- Conclusión
- Despedida

32. En estas reuniones, se dan dos estilos comunicativos: el cooperativo y el competitivo (Guillén y Williams 2008: 64), que recuerdan que

los profesionales saben no solo cómo resolver un problema sino también cómo relacionar su solución empíricamente con casos específicos y cómo presentar su razonamiento y su solución persuasivamente dentro de su ámbito. A medida que un aprendiz se va convirtiendo en experto, lo que adquiere no son simplemente conceptos abstractos o patrones lingüísticos, sino también prácticas retóricas de razonamiento empírico y formas de persuasión propias de la disciplina. Aumenta su conciencia retórica del contexto profesional en el que ha de situar sus actividades: sus temas, sus participantes, sus formas de persuasión, sus convenciones de representación (López Ferrero, 2002).

4. Las construcciones

4.1. SU PRESENCIA EN LA LINGÜÍSTICA ACTUAL

33. Puede caracterizar una tradición discursiva cualquier elemento lingüístico¹¹, pero, de lo expuesto hasta aquí, parece que el lugar más decisivo lo ocupa el lenguaje formulaico (Wood, 2015), cuya unidad son las construcciones.

34. Construcción es un viejo término de la sintaxis que, en los últimos tiempos, se ha revitalizado de la mano del Cognitivism lingüístico, donde ha surgido una Gramática de construcciones, que la “considera la unidad fundamental de la teoría lingüística, y, por tanto, como pieza esencial para la descripción y explicación

11 Nos hemos fijado en las superestructuras y en los actos que se realizan en ellas; pero pueden ser también muy característicos los términos clave de los escritos de determinados grupos. Es el caso de espíritu “‘la palabra bandera’ de los intelectuales y pedagogos de la Institución Libre de Enseñanza” (Laín 2016: 293). O de los neologismos constituidos en torno a fluxo en la medicina española del XVIII estudiados por J. Gómez de Enterría (2016).

en su totalidad del conocimiento que los hablantes tienen de una lengua, así como del uso que estos hacen de ella” (González-García 2012: 259).

35. Las construcciones son todas esas “correspondencias convencionales entre una forma y su contribución semántica y/o función discursiva” (González-García, 2012: 254). Según Fillmore, Kay y O’Connor (1988: 505-506), las construcciones (a las que denominan *idioms*) se dividen en formales o *esquemáticas* y *sustantivas* o *léxicamente plenas*. Las construcciones formales o esquemáticas se caracterizan por seguir un esquema abstracto con unos huecos (*slots*) que se cubren con determinadas unidades léxicas de especificación variable:

- 1) Siempre que X [VERBO] Y [SUJETO], SUCESO NEGATIVO Ej.
Siempre que viene tu cuñado, tenemos una discusión
- 2) ¿Sabes X (SUCESO QUE SE PRESUME DESCONOCIDO Y QUE VA A DESPERTAR LA CURIOSIDAD DEL INTERLOCUTOR)? Ej. *¿Sabes que Bernardita era gascona?*
- 3) X PRES. SUBJUNTIVO + RELATIVO + X PRES. SUBJUNTIVO, CLÁUSULA IMPERATIVA. Ej. *Se ponga como se ponga, tú sigue las instrucciones. / Sea quien sea, no abras. / Seguiremos hasta el final, caiga quien caiga*
- 4) Como + SUBJUNTIVO [SUCESO MOLESTO REITERADO], RESPUESTA. Ej. *Como siga molestando, va a haber que decirle algo*
- 5) Ya que X, podías PETICIÓN. Ej. *Ya que estás aquí, podías ayudarme*
- 6) Si (no) + PRET. PLUSC. SUBJUNTIVO, CONSECUENCIA NEGATIVA. Ej. *Si te hubieras portado mejor con tu padre, ahora no estarías castigado*

36. Las construcciones sustantivas o léxicamente plenas son las unidades fraseológicas (locuciones, fórmulas, paremias...), pues está especificado el léxico que aparece. Que sean construcciones sustantivas no impide que respondan a algún esquema formal. Este es evidente en las locuciones adverbiales de (7), llamadas por Sánchez Ferlosio (2005: 43) adverbiales tristes; o de los refranes de (8):

- 7) A oscuras, a ciegas, a solas, a secas, a medias, a escondidas, a osadas, a tientas, a rastras, a hurtadillas, a gatas (o a gachas), a tontas y a locas, a trancas y barrancas.
- 8) A buen entendedor, pocas palabras; a palabras necias, oídos

sordos; A buen gato, buen rato; A buen hambre no hay pan duro; A quien madruga, Dios lo ayuda; A cada olla, su cobertera; A cada pajarillo le gusta su nidillo; A cada puerta, su dueña; A cada uno lo suyo; A camino largo, paso corto; A canas honradas, no hay puertas cerradas; A buen servicio, mal galardón.

37. Todas las locuciones de (7) se atienen al esquema A + SUSTANTIVO FEMENINO PLURAL. En los refranes de (8), la correspondencia que se establece entre dos hechos se sustenta en un esquema binario, en el que el primer elemento viene introducido por la preposición a, lo que lo presenta como la realidad afectada por el segundo elemento.
38. Estamos convencido de lo revelador que puede ser estudiar las construcciones que caracterizan las tradiciones discursivas de ENE. Así lo creemos porque, en palabras de la representante más conocida de la Gramáticas de las construcciones, “el conocimiento del lenguaje de los hablantes consiste en series de pares forma-función que se aprenden sobre la base de la lengua que se escucha en torno a ellos” (Goldberg, 2006: 227). Y esto, pensamos, es aún más claro en el caso de los aprendientes extranjeros que, como los niños, manejan más que reglas combinatorias para construir oraciones, “construcciones concretas, basadas en elementos lingüísticos específicos”, vinculadas a acciones estereotípicas ligadas a su experiencia lingüística (pedir, protestar, acusar, dar por terminado algo, manifestar admiración) (apud González-García 2012: 271).

4.2. SU CONDICIÓN DE USO SOCIAL EN EL DISCURSO DE LOS NEGOCIOS

39. No acaba aquí el interés de las construcciones para la comprensión de ENE. La investigación sobre el lenguaje formulaico ha servido también para poner de relieve la condición de usos sociales de muchas construcciones (Wood 2015: 5-6), especialmente, de fórmulas y expresiones idiomáticas, verdaderas formas del comportamiento social.
40. Existe un segundo aspecto de las unidades fraseológicas como usos sociales. Este procede de que locuciones y paremias

(sobre todo, estas) son tópicos. Es lo que puede verse en esta colección de lugares comunes en la cultura española:

- 9) La niña del Exorcista, la orquesta del Titánic...
- 10) Cambio de cromos, intercambio de sillones, líneas rojas, hoja de ruta, cheque en blanco, dar un paso al lado...
- 11) No se trata de buscar culpables; No es una historia de buenos y malos
- 12) No te hagas el héroe, no te metas en problemas
- 13) Alcázar de San Juan, buenas tortas y mal pan
- 14) En Alcázar de San Juan, mucho vino y poco pan
- 15) Los de Guadalajara, por la noche mucho, pero por la mañana, nada

41. Nos resulta una investigación fascinante a todas luces recoger los principales lugares comunes, frases hechas de ENE expresados en sus fraseologismos más habituales, uno de los cuales puede ser precisamente tener que ver con la necesidad de huir de los tópicos¹².

5. Conclusiones

42. La situación habitual en la enseñanza de cualquier lengua profesional es la siguiente: un profesor, por un lado, de formación filológica o, al menos lingüística, que se encuentra en una tradición (“una comunidad discursiva”, “de habla” o “de prácticas”, en términos de Martín Peris y Sabater, 2011: 9) que no es la suya y en la que ocupa el papel de lego. Junto (y, a veces, frente) a él, unos alumnos cuya razón para acercarse al aprendizaje del español se encuentra en sus necesidades de realizar las acciones propias de su área profesional o del área profesional para la que están formándose.
43. Tal hecho nos ha puesto delante de los problemas del profesor de ENE y del papel que puede tener en ellos la teoría lingüística. Para defender que se cuente con ella hemos intentado mos-

12 Da una buena idea de lo que queremos decir un artículo del periódico digital El confidencial sobre las quince frases hechas más manidas sobre los emprendedores (http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-09-06/las-quince-frases-hechas-mas-manidas-sobre-emprendedores_770070/).

trar la rentabilidad de los conceptos vinculados (pues el segundo se incluye en el segundo) de tradición discursiva y de construcción en ENE. Se han propuesto porque son muy compatibles con la naturaleza de ENE. Esto mismo podría hacer pensar que tradiciones discursivas y construcciones no son más que formas más pedantes de referirse a hechos de sobra conocidos en ENE. Evidentemente, no es esta nuestra posición, pensamos, por el contrario, que la aplicación de estos conceptos ilumina y ordena esos hechos tan conocidos.

44. A través de tradiciones discursivas y construcciones, esta presencia de lo repetido en el discurso de los negocios recuerda la realidad fundamental de que las producciones lingüísticas siguen unos esquemas parcial o totalmente saturados, de modo que “la habilidad de escribir se ha conectado al uso de secuencias formularias” (Wood, 2015: 105). La vieja idea de Humboldt de que *hablar es hacer un uso infinito de medios finitos* sigue siendo cierta, pero, lo mismo, esos medios finitos no son reglas combinatorias y léxico, sino construcciones y léxico (Cfr. Gayo Corbella y Gómez Molina, 2000).
 45. Pero no solo se trata de la rentabilidad descriptiva, sobre la que se ha insistido, con la introducción de tradiciones discursivas y construcciones también se enriquece la competencia profesional de los docentes, en la medida en que esta integra necesariamente una dimensión reflexiva (Richer 2014), gracias a la cual se puede “dépasser l’accumulation passive, inerte d’expériences et participe au développement de l’individu” (Richer 2014).
-

Bibliographie

AGUIRRE BELTRÁN, Blanca, “Perspectivas de la enseñanza y aprendizaje del español de los negocios”, *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda* 26 (monográfico dedicado a *Textos y discursos de especialidad: el español de los negocios* / coord. por Andreu van Hooft), 35-47, 2004.

BRENES GARCÍA, Ana M.^a y Wanda LAUTERBORN, *La comunicación informal en los negocios*. Madrid, Arco/ Libros, 2001.

CASSANY, Daniel, “Explorando los discursos de las organizaciones”, *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda. Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios*, nº 26, p. 49-60, 2004.

COSERIU, Eugenio, *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido* (edición, anotación y estudio previo de Óscar Loureda), Madrid, Arco/ Libros, 2007.

FAJARDO DOMÍNGUEZ, Mercedes, “¡Dios mío! ¿Yo español de los negocios? ¡Pero si soy de letras!”. *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. Ámsterdam: Ministerio de Educación y Deporte. Consejería de Educación y Ciencia de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, 194-200, 2000. En línea : http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0025.pdf.

FERNÁNDEZ PÉREZ, Milagros, “La Lingüística Aplicada en la actualidad. Algunas dimensiones sobresalientes”, en M.^a Eugênia Olímpio de Oliveira e Inmaculada Penadés (eds.), *Investigaciones actuales en Lingüística. Vol. I: Sobre la Lingüística y sus disciplinas*. Alcalá de Henares, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, cap. 6, 2017.

FERRARI, Angela y Margarita BORREGUERO, *La interfaz lengua-texto. Un modelo de estructura informativa*. Traducción y adaptación al español de Pura Guil, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015.

FILLMORE, Charles J.; KAY, Paul y Mary Catherine O'CONNOR, "Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of *Let Alone*", *Language*, nº. 64.3, 501-538, 1988.

GAYO CORBELLA, M.^a Dolores y José Ramón GÓMEZ MOLINA, "Nuevas perspectivas para la enseñanza del español de los negocios: el proyecto "Dile"". *La formación virtual en el nuevo milenio. Online Educa Madrid*, 2000. En línea: http://cvc.cervantes.es/obref/formacion_virtual/formacion_continua/gayo.htm

GOLDBERG, Adele, *Constructions at Work*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa, "Constelación léxica en torno al vocabulario de los fluidos en la medicina del siglo XVIII", en Araceli López Serena; Antonio Narbona y Santiago del Rey Quesada (dirs.), *El español a través del tiempo. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar*, I. Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 259-275, 2016.

GONZÁLVEZ-GARCÍA, Francisco, "La(s) gramática(s) de construcciones", Iraide Ibarretxe Antuñano y Javier Valenzuela, (coords.): *Lingüística cognitiva*. Barcelona, Anthropos, 249-280, 2012.

GUILLÉN, Victoria y Judith WILLIAMS, "El inglés comercial". José Rubio Sanz (dir.) y José Rafael Pastor (coord.), *El Departamento de Comercio Internacional en la PYME*. Alicante, Editorial Club Universitario, 37-67, 2008.

HIRAI, Motoko, *El malentendido en la comunicación entre japoneses y españoles*. Tesis doctoral dirigida por Manuel Martí Sánchez., Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2017.

KABATEK, Johannes, “Tradiciones discursivas jurídicas y elaboración lingüística en la España medieval”, *Cahiers d’Études Hispaniques Médiévales* 27, 249-261, 2004a.

KABATEK, Johannes, “Algunas reflexiones sobre las tradiciones discursivas” , 2004b. En línea: <http://www.romling.unituebingen.de/discurso/reflex.pdf>

KABATEK, Johannes: “Tradiciones discursivas y cambio lingüístico”, *Lexis* 29/2, 151-177, 2005.

LACORTE, Manel (coord.), *The Routledge handbook of Hispanic applied linguistics*, N. York/ Londres, Routledge, 2015.

LAÍN, Milagros, “Espíritu: una palabra clave en la Institución Libre de Enseñanza y en la obra de Giner de los Ríos”. Araceli López Serena; Antonio Narbona y Santiago del Rey Quesada (dirs.), *El español a través del tiempo. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar*, I. Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 277-294, 2016.

LÓPEZ FERRERO, Carmen: “Aproximación al análisis de los discursos profesionales”. *Signos* , 35, 51-52, 195-215, 2002. En línea: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071809342002005100013&lng=es&nrm=iso],

LÓPEZ FERRERO, Carmen y Cristian GONZÁLEZ ARIAS, “Commercial Discourse”. Manel Lacorte (ed.), *The Routledge Handbook of Hispanic Applied Linguistics*, N. York/ London, Routledge, 512-530, 2015.

LÓPEZ SERENA, Araceli, “La doble determinación del nivel histórico en el saber expresivo. Hacia una nueva

delimitación del concepto de "tradición discursiva", *Romanistisches Jahrbuch*, 62, 59-97, 2011.

MARTÍ SÁNCHEZ, Manuel, "Como promover el uso y la reflexión en el discurso de los negocios?", *Les Cahiers du GERES* 8, 20-42, 2016.

MARTÍN CRIADO, Enrique, "Habitus", Román Reyes (dir), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Madrid/México, Plaza y Valdés] 2009. En línea : <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>

MARTÍN PERIS, Ernesto y Maria Lluïsa SABATER, *Plan Curricular del español de los negocios de la Fundación Comillas*. En línea : <http://www.slideshare.net/negocioELE/plan-curricularde-espaol-de-los-negocios>], 2011.

MARTÍNEZ EGIDO, José Joaquín, "El español escrito de los negocios: rasgos morfosintácticos", *Frecuencia L*, 32, 48-50, 2006.

MATEO MARTÍNEZ, José, "El lenguaje de las ciencias económicas", Enrique Alcaraz Varó et al. (eds.): *Las lenguas profesionales y académicas*, Barcelona, Ariel y IULMA, 191-203, 2007.

PERRENOUD, Philippe, *Desarrollar la práctica reflexiva en el oficio de enseñar. Profesionalización y razón pedagógica*, Traducción española de Núria Riambau, Barcelona, Graó, 3ª ed., 2007 [2001]

PONS BORDERÍA, Salvador, "Gramaticalización por tradiciones discursivas: el caso de 'esto es'", Johannes Kabatek (ed.) *Sintaxis histórica del español y cambio lingüístico: nuevas perspectivas desde las tradiciones discursivas*, Alemania, Vervuert-Iberoamericana, 249 - 274, 2008.

RICHER, Jean-Jacques, “Conditions d’une mise en œuvre de la perspective actionnelle en didactique des langues. Conditions of an implementation of the Action-oriented Approach in the didactics of languages”, *Cahiers de l’APLIUT, Langues de spécialité et professionnalisation*, XXXIII. 1, 33-49, 2014. En línea: <https://apliut.revues.org/4162>

RIUTORT, Antonio, *La competencia comunicativa intercultural en el aula de Español de los Negocios. Análisis de Materiales para su enseñanza*, Tesis doctoral dirigida por Pilar Durán Escribano, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, E.T.S.I. de Ingenieros de Montes, 2010.

SABATER, Maria Lluïsa, “Aspectos de la formación del profesorado español para fines específicos”, *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. Ámsterdam: Ministerio de Educación y Deporte. Consejería de Educación y Ciencia de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, 184-193, 2000. En línea: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice1.htm

SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: *Glosas castellanas y otros ensayos (diversiones)*, Alcalá de Henares/ Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá/ Fondo de Cultura Económica, 2005.

VAN HOOFT COMAJUNCOSAS, Andreu, “Introducción y presentación”, *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda. Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios*, 26, 7-18, 2004.

WOOD, David, *Formulaic Language. An Introduction*, London/ New York, Bloomsbury, 2015.