

TAREAS de Educación.

Revista digital de materiales para el aprendizaje. ISSN: 2171-6641



Número 10

2 de noviembre de 2011

Crítica razonada de un artículo profesional o académico en lengua inglesa

“Las lenguas de especialidad aplicadas a la traducción, la estilística y la Didáctica del inglés”

María Olivares Baños

© Foro de Realidad y ficción

Editora: Mercedes Laguna González. Todos los derechos reservados, 2010. Baza (Granada). España



e-mail: editora@realidadyfiction.eu

CRÍTICA RAZONADA DE UN ARTÍCULO PROFESIONAL O ACADÉMICO EN LENGUA INGLESA

“Las lenguas de especialidad aplicadas a la traducción, la estilística y la didáctica del inglés”

María Olivares Baños

Palabras claves:

Inglés profesional y académico, marketing, análisis lingüístico de un artículo, formación léxica, lingüística oracional, sintaxis, léxico, lingüística supraoracional, tipología discursiva, tipología textual, cortesía, textualidad, macroestructura carta comercial,

1. Introducción general.

El análisis que a continuación se presenta, es el estudio de un artículo profesional cuyo título, “The role of communication and trust in explaining customer loyalty”, tiene una gran significación para una primera orientación de la investigación llevada a cabo. Los autores son Dwayne Ball (University of Nebraska), Pedro Simoes Coelho y Alexandra Machás (University of Lisbon) y ha sido publicado en octubre de 2004 por la revista titulada *European Journal of Marketing*.

Mi gran interés en el inglés profesional y académico utilizado en el campo del marketing me ha llevado a la elección de este artículo. Según mi opinión, el marketing es una área de actividad profesional en el cual se deben adoptar muchas decisiones importantes así como resolver problemas de tipo práctico. Es por este motivo que considero necesario hacer una breve reflexión sobre el lenguaje empleado en este tipo de revistas para de este modo facilitar la comprensión del lector.

Con el fin de llevar a cabo un análisis crítico de algunos de los principales rasgos de este artículo profesional (1ª parte), así como la construcción de ejercicios de metodología didáctica (2ª parte), he dividido el trabajo en los siguientes apartados:

1. Introducción general.

1ª Parte: 2. Análisis de la organización del artículo.

- a) Paradigma lingüístico en el que está inserto.
- b) Objetivos que se marcan.
- c) Metodología utilizada.
- d) Organización formal.

3. Análisis lingüístico del artículo.

3.1. Lingüística Oracional.

- a) La sintaxis.
- b) El léxico.
- c) El significado de las palabras.
- d) La formación de las palabras.

3.2. Lingüística Supraoracional.

- a) Las condiciones de textualidad.
- b) La tipología discursiva.
- c) La tipología textual.
- d) La cortesía.

2ª Parte: 4. La construcción de ejercicios de metodología didáctica.

4.1. Introducción.

4.2. Metodología

- a) Participantes
- b) Procedimiento

4.3. Desarrollo de la programación.

- a) Macroestructura de una carta comercial.
- b) Ejercicios léxico-sintácticos.
- c) Actividades de elaboración.

4.4. Conclusión.

5. Bibliografía

Tras esta introducción, efectuaré en la primera parte un estudio descriptivo de varios de los principales rasgos de un artículo profesional, el cual pertenece en este caso al campo del marketing. Para ello realizaré un análisis de la organización del artículo, seguido de un análisis lingüístico.

En la segunda parte adoptaré una perspectiva pedagógica con el fin de construir algunos ejercicios de metodología didáctica, extraídos de algunos de los puntos analizados dentro de la metodología oracional o supraoracional.

1ª Parte

2. Análisis de la organización del artículo.

a) Paradigma lingüístico en el que está inserto.

La existencia de artículos cuyas bases son tomadas de diversos paradigmas convierte el hecho de clasificación en un fenómeno bastante complejo. Es por esta razón que muchos autores prescinden en sus artículos de la especificación del paradigma. Sin embargo, según mi punto de vista, el artículo analizado en este estudio se puede insertar claramente dentro de la pragmática, ya que desde una perspectiva general estudia el lenguaje como fenómeno discursivo, comunicativo y social a la vez, mientras que desde una perspectiva más específica analiza las relaciones existentes entre el lenguaje y los contextos comunicativos en los que se producen. Este hecho queda demostrado desde el título : " The role of communication and trust in explaining customer loyalty".

b) Objetivos que se marcan.

El objetivo del artículo queda claramente definido en el primer párrafo de la introducción general, la cual se abre con la siguiente afirmación "The purpose of this article is to extend the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model's explanation of loyalty using the constructs of trust and communication." A continuación especifica el procedimiento que se va a seguir con tal de conseguir el objetivo general de extender el modelo ECSI mediante la utilización de los parámetros de confianza y comunicación ("We will provide a theoretical basis for our construct of loyalty, and for trust and communication as antecedents, and then show how these constructs are related within the ECSI model context").

c) Metodología utilizada.

Con la finalidad de cumplir sus objetivos, los autores comienzan haciendo hincapié en una serie de estudios previos que se han llevado a cabo dentro del mismo campo de investigación (Olivier (1997); Moorman (1993); Morgan and Hunt (1994); etc.). Para ello dedican unos apartados específicos a la definición y explicación de determinados términos relevantes para este estudio (“What is loyalty?”; “Explaining loyalty”; etc.).

A continuación los autores han aplicado estos términos a la industria de la banca en Portugal (2001), pasando una serie de encuestas en las cuales aparecían preguntas sobre la comunicación y la confianza de los clientes, así como sobre los siete aspectos del modelo *ECSI* (imagen, expectativas, calidad y valor percibido, quejas, satisfacción y lealtad del cliente). Los participantes fueron seleccionados siguiendo el criterio definido en *ECSI* (1998). El total de la muestra incluye 2,826 observaciones, correspondientes a aproximadamente 250 entrevistas para cada banco estudiado. Diez de los bancos individuales estudiados, representan el 66 por ciento y además se ha incluido un grupo de ‘otros bancos’.

d) Organización formal.

El artículo introduce una serie de conceptos siguiendo un orden lógico, comenzando por un título representativo (“The role of communication and trust in explaining customer loyalty”) y un subtítulo en el que se especifica el objetivo general de la investigación (“An extensión to the *ECSI* model”).

A continuación el artículo se abre con las palabras claves (“Keywords”) y un breve *abstract* en el cual se nos presentan las líneas generales de todo el trabajo cuya motivación principal es la demostración de la importancia de la comunicación y la confianza en la lealtad de los clientes. La importancia del asunto queda desde un principio totalmente justificada por medio de un enunciado aseverativo, (“Loyalty has, over the past decade, become a curcial conctruct in marketing and particularly in the burgeoning field of customer relationship management”).

Seguidamente encontramos la introducción en la cual se nos explica el objetivo general del artículo cuya relación con el título es evidente (“The purpose of this article is to extend the European Customer Satisfaction Index (*ECSI*) model’s explanation of loyalty using the constructs of trust and communication”). Asimismo se definen algunos términos como por ejemplo el modelo *ECSI* para de esta manera facilitar la

comprensión al público lector. También se hace referencia a estudios previos (Reichheld and Teal, 1996; etc.) y se acentúa la necesidad de llevar a cabo una extensión de este modelo (“Enough has been written about the bottom-line value of customer loyalty, particularly of high-value customers, that a rigorous extension of the ECSI model is desirable”).

La introducción va seguida del cuerpo del artículo el cual se divide en diferentes apartados principales. Los primeros dos “Loyalty and its antecedents” y “Extending the ECSI model” se dividen al mismo tiempo en subapartados que están dedicados a la descripción y explicación de algunos términos y nociones teóricas (“What is loyalty?”; “Explaining loyalty”; “Satisfaction and loyalty”; “Trust and loyalty”; “Company image, trust, and loyalty”; “Communication, trust, and loyalty”; “Complaint handling, trust, and loyalty”; “Hypotheses”).

En el apartado que se presenta a posteriori los autores han aplicado las nociones tratadas a la banca (“Application to the banking industry”) y para ello han elaborado los siguientes puntos: “Data”; “Estimation”; “Results” y “Conclusions”. En los resultados se han incluido gráficos y tablas con tal de resumir de una manera más visible los resultados.

Finalmente aparece el último apartado en el cual se nos dan las conclusiones generales del artículo divididas en los siguientes subapartados: “Theoretical implications”; “Managerial implications”; “Limitations” y “Future research”. A parte de hacer referencia a las limitaciones con las que se han encontrado en este estudio así como a los resultados inesperados (“It is a t first surprising that trust has so little direct impact on loyalty, [...]”; “An additional unexpected result was [...]”) aparece una conclusión final que se establece a partir de la investigación plasmada en este artículo (“This permits us to conclude that the relationship between image and loyalty, although important, is mainly indirect and mediated through satisfaction and trust”).

Acercándonos al final del artículo aparecen las notas del autor caracterizadas por su concisión y brevedad. Y por último el trabajo se cierra con una relación detallada de las referencias bibliográficas (“Referentes” y “Further reading”) y los apéndices y tablas con los diversos datos.

3. Análisis lingüístico del artículo.

Con la finalidad de llevar a cabo un análisis lingüístico exhaustivo del artículo, voy a utilizar dos metodologías diferentes. Estoy haciendo referencia a la lingüística oracional en la cual estudiaremos aspectos como por ejemplo el vocabulario y la gramática empleada; y la segunda es la lingüística supraoracional, encargada de aspectos como la modalidad discursiva, la intencionalidad, el género, etc.

3.1. Lingüística Oracional.

Hasta la década de los años ochenta, la lingüística oracional ha sido la que más importancia ha tenido dentro de los estudios del IPA. Son muchos los registros existentes en el Inglés Profesional y Académico, sin embargo, en este trabajo solo vamos a centrarnos en el inglés de los negocios y más en concreto, en el inglés del comercio dentro del cual se encuentra inserto el artículo analizado.

a) La sintaxis.

Comenzando por la sintaxis del inglés comercial, puedo decir que participa de los rasgos sintácticos generales del IPA. Entre ellos están la sencillez de la estructura oracional y claridad expositiva (“Customer satisfaction presents two direct impacts”); sintagmas nominales largos para así conseguir un efecto estético y más preciso, como por ejemplo en “business-to-business context”. Y finalmente está el uso de construcciones hipotácticas de tipo condicional, final (“Dialogue is two-way, which is a useful way to conceptualize communication”), concesivo (“Although the inclusión of a communication construct [...]”), restrictivo y causal-consecutivo (“Behavioural loyalty is highly prized, because it means sales”; “Therefore direct impacts from [...]").

Los autores del artículo también hacen un frecuente uso de expresiones nominales de las formas acabadas en *-ing* especialmente con función nominal como por ejemplo en “Complaint handling”.

Otra de las características que encontramos es la transitividad por la cual todas las oraciones constan de un predicado el cual designa el proceso o estado de las cosas descritas por la oración (“The questionnaire used in the survey queries the overall experience of the respondent with the bank”).

También es interesante destacar como al hablar de datos se emplea la pasiva con el fin de ser más objetivos sin presentar la autoría de las acciones. Así pues en “[...] a

residual group of ‘other banks’, representing small banks, was included” se omite por completo el autor de la acción ya que carece de importancia.

Por otro lado, también aparece la nominalización, proceso mediante el cual se transforma a sustantivo toda una oración como por ejemplo en “The inclusión of communication and trust”. Así como la personificación en la cual se otorga la cualidad de persona a lo que son los resultados. Estas construcciones se suelen formar normalmente con verbos informativos como por ejemplo en “ Tables IV and V show...” o en “Results show that ...” .

b) El léxico.

Como bien es sabido, el componente más privilegiado dentro del IPA es el léxico ya que cumple la función simbólica. El metalenguaje empleado dentro de esta lengua de especialidad se puede dividir en tres grandes grupos. El primero sería la terminología técnica constituido por “ unidades léxicas de carácter técnico, llamadas “términos”, cuyos significados están definidos de forma unívoca dentro de una teoría” (Cabré, 1993). Algunos ejemplos que se incluirían dentro de la terminología técnica serían “Partial Least Squares” y “ECSI model”.

El segundo se correspondería con el vocabulario semitécnico (“Satisfaction”; “loyalty”; “trust”; etc.), el cual está formado por “unidades léxicas del lenguaje común que han adquirido uno o varios nuevos significados dentro de un campo del saber” (Alcaraz 2000: 43).

Y finalmente encontramos un tipo de vocabulario más general de uso frecuente en esta especialidad como por ejemplo “banking industry” y “customers”. Como se puede observar, las palabras pertenecientes a este grupo no han perdido su significado general pero sin embargo, se han incluido dentro del lenguaje de la especialidad.

c) El significado de las palabras.

Con referencia al significado de las palabras es destacable el recurso de la definición que se utiliza sobre todo en el discurso expositivo y descriptivo. En el artículo se pueden encontrar numerosas definiciones como por ejemplo “Commitment, for example, has been defined as the desire to continue a relationship, along with the willingness to work towards that continuance and the expectation that the relationship will continue”.

La denotación y la connotación son otros dos recursos muy utilizados en el mundo de los negocios debido a la omisión de algunos términos con connotaciones negativas. También es interesante mencionar el grado de formalidad del artículo en el cual se hace uso de un lenguaje formal así como académico.

Y finalmente merece especial atención la referencia y el sentido. Dentro de este último grupo mencionado se pueden distinguir la sinonimia (“bank” y “market”); la antonimia (“direct effect and indirect effect”); y la implicación léxica como por ejemplo en las palabras “Satisfaction, loyalty, communication, trust” las cuales presentan una relación con la noción de “customer”.

d) La formación de las palabras.

Otro aspecto que al igual que el significado de las palabras está relacionado con el léxico es la formación de las palabras. Siguiendo a Martínez de Sousa, (1996: 314-315), se pueden distinguir dos procedimientos neológicos.

El primero hace referencia a los aspectos que tienen que ver con la forma de las palabras y así pues incluiríamos dentro de este punto procesos como la derivación (“loyalty; marketing”); la composición (“business-to-business”); la conversión y las formas condensadas (“ECSI model; PLS”).

El segundo procedimiento neológico hace referencia a la semántica y los sentidos de las palabras. A pesar de la inexistencia de ejemplos dentro del artículo analizado creo conveniente mencionar los procesos más importantes que estarían incluso dentro de la neología semántica. Así pues, los falsos amigos; los anglicismos, préstamos y calcos; los falsos anglicismos y las metáforas formarían parte de este segundo procedimiento de formación de palabras.

3.2. Lingüística Supraoracional.

Como ya he mencionado al introducir la lingüística oracional, al principio de los años ochenta tuvo lugar un cambio de rumbo metodológico y se comenzó a estudiar el lenguaje desde el punto de vista de la comunicación, el uso, así como sus usuarios. Tras haber estudiado el artículo analizado desde una perspectiva oracional vamos a proceder estudiándolo desde el punto de vista de la lingüística supraoracional.

a) Las condiciones de textualidad.

Un texto puede ser considerado un texto siempre que siga una serie de atributos los cuales le dan el significado adecuado y necesario para ser entendido por los lectores. Estas características son las que se conocen con el nombre de ‘condiciones de textualidad’ entre las cuales encontramos: la cohesión, la coherencia, la clausura, la intencionalidad, la progresión y la significación.

Tras una primera lectura del artículo, se puede llegar a la conclusión de que se trata de un texto con progresión temática y coherencia debido en parte a su estabilidad conceptual conseguida a partir de las repeticiones isotópicas (“behavioural loyalty”; “attitudinal loyalty”), así como repeticiones de identidad (“Without these additional constructs [...]”). La cohesión lograda también es la adecuada ya que todos los párrafos están relacionados mediante los conectores necesarios (“however”; “second”; etc.) y por tanto siguen un trabazón morfosintáctico.

En lo que se refiere a la neutralidad del texto, o lo que es lo mismo, la intencionalidad, se puede decir que el autor da una serie de informaciones para llevar al público lector hacia la reflexión. Así pues, se intenta demostrar la importancia que tiene la comunicación en el avance de una empresa. Con el fin de acentuar esa intencionalidad se hacen uso de una serie de recursos como por ejemplo la pasivización (“Partial Least Squares was used to estimate [...]”); la nominalización (“For both models the estimates remained unchanged”); la modalidad (“We may consider both [...]”); los adverbios de opinión (“Clearly, the performance or credibility [...]”); etc.

Y finalmente el texto se percibe como algo completo gracias al último apartado titulado “Conclusions”, ya que esta es una de las mejores maneras para indicar la clausura o cierre textual.

b) La tipología discursiva.

Siguiendo a Alcaraz (2000), se pueden distinguir las siguientes modalidades discursivas: la descriptiva, la narrativa, la expositiva, la persuasiva y la conversacional. En este trabajo nos centraremos en la exposición y la descripción, ya que éstas son las dos modalidades utilizadas en el artículo analizado.

Tras una primera lectura de “The role of communication and trust in explaining customer loyalty” se puede llegar a la conclusión de que se trata de un discurso expositivo en el cual aparecen algunos rasgos del discurso descriptivo. En el artículo se trata pues de transportar un mensaje informativo construyendo un argumento

lógicamente ordenado y haciendo uso de razones y explicaciones, así como de un vocabulario relacional. Éste mensaje informativo sería el hecho de que la comunicación y la confianza son dos aspectos fundamentales para conseguir la lealtad y satisfacción de los clientes en el mundo de los negocios.

Los recursos retóricos utilizados por el discurso expositivo son entre otros las tácticas de identificación y contraste, como por ejemplo en “Similar definitions, based in attitude [...]” donde “similar” va en búsqueda de la semejanza. Sin embargo en el ejemplo “[...] industries such as retail banking, cable TV, [...]” la táctica no es de identificación sino de inclusión por tratarse de una ejemplificación.

Otro recurso cuya apariencia es bastante frecuente dentro del artículo es la táctica de análisis procedimental como por ejemplo en “Customer loyalty can be explained to a substantial degree by customer satisfaction, trust, and communication [...]”. Como se puede ver, en este ejemplo se expresa la causa y efecto, ya que la comunicación, la satisfacción y confianza de los clientes puede llevar a su fidelidad.

Como ya he mencionado antes, dentro de este artículo aparecen algunos rasgos propios del discurso descriptivo. Entre ellos merecen destacarse los sintagmas nominales largos (“business-to-business relationships”); el vocabulario constante (“business, communication”) y las oraciones expresadas con el presente simple (“Behavioural loyalty is highly prized, because it means sales”).

c) La tipología textual.

El objetivo principal del artículo analizado es introducir a los foros profesionales los resultados de la investigación llevada a cabo a través de una revista que en este caso es de marketing. Se trata pues, de un artículo de investigación con el cual se pretende innovar o renovar unas ideas acerca del modelo *ECSI* (“European Customer Satisfaction Index”).

La macroestructura que se suele seguir en este tipo de artículos, es la que fue introducida por Swales (1990) consistente en cuatro secciones principales conocidas con el nombre *IMRD* (Introduction, methods, research, discusión). Posteriormente, otros autores le han añadido, cuatro secciones más que también se pueden encontrar en el artículo analizado. Estas son las siguientes: el título, el *abstract* o resumen, la información gráfica y las referencias bibliográficas.

Otro rasgo que según mi punto de vista resulta interesante es el uso del lenguaje aproximativo en vez de taxativo. Un ejemplo podría ser “We do so first, because a focus

on behavioural loyalty alone may mask many cases in which customers are loyal for reasons of convenience or habit, and may sometimes be switched [...]”, donde se puede ver con claridad que el autor intenta dar todas las justificaciones necesarias actuando con cautela a la hora de expresarse, ya que sus afirmaciones aún deben ser juzgadas por los lectores.

d) La cortesía.

La cortesía académica es uno de los rasgos fundamentales dentro de la lingüística supraoracional. La claridad expositiva (“Customer satisfaction presents two direct impacts: on loyalty and on complaints”) y las referencias a otros trabajos de investigación (“Enough has been written about the bottom-line value of customer loyalty, particularly of high-value customers (e.g. Reichheld and Teal, 1996)”) podrían citarse como dos rasgos generales dentro de la cortesía comunicativa.

Otro de los recursos que utiliza el artículo de investigación para lograr un grado de cortesía adecuado es el de la repetición isotópica (“loyalty; communication; satisfaction”), con la intención de generar la redundancia necesaria para facilitar la comprensión al lector.

También es interesante mencionar los macromarcadores que le servirán a los lectores como guías y por tanto les irán orientando y anticipando las funciones de las informaciones que van a ir leyendo. A modo de ejemplo podríamos citar la siguiente frase extraída del artículo analizado: “In this section an extension of the ECSI model is proposed [...]”.

Cuando se estudian los recursos que utiliza la cortesía, se debe tener en cuenta que la cortesía no siempre se manifiesta en unidades léxicas, sino que en ocasiones está inmersa en la estructura semántica del texto. Así pues podemos distinguir entre las estrategias de cortesía positiva y las estrategias de cortesía negativas.

Siguiendo a Alcaraz (2000) entre las estrategias de cortesía negativas encontramos la impersonalización (“The effect of loyalty programmes, which are increasingly common, need to be accounted for”); la matización; el pesimismo (“Benevolence trust may be critical because the consumer may perceive the firm as being in a more powerful position due to the difficulty of switching”.)y la petición expresa de disculpas.

Por otro lado, entre las estrategias de cortesía positiva estarían la solidaridad; la sorpresa (“It is at first surprising that trust has so little direct impact on loyalty”) y la

complicidad entre otras. La primera de estas estrategias mencionadas, es decir, la solidaridad, se consigue sobre todo por medio del “we”, marca que está presente en la mayor parte del artículo analizado como por ejemplo en “We will focus on explaining loyalty with satisfaction, firm image, communication, and trust”.

2ª Parte

4. La construcción de ejercicios de metodología didáctica.

Como ya he mencionado en la introducción, en ésta segunda parte, adoptaré una perspectiva pedagógica con el fin de elaborar ejercicios de metodología didáctica. Debido a las limitaciones de este trabajo voy a centrarme exclusivamente en ejercicios de construcción textual, o lo que es lo mismo, actividades de expresión escrita.

4.1. Introducción.

En esta sección voy a proceder a la elaboración de la programación de un curso para un grupo de alumnos de *Comercio Internacional* que al finalizar sus estudios se dedicarán a trabajar para empresas cuya principal necesidad será la comunicación con clientes de todo el mundo.

Teniendo en cuenta que dicha necesidad profesional será la comunicación en el campo de los negocios y del comercio exterior, se puede decir que los estudiantes deberán ser capaces de hacer uso de las cuatro destrezas que caracterizan la comunicación. A saber: la comprensión oral-auditiva, la comprensión lectora, la expresión oral y la expresión escrita.

En este estudio voy a centrarme únicamente en la última destreza mencionada, es decir, la expresión escrita, ya que una de las principales necesidades de los alumnos será la redacción de cartas formales en las cuales la lengua mediadora entre emisor y receptor será el inglés.

El tiempo disponible serán unas diez sesiones de 100 minutos, de las cuales programaré la primera sesión, centrándome en los problemas que creo más importantes para este grupo de futuros profesionales. Entre estas dificultades se deben destacar las estructuras estables de las cartas formales, así como las diferentes estructuras empleadas en la expresión de necesidades, obligaciones, contrastes y razones.

En cada sesión se elaborarán actividades a partir de cartas diferentes (*Making enquiries; replying enquiries; sending out sales letters; placing orders; dealing with orders; reminding; apologising; requesting payment; complaining about accounts*). Aunque la gran mayoría de ejercicios serán similares a pesar de ser aplicados a textos distintos. En la programación a continuación presentada, se trabajará sobre el informe de errores (*reporting errors*).

4.2. Metodología.

El material que se utilizará para la enseñanza de la expresión escrita serán textos auténticos, ya que de esta manera se podrán preparar actividades más cercanas a las necesidades reales. Así pues, el profesor proporcionará a los alumnos cartas formales originales para conseguir el objetivo principal, que es su comprensión y la elaboración de cartas que sigan las mismas líneas.

En esta sesión el estudiante tendrá dos cartas diferentes, la primera será utilizada como modelo para la construcción de similares. La segunda será una carta incompleta en la que el alumno tendrá que completar párrafos mutilados.

La utilización de diccionarios estará permitida y además será recomendada con el fin de que el estudiante pueda buscar el significado del vocabulario técnico que desconozca y por tanto pueda presentar dificultad de comprensión.

a) Participantes

Esta programación ha sido diseñada para un grupo de estudiantes con un nivel intermedio de inglés que, a pesar de no tener una gran riqueza léxica, presenta el conocimiento necesario de la gramática básica de la lengua inglesa.

También es importante tener en cuenta que los alumnos serán adultos con un alto grado de motivación ya que los ejercicios de la programación responden a las necesidades profesionales tanto específicas como concretas.

b) Procedimiento

Pese a que esta programación tenga como principal objetivo la expresión escrita, hay que tener en cuenta que no se puede aprender a redactar cartas sin estar familiarizado con su lectura; consecuentemente la destreza más necesitada es la comprensión lectora. Con esta finalidad se habrán hecho en sesiones previas, ejercicios

de lectura intensiva de textos en los cuales los alumnos tenían que descubrir las partes principales de la carta analizada así como establecer relaciones entre dichas partes.

Tras haber efectuado estas actividades de comprensión lectora, los alumnos pasarán a trabajar en las actividades de producción diseñadas en este estudio en la cuales deberán:

- ✓ Dar respuestas escritas.
- ✓ Completar párrafos mutilados.
- ✓ Escribir oraciones utilizando las estructuras estudiadas.

Paso a continuación a ofrecer una presentación paso a paso del desarrollo de la unidad programada teniendo en cuenta que mis actividades giran en torno a actividades léxico-sintácticas y de las convenciones de género (macroestructura, cortesía, etc.).

4.3. Desarrollo de la programación.

Para comenzar los alumnos deben ser conscientes de la importancia que la carta comercial presenta en el mundo de los negocios ya que dentro de ese campo, es el macrogénero escrito por excelencia. Así pues deben estar familiarizados con el máximo número de cartas posibles porque en un futuro profesional tendrán que dedicar gran parte del día leyendo y redactando cartas comerciales. En esta parte voy a programar una sesión centrándome en los tres problemas que creo más importantes para la expresión escrita. A saber:

- ✓ La macroestructura
- ✓ El vocabulario y la sintaxis
- ✓ La dificultad de la redacción

a) Macroestructura de una carta comercial.

La carta comercial es un género que posee una macroestructura muy estricta, constituida por las siguientes partes que le serán facilitadas a los alumnos:

- ✓ Membrete (*letter-head*)
- ✓ El nombre y dirección del destinatario
- ✓ La fecha
- ✓ El saludo (*Dear Mr/ Mrs/ Miss/ Ms*)
- ✓ El cuerpo de la carta

- ✓ La despedida (*Yours sincerely, yours very truly, yours faithfully, etc.*)
- ✓ La firma

Los alumnos tendrán que distinguir las diferentes partes en la siguiente carta que el profesor proporcionará como modelo y cuyo principal objetivo será el informe de errores.

REPORTING ERRORS (Wilson, 1987: 34- 38)

- ✓ Reporting an incorrect delivery.

DELOS COMPANY	17 Paxos Avenue, Athens
Roots Ltd 17 Argyle Way Chelmsford Essex England ES1 6DP	Our ref: SN/SI Your ref: CM/OH 16 July 1984
Dear Sirs	
<u>Order MDX/13/16B</u>	
We took delivery of the above order this morning.	
Everything seems to be correct and in good condition except for crate 17. We ordered 20,000 HB Itex pencils but the crate only contains 12,000.	
We need the pencils to complete deliveries already promised to our customers. Therefore we must ask you to despatch the additional 8,000 pencils at once.	
Yours faithfully	
S. NICLOS Manager	

A continuación se hará una puesta en común de la macroestructura de una carta comercial y el profesor apuntará las diferentes partes en la pizarra antes de resaltar las que se pueden encontrar en el modelo analizado. Según mi punto de vista, se pueden distinguir los siguientes movimientos en el cuerpo de un informe de errores:

1. Referencia al antecedente o asunto anterior (“We took delivery of the above order this morning”).
2. Presentación del error o problema (“Everything seems to be correct and in good condition except for...”).
3. Uso de tácticas de presión (“We need the pencils to complete deliveries...”).
4. Petición de respuesta (“Therefore we must ask you to despatch the additional 8,000 pencils at once”).
5. Despedida cortés (“Yours faithfully”).

Asimismo se les explicará que el párrafo introductorio del cuerpo de la carta que normalmente sirve para presentar a la empresa, en los informes de errores suelen hacer referencia a alguna cuestión anterior (“We took delivery of the above order this morning”), siempre que las relaciones entre las empresas sean fluidas y constantes.

Otro aspecto de gran importancia en la didáctica de la expresión escrita son las formulas de cortesía que aparecen en las cartas. Los alumnos debe reflexionar sobre éstas y para ello analizarán la apertura y el cierre de una carta comercial (“Dear sir, Dear Mr.... yours sincerely, yours very truly”, etc.) así como las tácticas empleadas en las despedidas (“I look forward to hearing from you soon”).

Dentro del estudio de la lingüística supraoracional, el profesor quedará encargado de enseñarles las diferentes estrategias existentes para conseguir la cortesía en un texto. Entre ellas merecerán especial atención la repetición isotópica y los macromarcadores, para de este modo llegar a la claridad y coherencia de la carta, dos marcas fundamentales de la cortesía de los escritos académicos y profesionales.

b) Ejercicios léxico-sintácticos.

Tras haberse familiarizado un poco con este tipo de carta comercial, los alumnos pasarán a analizar el modelo con más detenimiento. Para ello tendrán que estudiar las estructuras sintácticas así como el vocabulario técnico que aparece.

Antes de que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos, el profesor les dará la siguiente fotocopia (Wilson, 1987: 34- 38) en la que constan algunas de las diversas estructuras sintácticas que pueden aparecer en un informe de errores dependiendo de lo que se pretenda expresar.

* * * * *

LANGUAGE FOCUS

✓ **Expressing need (and reason)**

We need (the pencils)... to (complete deliveries)
(The full consignment) is urgently required to (complete orders)

Require is more formal than *need*.

✓ **Expressing obligation**

We must ask you to despatch the additional 8000 pencils = you must despatch...
It is absolutely essential that you ship the additional 8000 pencils = you must ship...

✓ **Expressing contrast**

a) Using *but*:

(i) We ordered 20,000 HB Itex pencils (ii) *but* the crate only contains 12,000.

Phrase (ii) contrasts with phrase (i).

b) Using *although*:

(iii) ... crate 17 contained only 12,000 HB Itex pencils,
(iv) *although* 20,000 had been entered on both the packing list and the invoice.

Phrase (iii) contrasts with phrase (iv).

✓ **Expressing reason**

Using *therefore* and *so*:

We need the pencils... Therefore we must ask you to despatch the additional 8000 pencils...
The full consignment is urgently required ... so it is absolutely essential that you ship the additional 8000 pencils ...

Note: We often use *because* to express the reason for something:

It is absolutely essential that you ship the additional 8000 pencils... *because* the full consignment is urgently required...

* * *

Después de leer la fotocopia, será tarea de los alumnos el buscar en el diccionario las palabras que desconozcan. En caso de que alguna expresión o palabra no se encontrara o presentara otro tipo de problema, el profesor será el encargado de resolver la duda. Con la finalidad de acercarse un poco más al léxico empleado en las cartas comerciales, tendrán que extraer del texto la lexicología semántica (la terminología, el vocabulario, la sinonimia, la antonimia, etc.) y la lexicología morfológica (la derivación, la composición los acrónimos, etc.).

Posteriormente los alumnos procederán con los ejercicios prácticos los cuales se basarán por un lado en actividades de imitación del modelo que proporciona el género, y por otro lado en los ejercicios de manipulación productiva del lenguaje. Así pues encontramos las siguientes tareas¹ en las cuales los alumnos tendrán que formar frases de estructuras similares:

* * *

¹ Todos los ejercicios así como cartas que aparecen en este trabajo han sido extraídos de WILSON, M. (1987): *Writing for Business*. China: Addison Wesley Longman Limited, pp. 34-38.

PRACTICE EXERCISES✓ **Write sentences as directed****1** Express need and reason, using to:

Need	Reason
a) The 100 new engines	Complete our orders
b) 300 X 26 motors	Supply our customers
c) 200 copies of your summer catalogue	Send to our agents
d) the remaining 10 cookers	Complete our deliveries
e) more detailed information	Answer customer enquiries

2 Express obligation (of another person) for the following:

- a) air-freighting the additional 2000 cameras by 10 June.
- b) despatching the complete order at once.
- c) replying to our request by return.
- d) explaining the reason for the long delay.
- e) giving a precise delivery date.

3 Express contrast using the word given:

	Event A	Event B	Word
a)	Order 1000 cakes	Received only 100	but
b)	Invoiced for 100 N52 engines	Only 85 delivered	but
c)	Not received the replacements	Ordered 3 weeks ago	although
d)	Order N6/M712 not delivered	MV SATURJ docked 8 days ago	although
e)	Wrote 7 weeks ago	Not received your latest catalogue	but

4 Express reasons using the information in column (1) and the word given in column(3):

	(1) Information	(2) Reason	(3) Word
a)	You must send the bicycles at once	The bicycles are needed next week	therefore
b)	We will not require any more deliveries of sheet metal after 31 August.	We are closing our factory in Northern Italy	so
c)	We have not placed our usual order for garden furniture.	We have not received your catalogue this spring	therefore
d)	We are unable to supply you.	We have sold all our X27 radios	so
e)	We were unable to send your complete order	We didn't have all the items in stock	because

* * *

c) Actividades de elaboración.

Finalmente como ya he mencionado al comienzo de esta programación, los alumnos tendrán que poner en práctica los conocimientos adquiridos durante esta sesión mediante ejercicios de construcción textual que se basarán en ejercicios de imitación del modelo por un lado, y por otro en actividades de manipulación productiva del lenguaje. La tarea final, será completar una carta mutilada siguiendo las estructuras estudiadas y por último la redacción de una carta comercial cuyo objetivo es el informe de un error. Los datos que deben utilizar los futuros profesionales se les serán facilitados a continuación y para realizar estos ejercicios tendrán suficiente tiempo disponible, ya que lo podrán realizar en casa para entregar al día siguiente.

* * *

LETTER WRITING PRACTICE (Wilson, 1987: 38)

- ✓ Complete this letter to Roots Limited (of 17 Argyle Way, Chelmsford, Essex, England ESI 6DP). Report that crate 42 contained only 400 Halex watches. It should have contained 600. Explain they are needed urgently for a special customer.

- ✓ Write a letter from your own company to William Hockey plc, Unit 22, Woodfill Estate, Norwich, Norfolk. Complain that your last order contained 200 plastic tables of the wrong colour (white instead of red). Ask for the correct tables to be sent out and whether William Hockey would like the others return or sold for them locally.

RIOTO COMPANY, P.O. 7164, Bangkok, Thailand

Roots Ltd

Our ref: CM/DH

(1).....

Your ref: MT/ LM

(2).....

(3).....

(4).....

(5).....

Dear Sirs

Order LMD/14/171L

The (6).....delivered to our warehouse yesterday.

Everything seemed to be (7).....
 This container (8).....
 although we had (9).....
and paid for (10).....

The extra 200 watches (11)
 therefore (12) airfreight them
 (13)

Yours (14)

M. TU
 Manager

4.4. Conclusión.

A pesar de la amplia relación existente entre la expresión escrita y la expresión lectora es evidente que la primera es la que más dificultades presenta. Es por esta razón que la programación del curso diseñado en esta segunda parte del trabajo, tendrá que ir acompañada de más ejercicios de construcción textual así como de más disposición temporal para estudiar otras cartas de estructuras similares.

Según mi punto de vista, esta destreza es una de las más complicadas porque, entre otras cosas, los alumnos deben analizar las diferentes fases por las que se pasa cuando se redacta. Así pues, la macroestructura es esencial ya que hay que seguir una serie de movimientos y pautas para la reproducción de cartas formales.

En el caso específico de esta programación antes de proceder con actividades de manipulación productiva del lenguaje, se han incluido ejercicios de imitación de un modelo que en este caso específico es una carta formal y por lo tanto el estudiante podrá partir de un esquema más o menos estable de un texto expositivo.

En conclusión se puede decir que la construcción textual es una de las actividades que mayor complejidad presenta ya que la expresión escrita podría considerarse la destreza más difícil. Es por este motivo que dos aspectos fundamentales y necesarios para aprender a escribir cartas formales son la motivación y la paciencia. Si la creación de textos responde a las necesidades profesionales de los alumnos actuará como un recurso motivador facilitando de esta manera el proceso de aprendizaje.

5. Bibliografía.

ALCARAZ, E. (1990): Tres paradigmas de la investigación lingüística. Alcoy: Marfil.

ALCARAZ, E. (2000): El inglés profesional y académico. Madrid: Alianza Editorial.

ALCARAZ, E. & MOODY, B. (1982): Didáctica del inglés: metodología y programación. Madrid: Alambra Universidad.

CABRÉ, T. (1993): La terminología. Barcelona, Editorial Antártida/ Empúries.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1996): Diccionario de usos y dudas del español actual. Barcelona: Biliograf.

KENNEDY, C. & BOLITHO, R. (1984): English for Specific Purposes. Hong Kong: Macmillan.

WILSON, M. (1987): Writing for Business. China: Addison Wesley Longman Limited

