

Consolación ALARCIA SÁNCHEZ

(Universidad de Burgos)

Posibilidades didácticas del escrito profesional

Los estudiantes de Lengua Francesa de las Escuelas Universitarias de Ciencias Empresariales, futuros profesionales dentro del mundo de la empresa, tendrán unas necesidades de comunicación en lengua extranjera muy determinadas, tanto en su manifestación oral como escrita.

Nosotros vamos a centrarnos en la comunicación escrita, pues ésta tiene una gran relevancia dentro de la empresa y, de hecho, existe una variada gama de escritos profesionales que se pueden agrupar en dos tipos diferentes: los que reflejan la comunicación en el interior de la propia empresa, como son "la note", "le compte rendu", "le rapport", "le procès-verbal"; y los que aseguran la comunicación externa, es decir, la que se lleva a cabo con otras empresas y en la que el documento más utilizado es la "lettre d'affaires".

Puesto que nuestros alumnos están destinados a enfrentarse a documentos profesionales en francés, vamos a proponerles la explotación de una "lettre d'affaires" haciendo un trabajo que trascienda el plano léxico y sintáctico —aunque, por supuesto, sin ignorarlo— y que consistirá en la lectura de una carta desde dos ópticas diferentes. Una es la **lectura rápida**, que, guiada por meros elementos formales, busca el acceso a una información básica; y otra, practicada en un contexto diferente, es la lectura que se detiene en la **argumentación**, que asume los fundamentos de un razonamiento.

Para abordar estos dos aspectos de la lectura de una "lettre d'affaires" queremos hacer unas consideraciones previas acerca de la comunicación escrita que deberán ser tenidas en cuenta.

I. Características de la comunicación escrita:

Son muchos los autores que se han ocupado de caracterizar la comunicación escrita, entre ellos Gérard Vigner y Sophie Moirand, que en lo fundamental coinciden en sus valoraciones. Nosotros no vamos a seguir de manera exhaustiva sus teorías sino que simplemente nos fijaremos en algunos aspectos que consideramos de interés para la actividad que nos proponemos desarrollar.

Partiendo del hecho de que toda comunicación escrita "...procède, entre autres raisons, de la nécessité de transmettre un message à un interlocuteur/récepteur absent" (Vigner, 1982, p. 23), podemos deducir que esta comuni-

cación se caracteriza por ser una comunicación diferida en el tiempo y por perseguir una finalidad determinada que implica una reacción o respuesta por parte del interlocutor.

El hecho de ser una comunicación diferida en el tiempo entraña que la producción del mensaje esté marcada por una serie de factores:

- El primero sería la falta de espontaneidad. Por tratarse de un mensaje que va a ser leído con posterioridad, es obligado que dicho mensaje sea el fruto de una reflexión más detenida que el mensaje oral, y que se construya de manera más elaborada y más estructurada. El emisor tiene que asegurarse de que el mensaje va a ser bien comprendido, pues no son posibles las aclaraciones “in praesentia”. Por ello la utilización de un léxico y de una sintaxis adecuada son determinantes para evitar los malentendidos.
- Otro factor fundamental es que debe ser explicitada gráficamente toda información que en la comunicación oral puede darse a través de los llamados elementos paralingüísticos y kinésicos (entonación, intensidad de voz, gestualidad...). Como dice Vigner a este respecto: “Écrire dans cette perspective, c’est s’efforcer de compenser, par des procédures discursives et linguistiques spécifiques, le fait que les deux interlocuteurs ne puissent être présents au moment de la communication” (Vigner, 1982, p. 24).

Sophie Moirand habla de “situation d’écrit”, entendiéndolo como tal “una situación de comunicación escrita”, lo que, según sus propias palabras, “implique des scripteurs écrivant à (et pour) des lecteurs o bien des lecteurs lisant des documents produits par des scripteurs, production et/ou réception ayant lieu par ailleurs dans un lieu et à un moment précis, pour une raison donnée et avec des objectifs spécifiques” (Moirand, 1979, p. 9).

Ante el hecho de que una carta se escribe con un objetivo concreto, hay que tener presente que será determinante en la construcción del mensaje el tipo de relaciones que mantienen el emisor y el receptor, y sobre todo la representación (véase Moirand, 1990, p. 53) que el que escribe tiene de la persona —en este caso la empresa— a la que dirige su correo. El emisor tendrá de algún modo que prever o imaginar el efecto que su mensaje va a tener en su interlocutor para elaborar un escrito que surta el efecto deseado.

Siguiendo, pues, con esta idea de que toda comunicación escrita persigue una finalidad al mismo tiempo que espera una respuesta o reacción por parte del destinatario del escrito, no queremos obviar aspectos relativos a la argumentación, por considerarla fundamental y que rige la comunicación profesional.

II. La argumentación

Partiendo del hecho de que argumentar es “ofrecer un conjunto de razones o pruebas en apoyo de una conclusión” (Weston, 1987, p. 13), podemos afirmar que la argumentación, ya sea de manera consciente o inconsciente por parte del que escribe, está presente en todo escrito profesional, puesto que con el escrito siempre se pretende influir en el receptor. Sin embargo, debemos tener en cuenta que es frecuente que la argumentación profesional no aparezca de manera explícita, sino que aparezcan únicamente una serie de elementos que implican al receptor y que le hacen reaccionar. Pongamos el caso de una carta en la que se informa sobre un determinado producto: el emisor con su discurso persigue vender ese producto y, aunque no lo explicita, sí hay de manera subyacente todo un razonamiento enfocado hacia su compra por parte del receptor. Por ejemplo, hará una enumeración de las propiedades que el producto tiene sin llegar a decir en ningún momento “cómprelo”.

Aunque la argumentación profesional tenga unas características que le son propias, no debemos olvidar que, en lo que a su organización interna se refiere, se fundamenta en las mismas categorías tal y como ya fueron consideradas por la Retórica clásica. Para las causas judiciales ésta distinguió las siguientes partes del discurso: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* (con *probatio* y *refutatio*) y *peroratio* (o *conclusio*) (Lausberg, 1960, vol. I, pp. 237-367). Partes que podemos plantear más operativamente en términos de premisas, tesis, cuerpo argumentativo y conclusión.

Partiendo, pues, de las características generales que tiene toda comunicación escrita y que, por tanto, afectan plenamente a la “*lettre d'affaires*”, vamos a centrar nuestro interés en este aspecto que acabamos de plantear —la argumentación— y que entendemos que es clave en todo escrito profesional. Nos serviremos de una carta para enseñar a nuestros alumnos a descubrir la argumentación subyacente en toda “*lettre d'affaires*” y les daremos algunas claves para que ellos mismos sean capaces de argumentar en lengua extranjera. Otro aspecto que no queremos dejar de tratar, en lo que a la recepción del escrito se refiere, es la **lectura rápida**, por parecernos una actividad frecuente y, por tanto, esencial en el ámbito de la empresa.

III. Explotación de la carta¹:

A través de determinados elementos que aparecen en la carta vamos a distinguir en ella las diferentes partes del discurso argumentativo:

A) Las *premisas*, que ubicaríamos en los dos primeros párrafos de la carta, y que Perelman define como: “lo que se acepta como punto de partida de los razonamientos [...]. Se trata de una preparación o un razonamiento que, más que una disposición de elementos, constituye un primer paso para su empleo

¹ La carta a partir de la que desarrollamos este trabajo se encuentra reproducida al final y está tomada del libro: VEDOVA, S. della; LUCARELLI, E.; PISTILLO, M., *Le français des affaires*, Torino, Petrini Editore, 1985, p. 152.

persuasivo" (Perelman, 1989, p. 119). Aquí se refieren a los datos que tenemos del receptor y que en esta carta se materializan en las siguientes expresiones:

l'aimable accueil;
nous avons pris connaissance...,
vous projetiez une modernisation et un agrandissement de votre magasin

Como vemos, todas estas expresiones reflejan una relación anterior a la carta, en la que el emisor tiene ya la información suficiente como para dar un enfoque determinado a su mensaje. Con este mensaje intenta agradar a su interlocutor, pues desde el primer momento se hacen ya patentes determinadas marcas psicológicas que son propias de toda argumentación. Por ejemplo:

Nous tenons à vous remercier...
l'aimable accueil
vous avez bien voulu
C'est avec plaisir que...
transmettre nos respects...
agréer

El último párrafo de la carta es utilizado para insistir sobre la idea ya expresada en el primero, tratando sobre todo de causar buena imagen en el destinatario de la carta:

En vous **redisant** le plaisir qu'a eu notre collaborateur de vous **rencontrer**... nous vous prions de transmettre **nos respects à Monsieur votre père**...

B) La *tesis*, que se localizaría en el tercer párrafo, es la idea o problema fundamental, la base en torno a la cual se construye toda la argumentación. En este caso encierra la finalidad que persigue el emisor de la carta, que es la venta de sus productos, aunque esta idea aparezca solamente de manera subyacente en la frase siguiente:

Nous aimerions beaucoup que notre marchandise de prestige figure dans la collection que vous exposerez...

Aquí el verbo "**figure**" expresa la verdadera intención del emisor de la carta, promover la compra de sus productos.

Si bien es cierto que el objetivo último es la venta, para su logro hay que conseguir otro objetivo más inmediato e imprescindible: en este caso que el cliente ofrezca al proveedor la posibilidad de negociar con él. Esto se traduce en la siguiente frase:

... nous vous prions de nous faire savoir à quel moment nous pourrions vous soumettre une offre échantillonnée.

C) El *cuero argumentativo*, que es una exposición de hechos y factores en apoyo de la tesis, en este caso se centra en las cualidades de los productos que se ofrecen al posible comprador, tal como aparece en los párrafos cuarto y quinto:

dans la catégorie des best sellers;
avec succès sur le marché français.

D) La última parte de una argumentación sería la conclusión, pero en este caso no es necesaria porque la tesis, que aparece al principio, ya ha expresado la idea que se quiere transmitir al interlocutor.

A lo largo de toda la carta vemos cómo el emisor implica al receptor al insistir en el uso del pronombre "VOUS". De hecho aparece doce veces.

Terminaremos citando a Sophie Moirand por parecernos esclarecedoras sus palabras con respecto a la argumentación:

Celui qui argumente, même s'il ne verbalise pas forcément son raisonnement, même s'il masque les prémisses de son argumentation s'arroge toujours un certain pouvoir, celui d'intervenir dans les croyances de l'autre (1990, p. 56).

IV. La lectura rápida

Si hemos querido detenernos en la perspectiva de producción del escrito profesional, es porque creemos que nos será de utilidad a la hora de la lectura del mismo. Dicha lectura distará mucho de la que pueda hacerse de un texto literario, pues aquí se persigue como finalidad única acceder a una información que, si ha sido expresada con claridad, normalmente será comprendida del mismo modo. Sin embargo, no podemos olvidar las características propias de la empresa, en la que el factor "tiempo" y "eficacia" obliga a que no haya ningún tipo de ambigüedades en la comunicación. Ello comporta que la lectura de una carta sea una lectura rápida, cuya técnica tendrá que manipular el lector lo mejor posible.

Gourmelin define la lectura rápida del siguiente modo: "La lecture rapide constitue la réponse adéquate à un besoin d'information, elle peut être aux choix (et successivement) un écrémage, une lecture sélective ou une lecture intégrale, elle est en tout cas une recherche active du sens" (Gourmelin, 1990, p. 14). Este mismo autor propone unas formas de lectura rápida, como son el "écrémage" o lectura superficial, en la que el lector se fija sólo en lo que resalta tipográficamente; la **lectura selectiva**, en la que el lector busca una información concreta cuando lee y, a partir de la localización de determinados elementos, se forma una idea sobre el contenido del mensaje (*ibid.* pp. 18-19).

Ese tipo de lectura selectiva será el que proponemos a nuestros alumnos para la "lettre d'affaires" porque, si bien es cierto que todos los datos contenidos en una carta son dignos de ser tenidos en cuenta, esto ocurrirá solamente

cuando tras una lectura selectiva hayamos comprendido que dicha carta tiene para nosotros el suficiente interés como para hacer una **lectura integral**.

Resulta evidente que en una carta comercial en la que aparece el “**objet**”, éste ofrece el primer indicio para saber si la carta nos puede interesar o no. Sin embargo, esta mención no siempre aparece y, aun en el caso de que aparezca, suele ser excesivamente escueta, conduciéndonos de todos modos a una lectura selectiva. En la carta que proponemos son algunos elementos como “*notre marchandise*”, “*un catalogue*”, “*une offre échantillonnée*”, los que nos permiten conocer el tema de la carta, pero es la expresión “*à quel moment*” la que podemos interpretar como petición de una cita para presentar el producto.

Hemos afrontado, pues, la lectura rápida y aspectos de la argumentación porque consideramos que forman parte de la actividad cotidiana de muchos profesionales. Con ello hemos pretendido acercar a los alumnos a una situación “*real*” de interpretación de un documento en lengua francesa. Creemos, además, que con este tipo de prácticas ellos pueden apreciar la utilidad que tiene el aprendizaje de una lengua extranjera —en nuestro caso la lengua francesa— en lo que será su actividad profesional.

Referencias bibliográficas

- GOURMELIN, M. J. (1990), *La lecture rapide des documents économiques et financiers*, Paris, TOP éditions.
- LAUSBERG, H. (1960), *Manual de Retórica literaria*, 3 vols., Madrid, Gredos, 1966-1968.
- MOIRAND, S. (1979), *Situations d'écrit*, Paris, Clé International.
- MOIRAND, S. (1990), “*Décrire des discours produits dans des situations professionnelles*”, in *Le Français dans le Monde* (août-septembre, 1990. N° spécial: *Publics spécifiques et communication spécialisée*).
- PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989), *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos.
- VIGNER, G. (1982), *Écrire*, Paris, Clé International.
- WESTON, A. (1987), *Las claves de la argumentación*, Barcelona, Ariel, 1994.

CELLULOÏD s.a.

Fabrique de broserie fine et d'articles en matières plastiques
67600 SELESTAT FRANCE - Boîte Postale 79
Téléphone: (88) 92.13.68 - Télex: 890133 F Celubro Sélestat

|v/ref|

Ditta SERVETTI

I, Via Rodi

|v/ref| P|L/AF

TURIN

ITALIE

A l'attention de M. Franco GIANOTTI

le 7.5.1984

Monsieur,

Nous tenons tout particulièrement à vous remercier pour l'aimable accueil que vous avez bien voulu faire à notre Directeur des Exportations lors de son récent passage à Turin.

C'est avec plaisir que nous avons pris connaissance du fait que vous projetiez une modernisation et un agrandissement de votre magasin de la via Rodi.

Nous aimerions beaucoup que notre marchandise de prestige figure dans la collection que vous exposerez à la fin des travaux. Pour cette raison, nous vous prions de nous faire savoir à quel moment nous pourrions vous soumettre une offre échantillonnée.

En attendant, nous vous adressons un catalogue ainsi que des photos d'ensembles de toilette que nous pouvons classer cette année dans la catégorie des best sellers.

Nous avons noté également que vous dirigiez avec votre frère une entreprise distribuant des articles para-pharmaceutiques et nous ne manquerons pas de vous offrir en temps utile, ceux des articles de cette catégorie que nous distribuons avec succès sur le marché français.

En vous redisant le plaisir qu'a eu notre collaborateur de vous rencontrer, nous vous prions de transmettre nos respects à Monsieur votre père et d'agréer, Monsieur, nos salutations le plus distinguées.