

Pau Bori
Universidad de Belgrado
paubori@gmail.com

Daniel Cassany
Universidad Pompeu Fabra
daniel.cassany@upf.edu

ANÁLISIS CRÍTICO DE DIÁLOGOS EN LIBROS DE TEXTO DE CATALÁN COMO LENGUA EXTRANJERA¹

RESUMEN: Este estudio examina los diálogos de libros de texto de lengua catalana como lengua extranjera, dirigidos a estudiantes adultos, utilizando la teoría y los métodos del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1989). Nuestro corpus consta de 9 libros de texto recientes de dos colecciones: *Veus* y *Nou Nivell Bàsic/Elemental*. Siguiendo a Taki (2008), hemos analizado tres aspectos de las conversaciones: las relaciones, la posición del sujeto y el contenido. Los resultados apuntan que ambas colecciones tienden a presentar unas relaciones entre iguales y contienen un alto porcentaje de posiciones del sujeto relacionadas con el mercado (comerciales y, especialmente, ocupacionales). En cuanto al contenido, *Veus* hace un mayor hincapié en temas relacionados con el entretenimiento, mientras *Nou Nivell Bàsic/Elemental* pone un mayor énfasis en aspectos relacionados con la ocupación laboral o las compras. En conjunto, ambas colecciones presentan visiones de la realidad idealizadas, parciales y simplificadas.

PALABRAS CLAVE: análisis crítico del discurso, libros de texto, catalán, enseñanza de L2, análisis conversacional

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de estudiantes extranjeros a partir de finales del siglo pasado propició un incremento significativo de libros de texto dirigidos a no catalanohablantes adultos. Estos libros son a menudo el principal material didáctico de las clases de catalán como lengua extranjera (CLE), aunque ocasionalmente se usen otro tipo de recursos.

Los libros de texto no son nunca ‘neutros’ (Apple, 1999) y reflejan una visión particular de la realidad. A partir de esta premisa, en este trabajo analizamos los diálogos de dos colecciones de libros de texto de CLE con herramientas desarrolladas por el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Nuestro objetivo es averiguar qué relaciones de poder y qué puntos de vista y concepciones de la realidad transmiten los textos objeto de análisis.

2. METODOLOGÍA

2.1 Corpus

Hemos seguido tres criterios para seleccionar los libros de texto: que (1) sean ampliamente utilizados; (2) recientes; y (3) dirigidos a estudiantes de niveles A1 y B1 del

¹ Una primera versión de este trabajo se presentó como comunicación en el congreso ALT4 (Belgrado, 12/14-10-2012) con el título *Critical discourse analysis of Catalan as a second language textbooks*.

MECR (Consejo de Europa, 2002). Nos hemos centrado en estos niveles porque son los que tienen un mayor número de estudiantes.

El corpus está conformado por 9 volúmenes de dos colecciones (*Veus* y *Nou Nivell Bàsic/ Nou Nivell Elemental*) de dos editoriales de Barcelona. En concreto, nos referimos a: *Veus 1* (Mas & Vilagrassa, 2005), *Veus 2* (Mas & Vilagrassa, 2007), *Veus 3* (Mas & Vilagrassa, 2008), *Nou Nivell Bàsic 1, 2 y 3* (Guerrero, Mercadal, Roig & Rovira, 2010) y *Nou Nivell Elemental 1, 2 y 3* (Anguera, Roig, Tomàs & Verdugo, 2010).

A lo largo de este estudio denominaremos a los diferentes volúmenes de *Nou Nivell Bàsic* (a partir de ahora: *NNB*) con las abreviaciones *NNB1* (para el primer volumen), *NNB2* (para el segundo volumen) i *NNB3* (para el tercer volumen). Asimismo, nos referiremos al *Nou Nivell Elemental* (a partir de ahora: *NNE*) con las abreviaciones *NNE1* (para el primer volumen), *NNE2* (para el segundo) y *NNE3* (para el tercero). Nuestro análisis se centra en el libro del alumno de ambas colecciones ya que es el material didáctico más habitual en el aula.

2.2 Marco teórico

Este trabajo se enmarca dentro del ACD, un enfoque de raíz sociopolítica para el estudio del discurso que considera la lengua como una práctica social (Fairclough & Wodak, 1997). El ACD analiza la ideología y relaciones de poder que aparecen en textos a partir del análisis de aspectos lingüísticos de los mismos.

Para analizar nuestro corpus desde una perspectiva crítica hemos aplicado una de las teorías expuestas por Fairclough (1989), que distingue tres dimensiones en el significado que adquiere un texto: las relaciones, la posición del sujeto y el contenido.

La primera dimensión hace referencia a las relaciones sociales que se establecen entre los individuos de un texto. Por ejemplo: las relaciones entre amigos, entre un jefe y un subordinado, entre un médico y un paciente.

La posición del sujeto hace referencia al rol o identidad que desarrollan los agentes de un texto. En otras palabras, es la manera cómo los individuos que aparecen en un determinado discurso son identificados (o cómo se identifican a sí mismos). Ejemplos paradigmáticos de la posición del sujeto en el campo de la psicología son el agresor o la víctima.

Finalmente, el contenido hace referencia a los conocimientos o creencias que transmite un texto o, como dice su autor, a “la experiencia del mundo social o natural” (Fairclough, 1989: 112).

Esta teoría de Fairclough (1989) se ha utilizado ya para el análisis de materiales didácticos. Taki (2008) la aplicó al análisis de las conversaciones de libros de texto de inglés como lengua extranjera. Posteriormente Keshavarz y Malek (2009) y Baleghizadeh y Motahed (2010) también se basaron en estas categorías para analizar libros de texto de inglés como lengua extranjera de nivel avanzado.

2.3 Procedimiento

A diferencia de los estudios anteriores, nuestro trabajo analiza las conversaciones de los libros de texto de CLE mencionados, para los niveles básico (A2) y elemental (B1). En

concreto, hemos tomado todos aquellos textos poligestionados o conversacionales (se presenten en forma escrita o en audiciones) de una extensión considerable, superior a las 50 palabras. Hemos descartado los diálogos más breves porque no aportan suficiente información sobre las tres dimensiones del significado de un texto (relaciones, posición del sujeto y contenido), y porque por su brevedad tampoco son relevantes para el conjunto del material didáctico y del aprendizaje del sujeto.

Nuestro objetivo es saber qué aspectos del significado se enfatizan y qué otros no aparecen o ejercen una función secundaria o irrelevante en estas conversaciones más elaboradas, puesto que esta elección puede representar un determinado punto de vista de los libros de texto.

Para construir el corpus de estudio, hemos seleccionado manualmente todos los diálogos de más de 50 palabras de los 9 volúmenes, hemos identificado cada uno con un código particular y ocasionalmente hemos incluido en el corpus los datos contextuales del diálogo (fotografías, dibujos, etc.) que resultaban relevantes para su interpretación. Así para analizar las tres dimensiones mencionadas en cada diálogo hemos usado la información textual, pero también esos elementos no verbales mencionados.

2.3.1 *Análisis de las relaciones*

Para analizar las relaciones, hemos atribuido a cada diálogo la denominación de un tipo de relación o una agrupación de dos palabras separadas por un guion, como *vendedor – cliente*, *entrevistador – entrevistado*, etc. Pero en algunas ocasiones basta una sola palabra en plural (*amigos*, *colegas de trabajo*) para identificar y describir de manera transparente el tipo de relación que presenta cada diálogo.

Para evitar una lista demasiado extensa de categorías, hemos agrupado algunas relaciones en categorías más amplias. Por ejemplo, las relaciones *camarero – cliente*, *agente inmobiliario – cliente*, *mozo de almacén – cliente* o *mecánico – cliente* quedan incluidas en los términos más generales de *proveedor de servicios – cliente*. Del mismo modo, hemos agrupado relaciones como *marido – mujer*, *madre – hijo*, *tío – sobrino* dentro de la categoría más amplia de *familiares*. Para nuestro análisis en esta ocasión, esta agrupación generalista no supone ninguna pérdida de matices relevantes.

Por otro lado, hemos utilizado el término *desinformado – informado* para describir las relaciones entre personas que no se conocen entre ellas y donde uno de los interlocutores pide algún tipo de ayuda ciudadana. Por ejemplo, la relación entre un turista que pregunta a un vecino cómo llegar a un lugar, o la de un transeúnte que pide a un desconocido dónde comprar güisqui, tabaco.

2.3.2 *Análisis de las posiciones del sujeto*

Siguiendo a Taki (2008), hemos agrupado todas las posiciones del sujeto en tres categorías: *comercial*, *ocupacional* y *social*. En la primera hay sobre todo clientes, compradores o personas que hacen una transacción. En la categoría *ocupacional* encontramos personas que ejercen su trabajo, se relacionan en actividades profesionales o tienen una conversación en calidad de trabajadores o profesionales de un ámbito concreto. Finalmente,

la categoría *social* es la más difusa; tienen cabida desde pacientes que hablan entre amigos o conversan sobre actividades de ocio hasta personajes que visitan el doctor, pasando por personajes interrogados por la policía en calidad de vecinos o entrevistados sobre su vida cotidiana.

En el caso de que todos los interlocutores de una conversación tengan la misma posición del sujeto, entonces solo hemos contado una vez esta posición. En cambio, en el caso de que en una sola conversación uno o más interlocutores adopten posiciones de sujeto diferentes, se han contabilizado cada una por separado. Por ejemplo, en una conversación entre un vendedor y un comprador, hemos considerado que el vendedor desarrolla un rol ocupacional puesto que está ejerciendo su trabajo mientras que el comprador tiene una posición del sujeto comercial puesto que compra algo.

2.3.3 *Análisis de los contenidos*

Para clasificar el contenido, en primer lugar hemos descrito brevemente pero de manera detallada el tema predominante de cada diálogo en su ficha o identificación. Por ejemplo: “Diferentes miembros de una familia explican a un entrevistador sus hábitos diarios, costumbres, horarios”. A continuación, hemos agrupado los diálogos con descripciones de contenido similares en una misma categoría superior. En este sentido, cabe resaltar que el contenido de los diálogos a menudo coincide con el tema general de la unidad donde se encuentran (trabajo, compras, vivienda, viajes, etc.), al que se hace referencia en el título de la unidad y que también hemos usado para este análisis.

En total, hemos establecido estas 15 categorías superiores de contenido para clasificar los temas de los diálogos del corpus:

1. Comida: preferencias y hábitos gastronómicos, tipos de comida y bebida, la cocina, establecimientos gastronómicos.
2. Compras: dónde se compra un producto o servicio (o se quiere comprar), cómo o por qué.
3. Crímenes: referencia a algún crimen (asesinato, robo), interrogatorios de la policía, etc.
4. Direcciones e instrucciones: cómo llegar a un lugar o sobre el funcionamiento de un aparato.
5. Información personal: datos personales de alguien, su familia, su historia personal, su aspecto físico, carácter, estado de ánimo, etc.
6. Medio ambiente: condiciones ambientales y aspectos relacionados (el agua, el reciclaje).
7. Reclamaciones: quejas por la compra o el uso de un producto, de un servicio.
8. Salud: enfermedades y accidentes, estados de salud, servicios médicos.
9. Tiempo libre: referencia a alguna actividad de ocio, su organización, etc. También invitaciones o diálogos donde las personas quedan (o intentan quedar) para hacer alguna actividad de ocio.
10. Trabajo: referencia al campo profesional, tipo y condiciones de trabajo, formación profesional, perspectivas laborales, entrevistas laborales.
11. Valores: sobre valores o cuestiones filosóficas como, por ejemplo, la moral, la justicia.
12. Vecindad: referencia al entorno (el barrio, el pueblo, la ciudad), los vecinos, incidentes en la calle, etc.
13. Viajes: medios de transporte, alojamiento, equipaje, anécdotas e incidencias de viaje.
14. Vida cotidiana: el día a día de alguien, sus hábitos y costumbres, horarios habituales.

15. Vivienda: dónde vive alguien, la descripción de una vivienda, o sobre sus instalaciones, mantenimiento y mejora.

2.4 Limitaciones del estudio

Este estudio está limitado por cuatro factores: (1) su naturaleza estática, es decir, el impacto real de los textos analizados no se ve en su interacción en el aula; (2) el análisis solo de diálogos extensos no permite captar toda la realidad que transmiten los libros de texto; (3) el corpus es limitado y sus conclusiones no son extensibles al conjunto de libros de texto de CLE; (4) la subjetividad de los autores.

3. RESULTADOS

3.1 Relaciones

Las relaciones entre *amigos* son las más frecuentes en los diálogos de ambas colecciones. En *Veus*, por detrás de amigos, encontramos un número significativo de diálogos entre *entrevistador – entrevistado*, como vemos en la tabla 1.

Tabla 1. Relaciones en los diálogos de la colección *Veus*

Categoría	Núm. de apariciones	Porcentaje (%)
1. Amigos	27	38,6
2. Entrevistador – entrevistado	17	24,3
3. Proveedor de servicios - cliente	6	8,6
4. Policía – ciudadano	6	8,6
5. Vendedor – cliente	4	5,7
6. Desinformado - informado	3	4,3
7. Familiares	2	2,9
Otras relaciones con 1 sola aparición	5	7
Total	70	100

En cambio, en la colección *NNB/NNE*, por detrás de *amigos*, las relaciones más habituales son entre *proveedor de servicios – cliente* y *vendedor – cliente*, como podemos observar en la tabla 2. Estas dos relaciones vinculadas al consumo suman el 26,5% del total de relaciones contabilizadas en esta colección. También cabe destacar que en *NNB/NNE* encontramos un número importante de relaciones vinculadas al mundo laboral (entre *colegas de trabajo*, *aspirante a un trabajo – empleado*, o *jefe – subordinado*) que juntas suman el 21,9% del total de relaciones.

Tabla 2. Relaciones en los diálogos de la colección *NNB/NNE*

Categoría	Núm. de apariciones	Porcentaje (%)
1. Amigos	20	31,3
2. Proveedor de servicios - cliente	9	14

3. Vendedor – cliente	8	12,5
4. Colegas de trabajo	6	9,4
5. Aspirante a un trabajo – empleado	5	7,8
6. Entrevistador – entrevistado	4	6,3
7. Jefe – subordinado	3	4,7
8. Familiares	2	3,1
9. No identificadas	2	3,1
Otras relaciones con 1 sola aparición	5	7,8
Total	64	100

Finalmente, cabe señalar que en dos diálogos de *NNB/NNE* no había suficiente información para saber qué relación se establecía entre los interlocutores y, por eso, hemos contabilizado estas dos relaciones dentro de la categoría *no identificadas*.

3.2 Posición del sujeto

La posición del sujeto mayoritaria en *Veus* es la *social*, con el 52,2% del total, seguida por la *ocupacional*, con el 40,2%, como podemos observar en la tabla 3. En *NNB/NNE*, la posición del sujeto social no es tan recurrente (38,5%) como en *Veus*. La posición más habitual en esta segunda colección es la *ocupacional*, con el 41% del total:

Tabla 3. Posición del sujeto en diálogos de *Veus* y *NNB/NNE*

Categoría	<i>Veus</i>		<i>NNB/NNE</i>	
	Núm. de apariciones	Porcentaje (%)	Núm. de apariciones	Porcentaje (%)
Comercial	7	7,6	16	19,3
Ocupacional	37	40,2	34	41
Social	48	52,2	32	38,5
No identificada	0	0	1	1,2
Total	92	100	83	100

Si sumamos las dos posiciones del sujeto vinculadas al mercado (*ocupacional* y *comercial*), vemos que representan el 60,3% en *NNB/NNE* y el 47,8% en *Veus*.

El número registrado de posiciones del sujeto es superior al número de conversaciones analizadas. Esto responde al hecho de que, si en un diálogo los interlocutores no se sitúan en una misma posición del sujeto, hemos contado las diferentes posiciones del sujeto que aparecen, como explicamos en el apartado 2.3.2.

Finalmente, cabe señalar que en una conversación de *NNB/NNE* no había suficiente información para saber la posición del sujeto de los interlocutores y, por eso, la hemos contabilizado como posición del sujeto *no identificada*.

3.3 Contenido

En la tabla 4 vemos que *Veus* pone un mayor énfasis en conversaciones dedicadas al *tiempo libre*. Las 12 conversaciones dedicadas al *tiempo libre* se encuentran en uno de los 3 volúmenes de la colección, *Veus 2*. Es más, 10 de estos 12 diálogos están en una misma lección (la primera unidad de *Veus 2*) y son entre personas que quedan (o lo intentan) para hacer alguna actividad.

Por detrás de esta categoría, en *Veus* encontramos diálogos sobre *comida* y *trabajo*. Dentro de la categoría *comida*, hay diálogos sobre preferencias culinarias, entrevistas a reconocidos cocineros catalanes y a una especialista en comida sana. Todas estas conversaciones sobre *comida*, salvo una, se encuentran en una misma lección: la unidad 4 de *Veus 3*. Dentro de la categoría *trabajo*, hay entrevistas laborales, conversaciones sobre condiciones de trabajo y diálogos entre trabajadores:

Tabla 4. Contenido de los diálogos de *Veus* y *NNB/NNE*

Categoría	<i>Veus</i>		<i>NNB/NNE</i>	
	Núm.	%	Núm.	%
Comida	9	12,9	1	1,6
Compras	4	5,7	10	15,6
Crímenes	7	10	0	0
Direcciones e instrucciones	7	10	1	1,6
Información personal	3	4,3	5	7,8
Medio ambiente	1	1,4	1	1,6
Reclamaciones	0	0	6	9,4
Salud	5	7,1	1	1,6
Tiempo libre	12	17,2	8	12,5
Trabajo	8	11,4	18	28,1
Valores	1	1,4	1	1,6
Vecindad	1	1,4	3	4,7
Viajes	3	4,3	4	6,2
Vida cotidiana	3	4,3	0	0
Vivienda	6	8,6	5	7,8
Total	70	100	64	100,1

En la colección *NNB/NNE* destacan las conversaciones dedicadas al *trabajo*, seguidas por diálogos sobre *compras*, como observamos en la tabla 4. Dentro del tema *trabajo*, hay sobre todo conversaciones sobre tipos y condiciones de trabajo y sobre anuncios y entrevistas de trabajo o perspectivas laborales. Dentro de la categoría *compras*, encontramos interacciones sobre la compra de comida o electrodomésticos, pero también sobre la compra de una vivienda.

Como vemos en la tabla 4, *NNB/NNE* contiene un número notable de diálogos dedicados a reclamaciones después de la compra o el uso de un producto o un servicio (todos ellos a la unidad 6 de *NNE2*), lo cual no encontramos en *Veus*. En cambio, *Veus* alberga un número notable de textos relacionados con el mundo del crimen (todos en la unidad 2 de *Veus 3*), un tema que no es tratado en la otra colección.

Al sumar el porcentaje total de temas de *NNB/NNE*, en la tabla 4 vemos que obtuvimos el 100,1%. Esto sucede en gran parte porque todas las categorías de esta colección

que tienen un solo diálogo representan exactamente el 1,5625% del total, pero nosotros hemos optado por redondear el porcentaje en 1,6% en la presentación de los resultados.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Relaciones

La igualdad en las relaciones es un aspecto predominante en ambas colecciones. En *Veus*, si sumamos las relaciones entre amigos y familiares, vemos que el 41,5% del total de relaciones contabilizadas son entre iguales. Del mismo modo, si en *NNB/NNE* sumamos las relaciones entre amigos, colegas de trabajo y familiares, vemos que el 43,7% del total de relaciones registradas son también entre iguales.

A la vista de estos resultados, entendemos que los libros de texto tienden a presentar un discurso tal como podría ser en un mundo mejor y no como es en la realidad (Fairclough, 1989), puesto que en los diálogos cotidianos a menudo una persona ejerce el poder a través de las convenciones del discurso. Los libros de texto parecen minimizar en sus diálogos esta desigualdad que encontramos en los discursos de la vida cotidiana. Incluso en los diálogos entre jefe y subordinado hallamos una cordialidad extrema que sugiere una idealización de las relaciones humanas. Fíjense, por ejemplo, en el siguiente diálogo entre el cajero de un supermercado, James, y el encargado, Santiago. A pesar de que el cajero ha llegado tarde al trabajo, tienen una conversación extremadamente cordial, como si fueran dos buenos amigos.

Santiago: ¿Qué te ha pasado?

James: He resbalado cuando salía de la ducha y me he dado un golpe en la rodilla.

Santiago: Vaya, ¿te hace daño?

James: No mucho, pero me ha salido un moratón.

Santiago: Pues yo ayer me quemé con la plancha, porque sonó el teléfono y no la desenchufé... Me ha salido una ampolla... (*NNB 2: 46*)²

En *Veus*, además, destaca la frecuencia de diálogos con relaciones entre entrevistador y entrevistado (24,3%). En estos casos, sí podemos observar que una persona ejerce su poder puesto que es el entrevistador quien da el turno de palabra, formula las preguntas y determina el tema del diálogo.

La inmensa mayoría de interacciones entre entrevistador y entrevistado emula las entrevistas que aparecen en los medios de comunicación. Es decir, son entrevistas a personalidades destacadas (reales o inventadas) en un ámbito específico o entrevistas de un periodista a personas anónimas sobre su vida o trabajo. Curiosamente, solo encontramos dos diálogos entre entrevistador y entrevistado en *Veus*, que emulan una de las situaciones más habituales en la vida cotidiana: la entrevista laboral.

Si lo comparamos con *Veus*, en *NNB/NNE* encontramos un mayor número de relaciones vinculadas al mundo laboral (*colegas de trabajo, aspirante a un trabajo – empleado, o jefe – subordinado*) o al consumo (*proveedor de servicios – cliente, vendedor – cliente*).

² Todos los ejemplos de los libros de texto citados en este artículo son traducciones de los autores. A causa de una limitación de espacio no pudimos incluir los textos originales en catalán.

Por otro lado, sorprende que no aparezcan conflictos ni malentendidos entre amigos o colegas de trabajo en los diálogos, dado que los desencuentros (confusiones, errores, ambigüedades) son más habituales con aprendices iniciales de lengua. En nuestra opinión, tendría que haber incluso actividades específicas para enseñar a manejarlos y de este modo dotar a los estudiantes con las herramientas de gestión y autodefensa necesarias en situaciones donde su voluntad está siendo amenazada. Curiosamente, aparte de una conversación de una asociación de vecinos (*Veus* 3: 98), la de un empleado que se queja de su trabajo (*Veus* 2: 92) y de unas compañeras de piso que discuten sobre el reciclaje (*NNE2*: 85), las herramientas de autodefensa que aparecen en los diálogos de los libros de texto son siempre para defender los derechos del ‘consumidor’ y no del ‘estudiante’, ‘el ciudadano’ o ‘el extranjero’, que podrían ser otros roles con que también se podrían identificar los aprendices.

En la unidad 7 de *NNE2* —titulada “Reclamar: ¡un derecho que tenemos!”— todos los diálogos se refieren a quejas de consumidores como, por ejemplo, este intercambio entre un mecánico y una clienta (un dibujo que acompaña al texto muestra a una clienta con ademán furioso):

—¿Buenos días? Yo no pienso lo mismo. Desde que me llevé el coche, que no para de perder aceite. ¡Ya estoy harta! Cada vez que vengo, me arregláis una cosa y me estropeáis otra. ¡Esto no puede ser!

—Señora, no diga eso. Si quiere, me lo miro, y le digo algo.

—¡Claro que se lo tiene que mirar! Y, esta vez, no le pienso pagar nada. (*NNE2*: 70)

Finalmente, también hemos constatado que la mayoría de relaciones en los diálogos son entre individuos de un mismo estatus social (clase media/alta) y de una misma cultura (catalana). La excepción serían algunas conversaciones de los tres primeros volúmenes de *NNB/NNE* en que aparecen dos trabajadores de origen extranjero de un supermercado: Mammadou, mozo de almacén del Senegal, y Lucía, reponedora de México. Aun así, la tendencia general en ambas colecciones podría ser ejemplificada a partir de esta conversación entre dos amigos catalanes sobre un viaje a la India:

—¿Me aconsejas que me vacune?

—Hombre, no es obligatoria ninguna vacuna, pero yo te recomiendo que vayas al centro de vacunaciones internacionales para que te informen. Creo que es recomendable la vacuna contra el tifus, el tétanos y también alguna medicación especial contra el paludismo, la malaria. Ah, y no te olvides de traer más de una tarjeta de crédito por si pierdes una. Y no hace falta que cambies los euros aquí. En el aeropuerto los podrás cambiar por rupias.

—¿Y algún consejo más?

—Debes saber que la India es uno de los países más poblados del mundo y desgraciadamente hay mucha pobreza. La gente acostumbra a ser muy amable y tiene mucha curiosidad por conocer los turistas. Te aconsejo que te acostumbres enseguida a estar rodeado de mucha gente que te pide mil cosas, pero no tengas miedo, que no te robarán nada.

—¿Y me podré comunicar?

- ¡Claro! Casi todo el mundo habla inglés.
- ¿Y para moverte por allá?
- Mejor que alquiles un coche con conductor, que también te hará de guía.
- Y de ropa, ¿qué me llevo?
- Ropa cómoda. No te olvides que en esta época hace mucho calor. Pantalones largos y anchos, y camisas de manga larga... (*Veus* 3: 16-17)

Evidentemente, la India como destino para un viaje de placer ya es una marca de clase acomodada. Además, hay dos elementos también ilustrativos del estatus económico de los personajes: la necesidad de llevar dos tarjetas de crédito y la recomendación de alquilar un chofer personal.

4.2 Posición del sujeto

El porcentaje de posiciones del sujeto vinculadas al mercado (*comercial* y *ocupacional*) es alto en ambas colecciones. Como hemos visto, estas dos posiciones representan casi la mitad de todas las categorías contabilizadas en *Veus*, mientras que en *NNB/NNE* significan hasta el 60,3% del total. Es especialmente significativo que la posición del sujeto *ocupacional* sea superior al 40% en ambas colecciones, lo que indica que el trabajo es un aspecto clave para la identificación de los interlocutores de los diálogos.

La posición del sujeto *social* en *Veus* tiene una mayor presencia que en *NNB/NNE*, lo que indicaría que esta segunda colección da menos importancia al rol que el alumnado de lengua podría desarrollar entre amigos, familiares, vecinos. Además, *NNB/NNE* también tiene un porcentaje elevado de interlocutores en roles comerciales (el 19,3%).

Estos datos podrían demostrar una tendencia de los libros de texto —especialmente en *NNB/NNE*— de preparar a los estudiantes para desarrollar roles comerciales y, sobre todo, laborales en la sociedad catalana. Este último aspecto estaría en la línea de una mercantilización del lenguaje, en la medida que cada vez más se aprenden lenguas según su utilidad para el trabajo (Block, 2008; Heller, 2003).

4.3 Contenido

En el apartado de resultados hemos visto que de los 64 diálogos contabilizados en *NNB/NNE*, hay 18 dedicados al *trabajo*, 10 a *compras* y 6 a *reclamaciones* después de la compra o el uso de un producto o servicio. Esto significa que más de la mitad de las conversaciones de esta colección (el 53,1%) se vinculan al mercado.

En los diálogos de la categoría *trabajo*, encontramos varios ejemplos del denominado *zero drag* [impedimento cero] (Bauman, 2007: 9), un término acuñado en Silicon Valley a finales de los noventa que define positivamente los empleados capaces de cambiar de trabajo y país sin ningún tipo de esfuerzo (Gray, 2010). Por ejemplo, en *NNE1* hay cinco diálogos sobre la busca de trabajo (*NNE1*: 25). Son gente que busca empleo sin tener inconveniente en trabajar hasta tarde, el fin de semana (incluso el domingo), lejos de su domicilio o incluso en tener que estar largas temporadas fuera de casa. Del mismo modo, los principales protagonistas de los tres volúmenes de *NNB* son trabajadores de un supermercado que al

principio parecen satisfechos con su ocupación, pero más adelante expresan su deseo de cambiar de puesto de trabajo, sin que ninguno de ellos manifieste ni la más mínima preocupación por encontrar una mejor ocupación.

En cuanto a *compras*, si bien los tres volúmenes de *NNB* contienen diálogos relacionados con la adquisición de comida y electrodomésticos, los volúmenes de *NNE* destacan por un número significativo de diálogos (más extensos que los de *NNB*) dedicados a la compra de una vivienda a través de una hipoteca. Los protagonistas de estos diálogos parecen tan entusiasmados por la compra de una vivienda que no ven inconveniente en pedir un crédito al banco. Por ejemplo, en una conversación entre dos amigas (*NNE1*: 42), una dice: “no me lo he pensado mucho y he ido a pedir una hipoteca” y su amiga responde: “Enhorabuena, ya me lo enseñarás [el piso] y haremos una fiesta”. En otros dos diálogos relacionados con la compra de vivienda los protagonistas expresan su plena confianza en el banco, puesto que un pariente o un amigo suyo trabaja en él (*NNE1*: 42; *NNE3*: 24). Además, encontramos una conversación sobre las hipotecas donde se explica hasta el último detalle el procedimiento para la compra de una vivienda a través de un crédito del banco. En el ejercicio de esta conversación, los estudiantes tienen que decir si son verdaderas o falsas afirmaciones como: “Las hipotecas de tipo mixto son las mejores, porque el tipo de interés es el mismo durante todo el periodo en que se paga la hipoteca” (*NNE1*: 47).

En fin, comprar una vivienda (con hipoteca) se presenta como una práctica corriente, muy positiva y deseable, sin mostrar en ningún momento los riesgos o dificultades que puede ocasionar.

En nuestra opinión, es significativo que estos libros de texto fueron elaborados en una época de bonanza económica en Cataluña. Los negocios de la construcción y las hipotecas eran entonces pilares de esta economía —y quizás por ello se pensaba que los estudiantes de CLE podían tener que asumir este rol de compradores—. Sin duda ahora esta industria ha entrado en una profunda recesión y estos diálogos han perdido conexión con la realidad e incluso parecen peregrinos.

En la colección *Veus*, el *tiempo libre* es la categoría con un mayor número de apariciones. En general, son conversaciones de estructura similar, entre personas que quedan (o lo intentan) para hacer alguna actividad. Estos diálogos muestran al alumnado sobre todo formas lingüísticas útiles para poder quedar.

Después de *tiempo libre*, *comida* es la categoría con un mayor número de diálogos en esta colección. En este ámbito encontramos algunos diálogos un tanto triviales, en los que se expresan las preferencias culinarias de los interlocutores, y que tienen como objetivo didáctico mostrar vocabulario gastronómico y estructuras para expresar gustos. Sin embargo, también encontramos entrevistas más elaboradas a reconocidos cocineros catalanes, que se cuestionan si la cocina está de moda (*Veus 3*: 77) con algunas de las siguientes afirmaciones: “Comer es un acto de reflexión, de inteligencia” o “La gastronomía figura dentro de las cosas buenas e interesantes de la mayoría de las sociedades”.

En estas afirmaciones comprobamos que la cocina se ha convertido en un ámbito altamente venerado en los diálogos en vez de, por ejemplo, la lectura, el pensamiento, la educación, la filosofía o la ciencia, que también podrían figurar como sujetos en las dos afirmaciones anteriores. Sin embargo, en los diálogos de esta colección solo la comida (y no otro ámbito) es elevada a una disciplina intelectual.

En la categoría *comida*, también es significativa la presencia de una larga entrevista a una especialista en dietas (*Veus 1*: 104). El énfasis en la gastronomía de reconocidos cocineros que trabajan en restaurantes solo accesibles a comensales adinerados y la preocupación por una dieta sana en una sociedad donde cada vez son más las personas que tienen dificultades para comer cada día podrían ser nuevos indicadores de que esta colección presenta sobre todo una realidad de clase media/alta.

La presencia de diálogos relacionados con *trabajo y compras* en *Veus* es inferior que en *NNB/NNE*. En *Veus* no encontramos la insistencia en promover la compra de una vivienda a través de una hipoteca ni el *zero drag* en el trabajo que hemos constatado en la otra colección. De hecho, las hipotecas solo aparecen mencionadas en un sola conversación y no de una manera positiva: “No quiero complicarme la vida con hipotecas” (*Veus 1*: 70-71), dice una mujer que habla del alquiler de una vivienda. En otro diálogo, un ingeniero con un master que hace de conserje en una empresa habla mal de su trabajo (*Veus 2*: 92), con unas quejas que irían en contra de la flexibilidad que implica la filosofía del *zero drag*: trabaja muchas horas extras, no tiene horario fijo (ni siquiera tiempo para comer), no hace vacaciones y, además, tiene un sueldo de miseria. La manera exagerada como este trabajador explica su extrema situación laboral provoca un cierto efecto cómico. Encontramos esta misma comicidad en la entrevista a otro trabajador de la misma empresa, que tiene una situación laboral opuesta a la del otro empleado. Se trata de un *hijo de papá* con una preparación escasa y un tanto estúpido, que ocupa el cargo de asesor de director porque el jefe de la empresa es su padre.

Estos elementos humorísticos tienen una clara voluntad de divertir a los estudiantes, en la medida que este humor sea reconocido por personas procedentes de diferentes culturas. De la misma manera, en *Veus* encontramos un número significativo de conversaciones relacionadas con el mundo del crimen, extraídas de alguna novela negra o de creación propia de los autores, que también tendrían la función de entretener a los estudiantes.

En general, *Veus* hace un mayor hincapié en temas ‘distendidos’ que tienen el afán de divertir a los estudiantes (tiempo libre, comida, conversaciones sobre crímenes ficticios). El tratamiento de estos temas recuerda a menudo a los magazines de ocio y actualidad. Las numerosas entrevistas (dedicadas a la comida sana, al *feng shui* o a personajes famosos) rememoran también el contenido de este tipo de magazines. Por el contrario, *NNB/NNE* dedica un mayor espacio en los diálogos a temas ‘serios’ como los relacionados con el trabajo o la compra/venta.

5. CONCLUSIONES

Ambas colecciones tienden a presentar unas visiones de la realidad idealizadas, parciales y simplificadas. Están idealizadas porque la mayoría de relaciones son entre iguales y vemos una extrema cordialidad incluso entre superiores y subordinados. Son parciales porque la mayoría de diálogos ocurren entre catalanes de la misma clase media/alta. Y son simplificadas porque no se presentan varios puntos de vista sobre el tema tratado (trabajo, vivienda) o, en el caso de *Veus*, porque hay una cierta trivialidad en el contenido de los diálogos, con la voluntad de divertir a los estudiantes.

Por otro lado, el énfasis en las posiciones del sujeto relacionadas con la economía de mercado y en contenidos relacionados con el trabajo y la compra (especialmente en *NNB/NNE*) podría mostrar una tendencia de los libros a preparar a los estudiantes para desarrollar el rol de consumidores, además de promover prácticas laborales vinculadas con el neoliberalismo como, por ejemplo, el *zero drag* (Gray, 2010).

Este énfasis en posiciones del sujeto y temas vinculados al mercado, junto con la promoción de prácticas neoliberales, estaría en la línea de fomentar el desarrollo de unas habilidades comunicativas uniformes para un mercado global (Cameron, 2002), que tendrían el efecto de convertir “toda lengua en un vehículo de afirmación de unos valores y creencias similares, y para la representación por parte de los hablantes de unas identidades y roles similares” (Cameron, 2002: 69-70).

Este trabajo espera haber contribuido a crear una mayor consciencia entre los autores de materiales didácticos y las personas involucradas en la enseñanza de lenguas sobre la falsa creencia de que los libros de texto son neutros y haber aportado pruebas de que cada libro de texto refleja “una particular visión del orden social, ya sea de una forma implícita o explícita” (Auerbach & Burgess, 1985: 476).

Referencias bibliográficas

- Anguera, X., Roig, M., Tomàs, N., & Verdugo, M. (2010). *Nou Nivell Elemental 1, 2 i 3*. Barcelona: Castellnou Edicions.
- Apple, M. W. (1999). Freire, neoliberalism, and education. *Discourse: Studies in Cultural Politics of Education*, 20, 46–52.
- Auerbach, E., & Burgess, D. (1985). The hidden curriculum of survival ESL. *TESOL Quarterly*, 19, 475-495.
- Baleghizadeh, S., & Motahed, M. J. (2010). An Analysis of the Ideological Content of Internationally-Developed British and American ELT Textbooks. *The Journal of Teaching Language Skills (JTLS)*, 2 (2), 1-27.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Block, D. (2008). Language Education and Globalization. In S. May & N. H. Hornberger (Eds.), *Encyclopedia of Language and Education*, vol. 1, (pp. 1–13). United States: Springer
- Cameron, D. (2002). Globalization and the teaching of ‘communication skills.’ In D. Block & D. Cameron (Eds.), *Globalization and language teaching* (pp. 67–82). London: Routledge.
- Consejo de Europa (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*. Madrid: Anaya.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London/New York: Longman.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, vol. 2, (pp. 258-284). London: Sage,
- Gray, J. (2010). The Branding of English and The Culture of New Capitalism: Representations of the World of Work in English Language Textbooks. *Applied Linguistics*, 31(5), 714-733.

- Guerrero, I., Mercadal, T., Roig, M., & Rovira, M. (2010). *Nou Nivell Bàsic 1, 2 i 3*. Barcelona: Castellnou Edicions.
- Heller, M. (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(4), 473–492.
- Keshavarz, M. H., & Malek, L. A. (2009). Critical Discourse Analysis of ELT Textbooks. *The Iranian EFL Journal*, 5, 6-19.
- Mas, M., & Vilagrassa, A. (2005-08). *Veus 1, 2 i 3*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Taki, S. (2008). International and local curricula: The question of ideology. *Language Teaching Research*, 12(1), 127-142.

CRITICAL ANALYSIS OF DIALOGUES IN TEXTBOOKS OF CATALAN AS A FOREIGN LANGUAGE

SUMMARY: This study examines the dialogues in textbooks for Catalan as a second language for adults, using the theory and the methods of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1989). The corpus for this study consists of nine recently published textbooks from two collections: *Veus* and *Nou Nivell Bàsic/Elemental*. Following Taki (2008), we have analyzed three aspects in conversations: relations, subject positions and content. The results show that both collections tend to present relations between equals and contain a large percentage of subject positions related to market (commercial and especially occupational). As for the content, collection *Veus* places more emphasis on topics related to entertainment, whereas in *Nou Nivell Bàsic/Elemental* the accent is more on aspects related to labor and trade. In general, both collections present idealized, partial and simplified visions of reality.

KEYWORDS: critical discourse analysis, textbooks, Catalan, L2 teaching and learning, conversational analysis