

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

Unidad Ajusco



Licenciatura en Enseñanza del Francés



LICENCIATURA EN ENSEÑANZA DEL FRANCÉS

PROPUESTA PEDAGÓGICA

***ANÁLISIS Y FUNDAMENTACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE FICHAS
DIDÁCTICAS PARA LA ENSEÑANZA DEL FRANCÉS PARA EL SECTOR
DE LA MODA: EL CASO DEL INSTITUTO ESCUELA SUPERIOR DE
MODA CASA DE FRANCIA, MÉXICO D.F.***

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN ENSEÑANZA DEL FRANCÉS

PRESENTA

ALINE NELLY ACEITUNO LEVY

DIRECTOR(A) DEL TRABAJO RECEPCIONAL
MARIANA MARTÍNEZ ARÉCHIGA

FEBRERO, 2017

Índice

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. LA SITUACIÓN DE ENSEÑANZA DEL FRANCÉS Y LAS NECESIDADES DIDÁCTICAS.....	8
1.1. El IESModa y la enseñanza del francés.....	8
1.2. Los objetivos académicos y profesiones del IESModa.....	12
1.3. Los alumnos del IESModa.....	15
1.3.1. <i>Características generales de los alumnos del IESModa.....</i>	16
1.3.2. <i>Situación voluntaria o involuntaria de aprendizaje.....</i>	17
1.3.3. <i>Antecedentes culturales y educativos.....</i>	18
1.3.4. <i>Lengua materna y lengua de aprendizaje.....</i>	19
1.4. Retos y dificultades para el docente dentro del IESModa.....	20
CAPÍTULO 2. ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ UNA ENSEÑANZA DEL FRANCÉS PENSADA PARA LOS ESTUDIANTES DE MODA?.....	27
2.1. ¿Qué es el francés por objetivos específicos?.....	27
2.2. Relación histórica entre la política, la economía y la cultura francesas, y la creación y desarrollo del sector la Moda.....	37
2.2.1. <i>La moda histórica.....</i>	40
2.2.2. <i>La “moda moderna”.....</i>	44
2.2.2.1. <i>La Alta Costura.....</i>	45
2.2.2.2. <i>El prêt-à porter o la moda libre.....</i>	47
2.3. ¿El francés como herramienta en el campo laboral y académico de la moda?	50
2.3.1. <i>Desde el punto de vista de la formación académica.....</i>	50
2.3.1.1. <i>Las escuelas y las universidades.....</i>	51
2.3.1.2. <i>El ámbito laboral.....</i>	54
2.3.2. <i>La importancia de la industria del lujo.....</i>	56

CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA DE ENSEÑANZA DEL FRANCÉS PARA EL SECTOR DE LA MODA.....	59
3.1. Lineamientos generales a seguir para la elaboración de las fichas pedagógicas a partir de las necesidades de los alumnos...	59
3.1.1. <i>¿Cómo determinar las necesidades de los alumnos?</i>	60
3.1.2. <i>¿Qué competencias se buscan alcanzar?</i>	63
3.2. Dos situaciones de aprendizaje: dos enfoques.....	66
3.2.1. <i>Los alumnos que necesitan obtener el DELF B1 para obtener su título universitario como licenciados en moda y creación por parte del IESModa.</i>	66
3.2.2. <i>Los alumnos que buscan continuar su formación académica carrera profesional en Francia: Público B.....</i>	71
3.3. Ejemplos de fichas pedagógicas.....	79
3.3.1. <i>Estructura y componentes de las fichas didácticas.....</i>	81
3.3.2. <i>Ejemplos de fichas pedagógicas para el Público A.....</i>	83
3.3.3. <i>Ejemplos de fichas pedagógicas para el Público B.....</i>	89
 CONCLUSIÓN.	 95
 ANEXO 1 – FICHAS DIDÁCTICAS.....	 99
 REFERENCIAS DEL MATERIAL CONSULTADO.....	 108

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de una o varias lenguas extranjeras se ha vuelto en la actualidad casi indispensable, en particular para los jóvenes que desean desarrollar su formación universitaria por medio de intercambios educativos o ampliar sus experiencias profesionales, las que muchas veces resultan determinantes desde el punto de vista de la competitividad en las sociedades contemporáneas.

De acuerdo con Patrick Riba director adjunto del Centro Cultural y de Cooperación del Instituto Francés de América Latina (CCC-IFAL), el número de personas que se inscriben cada año en México para presentar los exámenes oficiales de dominio de lengua francesa efectuados del Ministerio Francés de la Educación Nacional, no ha cesado de aumentar desde el año 2007 (Riba, 2011), lo que muestra que en México el aprendizaje de una lengua extranjera es considerado por muchos profesionistas como una necesidad curricular, así como lo es el contar con estudios superiores o con habilidades tecnológicas.

El propósito de promover la enseñanza del francés y su aprendizaje como una segunda lengua, también se debe a que el gobierno francés ha mantenido de forma permanente entre sus prioridades el difundir la lengua y la cultura francesa más allá de sus fronteras; esto se ha reflejado por ejemplo, mediante la política conocida como “francofonía” y en la investigación constante relacionada con la Didáctica del Francés como Lengua Extranjera¹, cuyas aportaciones se traducen en enfoques metodológicos y manuales para el aprendizaje de esta lengua que las editoriales galas distribuyen en distintos países.

Así pues, los postulados relacionados con esta práctica educativa han pasado desde los métodos audio- visuales basados principalmente en los estudios de P. Guberina de la Universidad de Zagreb y de P. Rivenc (CREDIF) (Cuq y Gruca,

¹ De ahora en adelante FLE. La utilización del término Francés Lengua Extranjera, por sus siglas FLE, procede de un común acuerdo adoptado en la disciplina, tomado directamente de la noción en francés, *Français Langue Étrangère*, con las mismas siglas.

2003), el enfoque comunicativo que, como su nombre lo indica, busca por encima de todo ayudar al alumno a desarrollar una competencia comunicativa así como la capacidad de interactuar en situaciones reales de la vida cotidiana; hasta llegar a partir de la última década del siglo XX, a la “perspectiva accional” promovida principalmente por C. Puren catedrático de la Universidad de Saint Etienne en Francia

Al margen de estas metodologías o enfoques didácticos, existe una rama particular dentro de la enseñanza del francés como lengua extranjera, que también ha conocido un gran auge, particularmente a raíz de la creciente movilidad de las personas como resultado de la globalización. Se trata de la enseñanza/aprendizaje del francés por objetivos específicos², antiguamente conocido como “francés funcional”: “El francés por objetivos específicos (FOS) nace de la necesidad de adaptar la enseñanza del francés a públicos adultos, deseosos de adquirir o perfeccionar su competencia en la lengua francesa, para una actividad profesional, o para poder acceder a estudios superiores.” (Cuq y Gruca, 2003, p.109-110)

Históricamente, la enseñanza de las lenguas extranjeras se había restringido a los establecimientos escolares, enfocándose principalmente a un público de niños, adolescentes o jóvenes adultos estudiantes. El currículo relacionado con la enseñanza/aprendizaje del FLE se basaba sobre todo en las formas gramaticales comunes o situaciones de la vida cotidiana. Por el contrario, el FOS está pensado en función de un público adulto y sobre todo con la necesidad de aprender una lengua con fines muy particulares asociados al desempeño laboral y profesional. El FOS se ha empleado específicamente en ciertos ámbitos como son la ciencia y la tecnología, la medicina, los negocios, el turismo o el periodismo.

² De ahora en adelante FOS

Al impartir clases de francés en una escuela de diseño de moda en la Zona Rosa de la Ciudad de México, el Instituto Escuela Superior de Moda Casa de Francia³, me enfrenté cotidianamente a estudiantes con características distintivas y con necesidades idiomáticas propias para este sector profesional; de esta circunstancia surgió la inquietud de idear un material pedagógico que se adaptara en forma y contenido a sus requerimientos, partiendo principalmente de la relación histórica que existe entre la lengua y cultura francesa, con el nacimiento y desarrollo de la Industria de la Moda y de las profesiones ligadas a esta última.

Sin embargo, no se pretende en este trabajo diseñar una propuesta pedagógica basada en los principios de la enseñanza del francés sobre objetivos específicos, ya que esto requeriría de un trabajo mucho más profundo. Lo que se busca es más bien analizar la experiencia de un docente de FLE dentro del contexto particular de una universidad especializada en el diseño de modas en la Ciudad de México, en dónde el aprendizaje del francés es un requisito indispensable para poder titularse.

Este trabajo se realizó tomando en cuenta las opiniones, experiencias y necesidades de alumnos, ex –alumnos, profesionistas egresados y maestros del instituto con relación al uso de la lengua francesa dentro de su práctica cotidiana. Este análisis permitirá, a futuro, sustentar los lineamientos de un manual para la enseñanza del FLE pensado para el sector de la moda. En este trabajo, se presenta un esbozo de la propuesta pedagógica en la forma de fichas didácticas que pueden ser directamente empleadas por los docentes.

De esta manera, en la primera parte de este trabajo, se describe el contexto en el se desarrolla esta experiencia pedagógica. Se expone en primera instancia la información relevante del Instituto en dónde se imparten las clases, así como de los objetivos académicos y profesionales que busca alcanzar la institución. Posteriormente se plantean las particularidades y características de los alumnos,

³ De ahora en adelante IESModa

para finalmente tratar de identificar los retos y dificultades a los cuales podrá enfrentarse el docente en este contexto específico.

En el segundo apartado, se puntualizan las razones por las cuáles surgió la inquietud de pensar en un método de francés enfocado al sector de la moda y el por qué de su pertinencia. Para lograr esto, se empieza por explicar qué es el FOS, ya que esta corriente dentro de la enseñanza del francés como lengua extranjera es la que habrá de servir como referencia para este análisis. Posteriormente, se aborda la relación histórica que existe entre Francia y el desarrollo de la industria de la moda a nivel mundial, para finalizar argumentando sobre la importancia del francés como herramienta en el campo académico y laboral de la moda, en particular dentro de la industria del lujo.

En el capítulo final, se utiliza la información y el análisis realizado en los apartados anteriores para determinar los escenarios y características que podrían considerarse en una propuesta de enseñanza del francés para el sector de la moda, tomando en cuenta los públicos a los cuales habrá de dirigirse. Finalmente, se busca concretar todo el análisis a través de una serie de fichas didácticas.

CAPÍTULO 1. LA SITUACIÓN DE ENSEÑANZA DEL FRANCÉS Y LAS NECESIDADES DIDÁCTICAS

1.1. El IESModa y la enseñanza del francés.

El IESModa Casa de Francia es una institución educativa de nivel superior creada en 1999 y especializada en formar profesionales del mundo de la moda. Es una organización profesional de gran nivel vocacional en la industria de la moda y el vestido, que busca ser la referencia de la educación superior del sector de la moda en el continente americano. Según se lee en la página web oficial, la motivación del Instituto es apoyar a los nuevos creadores y jóvenes talentos mediante la constante innovación de técnicas educativas y nuevos métodos de aprendizaje.⁴

A partir de esta presentación se interpreta que el IESModa busca ante todo formar profesionales y creativos que puedan trabajar dentro del mundo de la moda haciendo énfasis en la innovación. Lo que diferencia al IESModa de otras escuelas de diseño es que durante los cuatro años que dura la preparación, los alumnos se enfocan a desarrollar su creatividad, definen un estilo personal y cultivan un sentido estético para desarrollarse en el mundo de la moda con una perspectiva más amplia de lo comercial.

En México existen más de 90 instituciones con planes de estudios de diseño de modas, algunas de las más reconocidas se mencionan en el siguiente apartado. Sin embargo solamente 13 de ellas corresponden al nivel licenciatura. Desde 1998 el IESModa ofrece estos estudios en México, por lo que es la pionera en la formación profesional de nivel superior, además de que cuenta con alianzas con instituciones francesas mediante las cuales se ha logrado que los alumnos tengan una visión global de la industria de la moda tanto dentro como fuera de México.

⁴ www.iesmoda.edu.mx/la-escuela/mision/

El principal objetivo de la institución es formar profesionales y creativos que se dediquen a la moda pero no únicamente desde el punto de vista de la concepción y confección de prendas de vestir, sino también personas que tengan una visión creativa amplia que les permita expresar su punto de vista estético, no solo en México sino a nivel internacional.

El IESModa se encuentra bajo la tutela de la embajada de Francia en México, y fomenta el contacto constante entre la cultura francesa y mexicana a través de prácticas profesionales en París, la participación de diseñadores internacionales en conferencias y como profesores invitados.

Dentro del Instituto se imparten clases de francés como lengua extranjera (FLE) desde el primero hasta el séptimo semestre, teniendo como objetivo principal que los alumnos obtengan el DELF B1 del Marco Común Europeo de referencia para las Lenguas⁵, que pretende servir de patrón internacional para evaluar las competencias adquiridas en relación con una lengua extranjera. Esta certificación es el único diploma oficial de Francés como Lengua Extranjera otorgado por el Ministerio Francés de Educación Nacional y es reconocido internacionalmente

Los diplomas del DELF están integrados por cuatro niveles:

- **DELF A1**, es el nivel básico. Alcanzarlo supone aproximadamente 100 horas de estudio de la lengua. Este nivel evalúa los conocimientos iniciales. Se trata del nivel más elemental de utilización del lenguaje denominado "de descubrimiento". En esta fase, el alumno es capaz de llevar a cabo conversaciones sencillas: puede hablar de sí mismo y de su entorno inmediato.
- **DELF A2**. Conlleva entre 180 y 200 horas de estudio. Este nivel valida los conocimientos lingüísticos de un usuario elemental, considerado como un actor social. El candidato ya es capaz de realizar tareas sencillas de la vida

⁵ De ahora en adelante MECRL

cotidiana. Puede utilizar las fórmulas de cortesía y de intercambio más frecuentes.

- **DELF B1:** Representa un nivel intermedio de dominio lingüístico después de dedicar entre 350 y 400 horas de estudio. El alumno es considerado como “independiente”. Puede entender y participar en una discusión, emitir su opinión y se siente en confianza para comunicarse en la lengua meta en todas las situaciones de la vida cotidiana.
- **DELF B2:** Este es último nivel de la certificación, que implica entre 650 y 700 horas de estudio. El alumno puede ahora argumentar para dar su opinión, desarrollar su punto de vista. Maneja un lenguaje que le permite comprender documentos con especificidades técnico-científicas y comunicarse en ambientes de trabajo.

Como se ha dicho anteriormente, los alumnos del IES deben obtener la certificación B1 puesto que es un objetivo de la formación y también un requisito para poder titularse.

Como ya se enunció y de conformidad con el MCREL, el nivel B1 certifica que el usuario es independiente, tiene en primer lugar la capacidad de mantener una interacción con sus interlocutores y de hacerse entender en una variedad de situaciones; por ejemplo comprende las ideas generales de los debates extensos que se dan a su alrededor, ofrece y pide opiniones personales en un debate informal con amigos, utiliza con flexibilidad un lenguaje amplio y sencillo para expresarse.

Por otro lado se considera que el usuario independiente de una lengua extranjera es capaz de enfrentarse de forma flexible a problemas o imprevistos en la vida cotidiana; por ejemplo es capaz de plantear una queja o puede participar en conversaciones sobre asuntos habituales sin haberlo planeado.⁶

⁶ http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Al obtener la certificación B1, los alumnos egresados el IESModa pueden hacer un *Master* en la Universidad Lumière en Lyon, Francia ya que el IESModa tiene un acuerdo desde hace varios años con dicha Institución. Este *Master* consiste en enseñar a los alumnos los cimientos de una empresa de moda, para que desarrollen su capacidad, conocimientos e iniciativa para generar empresas del ramo de manera inmediata, una vez terminada su formación en ámbitos de la moda como son el marketing, la comunicación o la creación.

Adicional a esta oportunidad, el dominio del francés, también facilitará que los alumnos y egresados del IESModa sean aceptados para realizar prácticas profesionales en Francia o Bélgica, estando aún inscritos en la Licenciatura.

Por todo lo anterior, se entiende que la enseñanza del francés en esta institución tiene una doble misión, por una parte el aprendizaje del francés como requisito curricular para propiciar que los egresados puedan continuar sus estudios de nivel superior en Francia contando con las habilidades comunicativas orales y escritas que se requieren en el *Master* y por otra parte, fomentar el uso de la lengua francesa a través de prácticas educativas asociadas a la moda y creación, que sean relevantes y aplicables en su vida profesional, la cual no se circunscribe exclusivamente al ámbito nacional.

Es a partir de la observación de esta doble misión, y la relación existente entre los objetivos que se pretenden alcanzar y el contenido curricular que se imparte hasta el día de hoy en el IESModa; que surge la voluntad de investigar la pertinencia de la creación de un materia adaptado para el estudiante o profesional que se desenvuelve en el sector de la Moda, ya que es muy difícil conciliar la adquisición de competencias comunicativas básicas y un dominio del idioma específicamente ligado con el quehacer de un profesional del sector de la Moda.

1.2. Los objetivos académicos y profesionales de IESModa

En México existen muchas escuelas que ofrecen estudios o formaciones relacionadas con el diseño de modas, sin embargo solo 13 proporcionan actualmente estudios a nivel licenciatura y posgrado.

Algunas de las escuelas más reconocidas son la Universidad de Guadalajara en Jalisco y el Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM) en Nuevo León. En el Distrito Federal las más destacadas son CENTRO, la Universidad Janette Klein y el IESModa Casa de Francia. En todas las escuelas antes mencionadas, se exige como requisito de egreso el manejo de al menos una lengua extranjera, sin embargo solo en el IESModa es indispensable que esta lengua sea el francés, lo cual se explica evidentemente por la relación estrecha que hay entre el Instituto, la el gobierno francés mediante su Embajada y el sector de la moda en Francia.

Para la Directora académica y fundadora del IESModa, Emmanuele M.M de Roman, el mantener un vínculo cultural y emocional entre el instituto y Francia siempre ha sido una prioridad. Ella es egresada de la Universidad de Lyon con una Maestría en moda y creación. Trabajó 14 años en Tokyo para diferentes empresas de moda. En una entrevista para el Universal, Emmanuele M.M de Román explica: “Yo pensé que aquí (en México) sería igual, y que tendría las mismas facilidades y un amplio campo de trabajo. No fue así... había que empezar desde cero y formar gente.”⁷

Con la ayuda de la embajada de Francia en México, se logró comenzar este proyecto educativo en 1998. La plantilla de maestros titulares e invitados a impartir talleres siempre ha estado conformada por docentes mexicanos y franceses. Ha sido una prioridad buscar en permanencia un intercambio cultural tanto en México

⁷ Salmerón, C. (16 de diciembre de 2016). La moda estrena su centro cultural. El Universal. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/51303.html> [05/09/2016]

como en Francia. Han sido varios los diseñadores de marcas de moda francesas los que han venido a impartir talleres o a dar conferencias. Podemos mencionar por ejemplo a Naco París, Maurizio Galante y recientemente la heredera del grupo Hermés y fundadora de la marca “Petit h”, Pascale Mussard.

Por su parte, los alumnos han podido hacer prácticas profesionales en París al lado de diseñadores como Bernhard Willem, On aura tout vu o Isabel Marant, así como participar en salones internacionales de moda para jóvenes creadores como “Who’s next” en la Puerta de Versailles en París. Para el Instituto es fundamental formar creadores que sean capaces no solo de continuar estudios de posgrado en Francia, sino de interactuar y colaborar directamente con profesionales de la industria de la moda y la Alta Costura francesas desde el inicio de su carrera.

Desde que ingresan al Instituto, los alumnos saben que un requisito para titularse consiste en acreditar el DELF nivel B1. Esto es en principio, el principal objetivo que persiguen los alumnos: cumplir con un requisito escolar, puesto que muchos de ellos no consideran la posibilidad de seguir sus estudios en el extranjero o realizar prácticas profesionales fuera de México.

En un principio es difícil que quienes no tienen un buen conocimiento de lo que es la industria de la moda comprendan la relación histórica que existe entre el diseño de modas y la cultura francesa. Esto es comprensible, ya que como sucede frecuentemente en todos los ámbitos educativos, los alumnos de primer ingreso no saben con certeza en qué consiste la carrera que han elegido, ni cómo es el campo del profesional de la moda y el uso y la presencia que tiene el francés en él.

Sin embargo con el paso del tiempo y con base en diferentes experiencias, van comprendiendo y aceptando que el aprendizaje del francés es más relevante y útil para su futuro profesional de lo que pensaban en un inicio.

Así pues, existen diferentes motivadores que hacen que la enseñanza del francés como lengua extranjera dentro del IESModa siga siendo una prioridad: en lo que al Instituto respecta, lo central es cultivar y fomentar las relaciones entre México y Francia a través de intercambios entre profesionales de la moda francesa y la presentación de creadores mexicanos en foros y salones internacionales; para los alumnos el objetivo a corto plazo es evidentemente obtener su título universitario y a largo plazo lograr entablar una relación y facilitar el contacto con empresas francesas o incluso belgas. Por lo tanto no es suficiente tener un conocimiento de la lengua para desenvolverse en situaciones y resolver problemas de la vida cotidiana como lo estipula el Marco Común de Referencia para las Lenguas Europeas (MCRLE) con respecto a los usuarios de un idioma que han obtenido el nivel B1, sino que resulta fundamental preparar a los alumnos y familiarizarlos con terminologías y situaciones de comunicación directamente relacionadas con su quehacer profesional.

Esto va desde habilidades tan sencillas como el uso de un léxico relacionado con la industria de la confección y de la creación de moda, hasta habilidades comunicativas que podrán emplear en situaciones más complejas a las que se enfrentarán en el ámbito profesional.

Después de colaborar durante siete años como docente en esta institución, a la vez que impartía clases en otras escuelas y frente a otros públicos, pude darme cuenta de que el perfil de los alumnos del IESModa es muy particular y por lo tanto sus expectativas y motivaciones en lo que respecta al aprendizaje de una lengua extranjera son igualmente específicas. Y si bien podría parecer evidente que las personas que buscan forjarse un futuro dentro de la industria de la moda tendrían una noción más amplia de lo que representa ser un creador de modas y la relación estrecha que existe entre esta profesión y la cultura francesa; esto no es así.

1.3. Los alumnos del IESModa

Así pues para poder explicar y puntualizar lo que ya se ha observado, es importante analizar las características del público estudiantil que estudia francés en la Institución.

En su libro “Cómo elaborar una clase de FLE” Jeanine Courtillon (2003), recalca la importancia de analizar las diferentes variables que intervienen dentro de una situación de enseñanza/aprendizaje. Primero señala las características del público es decir su edad, situación voluntaria o involuntaria del aprendizaje y su bagaje cultural. Esto es fundamental porque no se puede abordar la enseñanza del mismo modo en todas las situaciones ni elegir los mismos métodos didácticos o actividades en todos los casos.

Por ejemplo, no es igual la enseñanza a un grupo de adultos que desean estudiar un idioma por voluntad propia, que la enseñanza dirigida a un grupo de adolescentes que son obligados a permanecer en un aula por dos horas para cumplir con alguna exigencia curricular, sin tener realmente el deseo de aprender. En el primer caso tal vez el docente centre sus esfuerzos en la parte lingüística, en el segundo el docente buscará orientar su práctica hacia el desarrollo de la motivación de los alumnos.

El segundo elemento que menciona Courtillon y que nos servirá para analizar a nuestro público, es la relación que existe entre la lengua materna y la lengua de aprendizaje, afirma: “Desde hace cincuenta años el método didáctico preferido del público dicho ‘universal’ se dirige a todos los públicos lingüísticos por igual: uno aprende francés con el mismo método siendo italiano, español o brasileño (es decir dominando una lengua latina) o siendo chino o camboyano o ruso” (Courtillon, 2003, p:27)⁸

⁸ La obra consultada está escrita en francés, en el original : “Depuis environ cinquante ans, la méthode ayant les faveurs du public est dite ‘universelle’. Elle s’adresse à tous les publics linguistiques du monde: on apprend le français avec le même manue, que l’on soit italien,

Esta cita explica muy bien la importancia de analizar cuáles son los parámetros que acercan o alejan la lengua de aprendizaje de la lengua materna y de qué manera los conocimientos previos de los alumnos en su propio idioma, pueden facilitar o entorpecer la adquisición de una nueva lengua.

La tercera característica que debe considerarse al planear una clase de FLE según Courtyllon (2003), son los objetivos y necesidades de los alumnos. Parece evidente, pero a veces olvidamos que sin un objetivo claro, es muy difícil dirigir a los alumnos y por lo tanto motivarlos. He descubierto a lo largo de mi práctica docente que si los alumnos no tienen claro para qué hacen lo que hacen, qué es lo que les va a aportar en un futuro a corto o largo plazo y, cuál es su utilidad práctica inmediata, esto repercute directamente en su motivación y por lo tanto en el resultado de su aprendizaje.

De este modo comenzaremos el análisis del público del IESModa, no sin antes recordar que cada individuo es diferente y por lo tanto podrá tener necesidades específicas; sin embargo en términos generales, este análisis puede aplicarse a la mayoría de los alumnos cuyas características primordiales son muy similares.

1.3.1. Características generales de los alumnos del IESModa.

Según los datos obtenidos mediante los cuestionarios diagnósticos aplicados a los alumnos al inicio del semestre, sabemos que los estudiantes de IESModa son jóvenes adultos, su edad oscila entre los 17 y los 22 años, son mayoritariamente mujeres. Los grupos se forman aproximadamente por 20 jóvenes de los cuales solo el 2% o el 3% son hombres.

espagnol, brésilien (possédant déjà une langue latine) ou que l'on soit chinois, cambodgien ou russe.

Los alumnos provienen de medios socio-culturales y económicos diversos, una minoría son egresados de escuelas públicas y la mayoría, proviene de preparatorias privadas. Cabe mencionar que algunos alumnos, pocos, ya han cursado otras carreras antes de decidir enfocarse a la moda. Los alumnos más jóvenes acaban de terminar la preparatoria y están ávidos y un tanto nerviosos de iniciar su vida universitaria. Entre este grupo de estudiantes se observa una motivación positiva hacia los cursos de francés, aunque es difícil romper con las inseguridades e inhibiciones en lo que respecta a aprender y particularmente expresarse en una lengua extranjera cuyo sistema fonológico les es tan poco familiar. Un alto porcentaje de los alumnos muy pendientes del juicio que puedan emitir sus compañeros. Esto, aunado a la rebeldía natural de estos jóvenes adultos, hace que sea muy importante captar su atención desde el inicio. A lo largo de los años he podido darme cuenta de que la primera impresión es muy importante para ellos y para establecer una buena relación de trabajo.

1.3.2. Situación voluntaria o involuntaria de aprendizaje

Al planear el desarrollo de cualquier práctica docente, se debe de tomar en cuenta diferentes características de los aprendices. Entre estas características se encuentra la situación voluntaria o involuntaria del aprendizaje. En el caso particular de esta institución, dedicada al diseño de modas, podríamos suponer que vamos a dirigirnos a un público de alumnos que están en una situación voluntaria de aprendizaje, ya que son adultos que han escogido una carrera, en la universidad de su elección y, en teoría, tienen conocimiento pleno de lo que les exige el plan de estudios. Sin embargo, la realidad es distinta, ya que los alumnos están obligados a obtener el DELF B1 para poder titularse. A diferencia de otras universidades en donde los estudiantes pueden titularse con la lengua extranjera que elijan, en el IESModa, no hay opción. Esto suele crear en algunos alumnos un sentimiento inicial de rechazo con respecto a la lengua que aún siendo muy importante para la industria de la moda, como veremos posteriormente,

no es la única lengua que puede identificarse con este sector. Muchos alumnos preferirían aprender italiano, japonés o chino, que son lenguas que cada vez tienen más peso en relación con los oficios y carreras ligadas al mundo de la moda y el diseño (Pasquale, Quadrana y Rodríguez, 2010).

Esta contradicción entre querer aprender y al mismo tiempo sentirse obligado hace que el docente de francés tenga que buscar constantemente maneras de reforzar la motivación en los alumnos. Este es el mayor desafío al momento de planear una sesión. ¿Cómo mantener el interés de los alumnos para permitirles adquirir las herramientas lingüísticas indispensables para obtener el DELF B1 y al mismo tiempo ofrecerles actividades que les permitan adquirir conocimientos útiles y rápidamente aplicables dentro de su vida profesional?

1.3.3. Antecedentes culturales y educativos

Otro elemento importante en cuanto a las características de los alumnos, es su bagaje cultural y académico, ya que éste ha sido un obstáculo importante al que he tenido que hacer frente a lo largo de mi práctica docente. Lamentablemente los alumnos que generalmente tienen un conocimiento o interés por las culturas extranjeras son pocos, al menos en la fase inicial de su aprendizaje. Por lo tanto uno de mis objetivos principales, siempre ha sido mostrar a los alumnos un punto de vista distinto, desarrollando su curiosidad y de esta manera fomentar su deseo por acercarse de manera autónoma al idioma y a la cultura francesa para integrarlos en su vida cotidiana.

Conforme los alumnos avanzan en su formación universitaria, comienzan a comprender la utilidad del francés para su futuro profesional. Sin embargo frecuentemente cuando se dan cuenta ya muchos han abandonado la idea de incluir este idioma de manera permanente en sus vidas y solo buscan entonces acreditar una materia y conseguir un documento necesario para obtener su título profesional.

1.3.4. *Lengua materna y lengua de aprendizaje*

Courtillon (2003) menciona también dentro del análisis de la situación de aprendizaje la relación que existe entre la lengua materna y la lengua de aprendizaje. ¿Qué tan cercana es esta última a la lengua materna de los alumnos?

Esto es importante ya que no se aborda de la misma manera la enseñanza del francés frente a un público de alumnos japoneses y otro de mexicanos, ya que por ejemplo el japonés cuenta con un alfabeto completamente diferente al francés. La cercanía o lejanía de la lengua materna y la lengua de aprendizaje pueden facilitar o al contrario volver más difícil la adquisición de un idioma.

Durante mucho tiempo se pensó que la adquisición de una lengua extranjera debía hacerse única y exclusivamente a partir de esta última, limitando y en algunos casos eliminando por completo el uso de la lengua materna dentro de las clases. Esto tiene mucho sentido dentro de un grupo en donde los educandos son de diferentes orígenes y por lo tanto tienen diferentes lenguas maternas. Sin embargo, en el caso del IESModa, en donde todos los alumnos hablan español y por lo tanto perciben de manera similar el francés, ha resultado de mucha ayuda hacer comparaciones entre las dos lenguas. A este fenómeno se le conoce como “transferencia” (Cuq, 2003). Por otro lado, la mayoría de los alumnos experimentan las mismas dificultades en términos de fonética particularmente en lo que se refiere a los sonidos vocálicos o las vocales nasales.

En este caso ha sido evidente que la proximidad que existe entre el español y el francés ha contribuido de manera positiva a la memorización y adquisición de ciertos elementos y por lo tanto a la capacidad de expresión de los alumnos.

En conclusión, el público al que se dirige esta propuesta pedagógica es un público cautivo de jóvenes casi todas mujeres de entre 17 y 22 años, de clase media o

media alta, provenientes de preparatorias particulares. En su mayoría son estudiantes sin conocimiento previo del francés y con la misma lengua materna.

1.4. Retos y dificultades para el docente.

La enseñanza del francés como lengua extranjera en este contexto particular trae consigo varios retos que pueden verse desde diferentes perspectivas.

Como ya se ha mencionado, el IESModa tiene como prioridad fomentar y estrechar los lazos educativos y laborales entre México y Francia, razón por la cual ha incluido en francés como materia obligatoria dentro de su propuesta curricular.

Sin embargo esto es frecuentemente percibido como una imposición arbitraria y a los alumnos frecuentemente les genera incomodidad frente a la lengua por la presión que ejerce en su trayectoria escolar. Por otro lado no ven, en un inicio, la aplicación práctica del francés dentro de su desarrollo profesional a largo plazo. Esta percepción tiene a veces como consecuencia una gran pérdida de motivación, elemento capital y determinante para el éxito o el fracaso de cualquier aprendizaje.

En el IESModa se procura de varias maneras convencer a los alumnos de las oportunidades académicas y laborales que se les pueden abrir a través del conocimiento del francés: en particular al fomentar las prácticas profesionales en Francia o invitar a diseñadores franceses o francófonos a participar en conferencias o impartir talleres como fue el caso de Maurizio Galante, diseñador de Alta Costura en 2009, de Gustavo Linz otro reconocido diseñador de Alta Costura y los diseñadores de la marca francesa de joyería y Alta Costura “On aura tout vu” en 2013. El IESModa también mantiene una estrecha relación con personajes importantes del medio cultural francés como lo son Phillippe Castro quien es actualmente secretario general del consejo cultural para el mediterráneo.

Sin embargo a lo largo de mi experiencia como docente en IESModa he podido observar que son pocos los alumnos que se involucran realmente y a quienes este tipo de intercambios impactan de manera definitiva. Estos pocos alumnos buscan posteriormente por decisión propia acercarse y crear lazos duraderos con los participantes extranjeros. Lamentablemente la mayoría de los alumnos parecen presenciar estos eventos desde lejos y los toman como un acontecimiento puntual que tendrá poca repercusión en su vida profesional y por lo tanto no hacen un acercamiento consciente entre el aprendizaje del francés y las oportunidades que la presencia de estos representantes de la creación francesa pueden ofrecerles.

Pero es importante recalcar que un porcentaje aunque pequeño de los alumnos tienen una visión a largo plazo y definitivamente se ven impactados de manera muy positiva por estos encuentros. Son estos alumnos precisamente los que buscarán más tarde continuar sus estudios y realizar prácticas profesionales en Francia.

Me gustaría mencionar en particular un ciclo de conferencias que tuvo lugar en el Instituto en 2010. Varios diseñadores y otras personalidades allegadas al mundo de la moda estuvieron en la escuela y realizaron una serie de talleres en donde los alumnos pudieron tener un contacto estrecho con los ponentes. Algunos alumnos, los más audaces pudieron hacer paseos y mostrar a los invitados algunos lugares emblemáticos de la Ciudad de México. Fue muy grato notar que aquellos alumnos que tuvieron un trato más cercano con los invitados, fueron los que posteriormente buscaron mejorar su nivel de francés, mostraron mayor motivación en la materia en los semestres subsecuentes a las visita y quienes finalmente viajaron a Francia. Cabe preguntarse si su motivación creció a raíz de esta experiencia, o si al contrario fue su motivación intrínseca la que hizo que sacaran el mayor provecho de la situación.

Por otro lado es un hecho que los alumnos que viajaron a Francia, al regresar tuvieron mucha más facilidad para continuar con el aprendizaje del francés dentro del aula. A partir de esta experiencia quedo evidenciada la diferencia entre los alumnos que habían viajado a Francia y utilizado el idioma en forma real y práctica y en algunos casos establecido un vínculo emocional, y los alumnos que aún no lograban conectar el aprendizaje del francés y su aplicación práctica.

Este ejemplo busca ilustrar hasta qué punto la motivación juega un lugar preponderante para lograr el éxito en una situación de aprendizaje de una lengua extranjera, ya que al existir una motivación intrínseca es más probable que el alumno busque el contacto con la lengua fuera del aula. Es decir desmarcarse del marco puramente lingüístico del idioma para acercarse a una dimensión cultural y afectiva.

Este ha sido el mayor desafío al que me he enfrentado a lo largo de mi relación como docente con los alumnos del IESModa: *¿Cómo lograr que los alumnos comprendan que el estudio de la lengua extranjera está indisociablemente ligado al de la cultura* y, que no es posible lograr un verdadero acercamiento a una cultura en 4 horas de clases semanales?

La mayoría de los alumnos solamente ve el carácter disciplinario de la materia buscando acreditarla, sin lograr adquirir verdaderamente una competencia comunicativa a largo plazo. En el mejor de los casos buscan acreditar el nivel B1 del DELF a cualquier precio, sin que esto signifique que son capaces de interactuar verdaderamente dentro de una situación de comunicación real. Al ser considerado solo una materia y sin una verdadera motivación de por medio, muchos alumnos abandonan el curso después del tercer o cuarto semestre. Así, la clase perfectamente homogénea constituida por estudiantes que poseen la misma motivación no existe. Entonces, se hace evidente un nuevo problema que

consiste en los diferentes ritmos de aprendizaje⁹ en relación con las expectativas de la institución. Resulta muy difícil encontrar un punto de equilibrio entre ambos. Como lo dice Cuq y Gruca (2003) para poder fomentar y acrecentar la motivación en los estudiantes es necesario conocer a fondo el público al que nos enfrentamos para diseñar y estructurar escenarios pedagógicos que puedan interesarlos y motivarlos.

En el caso del IESModa se toman en consideración los cuatro estilos de aprendizaje de los que hablan Peter Honey y Alan Mumford (1986). En esta teoría Honey y Mumford identifican 4 distintos tipos de aprendizaje: el activo, el teórico, el pragmático y el reflexivo.

El IESModa aplica a todos los alumnos de primer ingreso un cuestionario para determinar cuál es su estilo de aprendizaje predominante. Sin embargo el resultado de estos cuestionarios hasta el momento no ha sido revelado al cuerpo docente por lo que no se ha podido utilizar esta información para el diseño de estrategias pedagógicas y materiales más precisos y adecuados a las características de este público específico. Por lo tanto los docentes han tenido que recurrir a otras teorías así como a la observación del comportamiento de los grupos para diagnosticar y elaborar materiales adecuados.

Según JP Cuq e Isabelle Grucca (2003), la didáctica de las lenguas extranjeras en la actualidad centra su interés en el educando, en sus objetivos e intereses.

Sin embargo como lo explica Louis Porcher las necesidades e intereses de los alumnos no son estáticos ni inamovibles. Las necesidades se construyen poco a poco tomando en cuenta las circunstancias particulares de un momento específico “la necesidad no es un concepto, a lo mucho es una etiqueta sobre un frasco que no existe y se desvanece conforme uno avanza” (Cuq y Gruca, 2003, p.

⁹ Evidentemente la falta de motivación es un factor crucial en el aprendizaje que puede deberse a varias causas, desde las dificultades específicas de algunos alumnos con respecto al idioma, hasta la enorme carga de trabajo a la que se ven enfrentados durante el semestre.

137) De este modo el docente tiene que revisar constantemente y replantear los objetivos de su práctica pedagógica.

Por otro lado existe otro obstáculo con el que me he enfrentado en los años que tengo de dar clases a los alumnos de esta institución. Se trata de encontrar o crear materiales y contenidos didácticos que permitan por un lado abordar la enseñanza de la lengua y al mismo tiempo acercar a los alumnos al mundo de la moda.

Fuera de los contenidos básicos como son el léxico de los colores y las formas, las prendas de vestir y los nombres de algunas telas, existen pocos soportes y hasta la fecha un solo manual pensado específicamente para el sector de la moda. Y sin embargo existen varios manuales de enseñanza del francés relacionados específicamente con otros sectores particulares del ámbito laboral, como el de la hotelería y el de los restaurantes.

Por lo general es la Institución la que se encarga de establecer los contenidos, sin embargo en el IESModa el docente tiene la responsabilidad y libertad de planear la progresión y escoger los materiales que considere pertinentes. Esto es una ventaja ya que de esta manera puede elegir materiales que se adapten a sus objetivos pedagógicos sin tener que seguir un índice de contenidos que cubrir.

Dentro de la enseñanza de las lenguas extranjeras en la actualidad se fomenta y aconseja el uso de materiales auténticos. “Este término se aplica a todos los documentos o soportes elaborados por francófonos para francófonos, con fines comunicativos reales: se refiere entonces a todo material que no ha sido concebido específicamente para una clase” (Cuq y Gruca, 2003, p. 388). “Los documentos auténticos aparecen en la didáctica de las lenguas extranjeras en los años 70. Desde entonces su uso ha abierto posibilidades y su explotación se ha desarrollado para lograr la adquisición tanto de saberes lingüísticos como de saberes de orden socio-culturales” (Cuq y Gruca, 2003, p. 387)

Estos materiales tienen como objetivo acercar al estudiante con la lengua y la cultura de aprendizaje. Generalmente se busca generar contenidos y situaciones cercanas a la realidad.

Sin embargo es difícil encontrar materiales auténticos relacionados con la moda, en particular para los niveles de aprendizaje A1 y principios de A2. En la mayoría de los casos, se utilizan materiales creados especialmente para el aprendizaje de las lenguas para los niveles iniciales y suelen ser bastante repetitivos o aburridos. Estos métodos resultan generalmente poco motivadores, pero permiten la adquisición de estructuras básicas, fundamentales para el desarrollo posterior de habilidades comunicativas tanto al escrito como al oral.

A partir de lo que se conoce como el nivel 2, los didactas concuerdan con que es necesario que el aprendizaje de la lengua extranjera se vaya acercando a lo que JP Cuq denomina la “lengua real” (Cuq y Gruca, 2003, p. 389), es entonces cuando cobran su importancia los documentos dichos “auténticos”, los cuales según Cuq y Gruca (2003) permiten acceder a una dimensión más cercana del uso real u cotidiano de una lengua. Al utilizar este tipo de soportes, la progresión de los contenidos es menos rígida y por lo tanto más fácil de digerir para los alumnos.

La introducción de documentos auténticos como lo muestran Cuq y Gruca (2003), trae consigo ventajas pero también ciertas limitaciones. Por un lado, los documentos auténticos permiten que el alumno entre en contacto directo con el uso real de la lengua y con la cultura a la que pertenece la lengua de aprendizaje, logrando que se sienta motivado, ya que al comprender la lengua extranjera dentro de un contexto real, puede cerciorarse de los avances que ha logrado. El alumno se siente más cerca de la realidad social de la lengua de aprendizaje. Sin embargo, algunos de los inconvenientes de este tipo de materiales, son que es

difícil utilizarlos al inicio de la formación ya que no permiten una inmediata comprensión de todo su contexto lo cual podría desmotivar al alumno principiante.

Por lo tanto una solución podría ser la introducción de textos y materiales fabricados dentro de situaciones auténticas o bien, materiales auténticos editados o modificados, por decirlo de alguna manera, que se ajusten a los objetivos y contextos del aprendizaje.

Volviendo al escenario específico del IESModa, está claro que para fomentar el interés y la motivación de los alumnos es muy importante contar con materiales de apoyo, textos, videos y documentos auditivos que cumplan con la doble misión de: por un lado facilitar la adquisición de elementos puramente lingüísticos y por el otro, permitan un acercamiento de los alumnos al mundo de la moda.

Lamentablemente en la actualidad estos documentos son escasos y es uno de los principales obstáculos que he tenido que enfrentar.

En este primer apartado se intentado analizar y caracterizar los diferentes elementos que componen la situación en la que se desarrolla esta experiencia de enseñanza. Se ha visto que los objetivos generales que se pretenden alcanzar son bastante concretos y se ha analizado la naturaleza y características específicas del grupo de alumnos con el que trabaja el docente. Este conjunto de elementos sitúan al docente frente a diversas dificultades y retos que podrán, en alguna medida, ser solucionados a partir de la creación y el uso de materiales específicamente pensados para el sector de la moda.

Sin embargo, ¿cómo generar contenidos pertinentes? Y sobre todo, ¿cuál es la importancia a largo plazo de crear un material específico para los estudiantes y profesionales de la moda?

CAPÍTULO 2-¿POR QUÉ Y PARA QUÉ UNA ENSEÑANZA DEL FRANCÉS PENSADA PARA LOS ESTUDIANTES DE MODA?

Como se ha expuesto anteriormente, cada situación de aprendizaje y público de estudiantes son diferentes. Muchas veces la finalidad del aprendizaje es únicamente poder comunicar e interactuar en situaciones de la vida cotidiana; de hecho la mayoría de los manuales y métodos didácticos abarcan este tipo de propósitos para un público general sin necesidades específicas.

Pero en el caso del IESModa, no solo se pretende adquirir una competencia comunicativa básica, sino poder comunicar en situaciones relacionadas con la vida profesional de un diseñador de modas, por lo tanto es necesario que los alumnos adquieran herramientas específicas para lograr dicho objetivo.

Para poder alcanzarlo podemos apoyarnos en los principios que dieron lugar a la creación del francés por objetivos específicos (FOS) buscando la justificación para esta necesidad en la relación histórica que existe entre la lengua y la cultura francesa y la creación de moda, así como la gran influencia que sigue teniendo hoy por hoy la industria francesa de la moda, particularmente en lo que respecta al sector del lujo a nivel mundial

2.1. ¿Qué es el francés por objetivos específicos?

Si bien no estamos elaborando un proyecto de FOS para la moda, nos parece importante explicar a grandes rasgos lo que caracteriza la enseñanza del francés por objetivos específicos, ya que nos servirá como marco de referencia para nuestro análisis, tomando en cuenta que la enseñanza del francés en el IESModa, como la enseñanza de los diferentes FOS se basa principalmente en las necesidades específicas de los estudiantes y profesionistas de un sector determinado.

Cómo se expresó anteriormente el FOS nace de la preocupación por adaptar la enseñanza/aprendizaje del francés en función de necesidades específicas y puntuales de un grupo de individuos. Para poder entender de dónde surge esta necesidad y las implicaciones que tiene en el futuro de la didáctica del francés, nos parece importante hacer un breve recorrido histórico del FOS (Azim, 2008).

La necesidad de emplear el francés como una herramienta en situaciones específicas, comienza a manifestarse a partir de los años 20 del siglo pasado cuando el ejército francés recluta soldados extranjeros que debían ser entrenados y aprender rápidamente un cierto “tipo” de francés que les permitiera entender órdenes y tácticas propias de su labor como soldados.

Más tarde, de la misma forma que las metodologías relacionadas con el francés como lengua extranjera evolucionan, también lo hace el interés por desarrollar técnicas pedagógicas del francés relacionado con ciertos contextos laborales, se le denomina LSP (lengua de especialidad). En la década de los 60's el gobierno francés decide buscar nuevos públicos potencialmente interesados en adquirir conocimientos por medio del aprendizaje del francés, con el fin de asegurar la preponderancia del francés como lengua extranjera. Es el caso en particular del francés empleado en contextos científicos o tecnológicos con, por ejemplo, la creación en 1961 del “Centre Scientifique et Technique Français à Mexico”, y la multiplicación de encuentros internacionales entre estudiantes de ciencias como los de París y Strasbourg en 1960, o Toulouse en 1962, eventos en los que comienza a desarrollarse el interés por la enseñanza de un cierto nivel de lenguaje, basado particularmente en el léxico, la frecuencia del uso de las palabras y expresiones.

Al inicio de los años 70's, aparece otro tipo de francés específico: el “francés fundamental”. Esta orientación de la enseñanza del francés, considera a la lengua como un vehículo de acceso a la información. Se enseña francés a estudiantes

que, sin especializarse en la lengua, necesitan comprender documentos escritos de carácter informativo. (Auspele y Alvarez, 1977, p. 161)

De este modo, el francés fundamental se oponía a la enseñanza general del francés teniendo como noción central la “necesidad de aprendizaje”. Este tipo de didáctica del francés, tenía la intención de permitir a los estudiantes acceder a la comprensión de textos especializados en áreas de estudio determinadas. Desde esta perspectiva, el aprendizaje de la lengua extranjera no representa un objetivo por sí mismo, sino un medio. Sin embargo, al dar prioridad casi absoluta a la competencia de comprensión escrita, se limitaba considerablemente el desarrollo de las competencias comunicativas.

Es por esta razón, y en gran parte a raíz de cambios económicos y políticos, que a partir de 1974 entramos en una etapa determinante para el desarrollo del FOS, se trata de lo que se conoce como el “francés funcional” (FF): *“La mejor definición del francés funcional, nos parece ser la de un francés que sirve para algo en relación con el alumno”* (Porcher, 1976, p. 16)

Este enfoque metodológico se basa en las necesidades lingüísticas reales de los individuos, simulando situaciones cotidianas específicas, se establecen las necesidades de los alumnos, tomando en cuenta las normas y roles sociales. Es decir, de qué forma se debe de emplear la lengua según el contexto en el que se encuentra el locutor, tomando en cuenta a quién se dirige, así como el contexto socio-cultural en el que se desarrolla el intercambio comunicativo.

Esta nueva visión del francés de especialidad busca atraer otro tipo de público, no solamente estudiantes, sino profesionistas de diversos ámbitos laborales. Esta nueva perspectiva representa un gran cambio desde el punto de vista metodológico. Porquier, Lehmann y Kahn (1981), proponen para este tipo de enseñanza un modelo conocido como “funcional circular” (*fig. 1*) que pone el aprendizaje en el centro del esquema y se divide en 4 bloques principales.

- La descripción de los participantes y de la situación de enseñanza/aprendizaje.
- El inventario y el análisis de las diferentes situaciones de uso del francés para cada contexto.
- La estrategia pedagógica: es necesario determinar la metodología, y las prácticas de enseñanza que se adapten mejor a las necesidades de los alumnos.
- La selección de documentos auténticos y herramientas pedagógicas, así como la elaboración de materiales de apoyo en función de las necesidades y características de los aprendices.

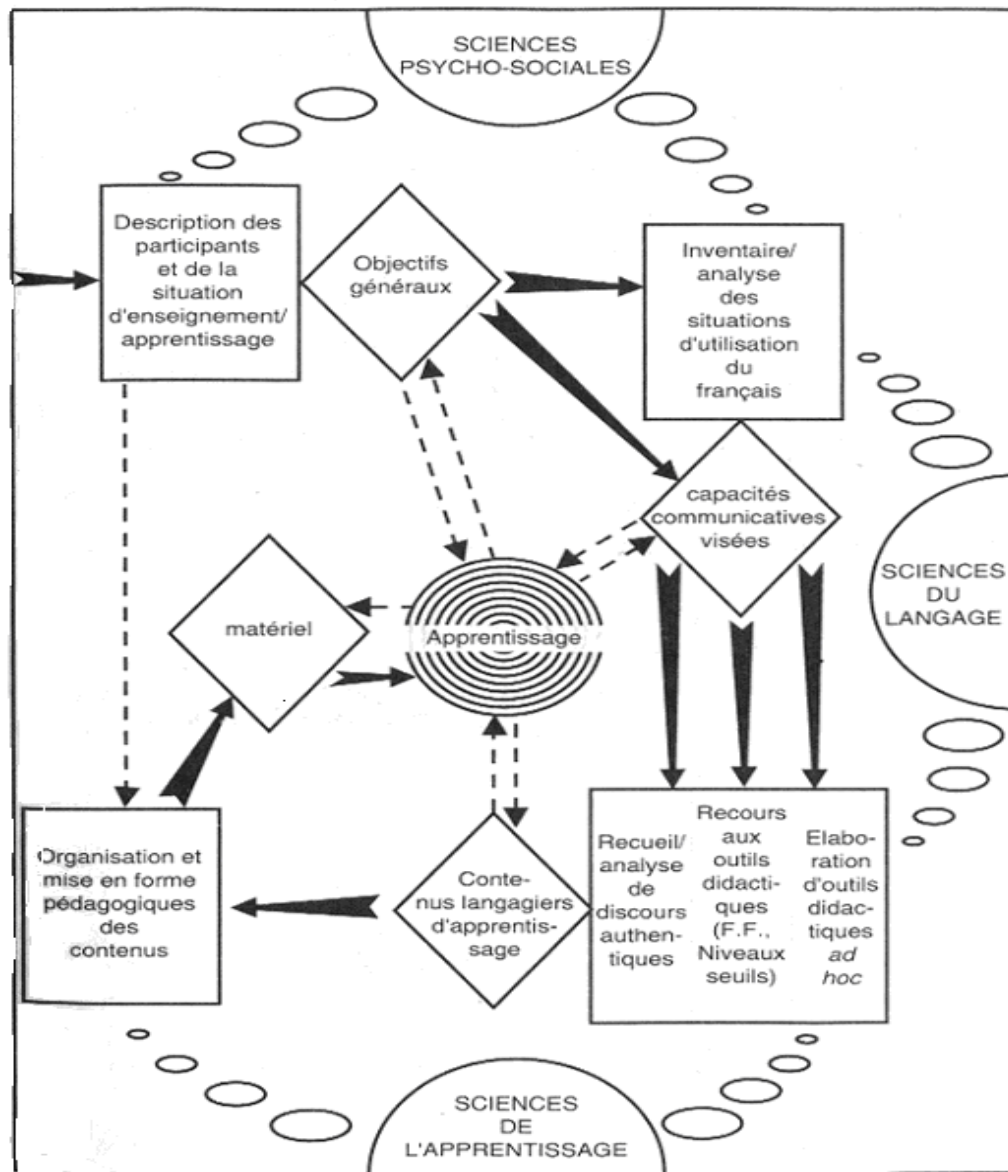


Figura 1: Un modelo funcional circular (Porquier- Lehmann- Khan, 1981), citado por Lehman, 1990.

Lo que resulta importante resaltar dentro de este esquema son las interacciones entre las diversas actividades y el aspecto innovador - para aquella época - que presenta el aprendizaje como “catalizador” de toda actividad pedagógica. Este aporte será crucial para el futuro del FOS.

Sin embargo, como sucede generalmente con cada enfoque didáctico, el FF se enfrenta a críticas que dan paso a nuevas propuestas.

Es así como llega a partir de los años 90, lo que se conoce propiamente hoy en día como “francés por objetivos específicos” o FOS. El FOS deriva del trabajo de los ingleses Hutchinson y Waters que publican en 1987 su “English for specific purposes. A learning centered aproche”, en dónde encontramos lo que más tarde representaría los principios fundamentales del FOS. Ellos afirman que todas las decisiones relacionadas con el contenido y la metodología se basan en las razones por las cuáles un aprendiz aprende una lengua extranjera. Estos autores distinguen 5 etapas en el desarrollo del “English for Specific Purposes”:

- La identificación de un registro gramatical y lexical para cada “tipo” de inglés, es decir para el inglés que se quiere enseñar tomando en cuenta las necesidades del alumno.
- Un enfoque didáctico sustentado en el análisis del discurso y la retórica, en donde la comunicación y las interacciones son el centro del aprendizaje.
- Un análisis de las situaciones de comunicación que permita determinar cuáles son las competencias lingüísticas que se deben priorizar según la situación de comunicación.
- El estudio de las competencias del idioma y de las estrategias de comprensión y de expresión. En este caso Hutchinson y Waters hacen referencia a las competencias de expresión oral-escrita y a los procesos cognitivos que derivan de ellas.
- El centrar la atención en el aprendizaje atribuyendo la misma importancia a las actividades lingüísticas que a los procesos cognitivos del alumno en el desarrollo de dichas actividades.

Parece lógico que, con la llegada del tercer milenio, la creciente globalización y el aumento de los intercambios internacionales, se incremente también la necesidad

y el interés por desarrollar competencias de comunicación. En efecto, poder comunicarse en contextos específicos en una, dos o más lenguas extranjeras representa en la actualidad una ventaja considerable en el campo laboral. De esta forma, el FOS subraya el carácter utilitario de la lengua al preparar a los individuos para competir en el mercado laboral actual.

Desde el punto de vista pedagógico, el FOS se centra enteramente en los estudiantes que son el punto de partida de todas las actividades. El aprendizaje busca ser preciso y los resultados inmediatos. El FOS se dirige a diferentes públicos, con diferentes necesidades.

- Profesionistas (varios ámbitos: negocios, turismo, medicina, periodismo, etc.)
- Estudiantes que buscan seguir sus estudios en universidades francófonas en el extranjero, o en filiales francófonas en sus países de origen.
- Inmigrantes que se instalan en países francófonos con el deseo de encontrar una situación profesional que les permita mejorar su calidad de vida.

El siguiente esquema (figura 2) muestra los elementos principales que caracterizan al público del FOS. Aquí se muestra que el público identificado con la enseñanza del FOS no es un público que busque aprender un idioma como pasatiempo o para cumplir con requisitos curriculares. Los aprendices del FOS son personas con necesidades particulares y objetivos claros a alcanzar en un lapso de tiempo limitado. Muchas veces los estudiantes de FOS están obligados por cuestiones laborales a obtener resultados rápidos que puedan aplicar en su práctica profesional por lo tanto existe una relación estrecha entre la rentabilidad del aprendizaje y la motivación de los alumnos.



Figura 2: Rasgos característicos del público del FOS (Hani A Z, 2008)

Por otro lado, la enseñanza del FOS toca diversos campos laborales y estudiantiles. Aquí solo citaremos algunos.

- El francés para los negocios.
- El francés para la hotelería y el turismo
- El francés científico
- El francés de las relaciones internacionales
- El francés para el periodismo

Chantal Parpette (2006), intitula uno de sus artículos: “El francés sobre objetivos específicos o el arte de la adaptación”¹⁰, y es muy cierto, pues la enseñanza del FOS no se centra en un currículo, programa o metodología, sino que toma como punto de partida la necesidad de un grupo de alumnos trabajando para conseguir un objetivo específico a corto plazo. La concepción de un programa de FOS corresponde a las situaciones precisas, y se caracteriza por la voluntad de alcanzar ciertos objetivos predeterminados.

¹⁰ El original está en francés. Traducción propia

En este sentido resulta fundamental recolectar datos específicos relacionados con el público para el que se va a crear una propuesta de FOS. Es a partir de la recolección e interpretación de estos datos que se puede confirmar, completar o modificar el análisis de las necesidades de los aprendices, para desarrollar un programa que se adapte a sus necesidades y expectativas.

Es de esta manera como se han creado diversos manuales y materiales dedicados al FOS para diferentes sectores. Existen materiales impresos que pueden encontrarse por ejemplo, en un repertorio publicado por El Centro internacional de Estudios Pedagógicos (CIEP),¹¹ y cada vez existen más herramientas y sitios dedicados al FOS en línea, por ejemplo, Le fos.com.¹²

En México, la Alianza Francesa y el IFAL ofrecen diversos cursos de francés especializado, por ejemplo: el francés de negocios, legal, turismo y médico¹³.

Cabe preguntarnos, ¿Por qué se ha determinado la necesidad de crear programas de francés específicos para estos sectores? En primer lugar, el francés sigue siendo uno de los idiomas más empleados en instituciones internacionales, como la ONU, la Unesco o inclusive la FIFA por mencionar obviamente las más conocidas. También existen compañías muy importantes de origen francófono establecidas en todo el mundo: automotrices como Renault o Peugeot y Nestlé o Danone en la industria alimentaria, por mencionar solamente algunos ejemplos.

También destaca el caso de las escuelas de hotelería y turismo de más renombre a nivel mundial que se encuentran en Suiza o en Francia, países francófonos. Destacan la Escuela Superior de Cocina Francesa (ESCF) en París, o la Escuela Hotelera de Lausanne en Suiza. Siendo, la gastronomía, una parte muy importante

¹¹ El repertorio puede consultarse en la página web institucional, disponible en: <http://www.ciep.fr/carnetadFLE/docs/repertoire-methodes-fos.pdf>

¹² Este sitio está especializado en la didáctica del fos y fue diseñado por Hani Qotb de la Universidad de Montpellier III, disponible en: <http://www.le-fos.com/>

¹³ La oferta de cursos puede consultarse en: <http://alianzafrancesa.org.mx/Frances-profesional>

dentro de los programas educativos de las escuelas de turismo, es importante que los profesionales de este sector conozcan los términos ligados al arte culinario que muchas veces son de origen francés.

En cuanto al francés médico, existen compañías farmacéuticas o de cosmetología muy importantes (Sanofi-Pasteur, L'Oréal, etc.) que ofrecen oportunidades laborales a investigadores, químicos e inclusive médicos de distintas latitudes.

Sin embargo la oferta en términos de francés específico es aún limitada en nuestro país.

Habiendo analizado la historia de la aparición del FOS, así como la pertinencia de este tipo de enseñanza en función de las necesidades y particularidades de la audiencia, resulta sorprendente que no exista, o exista muy poco material relacionado con la enseñanza del francés para el contexto específico del sector de la Moda.

Puede ser que esto se deba a que generalmente se relaciona al mundo de la Moda con prácticas superficiales. Sin embargo, en uno de sus artículos, Marc-Alain Descamps psicólogo y filósofo francés afirma que:

La Moda es la expresión indumentaria de una sociedad cuyas ideas, valores, diferencias sociales, corrientes ideológicas y contradicciones representa. La indumentaria es un idioma mudo gracias al cual cada quién indica a los demás su sexo, su edad, su nacionalidad, su profesión, su clase social, su preferencia política, religiosa, deportiva y artística. El problema es que todo esto no está establecido de forma lógica y racional, por un sistema uniforme. Su aspecto libre y gratuito, se origina en que la Moda es una formación neurótica como lo onírico o el Arte. Ella es la expresión de la consciencia reprimida y por lo tanto traduce el inconsciente cultural colectivo” (Descamps, 1979, p. 213)

Las palabras de Descamps muestran que la Moda no es entonces algo que pueda ser tomado a la ligera. La Moda es un fenómeno social muy importante que se traduce en diversos aspectos de la cultura. Podemos hablar de la Moda como un

fenómeno que se contagia, basándose en la relación jerárquica entre individuos. La Moda simboliza también el sentido de pertenencia a un grupo o por el contrario afirma la no afiliación a una idea o grupo. Pero más allá de las consideraciones sociales, pues esta no es la intención de este trabajo; en la actualidad la Moda representa una industria en plena expansión que abarca diversos sectores, desde la creación hasta la venta, existe una cadena logística, de diseño, producción y comercialización que abarca una gran cantidad de profesiones.

Al profundizar pues en lo que significa el desarrollo de la Moda, es fácil percatarse del impacto cultural, económico e inclusive político que ha tenido ésta en la historia de la humanidad. La Moda es más que tela cortada para cubrir el cuerpo. Este sector abarca prácticamente todos los aspectos de la sociedad, desde lo más evidente como la confección de prendas de vestir, hasta el desarrollo de tecnología textil de punta, pasando por significados culturales y étnicos. La Moda es el reflejo de nuestra evolución y por si esto fuera poco, desde el punto de vista económico, el sector de la Moda está compuesto por diversas ramas y por lo tanto ofrece muchas oportunidades laborales.

2.2. Relación histórica entre la política, la economía y la cultura francesas, con la creación y desarrollo del sector la Moda.

En su libro *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Gilles Lipovetsky (1990), filósofo y sociólogo francés afirma que hoy en día la moda no es sólo un lujo estético, sino que se ha convertido en un elemento central dentro de las sociedades modernas que rige la vida social y económica, constituyendo una parte fundamental dentro de las percepciones e interacciones entre individuos. Lipovetsky afirma “La Moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo, la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios de la vida colectiva moderna.” (1990, p.13) Con esta afirmación, Lipovetsky resume la importancia y posición dominante que tiene la

Moda en las sociedades contemporáneas. La Moda refleja la manera en que la cultura y las sociedades están en constante evolución.

Es, sin duda alguna, a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando comienzan a desarrollarse dos aspectos determinantes que permiten una rápida transformación de las sociedades modernas. Por un lado, los avances tecnológicos, particularmente en las democracias ascendentes como Estados Unidos permiten alcanzar una producción de objetos de consumo cada vez más rápida y a menor costo. Por lo tanto los bienes de consumo son accesibles a una mayor cantidad de personas. Por otro lado, los medios de comunicación masiva, en particular la televisión, comprenden lo que pueden lograr al difundir en comerciales productos que prometen salud, belleza y confort.

Los ideales de belleza y estilos de vida son presentados en una pantalla y los individuos buscan acceder a esos ideales por medio de productos que pueden conseguir cada vez con mayor facilidad.

La moda, desde luego no escapa a esta tendencia. Las prendas y accesorios que antes eran reservados para una elite, son accesibles a muchos. Se puede decir que la moda impulsa la democratización de las sociedades. El ejemplo más claro que podemos citar, es el pantalón de mezclilla, que a partir de los años 1970 es portado por todos, sin distinción de clase social, grupo de edad o género.

De esta forma, la Moda refleja quiénes somos, nos confiere cierto sentido de pertenencia y muchas veces muestra lo que rechazamos. La Moda se encuentra en el centro de nuestra vida cotidiana, y realizamos un sinnúmero de acciones en torno a ella.

Sin embargo, como bien dice Lipovetsky: “la Moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales”. Y sin embargo, la moda está en todas partes, en la calle, en la industria, en los medios de comunicación,

“...pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica.” (Lipovetsky, 1990, p. 13)

Esta reflexión llama particularmente la atención, ya que se une a mi preocupación de comprender porque los teóricos de la didáctica del francés como lengua extranjera y en particular los teóricos del FOS, no han visto el interés o la necesidad de inclinarse hacia el sector de la moda.

Para explicar esto, es importante precisar lo que se entiende por moda y cuál es el concepto de moda que se va a utilizar a lo largo de este trabajo, ya que existen muchas definiciones y acepciones ligadas a este término tan simple en apariencia.

Cuando se habla de La Moda, se puede comúnmente pensar en todo lo que tiene que ver con el desarrollo industrial, la producción y la comercialización de prendas de vestir, de accesorios o calzado.

Sin embargo la Moda es un concepto multiforme que también se relaciona con un movimiento o tendencia que nace, crece, se extiende y se extingue. Una moda puede relacionarse con diversos ámbitos de la sociedad. Se puede emplear de igual forma el término “tendencia” para referirse a las preferencias o gustos compartidos por diferentes grupos de personas, sin que haya habido contacto o acuerdo previo entre ellas.

En la actualidad se relacionan las tendencias con diferentes ámbitos como la gastronomía, la arquitectura, la literatura y el diseño gráfico e industrial por mencionar algunos.

En este trabajo, más que la moda como producción masiva, se busca resaltar el carácter creativo, casi artístico de la Moda y las profesiones ligadas a la Moda. Es muy cierto que si solo se pretende fabricar ropa para cubrir el cuerpo no es necesario que los diseñadores de moda desarrollen más habilidades que las

relacionadas con el corte y la confección. Pero al hablar de la Moda como una expresión creativa que refleja el punto de vista de un diseñador, entonces parece fundamental que estos creadores posean también otras características, que tengan una mente abierta y receptiva a las necesidades y preocupaciones de los demás, que conozcan la Historia para que a través del pasado puedan interpretar el futuro y proponer sus creaciones.

Por lo tanto, en este apartado expondré un breve y muy general recorrido por la Historia de la Moda desde la Edad Media hasta nuestros días, sin entrar de detalles que exceden los objetivos de este trabajo, sino más bien, intentando resaltar los momentos cruciales que marcaron la historia de la Moda y la convirtieron en lo que conocemos hoy en día. También se abordará el tema de la presencia e influencia indiscutible de la cultura y la sociedad francesa a lo largo de esta historia.

Este recorrido se divide en dos periodos o momentos cruciales. Primero se presentará el de “la Moda histórica”, que básicamente resume cómo la ropa y los accesorios se han transformado a través de los siglos hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como Moda. En un segundo tiempo se tratará la cuestión de la “Moda moderna”, explicando más a fondo lo que es la Alta Costura, para después hablar de la llegada de los grandes creadores, de las grandes marcas y de los grupos que las representan en la actualidad. Este segundo periodo es fundamental para los propósitos de este trabajo, porque es aquí donde se gesta, en Francia, el fenómeno de moda creativa que conocemos hoy en día y que además, representa el enfoque con el que el IESModa forma a los profesionales de este sector.

2.2.1. La moda histórica

De acuerdo con Lipovetsky (1990), los orígenes de la vestimenta moderna datan de las antiguas civilizaciones mediterráneas, en particular los griegos y los

romanos que empleaban las técnicas del drapeado y la costura, mismas que son la base de la vestimenta moderna.

Sin embargo, la Moda en el sentido estricto de la palabra sale a la luz apenas a mediados del siglo XIV en Europa, cuando es introducido un tipo de vestimenta radicalmente diferente para el hombre y para la mujer. Entre el siglo XIV y el siglo XIX los cambios e innovaciones en términos de moda fueron constantes, pero no siempre mostraron la misma intensidad. Así pues, a partir de la Edad Media y hasta el siglo XVII aproximadamente, la moda va transformándose paulatina y constantemente sobre todo en lo relacionado con los detalles, como el peinado o los accesorios. Las formas de las prendas no se modifican considerablemente durante este tiempo, y sobre todo debe respetarse en todo momento la jerarquía de las condiciones sociales, "... los edictos suntuarios prohibían a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir las mismas telas, los mismos accesorios y joyas." (Lipovestky, 1990, p. 33).

También es importante subrayar el carácter territorial de la moda que impera hasta mediados del siglo XVI. Según Lipovetksy, "...ningún estado territorial cesó de singularizar su ropa por medio de elementos particulares distinguiéndola de la de sus vecinos."(1990: 46). En cierta forma, en aquella época, la moda contribuyó a reforzar el sentido de pertenencia a una misma comunidad política y cultural. Durante este largo periodo, los artesanos, sastres, zapateros, marroquinos, no eran más que estrictos ejecutantes al servicio de una clientela. No existía un gremio, o instancia que determinara lo que podía ser o no considerado como moda y le atribuyera legitimidad o reconocimiento a estos oficios.

No obstante, tras complejos movimientos y una predominancia alternada de influencias provenientes de Italia, España o Inglaterra, la moda francesa consigue imponerse en Europa, de forma duradera a mediados del siglo XVII, y establecerse como guía de elegancia y tendencia en cuestiones de moda.

Durante el periodo Barroco, también conocido como “El gran siglo francés” (Crosgrave, 2007), Luis XIV, el Rey Sol, monarca absolutista, gobierna Francia (1643 -1715) y consigue imponer y marcar el ritmo de la cultura, la economía y las políticas europeas. Este monarca pudo reconocer la influencia que el Arte tiene sobre las sociedades, por lo tanto, todos los objetos decorativos, desde la ropa hasta los muebles deben de ser creados para expresar y reflejar un estilo de vida.

De este modo, aparecen por primera vez, en Francia, grandes señores, considerados ministros de la elegancia, capaces de lanzar modas a las que se asociará y reconocerá por su nombre, por ejemplo, los zapatos a la “Pompignane”, el peinado a la “Sévigné”. El siglo XVII pertenece a Francia. Una nueva era de refinamiento se extendió por toda Europa. La sociedad privilegiada cultiva la elegancia y Francia encabeza el camino de esta nueva época (Cosgrave, 2007). A partir de 1650, aproximadamente, la moda francesa domina Europa y Francia inicia una búsqueda por convertirse en uno de los principales proveedores de productos de lujo en el mundo.

Dentro de este proceso el hombre que juega un papel central es el ministro de finanzas de Luis XIV, Jean Baptiste Colbert, quien promueve entre otras cosas, que todas las materias primas empleadas para la fabricación de prendas en Francia sean de origen nacional. Es así como la ciudad de Lyon se convierte en el centro de fabricación de seda y brocado, y surge en la ciudad de Alençon la industria más importante de fabricación de encaje en Europa, cuya tradición persiste hasta hoy en día. Gracias a la aparición de los primeros periódicos y revistas que informan sobre los cambios de tendencia, la moda francesa se vende en toda Europa.

Con la llegada al trono de Luis XV termina la época Barroca, y se generaliza el estilo Rococó (o estilo Luis XV). La industria textil adquiere un enorme desarrollo, la tendencia estética cambia considerablemente, pero lo que no cambia es la

percepción que se tiene de Francia como referencia de inspiración y estética. (Cosgrave, 2007)

Ya durante el reino de Luis XIV, el gremio de los profesionales dedicados a la confección de prendas de vestir comenzó a adquirir cierto reconocimiento, gestándose en esta época la profesión de diseñador de moda, sin embargo no es sino hasta el reinado de Luis XV, cuando llega el pleno reconocimiento y la institucionalización de varias profesiones ligadas con la creación de moda.

Por ejemplo, gracias a Rose Bertin, sombrera y modista de Maria-Antonieta (1747-1813), los comerciantes de moda pasan de ser simples costureros a convertirse en creadores reconocidos, y los vestidos hechos a la medida comienzan a portar el monograma del creador que los ha concebido (Cosgrave, 2007). Se puede decir, de alguna manera, que es en este periodo que comienza a vislumbrarse lo que hoy conocemos como “marca”.

En mayo de 1789 Luis XVI promulga leyes suntuarias en las que estipula que los nobles, los clérigos y el tercer estado (los plebeyos), deben adoptar un “traje apropiado”: Oro, brocados y plumas para los nobles, un oscuro y triste uniforme para los plebeyos (Cosgrave, 2007). Seis semanas después las demandas y el enojo del tercer estado vencen a la monarquía.

La exageración y exuberancia del rococó llega abruptamente a su fin para dar paso a la era de la revolución, que trae consigo un cambio drástico en la forma de vestir, reflejo de la evolución de las mentalidades y del replanteamiento de la estructura social. La revolución arruina por un tiempo a la industria de la moda francesa, ya que muchos comerciantes tienen que cerrar por falta de clientela. La moda se vuelve más informal, y libera a la mujer de prendas restrictivas acompañándola en su búsqueda de independencia y presencia política. La moda se transforma en este momento en un medio de expresión de las ideas

democráticas, algo totalmente innovador y cuyos efectos permanecen en las sociedades modernas (Cosgrave, 2007).

Tras la revolución, Francia sigue siendo una referencia de tendencia y un ideal de elegancia. Sin embargo, países como Inglaterra o Estados Unidos, comienzan a tener una influencia considerable dentro de la industria de la Moda. El primero en todo lo relativo al traje masculino y el segundo en cuanto a avances tecnológicos y a la democratización de la industria textil y de confección, con la invención en 1846 de la máquina de coser por Isaac Singer (1811-1875).

Sin embargo, aunque las innovaciones se producían en otras latitudes, Francia continua siendo la referencia mundial de la Moda, con inauguración de bazares como las “Galleries du commerce et de l’industrie”, o el “Palais de Bonne Nouvelle”, lugares en donde ir de compras se convierte en un pasatiempo, que de hecho, no ha dejado de serlo hasta hoy. Es en Paris a mediados del siglo XVII, en donde se inauguran los primeros grandes almacenes, en los cuales “bajo el mismo techo, se vendían prendas de confección y accesorios para hombres, mujeres y niños” (Cosgrave, 2007). Es el nacimiento de una nueva era para la Moda.

2.2.2. La “moda moderna”

De esta forma, la relación histórica de la sociedad francesa con la moda, pone los cimientos para dar paso a una moda que se adecúe mejor a las necesidades y demandas del nuevo siglo: “Desde François Primero hasta Jacques Chirac, los reyes de Francia y de Navarra, los emperadores franceses y los presidentes de la República francesa, se han erigido siempre como protectores de las Artes y las Letras. Han promovido lo que la mayoría de los franceses, empezando por Colbert, consideran como una especialidad francesa: La Moda”. (Waquet y Laporte, 1999, p. 83)

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, la moda en el sentido moderno del término entra en escena. Dicha “Moda moderna” (Lipovetsky, 1990) se articula en torno a dos industrias, la Alta Costura y la confección industrial. La creación de lujo se opone a la producción de masas. La existencia de estos dos polos a la vez tan distintos y tan indisociables sigue presente hoy en día. Concretamente, la Alta Costura monopoliza la innovación, lanza las tendencias del año y las industrias las copian y las siguen para hacerlas accesibles a una mayoría que hasta entonces había permanecido al margen.

2.2.2.1. La Alta Costura

La Alta Costura es, sin lugar a duda, el legado más importante y permanente que ha dejado Francia dentro de la Historia de la Moda. Curiosamente, no es un francés, sino un inglés radicado en París, Charles Frederick Worth (1825-1895) quién es considerado como el creador de la Alta Costura. Y no solo eso, sino que fue el primer “couturier” en producir una colección completa con prendas para cada estación, tradición que persiste hoy en día (Cosgrave, 2007).

En 1858, Worth abre la primera casa de Alta Costura en la Rue de la Paix en París. Este es solo el inicio de la etapa de gloria de la creación francesa, pues a continuación verán el día decenas de casas de Alta Costura como Lanvin (1909) o Chanel y Patou (1919), por mencionar algunos de los nombres que siguen siendo una referencia ineludible en la actualidad.¹⁴

La Alta Costura juega un papel capital al inicio del siglo XX dentro del desarrollo de la economía francesa y ocupa el segundo puesto en importancia dentro del comercio exterior francés (Lipovetsky, 1990). Desde esa época las casas de moda importantes a nivel mundial, presentan sus colecciones en París por lo menos dos

¹⁴ En 1945 se publicó un decreto en donde se especifica que para poder llevar la apelación de “Alta Costura”, es necesario que la marca esté registrada en la Cámara Sindical de la Alta Costura, ya que esta denominación está protegida, y las casas de costura deben de cumplir con criterios específicos para obtener esta apelación.

veces por año. París dicta la Moda, “con la hegemonía de la Alta Costura aparece una moda hipercentralizada, elaborada por entero en París y al mismo tiempo internacional, que es seguida por todas las mujeres *up to date* del mundo” (Lipovetsky,1990). La “Moda moderna”, auspiciada por la Alta Costura podría considerarse como la primera manifestación de un consumo de masas, homogénea, estandarizada, indiferente a las fronteras.

Por otro lado, los diseñadores reflejan su visión del mundo dentro de sus colecciones. Chanel y Patou, por ejemplo, repudian el lujo y despojan a las mujeres de adornos y encajes transformando la imagen y la ropa femenina para siempre, al introducir trajes sastre para mujer, faldas rectas y materiales simples. La “Moda moderna” se convierte en el reflejo de una tendencia, de un humor de la época, y sin lugar a dudas es en París dónde nacen estas tendencias, que mucho tienen que ver con la relación estrecha que existe a principios del siglo XX entre los creadores de moda y los artistas modernos como lo muestra Gilles Lipovetsky: “Poiret es amigo de Picabia, Vlaminck, Derain y Dufy; Chanel tiene relación con P. Jacobs, Juan Gris, diseña el vestuario de Antigona de Cocteau con decorados de Picasso, y música de Honegger” (Lipovetsky,1990)

La creación de moda ya no se observa únicamente desde el punto de vista utilitario, sino que cada vez más es considerada como una de las Bellas Artes.

En el siglo XX, París es la capital mundial de la moda. Existen muchos ejemplos de ideas relacionadas con la Moda que nacen en París y se extienden al resto del mundo, lo más destacable es que estas innovaciones siguen vigentes hoy en día. Es posible, por ejemplo, mencionar a Paul Poiret quién fue el primer “couturier” en crear un perfume que reflejara la imagen y estilo de su marca; y evidentemente no se puede omitir a Gabrielle “Coco” Chanel, quién fue la primera en trabajar con éxito el punto de lana, y pionera de una nueva imagen mostrando prendas suaves, informales, ligeramente masculinas confeccionadas con telas originalmente concebidas para hacer ropa deportiva. El estilo “Chanel” representó

tal innovación, que sus siluetas siguen aún hoy en día, inspirando a los más grandes creadores de moda (Cosgrave, 2007).

Por supuesto es imprescindible hacer también referencia a Christian Dior, y su “New Look”, que revoluciona nuevamente la silueta femenina en occidente y la reconcilia con cierta feminidad y glamour después de la Segunda Guerra Mundial. Pierre Bergé, colaborador y pareja de Yves St Laurent sintetiza el papel crucial de estos dos creadores: “Si Coco Chanel dio la libertad a las mujeres, Yves Saint Laurent les dio el poder”, afirmó Bergé en una entrevista televisada el día de la muerte de Saint Laurent. En efecto, estos grandes creadores, revolucionaron el mundo de la moda elevando la Alta Costura a un nivel artístico sin precedentes.

Así pues, con la Alta Costura aparece la organización de la moda tal y como la conocemos hoy en día, es decir: renovación de temporadas, presentación de colecciones sobre maniqués vivos, y sobre todo, una nueva visión de lo que es, y lo que implica la creación de moda así como el desarrollo de los oficios y profesiones que derivan de ella.

2.2.2.2. El prêt-à-porter o la moda libre.

A partir de los años sesenta la moda ya no encuentra su modelo en el sistema encarnado por la Alta Costura. “Las transformaciones organizativas, sociales y culturales en marcha desde los años cincuenta y sesenta han sacudido a tal punto el ejercicio anterior (la Alta Costura), que podemos considerar la aparición de un nuevo estadio en la historia de la Moda moderna” (Lipovetsky, 1990)

Esta afirmación no quiere, sin embargo, decir que la emergencia de este nuevo sistema haya hecho desaparecer todo vínculo con el pasado, simplemente en esta nueva etapa, el genio creativo va acompañado por una producción burocrática, una lógica industrial en serie que va a tono con el desarrollo tecnológico de la

época. Las colecciones de cada temporada quieren ofrecer más variedad y los diseñadores buscan darles difusión gracias a los medios publicitarios.

Así fue como en 1949, J.C Weill lanza en Francia la expresión “prêt-à-porter”¹⁵, (Cosgrave, 2007). El “prêt-à- porter”, tiene como objetivo, producir industrialmente ropa accesible para todos, pero sin dejar de ser “moda”, inspirándose siempre en las últimas tendencias y creaciones propuestas por los diseñadores de la Alta Costura.

El “prêt- à-porter” fusiona la industria del vestido y la moda, llevando a la calle la novedad, la tendencia y una estética particular. En París, al principio de los años cincuenta, almacenes como las “Galleries Lafayette” o el “Printemps” perciben la necesidad de proponer a sus clientas ropa de tendencia a precios razonables. Esta nueva manera de consumir moda, se extendió rápidamente a todos los países de Europa y América del Norte.

Es en este periodo cuándo poco a poco empiezan verdaderamente a tomar amplitud los diferentes oficios y profesiones ligados con la creación, producción, publicidad, venta y distribución de la Moda. Termina aquí la dominación absoluta de la Alta Costura, para dar lugar a una nueva generación de diseñadores creativos, con una visión más global de lo que es la Moda, que buscan llegar a un público más diverso. Se observa entonces el surgimiento de nuevas capitales de la Moda como Nueva York, Londres y más tarde Tokio. No obstante, París sigue y seguirá siendo la referencia en cuanto a elegancia y vanguardia se refiere. Cualquier joven diseñador en busca de reconocimiento tiene que trabajar y presentar sus colecciones en París.

La segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI están marcados por una generación de creadores de moda franceses y extranjeros, que radican y

¹⁵ “Prêt-à-porter” significa literalmente listo para portarse, sin embargo en varios idiomas, incluyendo el castellano, se emplea el término francés para referirse a este tipo de prendas.

se proyectan desde París, como Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier, Kenzo Takada, Thierry Mugler, John Galiano, Issey Miyake o Rei Kawakubo, solo por mencionar algunos. Estos diseñadores han contribuido de diferentes maneras a la evolución de la Moda, son los creadores más reconocidos y que más han aportado a la creación de moda en el siglo XX. Muchos no son de origen francés, y no iniciaron necesariamente su trayectoria profesional en Francia, sin embargo, todos han obtenido fama mundial gracias a su presencia en el mercado francés, y todos han establecido sus casas de moda en París. Estos diseñadores han ganado su prestigio apostando por la gran tradición creadora que existe en esta capital y que no se puede comparar, inclusive hoy en día con ninguna otra.

En la actualidad existen muchas marcas, sin embargo, pocas gozan de verdadero prestigio. La competencia ha alcanzado tales proporciones que el trabajo del diseñador de moda no se limita a la creación de ropa y accesorios, sino que debe de tomar una postura, defender un estilo de vida. La moda hoy en día es más una historia de imagen de marca, que de ropa.

El mejor ejemplo para ilustrar esta idea, es el grupo LVMH Moët Hennessy, dirigido por Bernard Arnault que ha convertido su compañía en el primer grupo de productos de lujo del planeta, integrando una panoplia de compañías de lujo, y no exclusivamente compañías dedicadas a la moda. Esta estrategia comercial ha sido fuertemente criticada, sin embargo Bernard Arnault, también se ha preocupado por impulsar a jóvenes creadores con talento nombrándolos Directores Artísticos de marcas reconocidas. Es el caso de Marc Jacobs, quién se encuentra a la cabeza de las creaciones de la casa Luis Vuitton.

Se concluirá este capítulo, identificando la relación que existe hoy en día entre la cultura, la sociedad y la lengua francesa y las profesiones ligadas a la moda, así como la relevancia del conocimiento del francés para el desarrollo del profesional de la creación de Moda. Tomando en cuenta lo que representa en la actualidad la industria de la moda a nivel mundial y en México. ¿Por qué, y en qué medida es

necesario poder comunicarse en francés dentro del mundo profesional de la moda?

2.3. El francés como herramienta en el campo laboral y académico de la moda

2.3.1. Desde el punto de vista de la formación académica

Se puede decir que hasta hace poco la mayoría de los alumnos buscaban aprender el francés sintiéndose atraídos por su historia, su cultura o su literatura. Sin embargo, hoy en día, las personas quieren aprender francés para “hacer” cosas y utilizar la lengua dentro de un contexto profesional, por lo tanto no es extraño que la demanda y la necesidad de formar individuos dentro de un aprendizaje práctico e inmediatamente aplicable de la lengua siga aumentando.

Esto desde luego se debe a la aceleración de la mundialización y de los intercambios económicos que traen consigo el desplazamiento de profesionales y estudiantes de diversos sectores. El sector de la moda no es la excepción.

En el número 391 de la revista *Le français dans le monde* se expresa largamente la preocupación de la secretaría de relaciones exteriores francesa por desarrollar programas de FOS que ayuden a incrementar y facilitar esos intercambios, tanto desde el punto de vista académico como profesional. Reconocer esto ha traído como consecuencia la reflexión sobre la relevancia de crear herramientas pedagógicas pensadas para públicos con necesidades académicas y laborales específicas.

Existen muchas escuelas en Francia que ofrecen diferentes formaciones ligadas al sector de la moda. Hablamos de formaciones de posgrado, pero también de oficios tradicionales ligados a la creación de moda, en particular en el ámbito de la Alta Costura.

2.3.1. *Las escuelas y universidades.*

Si nos apegamos únicamente a la oferta académica propuesta por el IESModa entonces tenemos que hablar en primer lugar de la Universidad de la Moda que pertenece a la Universidad de Lyon II, fundada en 1987. La Universidad Lyon II de la Moda tiene un acuerdo con el IESModa para que al finalizar sus estudios, los egresados puedan realizar un Master en Moda y Creación.

Sin embargo es posible mencionar otras escuelas importantes que ofrecen estudios de posgrado, como el Instituto de Artes Superiores Aplicados (LISAA) que se encuentra en París y que ofrece un Master en Gestión de la Moda y el Lujo, así como el Instituto Francés de la Moda (IFM), también ubicado en la capital francesa y que cuenta con un Programa de Gestión de Moda, Diseño y Lujo.

Estas son sólo algunas de las instituciones más importantes que ofrecen los diplomas más apreciados, pero existen muchas otras escuelas que otorgan otro tipo de diplomas relacionados con la industria de la moda, y para poder acceder a cualquiera de estas formaciones es necesario contar con un buen nivel comunicativo en francés.

Si bien es cierto, que en México existen también muchas escuelas ligadas a la moda no podemos negar que la oferta educativa es aún bastante general y restringida, en particular en lo que se refiere a algunas profesiones específicas ligadas a la moda. La oferta educativa en México se limita a una formación general de la moda no solo en lo que respecta a la creación, sino también a la parte comercial y de gestión. Esto se debe a que este sector es aún muy joven en y la mayoría de las universidades carecen de experiencia y les cuesta trabajo encontrar maestros que estén formados directamente para impartir materias relacionadas con la moda.

En Francia, por el contrario, existe una historia de 400 años en la que se ha considerado a la moda como un sector fundamental dentro de las Industrias y por lo tanto, han tenido tiempo de perfeccionar los oficios tradicionales ligados a ésta, así como de desarrollar carreras y formaciones específicas que han ido surgiendo recientemente con el desarrollo de la industria de la moda y el lujo.

Por ejemplo, una de las principales fortalezas de la industria de la moda en Francia, tanto de manera tradicional como moderna, es que busca formar expertos en múltiples ámbitos, desde los más generales como el patronaje, hasta los oficios más específicos en los cuales la excelencia y la calidad del trabajo artesanal son fundamentales para la supervivencia y distinción de la industria que representa a la moda francesa desde el siglo XIX: la Alta Costura. El reconocimiento de la importancia de las personas que ejercen oficios artesanales como son las bordadoras, los sombreros, los artesanos que preparan las plumas de aves para ser utilizadas por los diseñadores de moda, por mencionar algunos, ha logrado hacer de la industria del lujo francesa la más importante del mundo.

Y es desde este punto de vista que es importante formar a las personas que aspiran trabajar dentro de la industria de la moda en México y a hacerla crecer. En México existen artesanos con un “savoir-faire” muy específico, único a veces, pero la industria no les atribuye aún el valor que les corresponde. Esto es algo que los estudiantes mexicanos podrían aprovechar al verse reflejados en el trabajo de los artesanos franceses. Creo firmemente que muchas veces para poder apreciar algo es necesario alejarse. Aprender de la manera en que funciona la industria de la moda en Francia ayudaría a los nuevos profesionales de la moda en México a encontrar maneras creativas para sacar partido de las características del trabajo tradicional y transformarlo en una fuerza distintiva que impulse a la moda mexicana.

La oferta educativa en términos de moda en Francia es tan amplia como su tradición y su historia. Y más allá de las formaciones académicas, de posgrado o

no, no hay que olvidar que muchos términos ligados a la moda así como los primeros manuales dedicados a la elaboración de patrones y a la ilustración de moda tienen su origen en Francia.

En una entrevista que le realizamos a Alejandro Broft, antiguo maestro de Historia en IESModa y periodista del ramo, nos platica que muchos de los conceptos que se enseñan en torno a la Historia de la moda no tienen una traducción fidedigna al español y son por lo tanto empleados en francés, podemos mencionar el término “prêt-à-porter”, “faux-pas” un peinado “la garçonne”, “chic”. Existe también una infinidad de blogs relacionados con la moda muchos de origen francés que publican sus notas, comentarios y noticias sobre vanguardia y tendencias en esta lengua; por ejemplo “Elles en parlent”¹⁶ o bien “Et pourquoi pas Coline”¹⁷

Se comprende que para cualquier estudiante sea fundamental conocer a fondo las tendencias y tener una visión amplia y profunda de lo que sucede en el mundo y, para ello, el aprendizaje del francés adquiere especial relevancia.

Otro elemento importante para el desarrollo de cualquier estudiante son las prácticas profesionales. El IESModa tiene, como ya se expuso, contacto con varias empresas y marcas de moda francesas y los alumnos tienen la posibilidad de hacer sus prácticas profesionales en Francia, sin embargo es indispensable que puedan comunicar de manera fluida en francés.

Por otro lado, además de la oportunidad que le ofrece la escuela a los estudiantes para hacer prácticas profesionales en diversas empresas y marcas francesas, es un hecho que al ser la industria de la moda en México una industria joven, las posibilidades de encontrar prácticas profesionales a la altura de las expectativas de muchos estudiantes y que les aporten un conocimiento relevante son limitadas. En cambio, en Francia existen varias organizaciones que ofrecen una infinidad

¹⁶ <http://ellesenparlent.com/o>

¹⁷ <http://www.etpourquoipascoline.fr/>

opciones de prácticas profesionales – siendo una de la más importantes “fashionjobs.com”- pero para acceder a ellas, es indispensable un buen nivel comunicativo en francés.

Y esto es únicamente en lo que se refiere a la parte académica, sin embargo en cuanto al contexto profesional la importancia en el dominio del idioma es aún mayor.

2.3.1.2. El ámbito laboral

Sin lugar a dudas, las diversas áreas que constituyen la industria de la moda en Francia son muy complejas. “Sería falso considerar que el concepto de moda ha abarcado la misma idea a lo largo de la historia. Hoy en día es un fenómeno que tiene una mayor amplitud y que nos refiere a la noción de Industria de la Moda” (D’Alençon de Vignes y Dubrovink, 2001, p. 14)

Sin embargo, no podemos decir que para todas las profesiones ligadas a la moda en México sea indispensable tener un conocimiento importante de la lengua francesa. Por ejemplo para ejercer el oficio de patronista o costurera o para trabajar en empresas ligadas con la gran distribución no es necesario hablar francés. Pero no podemos olvidar que en el mundo globalizado de hoy, cada vez son más los profesionistas que tienen la posibilidad de desplazarse por y para su trabajo o que tienen que sostener relaciones laborales con personas en diferentes países. Y como ya se ha argumentado en el sector de la moda uno de los países con el que inevitablemente existirá un contacto cercano es Francia. Esto es cierto, no solamente para las profesiones y empleos relacionados con la creación propiamente dicha, sino que han surgido y siguen surgiendo infinidad de profesiones relacionadas de una u otra manera con la industria de la moda.

Además de lo relacionado con la concepción y producción de un diseño, Alain d’Alençon de Vignes y Eric Dubrovink (2001) distinguen 4 sectores principales

dentro de la industria de la moda hoy en día: La creación y la producción, la prensa y la comunicación, el marketing y la publicidad y finalmente la compra y venta de productos, y dentro de estas categorías existen una infinidad de posiciones y empleos que abarcan desde la concepción y creación del producto, hasta su comercialización y venta. Mencionaremos a continuación algunas de las profesiones para las cuales el conocimiento del francés nos parece particularmente relevante.

Creación y producción	Prensa y la comunicación	Marketing y publicidad	Compra y venta de productos
<ul style="list-style-type: none"> - Director creativo - Diseñadores de moda (enfocados al prêt-à-porter) - Creadores de moda (enfocados a la Alta Costura y al lujo) - Jefe de producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Periodista de moda -Relaciones públicas -Director de comunicación -Encargado de medios 	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de marketing -Analista de tendencias dentro de una oficina de tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprador -Vendedor -Encargado de tienda

Sectores de la industria de la moda.
Según D'Alençon de Vignes y Dubrovink (2001)

En la actualidad trabajar para la industria de la moda no se limita a saber dibujar y patronar, cada vez las empresas buscan más a personas creativas que sean capaces de realizar varias tareas y que tengan el conocimiento y la capacidad de ocuparse de un artículo desde su creación hasta su producción y comercialización si fuera necesario.

Por otro lado, cualquier profesionista que busque ser realmente competitivo en el sector de la moda hoy en día, debe de considerar dos elementos capitales. El primero son los desfiles que presentan las creaciones de Alta Costura y prêt-à-porter de cada temporada en París y el segundo los salones internacionales.

En efecto, los desfiles son una tradición y si bien es cierto que cada vez existen más plataformas alternativas como desfiles de moda virtuales o exhibiciones y “happenings en centros culturales, en términos de cobertura mediática, París sigue

siendo indudablemente, la capital mundial de la moda, y una muestra de ello es que reúne a más periodistas que las otras capitales de la moda juntas (Nueva-york, Milan, Tokyo etc...)

Además de los desfiles tradicionales, existen otros escaparates importantes para los jóvenes creadores, un ejemplo es el salón "Who's Next" en donde se dan cita, desde 1994, las marcas de textiles más importantes, así como los futuros talentos de la moda. Como hemos mencionado anteriormente, los alumnos del IESModa tuvieron la oportunidad de participar y presentar sus creaciones dentro de esta plataforma y ahí pudieron conocer personas relacionadas con la industria textil y de la moda en Francia, entablar relaciones para futuras colaboraciones e incluso volver a París para trabajar con distintos creadores.

Además de este tipo de salones más recientes, existen otros con una larga tradición que son un paso obligatorio para cualquier profesional de la moda. Los salones internacionales atraen dos veces por año a centenares de compradores y periodistas. El salón de más prestigio hasta la fecha es "Première Vision", creado en 1973 y que conserva hoy en día el primer lugar mundial en cuanto a referencia en términos de tendencias. Estos salones permiten que todos los sectores de la moda se reúnan en un mismo punto. Este es un lugar privilegiado para hacer contactos profesionales con compradores así como descubrir las últimas tendencias.

2.3.2. La importancia de la industria del lujo.

Por último, no podemos terminar este capítulo sin mencionar al sector que ha sido desde el siglo XIX el más importante y fructífero dentro de la industria de la moda en Francia. Nos referimos a la Alta Costura y el lujo, que siguen siendo uno de los sectores económicos más relevantes para este país. La Alta Costura en particular sigue siendo una institución nacional, y más específicamente parisina, que ha sabido proteger su nombre y prestigio.

Al platicar con Arnold Gevers, antiguo maestro del IESModa y diseñador de modas de origen alemán y radicado en Francia, este afirmó que París y la Alta Costura siguen conectados con el sueño romántico sobre la moda. Si un alumno desea verdaderamente incorporarse a la Alta Costura no hay manera de evitarlo, tiene que trabajar al menos por un tiempo en París.

Si bien para algunas profesiones ligadas a la moda una estancia en París así como el aprendizaje del francés pueden ser opcionales, es indiscutible que para cualquier persona interesada en la Alta Costura o el sector de lujo esta herramienta se vuelve indispensable. Es necesario vivir en París para intentar destacar dentro de este medio, de allí que por tradición muchos diseñadores de moda se instalen en la “ciudad luz” para tratar de alcanzar sus objetivos.

Es gracias a la Alta Costura que hasta el día de hoy Francia conserva su apodo de “Capital Mundial de la Moda”, ya que para “...tener derecho a la apelación o denominación de Alta Costura, las casas de moda deben presentar al menos dos veces al año en París modelos exclusivos, así como comprobar el desarrollo del proceso creativo de los modelos presentados, también deben de estar respaldados por una comisión de clasificación y de control que ha sido creada por la cámara sindicada de la Alta Costura parisina.” (Natta, 1996: 104) Así pues, gracias a la Alta Costura y a los desfiles parisinos los diseñadores y creadores del mundo entero pueden mostrar al público y en particular a los periodistas el alcance de su creatividad (Meadows, 2007).

Aunque la capital francesa en los últimos años ha perdido algo de su preponderancia en cuanto a la producción y venta de ropa a gran escala, sigue siendo la primera potencia mundial en lo que se refiere a la industria del lujo. En 2013, cinco de las diez industrias más importantes del vestido de lujo, entre las que se cuentan Hermés, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, eran francesas.

Para cerrar este capítulo, diremos este breve recorrido histórico nos ha permitido para recalcar y explicar cómo la cultura francesa está intrínsecamente ligada a la industria de la moda en la actualidad. Para que los futuros profesionales puedan entender realmente cómo funciona este sistema de moda es necesario que estén familiarizados con el país y la cultura que dio vida al concepto mismo de moda. En México el concepto de moda relacionado con las tendencias y la expresión de un punto creativo es prácticamente inexistente. Para que una verdadera cultura de moda pueda desarrollarse en México, es indispensable que los jóvenes profesionales aprendan y entiendan cual ha sido el proceso histórico y cultural que ha hecho que países como Francia tengan hoy en día una industria de moda vital y en continuo crecimiento, ¿Y cuál es la mejor manera de comenzar a acercarse y a entender una cultura extranjera sino a través de su lengua?

CAPÍTULO 3 - CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA DE ENSEÑANZA DEL FRANCÉS EL SECTOR DE LA MODA.

Después de haber determinado y explicado el contexto particular en el que se ha desarrollado esta práctica docente, y la relación estrecha que hay entre la historia y la industria de la moda y la cultura francesa, ha quedado establecido que la concepción de una enseñanza del francés pensada específicamente para algunas profesiones ligadas a la industria de la moda sería pertinente.

En los capítulos anteriores se presentaron también las dificultades encontradas durante la práctica docente al emplear métodos y materiales que no están específicamente concebidos para los estudiantes de moda. Entonces, para poder establecer los lineamientos generales para la elaboración de fichas pedagógicas pensadas para este sector, es necesario recalcar la importancia de determinar siempre y ante todo las necesidades de los estudiantes de diseño de moda y profesionales de la industria de la moda, así como establecer objetivos claros a corto y largo plazo en función de las competencias que se pretenden alcanzar, y finalmente, seleccionar cuidadosamente los materiales y soportes que se van a emplear en función de los elementos anteriores.

3.1. Lineamientos generales a seguir para la elaboración de las fichas pedagógicas.

A lo largo de los años en que se realizó la práctica docente dentro del IESModa, se empleó el manual *Alter Ego* (editorial Hachette), ya que el uso de un libro como hilo conductor suele dar seguridad a los alumnos y es un requisito en la mayoría de las Universidades. No obstante, se volvió rápidamente evidente que si bien algunos temas eran abordados de una forma atractiva para los alumnos, había otros que no permitían desarrollar actividades que los motivaran, por lo tanto la mayoría de las veces se buscaba incluir otro tipo de materiales como canciones,

videos, cortometrajes o entrevistas que facilitaran el abordaje de las competencias seleccionadas desde una perspectiva más atractiva para los alumnos.

Así, desde mi experiencia personal, es evidente que ningún método publicado logra cubrir al 100% las necesidades específicas de cada situación de enseñanza/aprendizaje. Por otro lado, para los alumnos que inician su aprendizaje es difícil utilizar documentos 100% auténticos que tienen un grado mayor de dificultad y que necesitan de un conocimiento mayor de la lengua.

3.1.1. ¿Cómo determinar las necesidades de los alumnos?

De esta manera el análisis de las necesidades de los alumnos es crucial y es una etapa a la que no se le dedica suficiente tiempo ni recursos. Pero ¿cómo identificar las necesidades de los alumnos?

Según René Richerich (1981) existen 4 modalidades para recabar esta información:

- 1) Interacciones verbales directas, es decir recabar información por medio de entrevistas.
- 2) Interacciones verbales indirectas que pueden surgir en el aula durante conversaciones o debates
- 3) Interacciones no verbales a partir de la observación de una o varias personas.
- 4) Informaciones recabadas de forma escrita por medio de cuestionarios.

La recolección de datos con base en alguno de estos medios o en la combinación de varios, le permitirá al docente hacer elecciones en cuanto a las necesidades de los alumnos y por lo tanto establecer objetivos claros.

En el caso particular de este trabajo, la recolección de datos se basó en la experiencia docente, las interacciones y la observación de los alumnos del

IESModa a lo largo de su carrera y también al seguimiento de algunos alumnos al terminar sus estudios y desarrollarse profesionalmente.

Cabe mencionar que en este trabajo solo se proponen ideas y se sugieren lineamientos generales basados fundamentalmente en la observación y la experiencia personal. Para la elaboración de un manual de francés por objetivos específicos para el sector de la moda, sería necesario emplear un tiempo más largo y recursos considerables para llegar a conclusiones generalizadas abarcando un público más extenso. Aquí nos basaremos en lo que Porcher llama “adaptaciones específicas, modulaciones singulares a los principios generales” (Porcher 1976). No se pretende generalizar un método de enseñanza/aprendizaje sino establecer algunos lineamientos y aportar ideas que permitan en un mayor grado obtener una experiencia docente satisfactoria frente a un público particular y que los alumnos tengan mayor posibilidad de éxito en su aprendizaje.

Para conseguir estos objetivos, se emplearán algunos modelos de referencia que permitan identificar de mejor manera las necesidades de aprendizaje de los alumnos de diseño de modas.

Según Jeanine Courtillon (2003) las necesidades de aprendizaje se dividen en 3 componentes principales: el componente psicoafectivo, el componente del lenguaje y el componente cultural.

➤ El componente psicoafectivo.

Dentro del componente psicoafectivo, se deben de tomar en cuenta varios factores como los sentimientos de inseguridad frente a la lengua de aprendizaje, la edad y el miedo a no terminar lo que se ha iniciado. Esto puede ser particularmente importante para los alumnos que se enfrentan por primera vez al

aprendizaje de una lengua extranjera, o a los que han tenido dificultades anteriormente para aprender otro idioma.

Por lo tanto, según Cuq Y Gruca (2003), es fundamental establecer una progresión de lo más simple a lo más complejo, con contenidos accesibles para todos. Por otro lado, también según Cuq y Gruca, el docente debe establecer una relación directa con los alumnos dentro y fuera del aula para comprender sus dificultades. Este acercamiento permitirá además fomentar constantemente la motivación de los alumnos al aproximarse lo más posible a sus centros de interés y haciendo hincapié en sus logros.

➤ El componente del lenguaje.

El componente del lenguaje se refiere a las tareas, instrucciones e interacciones suscitadas en clase entre el maestro y los alumnos o los alumnos entre sí. Las instrucciones deben de ser simples y precisas, al tiempo que el docente debe de procurar utilizar materiales lo más auténticos que sea posible. El poder emplear la lengua de aprendizaje en situaciones reales es por lo general un gran motivador para los alumnos.

➤ El componente socio-cultural

Finalmente al planear una clase, el docente debe considerar el componente socio-cultural. Como dice Carré "...trabajar, comunicar, crear con los demás implica entonces que se reúnan otras condiciones que la simple posesión de una lengua común (...) la primera condición consiste en esforzarse en conocer y comprender un mínimo de los fundamentos y determinantes de la cultura ajena (...)" (Carré, 1991:99)

En otras palabras, un idioma no es simplemente una lista de palabras o de reglas gramaticales. Querer aprender otro idioma significa también querer conocer su cultura, las diferencias y similitudes con respecto a la propia. Por lo tanto el docente debe lograr transmitir esa curiosidad por lo ajeno, por lo diferente para que la experiencia de aprendizaje sea exitosa.

Para poder elaborar un programa de enseñanza de un idioma y más dentro de un contexto tan específico como es el sector de la moda, se deben tomar en cuenta estos tres componentes que permitirán establecer objetivos de trabajo a corto, mediano y largo plazo. Es posible esquematizar esto de la siguiente manera: las necesidades analizadas plantean las preguntas; y los objetivos buscan dar respuestas a esas preguntas. Por medio de los objetivos concretos que se vayan alcanzando, los alumnos irán adquiriendo diversas competencias cognitivas, y comportamentales

3.1.2. ¿Qué competencias se buscan alcanzar?

Finalmente lo que se busca en cualquier situación de aprendizaje de una lengua extranjera es que los estudiantes puedan comunicar e interactuar empleando la lengua extranjera. El MCRE considera que la competencia comunicativa comprende varios componentes: el lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático. Cada uno de estos componentes comprende en concreto, conocimientos, destrezas y habilidades.

Sin embargo, para los fines este trabajo y con el objetivo de lograr un diseño claro del programa de enseñanza que proponemos, nos basaremos en la definición de competencia que propone el diccionario de didáctica del francés; lengua extranjera y que afirma que este término abarca ...“3 formas de capacidades cognitivas y comportamentales: la competencia lingüística, comunicativa y socio-cultural” (Cuq, 2003: 48).

➤ La competencia lingüística

La competencia lingüística se refiere a los conocimientos de las reglas gramaticales, las estructuras y el funcionamiento del código interno de una lengua es decir su fonología, morfología y sintaxis.

➤ La competencia comunicativa

La noción de competencia comunicativa se relaciona con la capacidad que tiene el locutor de producir e interpretar enunciados de manera adecuada y adaptar su discurso a diversas situaciones comunicativas tomando en cuenta los diferentes factores externos que pueden condicionar estas interacciones, como pueden ser el marco espacio temporal en que se desarrolle la interacción, la identidad o rol social de los participantes, por mencionar algunas.

➤ La competencia socio-cultural

Por último hablamos de la competencia socio-cultural. Si consideramos el dominio de una lengua como una guía simbólica de la cultura y la cultura como todo lo que es necesario saber para comportarse de manera adecuada a los ojos de los miembros de un grupo, podemos decir que las competencias lingüística y comunicativa son las sub partes de una competencias socio cultural. La competencia socio cultural puede considerarse como la síntesis de las dos competencias antes mencionadas que una vez asociadas, permiten que el locutor identifique los usos convencionales de la lengua y de las convenciones sociales así como los comportamientos ritualizados no verbales.

Generalmente se busca alcanzar el dominio de estas competencias a través de las cuatro habilidades o componentes del idioma: la expresión oral, la expresión escrita, la comprensión oral y la comprensión escrita y se busca lograr el mismo nivel de dominio en estos cuatro sectores fundamentales del lenguaje.

Para establecer qué competencia se busca alcanzar de manera prioritaria y cómo hacerlo, el docente o la institución deben establecer objetivos de aprendizaje claros para poder idear actividades adecuadas con relación a las metas a alcanzar. De nueva cuenta, esto conduce hacia las necesidades de los alumnos. El determinar necesidades conduce a establecer objetivos que a su vez permiten precisar las particularidades de las competencias que se desean impulsar en los mismos. En síntesis, al realizar un programa académico se puede atribuir mayor o menor importancia a ciertas competencias en función de los objetivos y necesidades previamente establecidos.

Habiendo analizado la relevancia de determinar las necesidades de cualquier público para así lograr que los alumnos adquieran las competencias y habilidades priorizadas, es evidente que dentro del IESModa en particular, y de manera más general en lo que respecta a la enseñanza del francés dentro del contexto del diseño de moda, se han identificado dos públicos completamente diferentes. Por un lado los alumnos de primer ingreso y de los primeros semestres cuyo objetivo principal es acreditar una materia y obtener el DELF, y por otro lado los alumnos que tienen la idea de ir a hacer un posgrado en Francia, hacer sus prácticas o inclusive proseguir su carrera profesional allá.

Estos dos casos son muy distintos y desde luego es necesario establecer itinerarios educativos diferentes. Por lo tanto este trabajo propone establecer las necesidades y objetivos específicos que permitan alcanzar ciertas competencias pertinentes para cada grupo y poder diseñar ejemplos de fichas didácticas que contengan materiales y soportes adaptados para cada situación

3.2. Dos situaciones de aprendizaje: dos enfoques.

3.2.1 Los alumnos que necesitan presentar el DELF para obtener su título universitario como licenciados en moda y creación por parte del IESModa.

En este apartado se presentan en primer lugar las necesidades de los alumnos de los primeros semestres, quienes tienen un primer acercamiento con el francés dentro del IESModa. Este análisis se realizó con base en las experiencias y observaciones realizadas a lo largo de 7 años de práctica docente dentro del instituto.

➤ *Las necesidades de los alumnos: Público A.*

- El componente socioafectivo:

Este es el componente que parece más relevante al iniciar el aprendizaje, ya que por diversas razones los alumnos tienen ciertas ideas preconcebidas de lo que es el aprendizaje de una lengua extranjera, generalmente como resultados de experiencias previas que no fueron exitosas. El docente debe tener como prioridad tratar de desvanecer estas ideas previas tomando en cuenta la creatividad presente en la mayoría de los alumnos que buscan romper con las prácticas docentes tradicionales.

La motivación es un punto central en esta etapa, ya que los alumnos entran en un mundo nuevo, el mundo universitario, en donde después de años de seguir clases obligatorias y cursar materias que muchas veces no les interesan, finalmente se encuentran en el lugar que ellos han elegido. Por lo tanto hay que hablar de lo que a ellos les interesa, es decir de Moda. Hay que convencerlos de la posibilidad de aprender un idioma a través del tema que los apasiona. Se debe ir a un ritmo lento, procurando no intimidarlos con un lenguaje muy complicado. La relación entre el docente y el alumno es importante en este momento por lo tanto, que el

docente tenga una formación paralela en diseño de modas o por lo menos alguna afinidad con las artes visuales puede ser de utilidad, particularmente ante la inexistencia de materiales específicos ya publicados. El docente no debe solo poder aportarles a los alumnos conocimiento relacionado con el idioma, sino también con la carrera que han elegido.

- El componente de lenguaje

Esta puede ser la parte más complicada, ya que no es sencillo encontrar soportes didácticos que se adapten a un nivel debutante, que contengan elementos relacionados con la moda y/o con la historia de la moda y a la vez sean suficientemente sencillos para que los alumnos los comprendan sin frustrarse. De ahí la importancia de crear materiales específicos concebidos para este tipo de público.

- El componente socio-cultural

Muchos de los alumnos del IESModa escogen estudiar en esta escuela precisamente por la relación estrecha que existe entre esta universidad y la cultura francesa, por lo tanto siempre se debe de guardar en la mente esta perspectiva y tratar de sacar provecho de las relaciones, visitas y conferencias que tienen lugar en el instituto fabricando soportes e incluyendo estos eventos dentro de la planeación de las clases. Esto es de particular relevancia porque conocer y acercarse a otras culturas, es la única manera de conocer realmente la propia cultura. Es a partir del reconocimiento de las diferencias y similitudes culturales que los alumnos pueden desarrollar todo su potencial creativo.

En resumen, se puede decir que dentro de este primer nivel de enseñanza, los alumnos necesitan un programa que sobre todo fomente su motivación, que los introduzca y familiarice con el idioma de aprendizaje de manera sencilla y lúdica, siempre teniendo en cuenta su principal interés que es la moda y acercándolos a la cultura francesa por medio de esta última.

Una vez determinadas las necesidades primordiales, el docente podrá tener más claro que propósitos plantearse al diseñar su programa.

- Los propósitos del docente:
 - Acercar al alumno a la lengua de manera progresiva
 - Motivar a los alumnos a través de sus centros de interés
 - Ayudarlos a alcanzar paulatinamente las competencias necesarias para acreditar la materia y finalmente obtener el DELF B1

Ahora, habiendo determinado cuáles podrían ser los propósitos del docente podemos explicar cuál sería la mejor manera de abordar las competencias de las que hemos hablado anteriormente.

- ¿Cómo abordar las competencias?
 - La competencia lingüística

Los componentes de la competencia lingüística son definidos por el MCER como el conocimiento de los recursos formales y la capacidad para utilizarlos. Algunos de los parámetros y categorías que nos parecen más relevantes para describir el

contenido lingüístico son los siguientes: la competencia léxica, la competencia gramatical y la competencia fonológica.

En la primera etapa del aprendizaje esta competencia deberá ser abordada en la medida de lo posible partir de elementos que estén relacionados con la moda, o las artes en general siguiendo una progresión ascendente, es decir de lo más sencillo a los más complejo. Se podría empezar a trabajar la competencia léxica a partir de los nombres de las prendas de vestir y al mismo tiempo la competencia gramatical abordando el uso de los artículos definidos e indefinidos , para después introducir algunos verbos para que los alumnos empiecen a formar oraciones que les permitan hacer la descripción sencilla de un “look”. Más adelante se podrán introducir adjetivos que permitan hablar de colores, formas y texturas.

De igual manera se podría abordar la competencia gramatical al introducir los tiempos del pasado a través de biografías de creadores de moda.

- competencia comunicativa

Como lo hemos dicho anteriormente la competencia comunicativa es la capacidad de una persona para comportarse de manera eficaz y adecuada en una situación específica. Esto es lo que generalmente pretenden evaluar los exámenes oficiales como el DELF. Para poder obtener el DELF B1, los alumnos deben estar familiarizados con diversas situaciones de la vida cotidiana. Aquí, el docente deberá tener cuidado de no abordar la competencia comunicativa únicamente a través de temas relacionados con la moda. Deberá lograr un equilibrio entre los temas de interés para los alumnos y la necesidad de prepararlos para un examen.

- La competencia socio-cultural

La adquisición de la competencia socio-cultural pasa por la sensibilización con respecto a las convenciones sociales, como son las normas de cortesía, las normas que ordenan las relaciones entre generaciones, sexos, clases y grupos sociales. Estamos hablando de las referencias culturales de diverso orden, de las convenciones sociales y lo relacionado con los comportamientos no verbales. Es muy importante que desde el inicio de su formación los alumnos tengan presente esta dimensión de la lengua y la cultura.

Por lo tanto el docente deberá procurar realizar interacciones entre los alumnos de una forma que se asemeje a la vida real. Se ha podido observar que los alumnos se ven muy motivados al poder interactuar con locutores nativos invitados a la escuela. Es importante que desde un inicio los alumnos sientan la posibilidad de expresarse en francés aunque no lo hagan perfectamente. Y hacerles notar que la comunicación en cualquier contexto va más allá del simple hecho de producir oraciones y que a veces el producir oraciones gramaticalmente correctas no garantiza un verdadero acto comunicativo.

Así, al planear la progresión pedagógica el docente deberá siempre tener en mente las 3 competencias que se pretenden alcanzar de manera prioritaria en este contexto particular y por lo tanto buscar y crear materiales didácticos adaptados a tales fines.

➤ Materiales didácticos.

Durante mucho tiempo los materiales didácticos para la enseñanza de las lenguas eran principalmente libros o manuales que contenían documentos pre fabricados con fines didácticos muy específicos. Estos podían ser diálogos adecuados a

diferentes situaciones o la presentación algún tema gramatical (Cuq, 2003, p.229). Sin embargo hoy en día y en gran parte gracias a la evolución de los medios de comunicación existe una gran variedad de materiales que se pueden encontrar en internet para emplearlos directamente o bien adaptarlos a las necesidades de cada entorno educativo. Existen también muchas aplicaciones que permiten generar juegos, videos y un sin número de materiales de apoyo didáctico como son Opale¹⁸ o JClic¹⁹. Al poder fabricar o recurrir a diversos materiales didácticos y adaptarlos a situaciones particulares, es más fácil trabajar y alcanzar competencias específicas.

El docente deberá buscar o crear materiales que logren captar la atención de los alumnos. Estos pueden ser documentos auténticos como artículos de prensa, segmentos de un programa de radio o televisión, blogs o bien recursos creados por medio de aplicaciones como videos o ejercicios ludo-educativos siempre tomando en cuenta los intereses de los alumnos.

A lo largo de los 7 años de práctica docente dentro del IESModa, ha quedado establecido que el uso de un método o libro de clase, no responde a todas las necesidades didácticas.

3.2.2. Los alumnos que buscan continuar su formación académica o carrera profesional en Francia. Público B

Los años de experiencia y trabajo como docente dentro del IESModa, han evidenciado la evolución y los cambios que se dan en los alumnos con respecto a su relación con el aprendizaje del francés. Este cambio es más notorio alrededor del cuarto semestre de la carrera cuando la carga de trabajo comienza a ser aún más fuerte. Al menos un 20% de los alumnos abandonan el curso y prefieren ocuparse del francés al terminar la carrera, ya que aunque la obtención del DELF

¹⁸ <http://scenari-platform.org/projects/opale/fr/pres/co/>

¹⁹ <http://clic.xtec.cat/en/jclic/download.htm>

es necesaria para poder titularse, la institución no puede obligar a los alumnos a cursar el francés en el IESModa. Y aún si los alumnos deben de acreditar que están cursando el francés en alguna otra institución y presentar un examen semestral de nivel, no siempre lo hacen aún cuando la consecuencia sea tener una calificación reprobatoria en sus boletas.

Los alumnos que continúan el aprendizaje del francés más allá del cuarto semestre pueden ser en su mayoría caracterizados de la siguiente manera: por un lado los alumnos que simplemente siguen cursando el francés para cumplir con un requisito, y los que verdaderamente han logrado integrar el idioma y la cultura francesa dentro de su vida cotidiana, entienden el impacto que tiene el conocimiento de la lengua para su desarrollo profesional y generalmente buscan continuar sus estudios en Francia, o al menos viajar y radicar una temporada en este país. También ha sucedido con frecuencia que alumnos ya egresados de la carrera busquen profundizar sus conocimientos del idioma con fines profesionales.

Siendo entonces que cada situación de aprendizaje es diferente, a partir del cambio de perspectiva y de público, los objetivos y la forma en que se aborda la enseñanza del idioma también deben de ser modificados con la finalidad de conservar el interés de los alumnos y tratar de cubrir sus necesidades, a veces muy diversas.

En mi experiencia, hoy en día las personas que se dedican a la enseñanza del francés concuerdan con que hay darle una nueva imagen a la lengua, una imagen más pragmática y sustentada en la vida real. Un idioma que pueda utilizarse inmediata y prácticamente. En una carta informativa publicada por la secretaria de asuntos exteriores franceses en 2013 se dice que Bain & Company, una de las firmas de consultoría más importantes a nivel mundial afirma que las marcas de lujo francesas son las más numerosas e importantes a nivel mundial (C.Baba, 2013). De las 270 marcas de lujo que existen, 130 son francesas. Estas marcas de lujo no solo están presentes en Francia sino en todas las ciudades importantes a nivel mundial incluyendo México. Estamos hablando de marcas como Hermès, Louis Vuitton o Chanel en lo que a la moda se refiere, marcas como Patek Philippe

o Cartier en el sector de la joyería y Guerlain o Lancôme en lo relacionado a los cosméticos por mencionar algunos. Según Fashion United, una página de internet dedicada a la industria de la moda, el sector del lujo generó cerca de 8000 empleos nuevos en Francia en 2009²⁰. Este es el sector que más empleos genera en la actualidad después la aeronáutica. El conocimiento del francés abre la posibilidad para obtener más oportunidades de trabajo, particularmente dentro del sector de la moda y el lujo.

A partir de esto, el docente tiene que replantear su programa académico en función de las necesidades de este público. De la misma forma en que se hizo con el público anterior, se tratará de establecer las necesidades y las competencias que se quieren alcanzar en esta situación de aprendizaje particular.

➤ Las necesidades

- El componente socioafectivo

En el cuarto semestre de la carrera ya se ha establecido un vínculo entre el estudiante, la lengua y muchas veces el docente. El componente socioafectivo ya no juega un papel tan importante como al inicio del aprendizaje. Sin embargo el docente debe de procurar en todo momento seguir fomentando la motivación, y mediar las relaciones entre los alumnos.

²⁰ Fashion United, L'Industrie du luxe génère des créations d'emplois. (2014)
<http://www.fashionunited.fr/fashion-news/fashion/lindustrie-du-luxe-g%C3%A9nere-des-cr%C3%A9ations-demplois-2014031914116>.

- El componente del lenguaje.

Para este momento los alumnos ya poseen al menos un nivel A2 del CECR, por lo tanto, el uso del idioma en cuanto a las relaciones e interacciones que se suscitan en clase con alguna finalidad didáctica son ya conocidas por los alumnos. Tomando en cuenta que los alumnos ya tienen un conocimiento básico de la lengua, resulta a partir de ahora fundamental introducir contenidos del lenguaje que les resulten atractivos y que puedan utilizar inmediatamente de forma práctica y sobre todo que se relacione directamente con sus proyectos académicos o profesionales. El docente debe emplear documentos auténticos y lograr reproducir de la manera más fidedigna situaciones comunicativas centradas en los intereses de los alumnos

Existe una gran variedad de materiales y documentos que pueden adaptarse y utilizarse de forma cercana a la realidad comunicativa.

- El componente sociocultural

Tomando en cuenta los proyectos personales y profesionales de los alumnos, este es el componente que parece ser el más relevante y el que más debe de tomarse en cuenta en esta etapa del aprendizaje. La mayoría de los alumnos que siguen aprendiendo francés en este nivel, han adquirido un conocimiento básico de la cultura francesa, la mayoría han hecho al menos un viaje a Francia o planean hacerlo próximamente y han tenido contacto con locutores nativos. Tienen una idea de las características principales de la cultura francesa, y no solamente los estereotipos que suelen asociarse con este país al inicio del aprendizaje. Ya han logrado reconocerse en el otro tanto por sus similitudes como por sus diferencias.

El docente debe procurar fomentar lo que se conoce como la competencia intercultural. Cuq y Gruca (2003) define lo intercultural como el intercambio entre

diferentes culturas, en el que las conexiones y el enriquecimiento mutuo son un complemento para la propia cultura. El reconocerse en el otro significa reconocerse a uno mismo y enriquecerse. Por otro lado, en términos el aprendizaje de otra lengua, es muy importante que los alumnos identifiquen las similitudes entre su propia cultura y la cultura con la que se comunicarán en un futuro. “En el francés por objetivos específicos y dentro del marco de una dinámica de globalización desestabilizante, dos universos referentes deben de coexistir... el primero se refiere a las culturas y el segundo a los conocimientos y a los savoir-faire del mundo profesional.” (Berchoud, 2004)

Como lo dice este autor al concebir un programa destinado a un público específico hay que tomar en cuenta el qué, el cómo y el dónde: qué es lo que los alumnos deben de saber sobre la cultura a la que se enfrentarán para saber de qué manera (cómo) actuar y expresarse en diversas circunstancias reales (dónde). No se trata de cambiar su manera de ser por completo, si no simplemente de adaptar su comportamiento, ser receptivos y sensibles a los usos y costumbres de la cultura a la que desean integrarse. Por lo tanto al establecer los objetivos didácticos de este nuevo contexto se dará prioridad al componente sociocultural.

- Los propósitos del docente.
 - Seguir motivando a los alumnos.
 - Acercar a los alumnos a la cultura francesa en diversos contextos.
 - Ayudarlos a familiarizarse con la realidad académica y profesional en Francia referente a la industria de la moda.
- Las competencias

Por lo tanto las competencias que perseguimos en esta etapa son diferentes.

➤ ¿Cómo abordar las competencias?

De acuerdo con el MCER (1990, Niveau Seuil), las competencias del lenguaje que un profesional extranjero debe tener dentro de su comunicación profesional son:

- Realizar trámites burocráticos
 - Comprender ofertas de trabajo
 - Responder a las ofertas de trabajo de forma escrita y oral
 - Comunicar de manera adecuada con sus colegas y superiores dentro de una institución
- La competencia lingüística

Será importante desarrollar el conocimiento y la capacidad de emplear un léxico adecuado a cada situación, en este caso situaciones relacionadas con la moda en un contexto profesional y que les permitan acceder a documentos dentro de su área de especialidad. Esta competencia permitirá al alumno controlar de mejor manera su comprensión y producción de oraciones durante interacciones escolares o profesionales.

Es importante también que los alumnos tengan un buen dominio de la lengua escrita ya que esto les permitirá tomar notas durante sus clases, revisar trabajo y en el caso de los estudiantes del Master en la Universidad de Lyon, redactar una tesis de fin de curso que les permitirá obtener su diploma

En cuanto a las personas que se encuentran desarrollándose en un ámbito profesional, la adquisición de esta competencia les permitirá redactar memorándums, comprender cartas y contratos, así como otros tipos de documentos relacionados con su l

- La competencia comunicativa

Este es el aspecto de la lengua que más interesa en este nivel del aprendizaje. Más que lograr la perfección en cuanto a las estructuras gramaticales, lo que se busca es lograr que los alumnos tengan confianza en su capacidad de emplear el idioma en diversas circunstancias de manera práctica y expresar una idea o necesidad de manera coherente.

Es necesario desarrollar el uso de la lengua con fines prácticos y funcionales. Al adquirir esta competencia los alumnos confrontados con una nueva cultura e idioma serán capaces de establecer relaciones sociales, estructurar un discurso, solicitar y dar informaciones, en suma, realizar tareas precisas. Por lo tanto a lo largo de la práctica docente se buscará poner a los alumnos en situaciones lo más cercanas a la vida real.

- La competencia sociocultural

En esta etapa del aprendizaje, esta competencia es muy importante ya que se está buscando preparar a los alumnos para interacciones verdaderas. Esta competencia tiene que ver con el uso del idioma dentro de un contexto social. Entre estas competencias se encuentran la distinción de las relaciones sociales entre los individuos, las reglas de educación y comportamiento, la sabiduría popular y los diferentes registros del idioma.

Los alumnos deben de poder distinguir cómo dirigirse a diferentes personas en relación a su estatus o posición jerárquica o de la cercanía que existe entre ellos. Deberán distinguir entre formas y usos para comunicar con su entorno, sus colegas o compañeros de universidad, sus docentes, jefes etc. Tendrán que saber distinguir entre los diferentes niveles de habla o registros idiomáticos, es decir el modo de expresarse en función de las circunstancias. Por ejemplo, no empleará el

mismo registro idiomático en interacciones escritas o al realizar alguna presentación oral dentro de un contexto escolar. No se expresará de la misma manera durante una entrevista de trabajo o al postularse para alguna práctica profesional que al comunicarse con proveedores o vendedores, en dónde la interacción necesita de un registro idiomático más coloquial. Dentro de su desarrollo laboral, los alumnos también buscarán ampliar su red de contactos profesionales dentro de los diferentes salones y exposiciones relacionados con la industria de la moda.

También se debe procurar que los alumnos comprendan que los comportamientos normales en una cultura pueden ser mal percibidos en otras, pudiendo generar malos entendidos y situaciones desagradables. Existen diferentes registros comunicativos, formal, estándar, informal, etc., y es importante estar familiarizado con ellos para adaptarlos a cada situación comunicativa. También debe hacerse una diferencia entre la expresión oral y la expresión escrita o la expresión dentro de un contexto profesional o amistoso.

➤ Materiales Didácticos

El docente deberá contar con todo tipo de soportes relacionados con el medio de la moda y las diversas profesiones que lo integran. Deberá tratarse de documentos auténticos, de tipo escrito u oral, sean videos, entrevistas, documentos, páginas web, blogs, ofertas de trabajo, etc. Estos materiales deberán ayudar al alumno a alcanzar objetivos para desarrollar competencias que podrán serle útiles dentro de su práctica profesional. Los materiales deberán ayudarle a familiarizarse con temas como, las diferentes fuentes de inspiración y estilos de los diseñadores, las tendencias presentes y futuras, los elementos básicos de una prenda de vestir así como la crítica de un estilo, los elementos esenciales para planear una colección, la presentación y venta de un producto.

Una vez habiendo definido las características generales de los dos tipos de público a los que nos dirigimos, sus necesidades, los propósitos del docente, las competencias que se buscan desarrollar en los alumnos a través de objetivos pedagógicos así como el tipo de materiales didácticos que servirán de apoyo dentro de la situación de aprendizaje; se intentará plasmar este análisis de manera práctica en la forma de una serie de fichas didácticas que podrán ser inmediatamente utilizadas por los docentes.

3.3. Ejemplos de fichas didácticas.

Resumiendo un poco lo dicho en el capítulo anterior, se ha llegado a la conclusión de que en lo que respecta a la enseñanza del francés en el IESModa existen dos escenarios distintos a los que se enfrenta el docente.

Por un lado están los alumnos de primer ingreso y de los primeros semestres que deben de aprender francés ya que esta es una materia obligatoria dentro del currículo de su carrera y porque necesitan obtener el DELF B1 para poder titularse. No podemos afirmar que estos alumnos seguirán empleando el francés en su vida personal ni en su vida profesional, tampoco se puede determinar la repercusión que pudiese tener en su desarrollo laboral el dominio del idioma alcanzado.

Por otro lado, están los alumnos que tienen proyectos académicos o laborales en Francia a mediano o largo plazo. Estos alumnos que desean seguir en contacto con el idioma y la cultura francesa y que de alguna manera han decidido integrarlos en su vida cotidiana. Para estas personas el dominio de la lengua francesa si se ha vuelto una herramienta indispensable para alcanzar objetivos escolares y laborales.

El docente deberá tener esto en cuenta al planear y desarrollar su programa o curso dentro de este Instituto.

Jeanine Courtillon afirma que cierto eclecticismo puede aplicarse al desarrollar un programa de enseñanza de una lengua extranjera (2003). Es decir que el docente tiene la posibilidad de escoger entre una gran gama de actividades y ejercicios aquellos que le parezcan más interesantes y adaptados a la situación de aprendizaje en la que se encuentra.

Sin embargo, estas actividades y ejercicios no se ponen en práctica de manera aleatoria, por lo que Courtillon también habla de la necesidad de aplicar uno o varios métodos que permitan al docente construir una “unidad de enseñanza” o “unidad didáctica” (2003). Si bien el método ideal no existe, así como no existe ningún material que pueda utilizarse en toda circunstancia y frente a cualquier público, el docente debe encontrar la manera de “controlar” aprendizaje y para ello tiene que tener una visión de hacia dónde desea dirigir la progresión de su programa o curso. Esto es lo que se busca al analizar los elementos que hemos mencionado en el apartado anterior, es decir las necesidades de los alumnos, las competencias que se busca desarrollar, así como la selección de los materiales didácticos que ayuden a facilitar la adquisición de dichas competencias. Los alumnos irán alcanzando dichas competencias gracias al logro paulatino de objetivos de aprendizaje previamente establecidos por el docente. Courtillon dice que los objetivos de aprendizaje definen la competencia que busca alcanzar el alumno (2003).

A partir de esta reflexión y después de haber establecido las necesidades y competencias que se desea alcanzar con ambos grupos de estudiantes, es necesario trasladar la teoría de manera práctica a través de una serie de fichas didácticas que describan concretamente las actividades que se realizarán durante las sesiones.

3.3.1. *Estructura y componentes de la ficha didáctica:*

Ya se ha dicho anteriormente que a lo largo de la práctica docente dentro del IESModa nos hemos dado cuenta de que no existe un método o metodología que se adapte completamente a una situación de enseñanza/aprendizaje, cualquiera que esta sea. Si acaso los libros pueden servir de guías para ayudar al docente a establecer una progresión dentro de su curso. De ahí la idea de recurrir a la concepción de fichas didácticas que son de gran utilidad cuando se busca individualizar a enseñanza (Alfaro y Chavarría, 2003).

En términos generales se puede decir que la ficha didáctica es una especie de hilo conductor que busca conducir tanto al docente como al alumno por una secuencia de actividades diversas que le permitan alcanzar objetivos de aprendizaje específicos. No llega a ser a ser una metodología, sino más bien un instrumento de trabajo que facilita la graduación del aprendizaje (Alfaro y Chavarría, 2003).

Existen muchas definiciones de lo que es una ficha didáctica así como los elementos que la componen, sin embargo el punto central en el que coinciden todas estas definiciones es en la voluntad de individualizar la enseñanza, tomando al alumno como un ser integral, sin dejar de lado las diferencias existentes entre cada individuo que puede tener intereses y actitudes diversas (Alfaro y Chavarría, 2003). Por lo tanto no se puede decir que exista un modelo único de ficha didáctica que pueda ser valedera para todos en todas partes, sin embargo siempre buscan promover la confianza en el trabajo realizado por el educando para orientarlo hacia el desarrollo de ciertos principios educativos como son la creatividad, la autonomía, la individualidad y el juego.

Por lo tanto, la característica principal de una ficha didáctica será su carácter individual y adaptable a cada situación de enseñanza/aprendizaje.

Por otro lado, para realizar estas fichas didácticas es necesario imaginar una secuencia, es decir una serie de actividades agrupadas en un espacio de tiempo determinado en función de uno o más criterios de coherencia didáctica (Cuq, 2003). Estos criterios pueden variar según cada situación de enseñanza/aprendizaje, pero siempre se deberá especificar los siguientes componentes: el público al que se dirige el docente, la duración de las actividades, los objetivos de aprendizaje (generales y específicos) y los materiales de apoyo utilizados.

Tomando esto como referencia, estos son los componentes que se tomarán en cuenta para la concepción de la serie de fichas didácticas destinadas al contexto particular del IESModa:

- 1- El Tema: Un título explícito permitirá al docente identificar inmediatamente el contenido de la ficha.
- 2- El público: Se debe indicar el número de participantes, el ciclo o grado escolar así como el nivel de aprendizaje del francés en el que se encuentran. Aquí se tomarán como referencia los niveles establecidos por el MCERL.
- 3- La duración total de la secuencia de aprendizaje.
- 4- Los objetivos: Esta es la parte más importante. El diccionario de didáctica del francés define los objetivos lo que se intenta lograr, los resultados que el docente se propone obtener (Cuq, 2003). Los objetivos señalan metas hacia las cuales encaminar las actividades didácticas y facilitan la selección y organización de los medios didácticos que se emplearán.

Al realizar las fichas didácticas se distinguirán 2 tipos de objetivos; los objetivos generales y los objetivos específicos. Los objetivos generales tendrán que ver con lo que el alumno será capaz de hacer o habrá adquirido globalmente al final de la secuencia. En cuanto a los objetivos específicos los dividiremos en 2 partes, los objetivos lingüísticos es decir todo lo relacionado al léxico, la gramática y la sintaxis, mientras que los

objetivos socioculturales se relacionan con el descubrimiento de la cultura, las tradiciones y las normas sociales de los países francófonos y en particular de Francia.

- 5- La descripción del desarrollo de cada actividad: Se hablará de la elección de las diferentes actividades en función de los objetivos de aprendizaje, se explicará cómo se desarrolla cada actividad, si se trata de un trabajo individual o grupal, un juego o alguna actividad de expresión oral o escrita etc.
- 6- Fuentes de consulta y materiales didácticos: Aquí anotaremos la lista de documentos de audio o texto, videos, blogs o películas empleados, así como el material necesario para su difusión (computadora, proyector, internet etc.)

Aquí se mostraran solo algunos modelos que ilustraran todo lo anteriormente mencionado. Se proponen 2 ejemplos de fichas didácticas pensadas para los cada uno de los tipos de público que se han identificado dentro del IESModa.

3.3.2. *Ejemplos de fichas pedagógicas para el público A :*

Se denominará «público A» a los estudiantes principiantes cursando del primero al tercer semestre de la carrera de moda y creación dentro del IESModa. Este nivel corresponde al nivel A1 y parcialmente al nivel A2 como está descrito dentro del MCERL

➤ Ficha didáctica 1 para el público A :

- 1) **Tema:** Describir un « look ».
- 2) **Público:** Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el primer semestre de la carrera de moda y creación, iniciando el nivel A1 del aprendizaje del francés.

3) Duración de la secuencia: 1 hora y 45 minutos.

4) Objetivos :

- Objetivos generales :

Al terminar esta secuencia el alumno será capaz de describir de manera sencilla y concreta el « look » de diferentes personas.

➤ Objetivos lingüísticos :

Gramática:

- el alumno conocerá la conjugación de los verbos del primer grupo. Se tomará como ejemplo el verbo “porter”.
- el alumno podrá distinguir la diferencia entre el masculino y el femenino de algunos adjetivos.

Léxico:

- el alumnos aprenderá el nombre del las prendas de vestir y accesorios básicos
- el alumno se familiarizará con el léxico de los colores.

➤ Objetivos socio-culturales: El alumno reconocerá algunos de los looks emblemáticos de los diseñadores franceses más reconocidos y podrá escribir estos looks de manera sencilla.

5) Descripción de las actividades:

Actividad 1: Identificar las prendas de vestir básicas

El docente proyecta imágenes de prendas de vestir y accesorios. Los alumnos repiten uno a uno el nombre de los elementos proyectados. Se reparte una lista impresa de las prendas y accesorios.

Actividad 2: Identificar los colores

El docente proyecta imágenes de colores distinguiendo el masculino y el femenino de estos adjetivos.

Actividad 3: Describir un look utilizando el verbo “porter”

El profesor describe su propio “look” utilizando el léxico recién aprendido, empleando el verbo “porter”:

Por ejemplo : *“Je porte un pantalon noir, un chemisier blanc, des chaussures rouge et une écharpe grise”*

Después utiliza la misma fórmula utilizando los pronombres personales sujeto “*tu*”, “*il*”, “*elle*”. Escribe la conjugación del verbo “porter” en presente de indicativo explicando que esta conjugación es válida para todos los verbos del prime grupo.

-Actividad 4: Juego, describir el “look” de un compañero.

Los alumnos se ponen en círculo. Al azar el profesor lanza una pelota a un alumno, el alumno debe describir lo que lleva puesto el profesor. Después lanzará la pelota a otro compañero que deberá repetir el ejercicio:

Por ejemplo : “ *María porte une robe verte, un pull bleu et des bottes noires*”

Esta actividad se repite varias veces con diferentes alumnos, no es necesario que lo hagan todos los alumnos.

-Actividad 5: Describir el “look” de un blog de moda.

Por equipos de 2 o 3 personas.

El docente proyecta algunas imágenes con diferentes looks. Cada equipo deberá describir por escrito lo más precisamente posible lo que lleva puesto cada modelo. Se utilizarán imágenes de blogs de moda.

-Actividad 6: Familiarizarse con algunos creadores emblemáticos y sus creaciones.

El docente proyecta imágenes de diferentes creadores de moda y sus creaciones más icónicas.

Por ejemplo: Jean Paul Gaultier y su camiseta marinera; Yves Saint Laurent y su vestido “Mondrian”; Gabrielle “Coco” Chanel y el traje sastre femenino.

-Actividad 7: Los alumnos podrán describir de manera sencilla cada look. Cabe aclarar que las descripciones siendo tan básica a este nivel, los alumnos podrán expresarse de vez en cuando en español para mostrar sus conocimientos en términos de moda, esto ya que el objetivo de esta actividad no es simplemente repetir las estructuras vista anteriormente, sino sobre todo acercar a los alumnos a la historia de la moda francesa y fomentar su interés.

6) Materiales didácticos:

- Presentación power-point con imágenes de prendas de vestir y accesorios.

- -Presentación power-point con imágenes de colores.
- Imágenes de looks extraídas de blogs y páginas web de moda como:
 - <http://www.elle.fr/Mode/Mode-street-style>
 - <http://hommeurbain.com/>
- -Presentación power-point con imágenes de diferentes creadores y sus creaciones emblemáticas extraídas de diferentes páginas web como:
 - <http://www.journaldesfemmes.com/luxe/magazine/1003332-creations-phares-yves-saint-laurent-pieces-cultes/>
 - <http://www.aufeminin.com/love-it-light-coca-cola/jean-paul-gaultier-looks-emblematicues-d36981.html>
 - <http://www.aufeminin.com/love-it-light-coca-cola/jean-paul-gaultier-looks-emblematicues-d36981.html>

3.3.2.1. Ficha didáctica 2 para el público A:

1) Tema : **Describir un barrio**

2) **Público:** Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el segundo semestre de la carrera de moda y creación, iniciando el nivel A2 del aprendizaje del francés.

3) **Duración de la secuencia:** 1 hora y 45 minutos.

4) **Objetivos :**

- **Objetivos generales:**

Al terminar esta secuencia el alumno podrá describir un barrio identificando los nombres de los lugares asociados con una ciudad, podrá ubicar un lugar con respecto a otro e identificar y caracterizar algunos barrios parisinos.

➤ **Objetivos lingüísticos :**

Gramática:

- El alumno podrá utilizar preposiciones para ubicar un lugar en relación con otro.

-El alumno podrá utilizar la expresión “il y a” para describir lo que hay en un barrio.

-El alumno podrá utilizar la expresión “c’est” para describir un lugar.

Léxico:

-El alumno podrá utilizar el léxico relacionado con los elementos que conforman el barrio de una ciudad.

-El alumno será capaz de emplear algunos adjetivos para caracterizar un barrio: su tamaño, su ambiente, el tipo de personas que lo habitan...

- **Objetivos socio-culturales:** El alumno reconocerá y descubrirá algunos de los 20 barrios parisinos más importantes y podrá caracterizar su atmosfera, también aprenderá un poco más de la cultura francesa a través del cine.

5) Descripción de las actividades:

Actividad1: El léxico de la ciudad

El docente distribuye una hoja con el léxico relacionado con los lugares que se encuentran en una ciudad, y proyecta imágenes de esos lugares en el mismo orden de la lista para que los alumnos puedan ir anotando el significado. Después pregunta a los alumnos en que barrio se encuentran. Una vez que los alumnos identifican el barrio, el docente empieza a hacer la descripción del los lugares que pueden encontrarse en este barrio haciendo énfasis en la expresión “il y a”

Por ejemplo : Nous sommes dans le quartier Zona Rosa. Dans la zona il y a des écoles, des cafés, des restaurants etc...”

Actividad 2: Situar un lugar con respecto a otro

El docente proyecta un plano simplificado del barrio al cual se haya referido anteriormente y va situando diferentes lugares con respecto a otros. Escribe estas oraciones en el pizarrón.

Por ejemplo: “*Dans ce quartier il y a un café, c’est le café ‘Jarocho’. Le café ‘Jarocho’ se trouve en face de l’hôtel ‘Florenxia’*”

El docente irá dando diferentes ejemplos hasta haber utilizado las preposiciones de lugar más importantes.

Actividad 3: Caracterizar un barrio

El docente proyecta imágenes de barrios conocidos de diferentes ciudades como Tokyo o Lyon con una pequeña descripción de los lugares que se encuentran ahí, del tipo de gente que lo frecuenta y la atmosfera.

Por ejemplo: *“Le quartier Jinkuyu au Japon: C’est le quartier où les japonais viennent boire un verre après le boulot. C’est un quartier vibrant, animé, vivant, bruyant. Il y a beaucoup de karaokés, il y des bar spas chers. Il y a des boutiques branches pour faire du shopping.”*

Actividad 4: Los barrios parisinos.

El docente muestra 3 cortos extraídos de la película *“Paris je t’aime”*.

“Le Marais” de Gus Van Sant, *“Bastille”* de Morgen Dunn, y *“14eme arrondissement”* de Aleander Payne.

Los alumnos deberán describir lo que han observado en cada corto para caracterizar de la mejor manera posible cada barrio. El último corto será proyectado 2 veces y los alumnos tendrán que anotar todos los lugares que pueden identificar a lo largo de corto.

Actividad 5: Describir un barrio

Esta actividad será dada como tarea para la próxima sesión. Los alumnos deberán describir su barrio preferido dentro de la ciudad de México utilizando el léxico de la ciudad y las preposiciones de lugar y algunos adjetivos para caracterizar dicho barrio. Podrán traer fotos o dibujar el plano del barrio.

6) Materiales didácticos:

- -Presentación power-point con imágenes de los lugares comunes en una ciudad.
- -Lista de vocabulario impresa con los sitios de la ciudad
- Presentación power-point con imágenes de barrios conocidos de diferentes ciudades acompañadas por un pequeño texto descriptivo.
- -Cortos extraídos de la película *“Paris je t’aime”* disponibles en:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=NCe7xHPkzUo>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=xw0sQUdYAns>

- <https://www.youtube.com/watch?v=mJG0lqukJTQ>

3.3.3. Ejemplos de fichas pedagógicas para el público B :

Se denominará « público B » a los estudiantes intermedios cursando del cuarto al sexto semestre de la carrera de moda y creación dentro del IESModa. Este nivel corresponde parcialmente al nivel A2 y al nivel B1 como están descritos dentro del MCERL.

➤ Ficha didáctica 1 para el público B:

- 1) **Tema:** Una guía turística de la Moda en el DF.
- 2) **Público:** Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el cuarto semestre de la carrera de moda y creación. Los alumnos están terminando el nivel A2 del aprendizaje del francés.
- 3) **Duración de la secuencia:** 3 horas en clase más el tiempo necesario de trabajo fuera del aula, este puede variar.
- 4) **Objetivos :**

- Objetivos generales:

Al terminar esta secuencia los alumnos presentarán tanto al escrito como al oral una guía turística del DF dedicada a la moda. Podrán presentar diferentes barrios y zonas del DF incluyendo tiendas, centros comerciales y mercados, así como los productos que se encuentran en esos lugares y darán indicaciones de cómo llegar a cada lugar.

➤ Objetivos lingüísticos :

Gramática:

-El alumno podrá utilizar diferentes verbos como “être” o “se trouver” para situar un lugar.

-El alumno utilizará las preposiciones de lugar y los puntos cardinales para situar un barrio o un lugar con precisión.

- El alumno podrá emplear adverbios para hacer comparaciones de inferioridad, superioridad o igualdad.

-El alumno podrá utilizar adjetivos para caracterizar lugares, objetos y personas.

Léxico:

-El alumno podrá emplear un léxico detallado relacionado con las prendas de vestir en cuanto a colores, formas y materiales

-El alumno podrá describir con detalles los lugares de la ciudad relacionado con la moda como son tiendas, centros comerciales, mercados hablando de la arquitectura, el ambiente y la situación geográfica.

- **Objetivos socio-culturales:** Al terminar la secuencia el alumno se habrá familiarizado con los diferentes barrios parisinos que son conocidos por su vínculo con la moda y podrá distinguir los conceptos de “*haut de gamme, moyen de gamme y bas de gamme*”.

5) Descripción de las actividades:

Actividad 1: La moda de los barrios parisinos:

El docente introduce el tema mostrando imágenes de tiendas y marcas que se encuentran los diferentes barrios parisinos. Después distribuye una copia del artículo “*La mode parisienne selon les quartiers*” disponible en mondefile.com. Los alumnos leen el documento de manera individual. Posteriormente deberán hacer un resumen identificando los elementos que caracteriza la moda en los diferentes barrios según el texto. Al oral deberán caracterizar los diferentes barrios parisinos que se mencionan en el texto. ¿Cuál es la diferencia entre “Oberkampf” y el “Canal St Martin”? Los alumnos podrán comparar los barrios empleando adverbios de superioridad, inferioridad o igualdad.

Por ejemplo : “*Saint Germain est un quartier plus chic que la Bastille. Les gens portent des vêtements plus sophistiqués/ sont mieux habillés/ sont plus BCBG etc.* “

Actividad 2: Realizar una guía turística para la Moda en el DF.

En equipos de 3 o 4 personas, los alumnos realizarán una guía turística de la moda visitando barrios del DF. Deberán caracterizar la atmosfera, el tipo de gente, los lugares de interés de estos barrios y tomar fotos. Por el tipo de ejercicio algunas actividades se realizarán dentro del aula y otras fuera. Cada docente podrá manejar la dinámica como mejor le convenga

La guía deberá contar con los siguientes elementos:

- -Deberá ser elaborada por barrio o zona (los alumnos pueden escoger 3 barrios.)
- -Deberá incluir tiendas, centros comerciales y mercados, cuáles son los productos que se encuentran en estos lugares.
- -Deberán clasificar los lugares en *haut de gamme/moyen de gamme / bas de gamme*
- -Deberán ilustrar sus guías con imágenes de los barrios.
- -Deberán dar indicaciones de cómo llegar a estos lugares (transporte público, coche etc...)

6) Materiales didácticos:

- Descripción del barrio *Le Marais*

<http://cityguide.paris-is-beautiful.com/visiter-paris-parcours/parcours-par-quartier/parcours-shopping-dans-le-marais-la-rue-vieille-du-temple-et-sesalentours>

<https://www.youtube.com/watch?v=0VO5iLy0538>

- Descripción del barrio *Barbès Rochechouart*

<https://www.youtube.com/watch?v=CUI99dICc94>

- Descripción del barrio *Le Sentier*

<https://www.youtube.com/watch?v=U7yAWo4mU6w>

- Descripción del barrio *Les Champs Elysées*

<https://www.youtube.com/watch?v=RycoWTPkvRA>

- Texto: "*La mode parisienne selon les français*"

<http://www.mondefile.com/blog/mode-parisienne-selon-quartiers>

3.3.2.1. Ficha didáctica 2 para el público B:

1) **Tema:** Buscar un trabajo en el sector de la moda

2) Público: Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el sexto semestre de la carrera de moda y creación. Los alumnos están terminando el nivel B1 del aprendizaje del francés.

3) Duración de la secuencia: 1 hora 45 minutos.

4) Objetivos :

- Objetivos generales:

Al terminar esta secuencia los alumnos podrán comprender y responder a una oferta de trabajo dentro del sector de la moda.

➤ Objetivos lingüísticos :

Gramática:

-El alumno podrá utilizar los tiempos del pasado "*passé composé*", "*imparfait*" y "*plus que parfait*" para hablar de su recorrido personal, escolar y profesional

-El alumno podrá utilizar los tiempos del futuro, "*futur proche*" y "*futur simple*" para hablar de sus proyectos a corto y largo plazo.

.El alumno podrá utilizar los articuladores de tiempo como "il y a, depuis, pendant, en, dans" para situar eventos en relación a otros.

Léxico:

-El alumno conocerá el nombre de diferentes oficios y carreras ligadas a la moda.

➤ Objetivos socio-culturales: Al terminar esta secuencia el alumno se habrá familiarizado con diferentes plataformas y medios que publican ofertas de trabajo en Francia. Podrán comprender y reaccionar a una oferta de trabajo dentro del sector de la moda. Podrán también utilizar formulas establecidas para redactar una carta formal en francés.

5) Descripción de las actividades:

Actividad 1: Los oficios y profesiones ligados a la moda.

Para introducir el tema el docente muestra diferentes videos de profesionales de la moda que hablan de sus oficios y profesiones así como los elementos que distinguen esas profesiones y las habilidades y

características que pueden serle útiles a la persona que quiera desarrollarse en dicha profesión, disponibles en la página lesmetiers.net.

Por ejemplo : “*Directeur artistique*”, “*Costumier habilleur*”, “*Editeur/Editrice*”, “*Styliste de Mode*” Etc.

Actividad 2: Las ofertas de trabajo.

El docente pide a los alumnos que utilicen sus celulares para buscar una página de internet dónde se publican diferentes ofertas de trabajo relacionadas con el sector de la moda. Los alumnos buscan las ofertas que les interesan utilizando el buscador de la página y eligen la que más les llama la atención tomando en cuenta lo que han aprendido sobre las profesiones y oficios que se presentaron anteriormente.

Actividad 3: El recorrido escolar y profesional

En una hoja de papel los alumnos deberán escribir deberán resumir su experiencia escolar y profesional utilizando los tiempos del pasado y los articuladores de tiempo. También deberán expresar sus proyectos a corto y largo plazo. Deberán de ser muy cuidadosos al estructurar sus oraciones y organizar sus experiencias por orden cronológico.

Actividad 4 : La “*lettre de motivation*”

El docente distribuye algunos modelos de “*lettres de motivation*”, junto con los alumnos se analiza la estructura de la carta, sus elementos y la formulas que se utilizan para redactarla.

Actividad 5: Escribir una “*lettre de motivation*”

Utilizando los modelos de cartas que se han analizado, los alumnos deberán redactar una “*lettre de motivation*” relacionada con la oferta de trabajo que han elegido en la página de internet y ayudándose del texto que han escrito sobre su experiencia escolar y profesional.

6) Materiales didácticos:

- Presentaciones de las profesiones y oficios ligadas a la moda sobre lesmetiers.net

http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_194055/directeur-artistique

http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193763/costumier-habilleur

http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193973/editeur

http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193802/styliste-de-mode

- Página de internet que pública ofertas de empleo relacionadas con el sector de la moda

<http://fr.fashionjobs.com/>

-Copias de diferentes modelos de "*lettres de motivation*".

Conclusión

La inquietud de explorar la necesidad y pertinencia de un manual de francés pensado específicamente para el sector de la moda, se origina en mi experiencia docente de 7 años dentro del IESModa Casa de Francia. Nace también porque además de esta experiencia, hice mi formación como docente de FLE y cursé la carrera de Diseño de Modas en la “Ecole Supérieure de Mode de Paris” (ESMOD), una de las escuelas del sector más reconocidas de Francia.

Por lo tanto entiendo bien cómo funciona y se estructura generalmente la enseñanza del francés en la mayoría de las instituciones que imparten clases de lenguas extranjeras y cuáles son los requisitos con los cuales deben de cumplir los manuales y programas académicos desde el punto de vista didáctico y curricular; sin embargo también me doy cuenta de que muchas veces en un curso tradicional de francés no existen materiales, actividades y dinámicas que puedan motivar y cumplir con las expectativas de los futuros profesionales del sector de la moda y personas relacionadas con las Artes o las industrias creativas en general.

De este modo fue que me llegué a preguntar sobre la pertinencia y necesidad de pensar en escenarios pedagógicos enfocados al sector de la moda que fueran prácticos y se adaptaran a las necesidades de este público específico, así como existen tanto otros libros dedicados a sectores como la hotelería o la medicina.

Para poder determinar si esta propuesta es en efecto útil y pertinente, se expuso en el primer capítulo de este trabajo el contexto particular en el que se desarrolló esta práctica docente a lo largo de 7 años, describiendo las características relevantes del IESModa como institución, así como las metas que se ha propuesto alcanzar en el terreno de la lengua extranjera. Por otro lado, se hizo una descripción de las características y particularidades de los alumnos que cursan la carrera de Moda y Creación. Después de este análisis se identificaron algunos de

los retos a los que se enfrenta el docente dentro de este contexto particular de enseñanza/aprendizaje.

En el segundo capítulo se buscó plantear el fundamento y las razones que motivaron este trabajo explicando cuales fueron los principio que dieron inicio al desarrollo del FOS, y por qué sería también necesario diseñar una enseñanza del francés para el sector de la moda explicando la relación histórica que existe entre Francia y el nacimiento y desarrollo de la industria de la Moda, y de qué forma el dominio del francés es una herramienta capital para desarrollarse dentro del sector de la moda internacional. Esto es particularmente cierto al pensar en una persona que busca desarrollarse dentro del sector del lujo. Es un hecho que este sector está creciendo de manera importante en la actualidad siendo una de las industrias más productivas para la economía de Francia.

En el tercer apartado, se utilizó la información y el análisis realizado en los capítulos anteriores para identificar cuáles serían los elementos que tendrían que tomarse en cuenta al imaginar una propuesta de enseñanza del francés para el sector de la moda, distinguiendo dos públicos muy diferentes. Por un lado los alumnos que únicamente aprenden el francés para cumplir con un requisito y poder obtener el DELF nivel B1 y titularse. Por otro lado, los alumnos que quieren continuar aprendiendo sobre la lengua y la cultura francesa para seguir estudios de posgrado o realizar prácticas profesionales en Francia, o inclusive perseguir una carrera profesional en este país. Estas ideas que surgen de la distinción de estos dos públicos se concretan bajo la forma de fichas didácticas que pueden ser empleadas inmediatamente por cualquier docente en un contexto similar al del IESModa.

De este modo, una vez concluido este trabajo, cabe preguntarse cuál es la necesidad real o pertinencia de un manual o libro completo destinado al sector de la moda. Y no solo nosotros nos hemos planteado esta pregunta ya que tiempo después de iniciado este trabajo la editorial CLE Internacional publicó un manual

dirigido al sector de la moda y pensado para un público que ya ha alcanzado en nivel A2 del MCERL : “Parlons Mode: français professionnel” (2014). Sin embargo como sucede con la mayoría de los manuales dedicados al FLE o al FOS, este manual solo aborda de manera superficial algunos grandes temas relacionados con la moda como son los diseñadores más conocidos y sus biografías o la organización y desarrollo de un desfile de modas. Algunos capítulos están muy bien estructurados, pero otros carecen de interés en el sector y no pueden utilizarse de manera práctica y dinámica frente a un grupo de estudiantes.

Partiendo de mi experiencia, puedo afirmar que pocos docentes basan la planeación de sus programas y cursos en los contenidos de un manual para la enseñanza del francés. Si acaso utilizan estos manuales como una referencia que les permite desarrollar sus propios contenidos y establecer una progresión a la hora de planear sus clases o al elegir los temas que van a abordar, es decir de lo más simple a lo más complejo. Esto con el fin de asegurarse que los alumnos irán aprendiendo los elementos básicos necesarios para adquirir el idioma.

Con el desarrollo de internet y la cantidad de herramientas tecnológicas que tenemos a nuestra disposición, los docentes pueden fácilmente encontrar en web un sin número de documentos y materiales que pueden adaptar a cualquiera que sea el contexto didáctico en el que se encuentren. No es necesario contar con un manual completo que muchas veces resulta caro y no se aprovecha, generando frecuentemente la queja de los alumnos que no entienden por qué se les ha hecho gastar en un manual que se utiliza en pocas ocasiones.

Sin embargo, esto no quiere decir que no exista una posibilidad de desarrollar materiales y contenidos específicos para el sector de la moda. La demanda de este público específico es real y creciente. Por lo tanto nos parece que más que un método didáctico que pueda ser publicado por una editorial, lo que podría resultar mucho más útil para cualquier docente que se encuentre frente a grupo de estudiantes o profesionales de la moda, sería contar con una serie de fichas

didácticas que pueda utilizar inmediatamente dentro del aula. Estas fichas describen actividades concretas a realizar encaminadas a alcanzar objetivos específicos relacionados con un tema en particular.

Es un hecho que para los alumnos del IESModa que solo buscan obtener la certificación del DELF B1 con el fin de titularse, la enseñanza y el aprendizaje del francés podría abordarse exactamente de la misma manera en la que se aborda en la cualquier escuela de idiomas, siguiendo cualquier método o metodología general para la enseñanza del francés. Pero también es un hecho que si el alumno busca desarrollarse profesionalmente en Francia, no le bastará con estos conocimientos generales del idioma, como son los conocimientos que se evalúan al presentar el nivel B1 del DELF. Estos alumnos necesitan otro tipo de materiales que vayan mucho más enfocados hacia la realidad cotidiana de su profesión. Necesitan abordar temas ligados con el sector de la moda de una manera práctica y dinámica.

Entonces podemos concluir que tal vez un método de FOS o de francés profesional ideado para el sector de la moda no es absolutamente indispensable para poder formar a nuestros alumnos a un francés enfocado hacia este sector, aunque para las editoriales pueda ser una inversión rentable. Sin embargo, dado el auge que conocen hoy en día las carreras relacionadas con la industria de la moda, desde las actividades de creación, pasando por la publicidad y los medios de comunicación, hasta la producción y la venta, sí resulta fundamental idear y crear materiales que apoyen a los alumnos desarrollando sus habilidades lingüísticas para enfrentarse e insertarse en el campo laboral de esta industria tan particular.

ANEXO 1
FICHAS DIDÁCTICAS

Ficha didáctica 1 para el público A

Ficha didáctica 1 para el público A		
1) Tema:	2) Público:	3) Duración de la secuencia :
Describir un « look ».	Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el primer semestre de la carrera de moda y creación, iniciando el nivel A1 del aprendizaje del francés.	1 hora y 45 minutos.
4) Objetivos :		
Objetivo general: Al terminar esta secuencia el alumno será capaz de describir de manera sencilla y concreta el « look » de diferentes personas.		
<p>➤ Objetivos lingüísticos :</p> <p>Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno conocerá la conjugación de los verbos del primer grupo. Se tomará como ejemplo el verbo “porter”. ▪ El alumno podrá distinguir la diferencia entre el masculino y el femenino de algunos adjetivos. <p>Léxico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumnos aprenderá el nombre del las prendas de vestir y accesorios básicos ▪ El alumno se familiarizará con el léxico de los colores. 	<p>➤ Objetivos socio-culturales:</p> <p>El alumno reconocerá algunos de los looks emblemáticos de los diseñadores franceses más reconocidos y podrá escribir estos looks de manera sencilla.</p>	
5) Descripción de las actividades:		
<p align="center">Actividad 1: Identificar las prendas de vestir básicas</p> <p>El docente proyecta imágenes de prendas de vestir y accesorios. Los alumnos repiten uno a uno el nombre de los elementos proyectados. Se reparte una lista impresa de las prendas y accesorios.</p>	<p align="center">Actividad 2: Identificar los colores</p> <p>El docente proyecta imágenes de colores distinguiendo el masculino y el femenino de estos adjetivos.</p>	<p align="center">Actividad 3: Describir un look utilizando el verbo “porter”</p> <p>El profesor describe su propio “look” utilizando el léxico recién aprendido, empleando el verbo “porter”: Ej: “<i>Je porte un pantalon noir, un chemisier blanc, des chaussures rouge et une écharpe grise</i>” Después utiliza la misma fórmula utilizando los pronombres personales sujeto “tu”, “il”, “elle”. Escribe la conjugación del verbo “porter” en presente del indicativo explicando que esta conjugación es válida para todos los verbos del prime grupo.</p>

<p>Actividad 4: Juego, describir el “look” de un compañero.</p> <p>Los alumnos se ponen en círculo. Al azar el profesor lanza una pelota a un alumno, el alumno debe describir lo que lleva puesto el profesor. Después lanzará la pelota a otro compañero que deberá repetir el ejercicio:</p> <p>Ej : “ <i>María porte une robe verte, un pull bleu et des bottes noires</i>”</p> <p>Esta actividad se repite varia veces con diferentes alumnos, no es necesario que lo hagan todos los alumnos.</p>	<p>Actividad 5: Describir el “look” de un blog de moda.</p> <p>Por equipos de 2 o 3 personas.</p> <p>El docente proyecta algunas imágenes con diferentes looks. Cada equipo deberá describir por escrito lo más precisamente posible lo que lleva puesto cada modelo. Se utilizarán imágenes de blogs de moda.</p>	<p>Actividad 6: Familiarizarse con algunos creadores emblemáticos y sus creaciones.</p> <p>El docente proyecta imágenes de diferentes creadores de moda y sus creaciones más icónicas.</p> <p>Ej : Jean Paul Gaultier y su camiseta marinera; Yves Saint Laurent y su vestido “Mondrian”; Gabrielle “Coco” Chanel y el traje sastre femenino.</p>
	<p>Actividad 7: Los alumnos podrán describir de manera sencilla cada look.</p> <p>Cabe aclarar que las descripciones siendo tan básica a este nivel, los alumnos podrán expresarse de vez en cuando en español para mostrar sus conocimientos en términos de moda, esto ya que el objetivo de esta actividad no es simplemente repetir las estructuras vista anteriormente, sino sobre todo acercar a los alumnos a la historia de la moda francesa y fomentar su interés.</p>	
<p>6) Materiales didácticos:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Presentación power-point con imágenes de prendas de vestir y accesorios. - Presentación power-point con imágenes de colores. - Imágenes de looks extraídas de blogs y páginas web de moda como: <ul style="list-style-type: none"> - http://www.elle.fr/Mode/Mode-street-style - http://hommeurbain.com/ - Presentación power-point con imágenes de diferentes creadores y sus creaciones emblemáticas extraídas de páginas web como: <ul style="list-style-type: none"> - http://www.journaldesfemmes.com/luxe/magazine/1003332-creations-phares-yves-saint-laurent-pieces-cultes/ - http://www.aufeminin.com/love-it-light-coca-cola/jean-paul-gaultier-looks-emblematiques-d36981.html - http://www.aufeminin.com/love-it-light-coca-cola/jean-paul-gaultier-looks-emblematiques-d36981.html 		

Ficha didáctica 2 para el público A

1) Tema:	2) Público:	3) Duración de la secuencia :
Describir un barrio	Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el segundo semestre de la carrera de moda y creación, iniciando el nivel A2 del aprendizaje del francés.	1 hora y 45 minutos.
4) Objetivos :		
<p>Objetivo general: Al terminar esta secuencia el alumno podrá describir un barrio identificando los nombres de los lugares asociados con una ciudad, podrá ubicar un lugar con respecto a otro e identificar y caracterizar algunos barrios parisinos.</p>		
<p>➤ Objetivos lingüísticos :</p> <p>Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno podrá utilizar preposiciones para ubicar un lugar en relación con otro. ▪ El alumno podrá utilizar la expresión “il y a” para describir lo que hay en un barrio. ▪ El alumno podrá utilizar la expresión “c’est” para describir un lugar. <p>Léxico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno podrá utilizar el léxico relacionado con los elementos que conforman el barrio de una ciudad. ▪ El alumno será capaz de emplear algunos adjetivos para caracterizar un barrio: su tamaño, su ambiente, el tipo de personas que lo habitan... 	<p>➤ Objetivos socio-culturales:</p> <p>El alumno reconocerá y descubrirá algunos de los 20 barrios parisinos más importantes y podrá caracterizar su atmosfera, también aprenderá un poco más de la cultura francesa a través del cine.</p>	
5) Descripción de las actividades:		
<p>Actividad 1: El léxico de la ciudad</p> <p>El docente distribuye una hoja con el léxico relacionado con los lugares que se encuentran en una ciudad, y proyecta imágenes de esos lugares en el mismo orden de la lista para que los alumnos puedan ir anotando el significado. Después pregunta a los alumnos en que barrio se encuentran. Una vez que los alumnos identifican el barrio, el docente empieza a hacer la descripción del los lugares que pueden encontrarse en este barrio haciendo énfasis en la expresión “il y a”</p> <p>Ej: Nous sommes dans le quartier Zona Rosa. Dans la zona il y a des écoles, des cafés, des restaurants etc...”</p>	<p>Actividad 2: Situar un lugar con respecto a otro</p> <p>El docente proyecta un plano simplificado del barrio al cual se haya referido anteriormente y va situando diferentes lugares con respecto a otros. Escribe estas oraciones en el pizarrón.</p> <p>Ej: “<i>Dans ce quartier il y a un café, c’est le café ‘Jarocho’. Le café ‘Jarocho’ se trouve en face de l’hôtel ‘Florenxia’</i>”</p> <p>El docente irá dando diferentes ejemplos hasta haber utilizado las preposiciones de lugar más importantes.</p>	<p>Actividad 3: Caracterizar un barrio</p> <p>El docente proyecta imágenes de barrios conocidos de diferentes ciudades como Tokyo o Lyon con una pequeña descripción de los lugares que se encuentran ahí, del tipo de gente que lo frecuenta y la atmosfera.</p> <p>Ej: “<i>Le quartier Jinkuyu au Japon: C’est le quartier où les japonais viennent boire un verre après le boulot. C’est un quartier vibrant, animé, vivant, bruyant. Il y a beaucoup de karaokés, il y a des bar spas chers. Il y a des boutiques branches pour faire du shopping.</i>”</p>

<p>Actividad 4: Los barrios parisinos.</p> <p>El docente muestra 3 cortos extraídos de la película <i>“Paris je t’aime”</i>. <i>“Le Marais”</i> de Gus Van Sant, <i>“Bastille”</i> de Morgen Dunn, y <i>“14eme arrondissement”</i> de Alexander Payne.</p> <p>Los alumnos deberán describir lo que han observado en cada corto para caracterizar de la mejor manera posible cada barrio. El último corto será proyectado 2 veces y los alumnos tendrán que anotar todos los lugares que pueden identificar a lo largo de corto.</p>	<p>Actividad 5: Describir un barrio</p> <p>Esta actividad será dada como tarea para la próxima sesión. Los alumnos deberán describir su barrio preferido dentro de la ciudad de México utilizando el léxico de la ciudad y las preposiciones de lugar y algunos adjetivos para caracterizar dicho barrio. Podrán traer fotos o dibujar el plano del barrio.</p>	
<p>6) Materiales didácticos:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Presentación power-point con imágenes de los lugares comunes en una ciudad. - Lista de vocabulario impresa con los sitios de la ciudad - Presentación power-point con imágenes de barrios conocidos de diferentes ciudades acompañadas por un pequeño texto descriptivo. - Cortos extraídos de la película <i>“Paris je t’aime”</i> disponibles en: <ul style="list-style-type: none"> - https://www.youtube.com/watch?v=NCe7xHPkzUo - https://www.youtube.com/watch?v=xw0sQUdYAns - https://www.youtube.com/watch?v=mJG0lqkJTQ 		

Ficha didáctica 1 para el público B

1) Tema:	2) Público:	3) Duración de la secuencia :
Una guía turística de la Moda en el DF	Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el cuarto semestre de la carrera de moda y creación. Los alumnos están terminando el nivel A2 del aprendizaje del francés.	3 horas en clase más el tiempo necesario de trabajo fuera del aula, este puede variar.
4) Objetivos :		
<p>Objetivo general: Al terminar esta secuencia los alumnos presentarán tanto al escrito como al oral una guía turística del DF dedicada a la moda. Podrán presentar diferentes barrios y zonas del DF incluyendo tiendas, centros comerciales y mercados, así como los productos que se encuentran en esos lugares y darán indicaciones de cómo llegar a cada lugar.</p>		
<p>➤ Objetivos lingüísticos :</p> <p>Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno podrá utilizar diferentes verbos como “<i>être</i>” o “<i>se trouver</i>” para situar un lugar. ▪ El alumno utilizará las preposiciones de lugar y los puntos cardinales para situar un barrio o un lugar con precisión. ▪ El alumno podrá emplear adverbios para hacer comparaciones de inferioridad, superioridad o igualdad. ▪ El alumno podrá utilizar adjetivos para caracterizar lugares, objetos y personas. <p>Léxico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno podrá emplear un léxico detallado relacionado con las prendas de vestir en cuanto a colores, formas y materiales. ▪ El alumno podrá describir con detalles los lugares de la ciudad relacionado con la moda como son tiendas, centros comerciales, mercados hablando de la arquitectura, el ambiente y la situación geográfica. 	<p>➤ Objetivos socio-culturales:</p> <p>Al terminar la secuencia el alumno se habrá familiarizado con los diferentes barrios parisinos que son conocidos por su vinculo con la moda y podrá distinguir los conceptos de “<i>haut de gamme, moyen de gamme y bas de gamme</i>”.</p>	

5) Descripción de las actividades:	
<p style="text-align: center;">Actividad 1: La moda de los barrios parisinos:</p> <p>El docente introduce el tema mostrando imágenes de tiendas y marcas que se encuentran los diferentes barrios parisinos. Después distribuye una copia del artículo “<i>La mode parisienne selon les quartiers</i>” disponible en mondefile.com. Los alumnos leen el documento de manera individual. Posteriormente deberán hacer un resumen identificando los elementos que caracteriza la moda en los diferentes barrios según el texto. Al oral deberán caracterizar los diferentes barrios parisinos que se mencionan en el texto. ¿Cuál es la diferencia entre “Oberkampf” y el “Canal St Martin”? Los alumnos podrán comparar los barrios empleando adverbios de superioridad, inferioridad o igualdad. Ej: “<i>Saint Germain est un quartier plus chic que la Bastille. Les gens portent des vêtements plus sophistiqués/ sont mieux habillés/ sont plus BCBG etc.</i>”</p>	<p style="text-align: center;">Actividad 2: Realizar una guía turística para la Moda en el DF</p> <p>En equipos de 3 o 4 personas, los alumnos realizarán una guía turística de la moda visitando barrios del DF. Deberán caracterizar la atmosfera, el tipo de gente, los lugares de interés de estos barrios y tomar fotos. Por el tipo de ejercicio algunas actividades se realizarán dentro del aula y otras fuera. Cada docente podrá manejar la dinámica como mejor le convenga La guía deberá contar con los siguientes elementos: -Deberá ser elaborada por barrio o zona (los alumnos pueden escoger 3 barrios.) -Deberán incluir tiendas, centros comerciales y mercados, cuáles son los productos que se encuentran en éstos lugares. -Deberán clasificar los lugares en <i>haut de gamme/moyen de gamme / bas de gamme</i> -Deberán ilustrar sus guías con imágenes de los barrios. -Deberán dar indicaciones de cómo llegar a estos lugares (transporte público, coche etc...)</p>
6) Materiales didácticos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del barrio <i>Le Marais</i> <ul style="list-style-type: none"> - http://cityguide.paris-is-beautiful.com/visiter-paris-parcours/parcours-par-quartier/parcours-shopping-dans-le-marais-la-rue-vieille-du-temple-et-ses-alentours - https://www.youtube.com/watch?v=0VO5iLy0538 - Descripción del barrio <i>Barbès Rochechouart</i> <ul style="list-style-type: none"> - https://www.youtube.com/watch?v=CUl99dICc94 - Descripción del barrio <i>Le Sentier</i> <ul style="list-style-type: none"> - https://www.youtube.com/watch?v=U7yAWo4mU6w - Descripción del barrio <i>Les Champs Elysées</i> <ul style="list-style-type: none"> - https://www.youtube.com/watch?v=Ryc0WTPkvRA - Texto: “<i>La mode parisienne selon les français</i>” <ul style="list-style-type: none"> - http://www.mondefile.com/blog/mode-parisienne-selon-quartiers 	

Ficha didáctica 2 para el público B

7) Tema:	8) Público:	9) Duración de la secuencia :
Buscar un trabajo en el sector de la moda	Nos dirigimos a un grupo de entre 20 y 30 alumnos, cursando el sexto semestre de la carrera de moda y creación. Los alumnos están terminando el nivel B1 del aprendizaje del francés.	1 hora y 45 minutos.
10) Objetivos :		
<p>Objetivo general: Al terminar esta secuencia los alumnos podrán comprender y responder a una oferta de trabajo dentro del sector de la moda.</p>		
<p>➤ Objetivos lingüísticos :</p> <p>Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno podrá utilizar los tiempos del pasado <i>“passé composé”, “imparfait”</i> y <i>“plus que parfait”</i> para hablar de su recorrido personal, escolar y profesional ▪ El alumno podrá utilizar los tiempos del futuro, <i>“futur proche”</i> y <i>“futur simple”</i> para hablar de sus proyectos a corto y largo plazo. ▪ El alumno podrá utilizar los articuladores de tiempo como <i>“il y a, depuis, pendant, en, dans”</i> para situar eventos en relación a otros. <p>Léxico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El alumno conocerá el nombre de diferentes oficios y carreras ligadas a la moda. 	<p>➤ Objetivos socio-culturales:</p> <p>Al terminar esta secuencia el alumno se habrá familiarizado con diferentes plataformas y medios que publican ofertas de trabajo en Francia. Podrán comprender y reaccionar a una oferta de trabajo dentro del sector de la moda. Podrán también utilizar formulas establecidas para redactar una carta formal en francés.</p>	
11) Descripción de las actividades:		
<p>Actividad 1: Los oficios y profesiones ligados a la moda.</p> <p>Para introducir el tema el docente muestra diferentes videos de profesionales de la moda que hablan de sus oficios y profesiones así como los elementos que distinguen esas profesiones y las habilidades y características que pueden serle útiles a la persona que quiera desarrollarse en dicha profesión, disponibles en la página lesmetiers.net. Ej: <i>“Directeur artistique”, “Costumier habilleur”, “Editeur/Editrice”, “Styliste de Mode”</i> etc.</p>	<p>Actividad 2: Las ofertas de trabajo.</p> <p>El docente pide a los alumnos que utilicen sus celulares para buscar una página de internet dónde se publican diferentes ofertas de trabajo relacionadas con el sector de la moda. Los alumnos buscan las ofertas que les interesan utilizando el buscador de la página y eligen la que más les llama la atención tomando en cuenta lo que han aprendido sobre las profesiones y oficios que se presentaron anteriormente.</p>	<p>Actividad 3: El recorrido escolar y profesional.</p> <p>En una hoja de papel los alumnos deberán escribir deberán resumir su experiencia escolar y profesional utilizando los tiempos del pasado y los articuladores de tiempo. También deberán expresar sus proyectos a corto y largo plazo. Deberán de ser muy cuidadosos al estructurar sus oraciones y organizar sus experiencias por orden cronológico.</p>

<p>Actividad 4: La “lettre de motivation”.</p> <p>El docente distribuye algunos modelos de “lettres de motivation”, junto con los alumnos se analiza la estructura de la carta, sus elementos y la formulas que se utilizan para redactarla.</p>	<p>Actividad 5: Escribir una “lettre de motivation”</p> <p>Utilizando los modelos de cartas que se han analizado, los alumnos deberán redactar una “lettre de motivation” relacionada con la oferta de trabajo que han elegido en la página de internet y ayudándose del texto que han escrito sobre su experiencia escolar y profesional.</p>	
<p>12) Materiales didácticos:</p>		
<p>a. Presentaciones de las profesiones y oficios ligadas a la moda sobre lesmetiers.net</p> <p>b. http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_194055/directeur-artistique</p> <p>c. http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193763/costumier-habilleur</p> <p>d. http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193973/editeur</p> <p>e. http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_193802/styliste-de-mode</p> <p>- Página de internet que publica ofertas de empleo relacionadas con el sector de la moda</p> <p>- http://fr.fashionjobs.com/</p> <p>-Copias de diferentes modelos de “lettres de motivation”.</p>		

Referencias del material consultado

Alfaro Valverde, A. y Chavarría Chavarría, G. (2003). La ficha didáctica: una técnica útil y necesaria para individualizar la enseñanza. Revista Pensamiento Actual, vol. 4, Número 5. Universidad de Costa Rica disponible en <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/viewFile/8284/7841>

Auspècle, M. y Alvarez, G. (1977). Français instrumental et français fonctionnel. Montréal : AUPELF.

Baba, C. (2013). Actualité en France, n°31.

Berchoud, M.J. (2004). Communication de spécialité, culture(s) et mondialisation, en Le Français dans le monde, n° spécial De la langue aux métiers.

Cosgrave, B, (2001). Costume and Fashion: a Complete History. Londres: Hamlyn

Coste, D. (1970). Textes et documents authentiques au Niveau 2 : Le Français dans le Monde, n°73, 1979, p.89-90.

Courtillon, J. (2003). Elaborer un cours de FLE. Paris: Hachette

Cuq, J. P (2003). Dictionnaire de didactique du français, langue étrangère et seconde, Paris : CLE International.

Cuq, J. P., Gruca, I. (2003). Cours de didactique du français langue étrangère et seconde. Grenoble: Pug

D'Alençon de Vignes, A., Dubrovink.E. (2001). La Mode et ses Métiers. Paris : Editions du Puit Fleuri.

Descamps, M.A. (1979). Psycho-sociologie de la Mode. Paris : Puf

Hani, Q. (2008) Vers une didactique du français sur objectifs spécifiques médié par internet. Domain other. Université Paul Valéry - Montpellier III. Tesis Doctoral disponible en <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00335245/document>

Honey, P., Munford, A. (2006). The learning styles helper's guide. Maidenhead: Peter Honey Publications Limited.

Lehmann, D. (1990). Objectifs spécifiques en langue étrangère. Paris: Hachette.

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama

Meadows, T. (2009). Créer et lancer sa Marque de Mode. Paris : Pyramyde

Natta, M.C. (1996). La Mode. Paris : Anthropos

Parpette, C., Mangiante, J.M. Le français sur objectif spécifique ou l'art de s'adapter. En Castellotti, V., Chalabi, H. (éds) Le français langue étrangère et seconde : des paysages didactiques en contexte. Paris : L'Harmattan, 2006.

Porcher, L. (1976). Monsieur Thibaut et le bec Bunsen. Etudes de Linguistique appliquée.

Riba, P. (2011). L'enseignement du Français langue étrangère au Mexique : un regard à la lumière des statistiques du DELF et du DALF, certifications officielles du ministère Française l'Éducation nationale. Synergies Mexique n°1. Disponible en http://www.academia.edu/1963658/Lenseignement_du_FLE_qu_Mexique_un_rega

[rd %C3%A0 la lumi%C3%A8re des certifications officielles du minist%C3%A8re fran%C3%A7ais de l'Education nationale](#)

Richerich, R. (1981). L'identification des besoins des adultes apprenants une es langue étrangère. Paris: Hatier

Salmerón, C. (16 de diciembre de 2016). La moda estrena su centro cultural. El Universal. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/51303.html> [05/09/2016]

Waquet, D., Laporte, M. (1999). La mode. París: PUF

Yañez, R. (2010). Entre telas: Ser diseñador en México. El Economista. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/04/30/entre-telas-ser-disenador-mexico>

Páginas web

IESModa, Casa de Francia-Instituto de Estudios Superiores e Moda, s/f, México, Recuperado de <http://www.iesmoda.edu.mx/la-escuela/mision/>, Consultado el 15/09/2015

Ministère de l'Education Nationale de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, Centre International d'Études Pédagogiques, s/f, Francia, Recuperado de <http://www.ciep.fr/es/delfdalf/DELF.php>, consultado el 02/03/2014

Ministère de l'Education Nationale de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, Centre International d'Études Pédagogiques, Méthodes de Français sur Objectifs Spécifiques, Octobre 2016, Francia, Recuperado de <http://www.ciep.fr/sites/default/files/repertoire-methodes-fos.pdf>, consultado el 19/12/2016

Le Fos.com, 8 de enero 2013, Francia, Recuperado de <http://www.le-fos.com>, Consultado el 02/03/2014

Alliance Française au Mexique, s/f, México, Recuperado de <http://alianzafrancesa.org.mx/Frances-profesional>, Consultado el 26/06/2015

Fashion United, s/f, Francia, Recuperado de <http://www.fashionunited.fr/fashion-news/fashion/lindustrie-du-luxe-q%C3%A9nere-des-cr%C3%A9ations-demplois-2014031914116>, Consultado el 02/03/2014