

EL ESPAÑOL DE LOS NEGOCIOS: ALGUNAS PERSPECTIVAS EN LA ENSEÑANZA/ APRENDIZAJE

Lúcia KOZOW¹ luciakozow@yahoo.es
(FAL – Faculdade de Alagoas)

El ser humano es sujeto de comunicación, parte activa de un proceso de construcción de las relaciones sociales cuyo punto central es una escala de valores. Esta escala se ha ido tejiendo a partir de experiencias, opiniones y puntos de vista que pueden variar (significativamente) de acuerdo con el entorno de educación, el origen geográfico y cultural. (Aguirre Beltrán, B.)

RESUMEN

En este artículo propongo hacer una reflexión sobre la importancia del conocimiento, tanto por profesores como por alumnos o personas interesadas en el tema, de las diferencias culturales y de la conciencia intercultural en la enseñanza/ aprendizaje de la lengua española para fines específicos, con el fin de llegar a una comunicación eficiente y a la culminación de los negocios pretendidos.

Palabras clave: diferencias culturales, conciencia intercultural, enseñanza/aprendizaje de E/LE con fines específicos.

INTRODUCCIÓN

La importancia del aprendizaje de la lengua española, en la actualidad, es incuestionable y esta enseñanza en la universidad está presente y representada en varias carreras como son las de Comercio Exterior, de Turismo y de Secretariado Ejecutivo, donde la lengua española es utilizada de forma específica para los negocios.

Para eso, se hace necesario una reflexión por parte de los profesores que trabajan con esta asignatura sobre la forma utilizada, no solamente para transmitir la lengua sino sobre cómo trabajar los contenidos adecuados al uso en los negocios.

¹ Lúcia Kozow es Graduada en Letras: Portugués/Español por la UFMT y doctoranda en Lengua Española por la Universidad de Salamanca, España.

Lograr que el aprendiz, además de adquirir los conocimientos que conciernen a su expresión oral y escrita, adquiera también el vocabulario técnico específico y sepa escribir documentos propios del área, logrado a través de la práctica de redacción y del dominio del lenguaje apropiado, es una tarea bastante difícil para los profesores de español que actúan en la carrera.

Con la idea de contribuir con ese propósito, he escrito estas reflexiones donde abordo puntos que considero importantes para un acercamiento a la comunicación oral y escrita, de manera general, así como la específica del Español como Lengua Extranjera para fines específicos de negocios.

1. La comunicación oral

Para ilustrar la importancia del habla en la comunicación entre las personas en todas las áreas del conocimiento, lo que no podría ser diferente en el español de los negocios, veamos el pensamiento siguiente tomado de De Mauro (1980, p. 16 *apud* Calsamiglia y Tusón, 2002, p. 27):

En una de las disertaciones de K'ung Fu-tzu, el maestro chino K'ung, que vivió entre los siglos VI y V antes de Cristo y que en Europa desde el Renacimiento se conoce con el nombre de Confucio, se lee lo siguiente: «Quisiera no hablar. [...]¿Habla acaso el cielo alguna vez? Las cuatro estaciones siguen su curso y cien seres nacen. ¿Habla acaso el cielo alguna vez?»

Podemos quedar extasiados ante la profundidad de este pensamiento. Pero sólo lo conocemos porque alguien lo ha escrito. Y el sabio K'ung lo ha podido formular porque tenía las palabras a su disposición. Sin palabras nadie es nada; ni sabio, ni poeta, ni proverbio alguno podría elogiar el silencio.

De la misma manera como un sabio empieza a reflexionar sobre lo que son las palabras o para qué sirven las palabras, por qué hablamos o cómo hablamos, debemos todos buscar mejor conocimiento sobre nuestra forma de hablar, y hablar bien una lengua extranjera es tan importante

como hablar la lengua materna, si tenemos como objetivo lograr una perfecta interacción con nuestro interlocutor.

En el mundo de los negocios, si necesitamos actuar en un sector donde la lengua utilizada sea el español, y no tenemos ésta como lengua materna, probablemente habrá que saber desde un inicio, entre otras cosas:

- Realizar presentaciones personales formales e informales;
- Pedir y dar informaciones sobre diferentes empresas;
- Cómo son las comunicaciones formales e informales dentro de la empresa;
- Discutir sobre negocios;
- Saber comunicarse oralmente con diferentes ejecutivos de lenguas nativas y culturas diferentes;

Lo citado arriba representa sólo un comienzo del mundo de la enseñanza/aprendizaje del español como lengua extranjera (ELE) dirigido al mundo empresarial, lo que sirve para mostrar que estudiar el español con esta finalidad, es diferente de tener el objetivo, por ejemplo, de hacer turismo, hablar con un amigo que viene de vez en cuando o porque simplemente le suena maravilloso saber un nuevo idioma. También, es distinto de aprenderlo para poder emplearlo en una situación laboral, como lo es, en este caso, el de una empresa, donde se necesite hablar sobre determinado negocio, que puede ser, a su vez, de diversos temas: sobre el mercado internacional, mercancías, contratación de personal, documentos, productos, importación, exportación, etc.

A través de la oralidad se puede determinar una infinidad de rasgos pertenecientes a determinados individuos: cómo es su cultura, su forma de vida social, en fin, todo el contenido comunicativo que se encuentra a su alrededor, lo que a su vez, determinará las formas de comportamiento y acciones entre los distintos interlocutores dentro de un discurso.

El tipo de cultura que tienen, muchas veces es el que determinará la forma de interacción entre las personas, como por ejemplo, la manera de

tomar el turno de la palabra y de pasar un turno al siguiente, pueden mostrar la forma como los participantes construyen una parte de su identidad a partir de la comunicación que desarrollan, y de ahí, la necesidad de tener condiciones adecuadas para lograr buena comunicación, incluso cuando aparezcan los malentendidos, lo que es común cuando se habla una lengua extranjera.

Por otro lado, en el español de negocios debemos exponer de manera clara lo que queremos transmitir.

En una reunión de negocios, lo importante es que la lengua nos permita una interacción rápida y clara, para que se pueda llegar a un acuerdo de manera transparente y eficaz.

Para eso, para lograr un resultado positivo frente a las negociaciones, es importante tener conocimientos sobre las costumbres de cada cultura, como por ejemplo, los gestos utilizados como refuerzo de expresión.

Es necesario preparar previamente y de manera eficiente el discurso, con los recursos necesarios que le permitan responder preguntas y aclarar puntos, aunque, en general, el lenguaje oral no se caracterice por la planificación², en el español de negocios, en la práctica profesional y en el proceso de negociar, esta planificación se hace necesaria.

2. La comunicación escrita

La situación de enunciación escrita se caracteriza, entre otras cosas, porque las personas se comunican a través de un texto, el cual debe tener instrucciones necesarias para ser interpretado.

Pese a las innumerables aportaciones sobre lo que es un texto, aquí lo tomo como una unidad que, aunque de forma teórica pueda tener un tamaño indeterminado, es, en general, delimitado por un inicio y un fin más o menos explícito.

Adam (1990), Bassols y Torrent (1996) y Van Dijk (1983), entre otros, hacen una clasificación de los textos a través de tipologías. En sus

² Véase Yule, 1996

trabajos se pueden encontrar muchos ejemplos, lo que significa una contribución muy importante a los estudios de la Lingüística Textual, pues existen dificultades para confeccionar listas de tipos de textos donde se establecen criterios a través de los diversos géneros existentes.

Sobre la importancia del trabajo de los profesores de español para fines específicos dirigido a la satisfacción de las necesidades de comunicación escrita de sus alumnos frente al mercado laboral, Van Dijk (1983, p.16) nos aporta que:

Al fin y al cabo, la tarea de los futuros profesores de castellano y de idiomas en general es la de proporcionar a sus alumnos un amplio espectro de habilidades y conocimientos para poder comunicarse, en los que la producción y la interpretación de diferentes tipos de textos es de máxima importancia.

El profesor debe trabajar con documentos reales³ e información sobre el mundo de los negocios, partiendo del hecho que los aprendientes ya tienen un conocimiento básico de la lengua española y desean utilizarla en un contexto profesional

En lo que respecta al lenguaje escrito utilizado en los negocios, donde es común el uso de textos comerciales, éste es mucho más complejo y elaborado. Aunque aparecen fórmulas que se repiten constantemente, se hace necesario que éste sea denotativo, lo que representa una de las características del español de negocios, o sea, se busca la funcionalidad y no la belleza. Por eso, en general, la puntuación es muy importante.

3. Diferencias culturales

Cuando observamos el comportamiento de una persona de otro país que nos visita, tendemos a juzgarlo desde lo conocido, desde nuestras costumbres y creencias y a través de ello, solemos emitir juicios en término de lo que estos hacen en relación con lo que para nosotros es

³ Véase Beltrán, 1996

considerado como normal, o bien lo consideramos como raro, o en el peor de los casos, absurdo.

Constatamos, más tarde, de acuerdo con la adquisición del conocimiento respecto a dicha cultura que, en realidad, hicimos un juicio totalmente equivocado, partiendo del punto de vista de que, lo que es considerado normal o correcto, para unos, al contrario, puede parecer muy mal o extraño a los otros.

Conocer por lo menos un poco sobre la cultura, en el mundo de los negocios, es de fundamental importancia, pues para tener éxito frente a tareas de por ejemplo, cerrar determinado negocio, se hace necesario conocer al interlocutor, sus actitudes y sus comportamientos.

Hay que disponer de una capacidad de escucha total, pues ser capaz de comunicar en los mismos términos que el interlocutor puede, en muchas situaciones, definir la consecución del negocio.

En las clases de lengua extranjera, es necesario y fundamental que sean trabajados contenidos relacionados a la cultura, pues "las culturas se diferencian notablemente en sus estilos interaccionales, de modo que mientras que ser indirecto es el comportamiento cortés aceptado en una situación dada en una cultura determinada, ser directo es la norma en la misma situación para otra cultura (SHOSHANA, 2000, p. 88)", por lo que tener el conocimiento adecuado sobre la cultura del otro país, puede resultar definitivo en el momento de interaccionar en el mundo empresarial, en las actividades en las que uno se propone lograr el éxito.

Una forma interesante y eficaz para que el profesor logre transmitir a los aprendientes, conocimientos culturales, es trabajar con textos que traten de la cultura del país que se quiere utilizar como referencia, llevándolos a observar las similitudes y las diferencias, haciendo comparaciones con su propia cultura.

4. Referencias interculturales

El aprendizaje intercultural tiene como objetivo el desarrollo de la receptividad del aprendiente, cuando éste se encuentra ante distintas

lenguas y, por consiguiente, distintas culturas, conservando su curiosidad y la empatía hacia sus miembros.

Eso solamente se consigue cuando se trabajan los aspectos o actitudes positivas respecto a la diversidad cultural, eliminando los prejuicios sin olvidarse de hacer una reflexión crítica sobre la propia cultura a partir de otros marcos de referencia.

Sin embargo, no se puede dejar de considerar que una cultura se comparte diferencialmente, es decir, que las personas que la constituyen, no la viven de la misma forma, lo que muchas veces es determinado por la edad, la clase social, el nivel económico, etc., que marcarán identidades diferentes.

De esa forma, si partimos del punto de vista de que una cultura se va construyendo con el tiempo, no se podrá tener una visión de la cultura como algo totalmente uniforme.

Sin embargo, podemos establecer algunos puntos importantes, para que los aprendientes puedan tener buenas referencias sobre la cultura objeto, tales como: la estructura familiar, ocio, fiestas, tradiciones, hábitos de vida diarios, y de ahí, se puede analizar, por ejemplo, algunos prejuicios existentes sobre los hábitos alimenticios, modos de comportamiento de las personas entre otros.

Como se puede ver, cuando aprendemos una lengua extranjera, estamos adentrándonos en un proceso de aprendizaje intercultural, intentamos comprender lo que se encuentra delante de nuestros ojos, partiendo de nuestra propia cultura, construyendo hipótesis, tejiendo comparaciones, las cuales son inevitables, pero no partimos de la nada, porque durante el proceso de aprendizaje vamos adquiriendo nuevos conocimientos y de estos podemos hacer uso de forma inmediata.

Sin embargo, se hace necesario que nos alejemos un poco de nuestro entorno, para mejor comprender el entorno del otro, para que no malinterpretemos el significado real de su conducta o de determinada forma de expresión, esto no quiere decir que debemos renunciar a

nuestra propia identidad cultural, al contrario, ahí se encuentra implicado el verdadero proceso de conocimiento intercultural.

Este conocimiento intercultural es fundamental, pues necesitamos comprender posturas, gestos, distancias, en fin, como eso se procesa en los distintos tipos de cultura, qué podemos pensar cuando escuchamos, por ejemplo, una persona diciendo que los rusos están realmente locos, porque los hombres se besan unos a otros en la boca; que los alemanes son unos cabezas cuadradas, pues todo tiene que estar organizado, no saben improvisar; que a los españoles no les gusta mucho trabajar, pues están siempre haciendo puentes y tomando copas en las cafeterías, etc.

Los profesores de lenguas extranjeras tienen un largo desafío que es trabajar en las clases no solamente la fluidez lingüística sino también, y principalmente, la fluidez cultural.

Como ejemplo, para iniciar un trabajo sobre el tema, véase el texto abajo, el cual fue sacado de una revista española llamada *Mia*, de nº 555, de 28 de abril de 1997, que habla sobre como los españoles ven a sus vecinos europeos.

Así vemos a nuestros vecinos europeos⁴

Nos indigna que piensen que todos los españoles somos toreros, pero ¿qué sabemos de ellos?

Franceses

Tienen fama de...

Los españoles vemos a los franceses muy arrogantes, chovinistas y engreídos. Tenemos el complejo de que siempre nos han mirado por encima del hombro. Envidiamos su cultura, pero les rechazamos por cursis y prepotentes.

ASÍ SON EN REALIDAD

La revolución francesa fue el motor del cambio en la estructura social europea. Los franceses han sabido siempre exportar su cultura, su cocina y su vino. Actualmente, de los países de la Unión Europea, Francia es el de mayor esperanza de vida, lo que refleja el nivel de bienestar social alcanzado. Según las encuestas, los franceses valoran la familia y los amigos más que la

⁴ Ejemplo tomado de CASAL, Isabel Iglesias (2000): *Diversidad cultural en el aula de E/LE: la interculturalidad como desafío y como provocación*. Revista Espéculo. U.C.M.

lectura, y las vacaciones son para ellos algo sagrado. Se levantan a las siete, cenan a las ocho de la tarde y se acuestan a las once y media.

Italianos

Tienen fama de...

Nos parecen mentirosos, muy simpáticos, divertidos y excesivos. Nos los imaginamos comiendo espaguetis y defendiendo el honor de la *mamma*. Los hombres (guapos, donjuanes y tiernos como Marcello Mastroniani) nos encantan a todas.

ASÍ SON EN REALIDAD

Italia ha llevado su cultura a través de la emigración a países como Estados Unidos y Argentina. Un ejemplo es su gastronomía, que se ha impuesto en todo el mundo.

Italia, como España, es muy diferente de norte a sur, fundamentalmente por el grado de desarrollo económico. Su nivel de participación y cultura política es superior al de otros países de su entorno. El índice medio de lectura es alto. La familia es un valor fundamental, pero hoy aleja a Italia del tópico. Los horarios son parecidos a los de los franceses: madrugan.

Británicos

Tienen fama de...

Siempre los vemos con la taza de té en la mano o fumando en pipa. Esa imagen la han inmortalizado las películas: el clásico *gentlemen* inglés, un poco aburrido, con el bombín o el monóculo como signos característicos, hablando entre dientes haciendo gala de la flema británica. De un tiempo a esta parte, ha aparecido otro tópico opuesto: el de que todos son *hooligans*.

ASÍ SON EN REALIDAD

El Reino Unido es un cóctel entre la historia y la innovación, conviven las tradiciones más estrictas con la modernidad más llamativa. Los ingleses son amantes de la literatura y el teatro. Son buenos administradores comerciales y ocupan el número 19 entre los países más ricos del mundo. Su democracia, aunque antigua, no tiene Constitución escrita. Son los europeos que más horas dedican al día a ver la televisión: 3 horas y 50 minutos de media. Y los que más pronto cenan: casi nadie lo hace después de las 6.

Alemanes

Tienen fama de...

Decimos que son autoritarios, perfeccionistas, trabajadores y disciplinados. Pero luego, la otra imagen (distorsionada y tópica) que nos muestran los turistas, que se abrasan en las playas españolas y que culminan sus noches del sábado bebiendo litros y más litros de cerveza, nos deja bastante atónitos y sorprendidos por su contraste con la legendaria seriedad teutona.

ASÍ SON EN REALIDAD

Alemania se ha convertido en la potencia económica europea. Se ha hecho con el liderazgo en Europa, sustituyendo a Francia. Es un país de grandes filósofos, músicos, pintores y escritores. Los alemanes tienen una gran capacidad para trabajar y progresar en equipo. De los miembros de la Unión Europea, son los que más frecuentan la consulta del médico. La lectura y comer o cenar en casa con amigos son sus *hobbies* favoritos. Se levantan a las 6'45 h, cenan a las 18'45 y se acuestan a las 23'00 horas.

Portugueses

Tienen fama de...

A los portugueses siempre los hemos mirado por encima del hombro, y esa actitud nos ha hecho minimizar tanto su cultura como su forma de ser. A pesar de vivir tan cerca, los hemos ignorado y no nos hemos detenido a conocer sus virtudes. Sus hombres tienen fama de románticos, melancólicos y tristes. Y de las mujeres decimos que son antipáticas y poco agradecidas.

ASÍ SON EN REALIDAD

Si los italianos nos sacaron de la Edad Media, los portugueses impulsaron el Renacimiento con sus descubrimientos geográficos. Es un país pequeño que se vio obligado a abrir vías comerciales por el mar, llegando a comerciar con Japón. Históricamente, España le fue hostil y encontraron un buen aliado en Inglaterra, que ha influido en su cultura. Son los europeos que menos tiempo dedican al ocio: 28 minutos diarios de media. Se levantan a las 7, cenan a las 8 de la tarde y se acuestan a las 23'30 h.

Griegos

Tienen fama de...

Existe un gran desconocimiento hacia este maravilloso país, aunque nuestra reina sea griega. Tenemos una idea bastante difusa de la Grecia actual y representamos sus mujeres vestidas con túnicas antiguas. Todas ellas nos parecen trágicas y de mucho carácter, como Melina Mercouri. Y a los hombres les hemos colgado el sambenito de ser marineros con camiseta de rayas.

ASÍ SON EN REALIDAD

Grecia es la cuna de la cultura de Occidente. Tuvo su época dorada en la Antigüedad y después vivió hasta hace un siglo sometida a los turcos, que también le han dejado su herencia. Su legado histórico y cultural es incuestionable. Tienen un carácter muy parecido al nuestro y sus costumbres y horarios tampoco se alejan: cenan a las 9 de la noche y se acuestan a las 0'40. Junto a los portugueses, son los que más gastan en comer, beber y fumar. Es el país de la UE, con España, que más disfruta de sol al año: 2600 horas.

Tras leer este texto, cabe aquí una pregunta: Y los brasileños ¿cómo ven a sus vecinos? Éste parece ser un buen comienzo para una reflexión sobre el tema y para un trabajo de investigación.

5. Los malentendidos en la comunicación intercultural

Como ya hemos argumentado en la parte anterior, la comunicación oral o escrita se da a través de un proceso que no siempre se realiza de manera exitosa cuando se tratan de culturas diferentes.

Cuando no se tiene el conocimiento necesario para comprender la información recibida es que aparecen las incomprendiones o malentendidos, pues cuando se elabora una hipótesis interpretativa que no corresponde a lo que el interlocutor quiso decir, y en consecuencia se entiende otra cosa, totalmente distinta de la intención comunicativa del emisor, es que pueden surgir los conflictos.

En el mundo empresarial, comprender bien una información puede ser determinante en el momento de interactuar con el(los) interlocutor(es) y llegar a la concretización de los negocios, por lo tanto, es necesario que se conozcan con antelación, elementos pertenecientes a su cultura, y así, lograr utilizarlos bien en la comunicación.

Podemos ver, por ejemplo, que para los alemanes, interrumpir la conversación cuando una persona está hablando denota una interrupción agresiva y anárquica, lo que para los franceses, al contrario, les suena como espontaneidad, participación activa y es generalmente apreciado. Para los españoles, eso significa que la conversación está muy

interesante, que está despertando el interés de todos sobre lo que está diciendo, principalmente si le interrumpen y siguen discutiendo sobre el tema, mientras que para los brasileños será un procedimiento normal y lo considerarán como una secuencia del discurso.

Respecto a la cortesía, Escandel (1993, p. 161) la define como siendo “[...] un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras...”. Resulta un procedimiento importante conocer las normas de determinada sociedad y así poder comprender mejor, en el mundo de los negocios, los distintos comportamientos empleados, por ejemplo, en una reunión, en una conferencia o en una fiesta de confraternización.

CONCLUSIÓN

Enseñar o aprender la lengua española con el objetivo de utilizarla en el mundo de los negocios es una tarea bastante dura y debe ser encarada con seriedad por parte de quien a ella se dedique. Para llegar a hacerse de forma satisfactoria, se debe tener la preparación y conocimientos adecuados.

La forma de llegar con éxito a ese objetivo no es sólo trabajando o estudiando los contenidos lingüísticos, sino, además de eso, buscando aquellos contenidos relacionados a la cultura del país con el que se va a tratar, para afianzar el conocimiento de las diversidades culturales que sustente una buena interacción comunicativa..

En resumen, en el campo profesional, es evidente la demanda de conocimientos de elementos culturales y de una forma adecuada de comunicación respecto al país con el que se va a tratar, por lo que conocer sobre la diversidad cultural en los negocios, es imprescindible en la formación de los futuros emprendedores.

REFERENCIAS

ADAM, Jean-Michel, *Éléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège: Ed. Mardaga, 1990.

BELTRÁN, Blanca Aguirre; KLAUS, Rother. *Comércio Exterior*. Madrid: SGEL, 1999.

BROWN, Gillian; YULE George. *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983. Trad. Española: Silvia Iglesias Recuero. *Análisis del discurso*, Cambridge University Press. Madrid: Visor Libros, 1993.

CASALMIGLIA BLANCAFORT, Helena; TUSÓN VALLS, Amparo. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. (1ª ed.) Barcelona: Ed. Ariel, 1999.

PASSEL, Frans Van. *Ensino de línguas para adultos*. Sao Paulo: Pioneira, Ed. Da Universidade de Sao Paulo, 1983.

SHOSHANA, Blum-Kulka. *Pragmática del discurso*, en: Teun Van Dijk (ed.) *El discurso como interacción social*. Estudios sobre el discurso II, Barcelona: Gedisa, 2000.

VAN DIJK, Teun A.. *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós, 1983.

YULE, George. *The study of language*. Cambridge University Press. Cambridge-UK, 1996. Edición española: *El lenguaje*. Traducción de Nuria Bel Rafecas, España, 1998.