La competencia intercultural en la enseñanza del español de los negocios

Patricia Varela González
Cleber Fereira de João
Instituto Cervantes de São Paulo

1. INTRODUCCIÓN

Aprender una nueva lengua no radica solamente en el aprendizaje de nuevos vocablos, expresiones y transmisión de mensajes, va mucho más allá de todo eso. Las características de los diferentes pueblos que adoptan ese idioma como su lengua madre, las costumbres y actitudes realizadas en su vida diaria, así como la historia vivida entre sus gentes son elementos que dejan huellas en la forma de expresarse y comunicarse, algo que no siempre se hace por medio de la palabra, sino que existen diversos elementos extralingüísticos para ello empleados. Esas características que, a simple vista, pueden pasar desapercibidas ante una mirada lega o superficial, transmiten la esencia de un mensaje no siempre codificado con éxito, debido precisamente a la falta de conocimientos extralingüísticos[1].

Todo ello forma lo que para nosotros representa aquello que cada cultura tiene de propio y único. Tal es su importancia que ya no podemos concebir la enseñanza de idiomas (en cualquiera de sus especialidades) sin la explotación didáctica y el conocimiento de su cultura. Nosotros como docentes debemos llevar a nuestras clases conocimientos que ayuden a nuestros alumnos a comprender el nuevo idioma al que acceden, pero no solamente desde un punto de vista estrictamente lingüístico o estructural, sino también desde diversas vertientes culturales.

Actualmente nos encontramos en un momento en el que la enseñanza de idiomas se caracteriza por fomentar la comunicación y en el que el elemento principal del proceso de aprendizaje radica en la figura del alumno. Por otro lado, el profesor ejerce el papel de mediador del aprendizaje, facilitando los conocimientos necesarios para que los alumnos sean capaces

[1] Villar Saro afirma que, según el semanal *Die Zeit* (07/09/2000), el que los expertos no estén suficientemente preparados en lo que atañe a su envío, inserción y actividad profesional en tierras extranjeras es la primera causa del fracaso de los proyectos empresariales alemanes en otros países.

de comunicarse en la nueva lengua. Comunicación que debe ser realizada sin dejar de lado el factor intercultural, es decir, debemos conocer las características de nuestra propia cultura, así como la de nuestros alumnos, para que podamos dotarlos de las herramientas necesarias que les permitan por sí mismos construir un puente entre su cultura y la cultura extranjera.

Basándonos en toda la importancia del factor intercultural en el aprendizaje de lenguas, hemos intentado centrarnos en el español de los negocios como lengua de especialidad, probando de cierta forma que, incluso en ámbitos muy específicos, las características culturales de los pueblos marcan sus actitudes y conductas, de forma que, si no sabemos interpretarlas podemos vernos en medio de diversos malentendidos. Es ésta la finalidad con la que nos disponemos a analizar el proceso de comunicación en el ámbito de los negocios, teniendo en cuenta la interculturalidad y los diferentes aspectos con ella relacionados.

2. BASE TEÓRICA

Como en todo trabajo de investigación y análisis, hemos contado con una importante base teórica para poder respaldar nuestras conclusiones, no sólo en hechos, sino en diversos estudios y aportaciones realizadas a lo largo de la historia desde diferentes puntos de vista. Al hablar de la comunicación intercultural en el español de los negocios, se hace inevitable destacar la relación existente entre el cambio en la concepción de cultura y los hechos históricos que determinaron las relaciones internacionales. Diversos estudios afirman que se da un incremento en el interés por el factor cultural a partir de un momento específico en la historia mundial. Momento en que las diferencias y dificultades comunicativas alcanzaron su momento cumbre, puesto que diversos profesionales de multinacionales norteamericanas en Europa y Asia encontraban problemas de comunicación, así como los miembros de los ejércitos, que no eran capaces de hacerse entender todo lo que necesitaban. Hablamos, sin lugar a dudas, de la II Guerra Mundial, acontecimiento que marcó un verdadero hito en lo que a comunicación empresarial se refiere, debido precisamente a la consecuente y creciente necesidad de conocimiento intercultural para alcanzar una satisfactoria y completa comunicación.

Desde el punto de vista teórico, debemos destacar trabajos presentados por diferentes expertos, tales como los que exponemos a continuación:

A partir de 1959 alcanza notoria importancia el trabajo del antropólogo

E.T. Hall, con su obra *The Silent Language*. Dicho teórico presenta una visión de la cultura en forma de iceberg, de la siguiente forma:

- La parte superior correspondería al conocimiento, la cultura externa, el aprendizaje y la parte consciente.
- La parte semisumergida correspondería a las creencias y la parte sumergida a los valores, patrones de pensamiento, cultura interna y el inconsciente.

Una de sus grandes aportaciones, ha sido sin lugar a dudas, la presentación de dos dimensiones culturales, aceptadas hoy universalmente:

1.ª dimensión - dos tipos de orientación cultural:

- *High context cultures*: fórmulas expresivas caracterizadas por ser indirectas. El contexto es el encargado aquí de transmitir una importante cantidad de información, sin que se haga presente la necesidad de que las palabras lo hagan. Son los elementos extralingüísticos los que actúan por sí mismos.
- *Low context cultures*: se caracterizan por la utilización de fórmulas expresivas muy directas, se hace necesaria la transmisión explícita del mensaje como forma de compensación ante la falta de información facilitada por el contexto o por elementos extralingüísticos.

También hace una importante aportación al referirse a la dimensión temporal y establecer la diferencia entre dos tipos de culturas:

- De orientación monocrónica: visión lineal, compartimentada y rígida del tiempo.
- De orientación policrónica: visión fluida, circular y relajada del tiempo.

Otros teóricos que debemos tener en cuenta serían Hofstede (1991) y Spencer-Oatey (2000), cuyas ideas más importantes pasamos a exponer a continuación.

Hofstede llevó a cabo un interesante estudio, para el que realizó una encuesta a empleados de IBM en 40 países distintos, con sus propias características culturales. Observó y comprobó que existen determinados valores culturales que afectan a la dirección, gestión y dinámica de las organizaciones empresariales. Según él existen cuatro dimensiones culturales:

1. *Identidad*: correspondiente al concepto del yo y grado de integración

en un grupo. Aquí se pone de manifiesto la orientación cultural de individualismo o colectivismo.

2. *Jerarquía*: correspondiente al grado de poder que se le permite a un individuo en las organizaciones y la distancia social existente entre los empleados.

3. *Género*: correspondiente a los valores otorgados en las organizaciones a la masculinidad y feminidad.

4. *Verdad*: hace referencia a la tolerancia hacia lo desconocido. Algo que, llevado a la práctica, se relaciona de forma constante y estrecha con la interculturalidad en todas sus vertientes de forma general y en particular con su aplicación a la enseñanza de idiomas con fines específicos.

3. LA NEGOCIACIÓN

Cuando hablamos de negociación en el ámbito internacional de los negocios se hace inevitable hacer referencia a la interculturalidad y su importancia en las relaciones entre personas de diferentes procedencias. Durante las tres últimas décadas del pasado siglo, el proceso de internacionalización de las empresas, así como el incremento de procesos relacionados con el marketing y la publicidad tuvieron como importante consecuencia una mayor atención a la comunicación intercultural y a los diferentes valores culturales. La competencia comunicativa en el ámbito de los negocios se hace imprescindible y para que se alcance de forma satisfactoria se deben tener en cuenta diferentes factores que hacen que la actuación sea adecuada o no. Nos referimos aquí a organización social/empresarial, valores, protocolos, costumbres y conductas establecidas en una u otra sociedad, lo que nos lleva al concepto de imagen entendido como el conjunto de ideas afectivas y racionales asociadas a una institución o empresa, así como a su cultura y lengua, es decir, el conjunto de factores que, de cierta forma se hacen presentes en todo proceso de negociación.

En un sistema de comunicación formal el éxito depende en gran medida de que el orador se exprese con exactitud y que el oyente lo interprete adecuadamente, es decir, que se dé una imagen coherente por el orador ante el contexto en el que se da la comunicación. Hablamos aquí de factores extralingüísticos que marcan y guían el proceso (gestos, turnos de palabra, etc.). En un contexto empresarial se dan una serie de pautas de comportamientos definidas y establecidas de antemano, así como se tienen

en cuenta las formas de saber ser, saber estar y hacer en consonancia con la situación.

La diversidad cultural es significativamente importante en cualquier situación de negociación internacional, por lo que el profesor de español de los negocios deberá presentar nociones sobre las características de la negociación en este tipo de contextos; no se pretende que sea un experto, pero sí que tenga conocimientos lo suficientemente amplios para que podamos cubrir las necesidades de nuestros alumnos.

La negociación como tal ha recibido diversas definiciones, por diferentes teóricos de la materia. David Lax y James K. Sebenius (2006) definen la negociación como «el proceso de interacción potencialmente beneficioso, por el que dos o más partes con algún conflicto potencial, o no, buscan mejorar sus opciones de negociación a través de opciones decididas conjuntamente».

Por su parte, Manuel Dasí y Martínez-Vilanova (2005) definen el mismo concepto como el proceso para llegar a una mutua satisfacción de dos o más partes, a través de una acción de comunicación, donde cada parte hace una propuesta inicial y recibe una contrapropuesta, con el intento de aproximarse al punto de equilibrio entre ambas ofertas.

Según dichos autores, los participantes de una negociación presentan diferentes estilos de negociar. Estilos que se pueden dividir en dos tendencias: pragmática y humanista.

Pragmática: Se trata de conseguir la mayor parte de los beneficios, negociando sin tener en cuenta cómo se siente el oponente.

Humanista: considera lo que pueda sentir la parte contraria y qué impacto produce el proceso.

Se dividen los estilos de negociación de la siguiente forma:

a) *Formalista*: el proceso se establece por la empresa o por el individuo, pero no se sale de las pautas establecidas.

b) *Cooperativo*: se intenta establecer una relación cordial y de confianza hacia la otra parte, evitándose en todo momento la confrontación.

c) *Diplomático*: se busca un equilibrio de objetivos entre las partes de forma pragmática: lo ideal es alcanzar beneficios válidos para ambos.

d) *Impositivo*: se trata de vencer a costa de la otra parte: «gano yo,

pierde él».

e) *Dirigente*: se aportan los medios necesarios para encontrar soluciones válidas que satisfagan las necesidades de ambas partes (ganar-ganar).

En todo caso, todo proceso de negociación presenta tres fases establecidas:

1. *Preparación*: se establecen los objetivos en función de los intereses buscados de forma estratégica.

2. *Desarrollo*: presentación de argumentos para convencer y persuadir la parte contraria. Importancia especial al sistema de representación sensorial (visual, auditivo y cinestésico), comunicación no verbal, turnos de palabra, factor tiempo.

3. *Concesiones y acuerdo*: intercambio de concesiones y redacción de un documento final (cláusulas de acuerdo) y se garantiza su ejecución.

De acuerdo con todo ello es fundamental que cuando hablemos de negociación, tengamos en cuenta que nosotros, como docentes, debemos pasarles a nuestros alumnos la siguiente idea:

Un negociador experto deberá ser consciente de las diferencias regionales y étnicas de los diferentes grupos y adaptará sus planes negociadores a los extranjeros. Por otro lado, será capaz de reconocer las diferentes culturas, estableciendo vínculos entre ellas teniendo en cuenta el tiempo cultural. Es fundamental que dotemos a nuestros alumnos de las herramientas necesarias que les ayuden a identificar las peculiaridades de su interlocutor, en relación con su procedencia, los estilos internacionales, la personalidad, la motivación y las formas de negociación.

4. EN CUANTO A LA INTERCULTURALIDAD Y EL ÉXITO EN LAS NEGOCIACIONES

Alarcón (2009:104) afirma que el alumno es a la vez *receptor* de la cultura meta y *transmisor* de la suya y que el desarrollo de la competencia intercultural conlleva la necesidad de ampliación de su personalidad social. En otras palabras, en el ámbito de la enseñanza de lenguas extranjeras, la eficacia del desarrollo de la interculturalidad implica necesariamente hacer que el alumno no sólo esté expuesto a lo diferente de la cultura extranjera y que aprenda a analizarlo adecuadamente, sino que también se reconozca

a sí mismo como agente intercultural, lo que conlleva ser consciente de las características de su propia cultura.

Bien mirado, el desarrollo de la competencia intercultural no es un punto de llegada, sino más bien un camino, un acercamiento, con lo cual el trabajo docente orientado a la consecución de este objetivo deberá ser continuo (e incluso constante) y podrá solicitar a los alumnos, en algunos momentos, una reflexión sobre la base misma de su constitución como sujeto inserido dentro de una cultura, la suya propia. Más allá del éxito o fracaso en las negociaciones, en lo que concierne estrictamente a lo comercial y a las divergencias naturales inherentes a este proceso, la capacidad de observar la realidad bajo el prisma de otras culturas a fin de evitar interpretaciones equivocadas y estereotipos tajantes sobre éstas es asimismo un camino a recorrer.

De resultas de ello, dado que una misma realidad objetiva puede observarse desde varias perspectivas culturales y valorarse positiva, neutra o negativamente, el desarrollo de la competencia intercultural es de por sí una especie de ejercicio continuo de sensibilidad que le exige al alumno conocer los códigos más generales de la cultura extranjera y estar preparado para enfrentarse a situaciones en las que podrán manifestarse otros que todavía no conocían. Según Van Hooft y Korzilius (2000: 44):

> El nivel de conocimientos, la comprensión adquirida y el nivel de aceptación de las diferencias o divergencias culturales, es decir, la competencia intercultural, son necesarios para, entre otras cosas, reducir el nivel de inseguridad de los interlocutores.

En otras palabras, los profesores debemos orientar a nuestros alumnos a observar las actitudes y convenciones de la cultura extranjera a través de prismas diferentes a los suyos, aun cuando éstos les resulten raros, pues esta percepción puede representar el éxito o el fracaso de la comunicación y de una negociación.

En cuanto a la forma de desarrollar la competencia intercultural en el ámbito del español de los negocios, está claro que los materiales que se utilicen para ello deben ser los más reales posibles. No obstante, por muy comprensivo que sea un material específico en cuanto a las posibilidades de desarrollo de un trabajo cultural, puede que ciertas características no se lleguen a notar o simplemente se malinterpreten como en una situación real de uso de la lengua, así que es necesario un abordaje didáctico explícito que propicie el acercamiento a las características de la lengua y de la cultura extranjeras y que no ignore las impresiones del alumno sobre lo que

está observando.

Aunque dichas diferencias y divergencias culturales dejen huellas, éstas no son tan sencillas de seguir ni de inventariar. Si bien podemos recopilar y comentar en libros anécdotas sobre malentendidos culturales, siempre correremos el riesgo de incurrir en tópicos, estereotipos y visiones reduccionistas de la realidad si nos limitamos a la curiosidad que puedan suscitar y no les damos un tratamiento didáctico adecuado.

5. LA LENGUA COMO SISTEMA, LA LENGUA COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN ENTRE CULTURAS

Con el surgimiento de las metodologías llamadas comunicativas, la enseñanza de la lengua ha dado pasos importantes hacia la valoración de competencias antes apenas recordadas o simplemente ignoradas como parte de la competencia comunicativa, tales como la competencia pragmática y la sociocultural.

Cuando hablamos del español de los negocios, la necesidad de conocer más a fondo algunas de estas competencias se potencia debido a que pueden afectar directamente a la imagen de los hablantes como negociadores. Más que simplemente saberse la gramática de la lengua extranjera «al dedillo», el estudiante que utiliza el español como lengua extranjera en la esfera laboral debe, como todos los demás y más que éstos, preocuparse por la adecuación a los contextos comunicativos. A este respecto, Snauwaert y Vanoverberghe (2006: 179) comentan:

> Muchas veces [los alumnos de empresariales] estiman que "ya se les entenderá" y aducen este argumento para hacerse perdonar su competencia lingüística defectuosa. Esta impetuosidad hace que no sea nada evidente hacerles conscientes de que los errores contra el código cultural caen a veces peor que los errores contra la gramática o el léxico comercial. Entonces, ¿cómo convencerles de que en el encuentro intercultural, la pregunta clave no es: "¿Me entenderán, sí o no?", sino "¿Cómo me entenderán, bien o mal?" y eso sin quitarles la autoconfianza y el entusiasmo?

Muchos son los factores que pueden generar conflictos o molestias de orden intercultural en la comunicación en lengua extranjera, tales como el tono de voz, el ritmo de habla, la mirada, la proximidad del interlocutor; entre otros de orden semiótico, pragmático o incluso lingüístico.

Cuando se trata de la eficacia global de la comunicación, resulta difícil disociar o jerarquizar las (sub)competencias no sólo porque todas tienen un

papel importante en ella y conforman parte y todo a la vez, sino además porque a menudo se entrelazan, de modo que, por poner un ejemplo, el utilizar una forma gramatical como el imperativo en lugar de una pregunta puede ser un signo de objetividad en ciertos contextos y de falta de cortesía en otros. Además, aun entre lenguas afines que comparten muchas características gramaticales (como lo son el portugués y el español, por ejemplo), la opción por una forma u otra puede ocasionar malentendidos comunicativos que radiquen en problemas de corte cultural debido a que a dichas formas pueden atribuírseles connotaciones distintas en las dos lenguas.

Otro factor al que se le suele conferir menos importancia en la enseñanza de lenguas extranjeras y que puede impactar negativamente en una negociación es la diferencia entre la duración de los turnos de palabra en la lengua de origen y en la lengua de destino. Aunque puede que ello no ocasione necesariamente fallos de comunicación, puede causar molestias como que el hablante extranjero no intervenga lo necesario en el seguimiento de una conversación importante o lo haga en exceso, o incluso que no sepa cómo concluir una llamada telefónica sin que su interlocutor le tome por abrupto o grosero…

6. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo hemos mencionado algunos elementos de diversa orden que pueden generar problemas en la comunicación intercultural o afectar negativamente a la imagen del negociador. Además, hemos puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo en el aula trabajos que tienen como objetivo el aprendizaje de la lengua no sólo desde la perspectiva de la lengua como sistema de estructuras, sino también como vehículo de intercambio cultural con todo lo que ello conlleva.

El éxito de la competencia comunicativa en este ámbito comprende elementos de prosodia, de semiótica, de pragmática y también de sintaxis y, por supuesto, de las convenciones sociales de los hablantes nativos de las sociedades que utilizan esa L2. En otras palabras, muchos de los elementos que pueden identificarse como «cultural» pueden, por ejemplo, pertenecer a las pautas de cómo funcionan los turnos de palabra en la lengua. Aislar los elementos que componen lo que se percibe como «propio de la cultura» de los hablantes de una L2 resulta contradictorio.

Asimismo, hemos hecho un breve recorrido teórico sobre la interculturalidad y la negociación en el entorno de las LEs o L2, en el que se han

tenido en cuenta las creencias, los valores, patrones de pensamiento y el conocimiento cultural del usuario de una lengua inserido en una esfera social. Por lo que respecta al éxito en las negociaciones, hemos resaltado la importancia de facilitar al alumno de español de los negocios herramientas que le ayuden a analizar adecuadamente los elementos de la(s) cultura(s) de la lengua que aprende a fin de evitar malentendidos y estereotipos que pongan en riesgo el éxito de la comunicación intercultural y, por consiguiente, el de la negociación. Dichas herramientas deben ser capaces de agudizar su mirada con el objeto de que se dé cuenta de que una situación conflictiva puede devenir en un malentendido cultural, dado que es muy difícil inventariar completamente todas las situaciones que pueden causar equivocaciones.

Por último, todos los materiales que se utilicen con este objetivo deberán permitirle al alumno no sólo conocer la(s) cultura(s) extranjera(s), sino, asimismo, reconocerse como parte de una cultura específica que tiene sus particularidades, para que, por medio de la ampliación de su personalidad social, pueda inscribirse adecuadamente como sujeto en esa lengua y en su(s) cultura(s).

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Beltrán, Blanca, 2009, «Introducción al Español de los Negocios», en: *Posgrado Complutense de Especialista en Didáctica de Español de los Negocios*, Madrid, UNED / Laboratorio de Ingeniería Didáctica.

_____, 2009, «La implantación práctica en el aula del Español de los Negocios», en: *Posgrado Complutense de Especialista en Didáctica de Español de los Negocios*, Madrid, UNED / Laboratorio de Ingeniería Didáctica.

Alarcón, Luisa y Ester Barros, 2009, «La interculturalidad en la enseñanza de ELE», *Actas del programa de formación para profesorado de ELE 2008*, Berlín, Instituto Cervantes de Berlín, pp. 101-111.

Calvi, María Vittoria, 2003, «El componente cultural en la clase de español para fines específicos», *Actas del II CIEFE*, *Español para fines específicos,* Ámsterdam, Ministerio de Educación y Ciencia, Consejería de Educación en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

Níkleva, Dimitrinka G., 2009, «La cortesía en la enseñanza del español como lengua extranjera. Recursos no verbales: aplicación de los códigos semióticos», *MarcoELE,* 9: 1-15. Disponible en: www.marcoele.com/descargas/9/nikleva_cortesia.pdf.

Snauwaert, Erwin y Francisca Vanoverberghe, 2006, «Introducir la competencia intercultural en el currículo de empresariales mediante tebeos. Para "poder ganar dinero" hay que "saber perder tiempo"», *Actas del III CIEFE, Español para fines específicos*. Utrecht, Ministerio de Educación y Ciencia, Consejería de Educación en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

Van Hooft, Andreu y Hubert Korzilius, 2000, «La negociación intercultural: un punto de encuentro. La relación del uso de la lengua y los valores culturales», *Actas del I CIEFE, Español para fines específicos,* Ámsterdam, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejería de Educación en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, pp: 44-56. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0001.pdf.

Villar Saro, Ana, 2010, «La competencia intercultural en el mundo de la empresa: el peso de los estereotipos», *Actas del Primer Congreso en la Red sobre Interculturalidad y Educación*.