

STUDER, Patrick. Lingüística Aplicada a los contextos de negocios: una entrevista con Patrick Studer. *ReVEL*, vol. 11, n. 21, 2013. Traducción de Eduardo de Oliveira Dutra e Valeska Gracioso Carlos [www.revel.inf.br/esp].

LINGÜÍSTICA APLICADA A LOS CONTEXTOS DE NEGOGIOS:

UNA ENTREVISTA CON PATRICK STUDER¹

Patrick Studer²

ZHAW Zurich University of Applied Sciences

ReVEL - ¿Podemos considerar la Lingüística Aplicada a los contextos de negocios como un campo de la Lingüística por si sola? ¿Cuál es la perspectiva para este campo en Europa?

Patrick Studer - Ello depende un poco de lo que se entiende por "lingüística" cuando se habla de 'lingüística aplicada a los contextos de negocios' y de la perspectiva a partir de la cual se mira el fenómeno. El estudio del lenguaje en los contextos de negocios es bastante interdisciplinario y se basa en varias (sub-) disciplinas dentro de la economía, así como en las Humanidades y Ciencias Sociales. Si nos ponemos de acuerdo en ubicar la investigación de principios de lo que ocurre, desde el punto de vista comunicativo, en empresas en el ámbito de los estudios de la comunicación, entonces debemos tener en cuenta una gama completa de 'productos' de escritura y habla de una empresa – desde marketing, hasta la comunicación interna, informes de negocios, reuniones de equipo, interacción gerente-empleado, hablar de ventas, etc. El estudio de estos diversos eventos comunicativos tiene una larga tradición en estudios de comunicación en negocios, psicología de la comunicación, psicología organizacional y estudios de media. Así, primeramente, necesitamos

¹ Traducida por Eduardo de Oliveira Dutra (UNIPAMPA) y Valeska Gracioso Carlos (UEPG).

² Webpage: www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/person-detail.php?kurzz=stup.

preguntarnos que dónde la lingüística propiamente dicha empieza y que dónde ella termina. La cuestión sobre la definición del campo es particularmente importante cuando se mira hacia el problema a partir de una perspectiva aplicada, a la cual, más que cualquier otra perspectiva, se inspira en varias disciplinas en las cuales está circunscrita.

Si nos fijamos a su pregunta, a partir de la lingüística, la sub-disciplina más probablemente que puede dar respuesta a esa cuestión es la lingüística aplicada (en la distinción entre 'aplicación lingüística'³ y 'lingüística aplicada'⁴ ver WIDDOWSON, 2001). La lingüística aplicada puede ser ampliamente entendida como un campo de estudio que investiga el lenguaje bajo la perspectiva de las cuestiones del mundo real. Dicho de otro modo, la lingüística aplicada está preocupada por las aplicaciones prácticas de los estudios del lenguaje y se centra, al contrario de otras áreas de la lingüística, en contextos donde el lenguaje aparece como un problema del mundo real. Es particularmente este abordaje de estudio de la lengua motivado por un problema que hace de la lingüística aplicada una base teórica y práctica atractiva al estudio de cómo se puede desarrollar y optimizar el uso del lenguaje de negocios (para el abordaje ver GRABE, 2010:40-41; también STREVEENS, 1992). Kaplan (2010:8-9, en base a GRABE, 2004) identifica trece "especialidades" de la lingüística aplicada, algunas de las cuales parecen particularmente pertinente a los contextos de negocios. Los temas de diversidad, política y planificación lingüística y escrita profesional son de particular importancia al estudio del lenguaje en los contextos de negocios.

Algunas de las especialidades identificadas por Kaplan se desarrollaron más rápidamente que otras y, durante ese período, llegaron a ser campos independientes de investigación. Se puede, en una primera etapa, dividir las diversas actividades de investigaciones de la lingüística aplicada a lo largo del *continuum* en escritura-habla. Al final del *continuum* de la escritura, el foco recae sobre la implementación de estudios lingüísticos aplicados a la práctica de habilidades especializadas de escrita (como hacer escrita). Estos estudios pueden concentrarse en géneros específicos o tipos textuales (por ejemplo, al azar, informes anuales de empresas (RUTHERFORD, 2005; KLIMOVA, 2004) y

³ N. de T.: Traducción nuestra de 'linguistics applied'.

⁴ N. de T.: Traducción nuestra de 'applied linguistics'.

proveer una visión teórica que puede ser incorporada en guías de escritos (por ejemplo, GREENHALL, 2010). Tales estudios guías (y posibles prácticas provenientes de ellos) pueden surgir a partir de ocasiones específicas (por ejemplo, la introducción de un nuevo sistema de información por una empresa) y ser específicamente para resolver los problemas de una empresa. Durante el final del *continuum* de la oralidad, la investigación en lingüística aplicada puede proceder de necesidades específicas similares, ofreciendo *insights* sobre cómo se planifican y gestionan, desde el punto de vista lingüístico y comunicativo, las diversas maneras y tipos de interacciones comerciales (por ejemplo, mediante los estudios empíricos sobre las habilidades de comunicación de liderazgo en contextos locales, como AKHTER; KHAN; HASSAN, 2009; ver también BARRETT, 2006).

Me gustaría, a continuación, dar una mirada más próxima al área de política y planificación lingüística en los contextos de negocios, considerando que esta área no solamente se refiere a dimensiones, oral y escrita, sino también incluye el tema de la diversidad lingüística. La política y la planificación lingüística llegaron a ser una tendencia particularmente fuerte en la lingüística aplicada en los últimos años. Voy a discutir, con la mayor brevedad, una tendencia de instituciones que hacen política en Europa – Comisión Europea – y revisaré sus recientes y actuales actividades políticas en la interfaz entre la lingüística aplicada y los negocios. La Comisión Europea, conforme ejemplificado, nos permite generalizar las tendencias discursivas actualmente activas en el mundo de los negocios en Europa y reconocer su potencial de la lingüística aplicada.

La Comisión Europea, más que cualquier otra institución europea, está preocupada por la diversidad cultural y lingüística a partir de una perspectiva económica. Desde el principio la Comunidad Económica Europea, la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, el principal objetivo de la Unión Europea ha sido la integración del mercado europeo e indirectamente, para neutralizar la fragmentación lingüística, cultural, o estado-nación. En este contexto, la Unión Europea desarrolló diversos documentos de políticas a lo largo de su existencia, para incentivar y facilitar la colaboración entre las empresas de toda Europa (ver DAVIGNON, 1970). No es por casualidad que el

slogan de la UE del nuevo milenio- la unidad en la diversidad-debe ser mejor interpretado.

En lo que se refiere a las lenguas, la unidad en la diversidad significa dos cosas: mayor intercambio intercultural y multilingüe y una mayor utilización de lenguas comerciales de mayor importancia. El esfuerzo para la integración lingüística europea culminó, durante un breve período, con el establecimiento de un área política 'multilingüismo', y el nombramiento de una persona responsable del multilingüismo en 2007 (Leonard Orban). El establecimiento del multilingüismo como un área política separada dentro de la comisión resonó un cambio global de las economías del mundo a que eran (y todavía son) sometidas. Las pequeñas y grandes empresas en Europa han sido cada vez más confrontadas con la necesidad de utilizar más de un idioma en el trabajo, para usar el inglés como lengua franca, y para lidiar con una fuerza de trabajo cada vez más diversificada culturalmente. Como resultado, en los últimos años se ha dado al lenguaje de los negocios mayor atención política, sistemática y generalizada.

Los ambientes multilingües, originalmente percibidos como un obstáculo comercial, son cada vez más vistos como una oportunidad cuando son aprovechados con éxito.

Así, al intentar responder a su pregunta sobre la independencia del dominio del campo de la lingüística aplicada, referente a los contextos de negocios, vamos a mirar hacia la cuestión, a partir de la perspectiva de los esfuerzos de políticas lingüísticas concretas que han sido hechas en esta área en los últimos años. A nivel europeo, la primera década del nuevo milenio presencié la publicación de una serie de estudios importantes encargados por la Unión Europea, que fueron conducidos en el espíritu de la Estrategia de Lisboa de 2000. La estrategia de Lisboa en 2000 buscó aumentar la productividad y la competitividad en Europa, con el ambicioso objetivo de hacer que Europa llegara a ser la "economía basada en el conocimiento más dinámico y competitivo del mundo hasta 2010, que fuera capaz de un crecimiento económico sostenible, con más y mejores empleos y mayor cohesión social y respeto al medio ambiente" (SEC, 2010, 114 final). La estrategia de Lisboa, sin lugar a dudas, un esfuerzo para la integración europea, fue un conjunto de propuestas, en términos económicos, que enfatizó las ganancias, el mercado

laboral y crecimiento de empleo relacionado a la cohesión social. Trece años más tarde, sabemos que la Estrategia de Lisboa no logró sus objetivos originales (ver el informe de evaluación de la Comisión Europea SEC, 2010, 114 final) y Claudio Radaelli, en el prefacio a Copeland and Papadimitriou's (2012), un estudio exhaustivo sobre el asunto, puede estar correcto cuando él escribe: " Tal vez se vea Lisboa en el futuro, como un ejemplo de aprendizaje colectivo, una especie de lección negativa sobre como NO definir y promover la integración".

Con relación a lenguas, la estrategia de Lisboa desencadenó una serie de estudios de lingüística aplicada que empezaron a investigar las interconexiones entre el desempeño económico y lingüístico. Estos estudios estaban particularmente direccionados a SMEs (pequeñas y medianas empresas), la principal entidad empresarial en la Unión Europea. Un estudio que se tornó referencia, solicitado por la Unión Europea, que fue realizado por el Centro Nacional del Reino Unido, en 2006, fue intitulado "Los Efectos en la economía europea del déficit de habilidades de lenguas extranjeras en empresas (ELAN)".

El objetivo de la ELAN's era "proveer a la Comisión y a los que toman decisiones en los estados miembros con informaciones prácticas y análisis del uso de las habilidades lingüísticas por parte de las SMEs y del impacto en el desempeño de los negocios" (Hagen *et al.*, 2006). Antes de ELAN, una serie de estudios sobre el uso del lenguaje de las SMEs había sido realizada en Europa, principalmente ⁵REFLECT, ⁶ELISE and ⁷ELUCIDATE. Estos estudios más antiguos trazaron un conjunto de problemas típicos, encontrados en el comercio internacional, y llamaron la atención para los recursos de lenguaje y estrategias utilizadas por las empresas investigadas. Estudios semejantes también fueron realizados en relación a empresas mayores, globales, por los cuales se analizaron las políticas e implementación de lenguaje de las empresas visando algunas dimensiones del lenguaje como la capacidad de respuesta, la consciencia y la capacidad de gestión del habla.

Aunque que los estudios anteriores miraron hacia el " vínculo entre las habilidades lingüísticas, la competencia cultural y el desempeño exportador" (HAGEN *et al.*, 2006:4), ELAN específicamente intentó calcular la pérdida económica (en moneda) que la economía europea sufrió debido a los problemas

⁵ N. de T.: Mantenemos el término del texto original.

⁶ N. de T.: Mantenemos el término del texto original.

⁷ N. de T.: Mantenemos el término del texto original.

de lenguaje o barreras culturales y elaboró propuestas para fomentar habilidades lingüísticas en las SMEs. El abordaje que ha sido realizado por la ELAN, y estudios anteriores, siguen hasta el momento. Ello se ve en la PIMLICO, estudio más reciente, que fue realizado nuevamente por Hagen *et al.* (2011). El estudio PIMLICO forma el contexto científico para reciente iniciativa comunicativa Europea "Lenguas significan negocios", que busca "promover la práctica ejemplar y la aplicación de estrategias de gestión lingüística entre las empresas europeas" (HAGEN *et al.*, 2011:2). La iniciativa muestra esfuerzos concretos como respuestas a los conocimientos adquiridos a partir de estudios lingüísticos aplicados a empresas en el formato de guías y sistemas que apoyan las SMEs en Europa. Otros estudios recientes que han sido realizados a nivel europeo pueden ser interpretados a la luz de las actividades de investigaciones susodichas (por ejemplo RINSCHÉ; PORTERA-ZANOTTI, 2009, que calcularon el tamaño y el valor estimados de la industria de las lenguas en Europa; DAVIGNON *et al.*, 2008 sobre la contribución de lenguajes para la competitividad, o el estudio de Bureau an Dijk Gestión de la información en 2011).

El foco económico trazado en estos varios estudios y actividades resuenan ecos de una tendencia observada en otros lugares en lingüística aplicada con foco en la interacción entre lenguaje y variables económicas. En su forma más lógica, eso nos hace acordar del trabajo que realizó el economista suizo François Grin (ver, por ejemplo GRIN, 2002; 2006; GRIN *et al.*, 2010). Tendencias semejantes pueden también ser vistas en proyectos de investigación de lingüística aplicada financiados por la Unión Europea. En este contexto, recuerdo dos proyectos mayores de investigación de lingüística (aplicada): DYLAN (Lenguajes dinámicos y Gestión de la diversidad⁸, 2006-2011) y LINEE (Lenguas en una Red de Excelencia Europea, 2006-2010). Ambos proyectos investigaron las interrelaciones entre el uso del lenguaje, la diversidad, la internacionalización y la economía. Esos proyectos incluyeron la economía como una variable-clave en el estudio de la diversidad lingüística (en DYLAN ver, por ejemplo BERTHOUD *et al.*, 2010; en LINEE ver STUDER; WERLEN 2012). A pesar de haber más esfuerzo de financiación en los últimos años, para enfatizar el área de traducción (doblaje, subtítulo, la calidad de la traducción) y,

⁸ N. de T.: Traducción de Dynamique des Langues et gestion de la diversité.

en particular, la propia industria de lenguaje, la cuestión de la política y planificación del lenguaje en ambientes de negocios multilingües, sin lugar a dudas, será un área fructífera de investigación y así lo será.

Así, a partir de la perspectiva de la investigación en lingüística aplicada en los contextos de negocios, la más importante área de estudio en los próximos años, está basada en los estudios de las interrelaciones entre el multilingüismo, la comunicación intercultural y eficiencia comunicativa en lenguas comerciales importantes (lengua franca, como el Inglés). Para concluir mi respuesta a su primera pregunta, me gustaría comentar brevemente sobre esas direcciones. Mientras parte de la investigación se va a preocupar por la economía del lenguaje, es decir, con consideraciones económicas de uso de la lengua, todavía mucho trabajo necesita ser realizado para entender cómo los actores sociales negocian el significado cultural en diferentes contextos sociales. Muchas de las investigaciones futuras serán analizadas de cerca, casi de modo etnográfico, estudiadas en comunidades locales de práctica y serán encontradas soluciones pragmáticas para cuestiones de lenguaje. Esa orientación a los contextos socialmente situados enfatiza a lo que Grabe (2010:35) se refiere como la creciente "importancia del análisis de necesidades y soluciones de variables en diferentes contextos locales" – tanto del punto de vista "aplicado" (aplicabilidad de los resultados del estudio para un determinado 'campo'), sino también a partir de una perspectiva de construcción de teoría en lingüística aplicada. Esta orientación también llama la atención para Grabe (2010:44) que la llama la atención para la motivación, actitud y el temple de actores sociales envueltos en la concepción, implementación y 'ejecución' de estrategias de lenguaje (es decir, planificador y usuarios "de estrategias"). La consideración de las percepciones de los actores involucra también cuestiones de cómo los actores sociales atribuyen sentido e intentan conciliar discursos e ideologías muchas veces contradictorios sobre el uso del lenguaje en su local de trabajo (STUDER *et al.*, 2010; STUDER, 2012). No se puede menospreciar las percepciones de los actores sociales que orientan su disponibilidad, capacidad de respuesta, y, por fin, su capacidad de aprender a usar una lengua franca (por ejemplo BELF, Inglés para Negocios como Lengua Franca, por ejemplo, KANKAANRANTA; PLANKEN, 2010, GERRITSEN; NICKERSON, 2009). Percepciones de lenguaje representan también un local de lucha por las tensiones subyacentes y

desigualdades sociales, que pueden ser traídas a la luz aplicando la perspectiva discursiva crítica (PENNYCOOK, 2001; STUDER, 2013). Será un desafío teórico y práctico continuo para los lingüistas aplicados entender mejor la interacción entre la estrategia de lenguaje, las adaptaciones locales, el desempeño real de lenguaje y las percepciones de los actores.

En respuesta a su pregunta sobre lingüística aplicada a los contextos empresariales, siendo un campo propio, yo, en definitivo, concuerdo con la expresión 'campo' para la lingüística aplicada pues ella lidia con cuestiones y contextos del mundo real. Me gustaría, sin embargo, ser relictante en llamarla de una disciplina lingüística propiamente dicha (ya que yo creo que ya hay una fuerte tendencia para compartimentar la lingüística en muchos sub-campos). Yo comprendo eso como una orientación de investigación fuerte y bien establecido en la lingüística aplicada, que se desarrolló a partir de una necesidad real para la eficiencia en la comunicación. Comprendo que estudios lingüísticos en esta área, en parte, usan sus propios fundamentos teóricos y dependen de tradiciones especializadas de investigación. El estudio fidedigno de la interrelación entre lenguaje y negocios, especialmente si tenemos en cuenta la naturaleza del lenguaje en situación de uso, va a fascinar y ocupar a los lingüistas aplicados en Europa y fuera de ella durante muchos años.

ReVEL - ¿Cuáles son las principales dificultades que un lingüista enfrenta cuando decide trabajar con o en una organización empresarial?

Patrick Studer - Son muchas las dificultades cuando se trabaja como lingüista con objetos de estudio del mundo real. En primero lugar, los investigadores necesitan tener en cuenta la especificidad de la cultura empresarial. La cultura de la empresa no permite cualquier uso indebido de tiempo, el tiempo es traducido directamente en términos de esfuerzo financiero por parte de la empresa y está relacionada, de una manera o de otra, a la productividad y al desempeño. Estos medios que la cooperación de investigación, ofrecida por una empresa, es tratada como una inversión que, al final, necesita ser pagada financieramente. Comunicación más eficiente y mejores habilidades lingüísticas ciertamente contribuyen para el desempeño y la productividad a través de la

satisfacción del empleado, mejor gestión, o un mejor relacionamiento con los clientes. El reto fundamental de los estudios de lingüística aplicada en los contextos de negocios, sin embargo, reside en la dificultad de medir, en términos económicos, la contribución exacta del lenguaje para esos procesos. Aquí, el lingüista puede encontrar un ambiente de negocios no muy abierto en relación a la lingüística y puede ser abordado con cuestiones relativas al uso de la investigación en lingüística aplicada en el mundo de los negocios en general. Además, los lingüistas que trabajan en ambientes empresariales se mueven en territorio interdisciplinario del cual la lingüística aplicada se ocupa, a excepción de los (extranjeros) cursos de lenguas, muchas veces sometidos por las unidades organizacionales dentro de la empresa (por ejemplo, los Departamentos de Comunicación, Recursos Humanos).

Por lo general, las culturas organizacionales de *feedback* lento (proceso) son más abiertas y dispuestas a cooperar que las culturas de recompensa rápida (en la distinción ver DEAN y KENNEDY, 2000). Las culturas de *feedback* lento son muchas veces grandes organizaciones que tienen los recursos y los medios para desarrollar sus empleados a largo plazo y de forma sostenible. Culturas de recompensa más rápidas son normalmente encontradas en empresas pequeñas y medianas empresas. Como resultado, las investigaciones de lingüística aplicada, realizadas hasta el momento, tienden a concentrarse en empresas mayores. Eso es lamentable, pues la constatación de empresas mayores no parecen ser inmediatamente aplicables a estructuras de negocios menores. Eso es lamentable, también, porque las empresas menores relatan repetidamente pérdidas financieras debido a una falta de habilidades de lenguaje y comunicación.

Cuando los lingüistas se preparan para trabajar con empresas, pueden querer primero mapear el territorio organizacional en que están aventurándose. Estudios sobre la cultura organizacional, como el trabajo de Edgar Schein (por ejemplo, 2010:13-16), pueden ayudar a comprender mejor la organización de un plan de trabajo. Parámetros culturales importantes que se debe buscar en empresas incluyen asimetrías de poder, aversión a la incertidumbre, individualismo *versus* colectivismo, u orientación larga *versus* orientación de corto plazo (HOFSTEDE, 1980; 1991). Un breve análisis de la organización

ayuda a decidir sobre las mejores modalidades para desarrollar y mantener contactos con las empresas.

En su pregunta sobre las dificultades que surgen cuando un lingüista decide trabajar con una empresa, yo creo que esa cuestión está puesta de manera incorrecta – en realidad, el escenario es más favorable, cuando la decisión sobre la colaboración cabe a los lingüistas, pues, a menudo, los desafíos se encuentran en la falta de consciencia de las empresas sobre la existencia de lingüistas y su beneficio potencial para las organizaciones empresariales. Los lingüistas son muchas veces obligados a dar el primer paso cuando se ponen en contacto con las empresas de forma proactiva e intentan convencerlas de la necesidad de una investigación específica o de un emprendimiento.

En Suiza, por ejemplo, existen instrumentos de financiación apoyados por el gobierno que institucionalizan la colaboración entre una institución de investigación y una empresa privada (Comisión de Tecnología e Innovación – CTI). Los proyectos ejecutados en el ámbito de este régimen exige que empresas privadas contribuyan con una cuantía substancial de dinero y / o tiempo para el proyecto. En proyectos de CTI, una institución de investigación, normalmente una escuela de enseñanza superior, desarrolla la innovación en base a problemas identificados por la industria. Ambos lados del proceso dividen los costes de innovación y esfuerzo, mientras las investigaciones son financiadas por CTI. Puede ser un caso en que empresas se aproximen directamente de instituciones de investigación con una idea particular de investigación en mente. Muchas veces, sin embargo, la idea se desarrolla en el sentido inverso. Aunque no es imposible encontrar empresas dispuestas a colaborar en proyectos lingüísticos, es mucho más difícil que se encuentren empresas interesadas en innovación tecnológica. Los lingüistas, por eso, tienen que estar preparados para atender la resistencia de todos lados (también en el lado del propio órgano de financiación), si quiere realizar con éxito la investigación, con la ayuda de la industria privada.

ReVEL - ¿Cuáles serían las condiciones ideales que un programa de posgrado en Lingüística debería cumplir para llegar a ser "notable" para las organizaciones empresariales?

Patrick Studer - Hay un punto filosófico incluido en su pregunta sobre las condiciones de los programas de posgrado en lingüística. Usted parece dar a entender que es deseable que todos los lingüistas deban ser percibidos por las organizaciones empresariales y que los programas en lingüística aplicada deban ser orientados para 'agradar' la agenda de negocios. Yo no estoy seguro de que este deba ser el objetivo principal de un programa de lingüística aplicada en la enseñanza superior. Los lingüistas tradicionalmente ocupan un número de dominios profesionales en el sector de la educación pública o privada (escuelas públicas, escuelas particulares de idiomas), y tienen una base sólida en lengua, media y editoriales. Entonces, en primero lugar, los lingüistas se especializan en una de las áreas mencionadas anteriormente, si la formación profesional es un elemento fuerte dentro del programa de graduación como un todo. Las empresas de negocios son un campo de aplicación para lingüistas, así como la industria de la salud o el sector educacional. Evidentemente que hay siempre los lingüistas que quieren actuar en el sector de negocios privados y, para estos individuos, hay programas en vigor que pretenden prepararlos para el trabajo posterior en los contextos de negocios.

Entonces, yo comprendí su pregunta relativa a la visibilidad como una pregunta sobre la calidad de los cursos de graduación y posgrado de negocios que ya ocurren en Europa. La calidad de un programa puede ser medido en términos del éxito profesional obtenido por los estudiantes tras la graduación y una manera de descubrir sobre el éxito o el fracaso de un programa es acompañar las carreras de egresos. En la Universidad de Zúrich de Ciencias Aplicadas (ZHAW) se realiza un programa de graduación y posgrado en el departamento de estudios de media llamado "comunicación organizacional". Dentro de este programa, los alumnos son preparados para trabajar posteriormente en la comunicación de empresas públicas y privadas. En un estudio longitudinal (PERRIN, 2010) del departamento de estudios de medios de comunicación descubrió que dentro de los diez años de existencia del programa, el 94% de los egresos del programa BA había encontrado trabajo en

el campo de los estudios (PR agencias, departamentos de comunicación en instituciones públicas, empresas privadas, asociaciones y organizaciones sin fines lucrativos). El éxito del curso de graduación (y del programa de posgrado) depende de una serie de factores que construyen sobre los vínculos estrechos entre estudios académicos y del mundo profesional:

1) Contenido: el contenido enseñado abarca en gran medida los requisitos profesionales de los graduados que más tarde serán exigidos en sus puestos de trabajo;

2) Personalidad: los futuros alumnos tienen que aprobar con éxito un test de personalidad, los elementos verificados – habilidades analíticas, la competencia en tratar con la crítica, la empatía, auto-estima, la curiosidad y el equipo de orientación – fueron corroborados por los egresos como esencial para el éxito en el mundo de los negocios;

3) Naturaleza 'Híbrida' del programa: el programa está estructurado de forma que capacita a los alumnos para el trabajo como periodistas y expertos en comunicación del sector privado.

Muchos ex alumnos en la investigación clasificaron como alta su competitividad en el mercado e indicaron que estaban trabajando en campos que siempre han deseado.

A nivel de máster, el departamento ha desarrollado el programa de Máster de Estudios Avanzados (MAS) en Gestión de Comunicación y Liderazgo desde 2006. Muy recientemente, el programa de máster consecutivo del departamento fue aprobado y será ejecutado a partir de 2014. El éxito del programa MAS, más específicamente que BA, está basado en las relaciones estrechas con el mundo laboral. El programa fue concebido para atraer a estudiantes con experiencia laboral considerable (un promedio de 9 años). Este foco profesional define el programa además de programas de máster consecutivos que siguen inmediatamente tras los estudios de graduación.

La ventaja de un programa de máster profesional orientado es obvia: el programa da a los alumnos una base académica sólida para subir a los peldaños de la carrera en posiciones más séniores. En la investigación, fueron ofrecidos mejores empleos y sueldos más elevados a un número significativo de licenciados. Tal como ocurre con el programa BA, los alumnos indicaron en la investigación que se habían beneficiado, en particular, a partir de la perspectiva

teórica sobre los problemas del mundo real y en el trabajo. La estructura modular del programa ayudó a los alumnos a proseguir sus estudios de forma flexible. Por fin, desde el punto de vista del que contrata, el programa puede ser visto como exitoso, ya que muchas veces es (en parte), financiado por empresas que desean especializar a sus empleados. Desde el punto de vista de la empresa, por lo tanto, la financiación de un programa de máster es una forma poderosa de mantener a sus empleados a largo plazo.

Programas como el MAS en ZHAW existen en muchos lugares de Europa. Como el ejemplo de ZHAW que muestra las condiciones "ideales" de los programas de posgrado que desean ser notados por las empresas son las siguientes: En primer lugar, los programas deben tener ligaciones muy próximas con las industrias que "sirve". En segundo lugar, los programas deben ser notados por las empresas y por sus empleados al ofrecer conocimiento especializado y práctica profesional en cuestiones del mundo real que son necesarias para avanzar en el mercado. Un programa MAS puede inicialmente parecer más adecuado para atender a las exigencias profesionales, una vez que recluta a sus alumnos directamente de la propia industria. Un programa consecutivo debe ser estructurado de forma que permite el intercambio considerable con el mundo profesional (en términos de práctica de campo) para que los alumnos se pongan en contacto con potenciales jefes desde el principio. Y, por fin, la selección de los alumnos debe ser orientada por tests de personalidad que miden la aptitud de los postulantes al programa.

ReVEL - ¿Cuándo el lingüista decide explorar los contextos de los negocios, necesita una nueva actitud, digamos, diferente que lo esperado en el ambiente académico?

Patrick Studer - No, yo no pienso así. Si ponemos atención a la especificidad del campo como descrito anteriormente, estamos bien preparados para lidiar con el público de los negocios. Los lingüistas necesitan ser conscientes de que todo el tiempo trabajan en tierra disciplinar extranjera con reglas diferentes, pero eso es algo que los lingüistas generalmente son adiestrados a hacerlo pues aprendieron a descifrar el comportamiento comunicativo y adaptárselo comunicativamente a las comunidades que se propuso a estudiar. También

lingüistas que desean estudiar los contextos de negocios serán conscientes de que proyectos de investigación son, por lo general, esfuerzos colaborativos los cuales investigadores de diversas áreas contribuyen. La investigación lingüísticamente orientada a los contextos de negocios es, muchas veces, realizada en conjunto con psicólogos organizacionales, psicólogos sociales y los propios economistas. El escenario interdisciplinar garantiza un abordaje equilibrado para el problema que tiene en cuenta los diferentes puntos de vista sobre el asunto. Si usted muestra pocas ganas o poca capacidad de adoptar conceptos y terminologías utilizadas por disciplinas más cerca de la economía que de la lingüística usted puede ser motivo de críticas. Pero eso se aplica a todos los contextos de estudio lingüísticos en el mundo real.

ReVEL - ¿Podría sugerir algunas referencias bibliográficas sobre el tema, para nuestros lectores?

Patrick Studer - Yo generalmente recomiendo la lectura de uno de los muchos lanzamientos existentes para comunicación empresarial y lingüística. Yo probablemente empezaría la lectura con el Manual del Discurso de Negocios, editado por Francesca Bargiela-Chiappini (2009), que da una primera visión general del campo. Hay muchas publicaciones especializadas disponibles, que enfatizan cuáles los intereses específicos del lenguaje de los negocios deben seguir. La dimensión inter-y transcultural es fuertemente representado en la literatura. Si uno desea concentrarse en aspectos culturales de la comunicación empresarial, yo recomendaría los libros destinados a graduados, como Gibson (2002) o Chaney y Martin (2013). Hay también un interesante artículo de Varner (2000) que discute el marco teórico de la comunicación empresarial intercultural. Hay serie de libros, como la de Michael B. Hinner, que puede ser de interés de los futuros investigadores (primer tomo editado en 2005). Pero cualquier búsqueda en biblioteca o por internet cuyas palabras sean "comunicación intercultural" y "negocios" va a traer una serie de publicaciones, las cuales potenciales investigadores o estudiantes pueden querer consultarlas cuando estudian los aspectos culturales de la comunicación empresarial.

Si alguien desea enfrentar los desafíos teóricos y metodológicos de la lingüística aplicada en los contextos de negocios en el futuro posible, creo que

hay estudios útiles que abordan el tema discutido, como la perspectiva de la conversación-analítica de la interacción en el ambiente laboral. Estos incluyen, por ejemplo, publicaciones en el área de análisis de la conversación institucional por John Drew y John Heritage (primera edición 1992). Las publicaciones más recientes en esta escuela de pensamiento incluyen Heritage's (2004), el capítulo del análisis de la conversación y habla institucional, y Heritage y Steven Clayman's (2010), tomo intitulado Interacciones, identidades e instituciones. El tomo editado por McHoul y Rapley (2001) puede ser citado en este contexto, entre otras cosas, como un ángulo socio-psicológico a la lingüística en ambientes de negocios (análisis del discurso y psicología discursiva). De la lingüística de lengua alemana, se puede presentar una visión más profundizada de la escuela de la pragmática funcional en base a los estudios de Konrad Ehlich y Jochen Rehbein (cf. Ehlich 1998, para una discusión crítica en relación al contexto empresarial ver STUDER; HOHENSTEIN 2011).

Referencias Bibliográficas

1. AKHTER, N.; KHAN S. I.; HASSAN, K. Communication Skill of the Business Executives: An Empirical Study on Some Local Private Business Concerns in Bangladesh. *International Business Research*, 2. 4, 2009. pp. 109-115.
2. BARGIELA-CHIAPPINI, F., (Ed.). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
3. BARRETT, D. J. Strong communication skills – a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy* 7.1, 2006. pp. 385-390.
4. BERTHOUD, A.-C.; GRIN, F.; LÜDI, G. Le projet DYLAN 'Dynamique des langues et gestion de la diversité'. *Bulletin Suisse de linguistique appliquée*, Special Issue 2010. 2. pp. 13-23.
5. BUREAU VAN DIJK INFORMATION MANAGEMENT. Mapping best multilingual business practices in the EU. *Studies on Translation and Multilingualism* 2. 2011.
6. CHANEY, L. H.; MARTIN, J. S. *Intercultural Business Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 2013.

7. COPELAND, P.; PAPADIMITRIOU, D. (Eds.). *The EU's Lisbon Strategy: Evaluating Success, Understanding Failure*. London: Palgrave, 2012.
8. DAVIGNON, V. E. *Bulletin of the European Communities*. November 1970, n° 11. "Davignon Report (Luxembourg, 27 October 1970)". Luxembourg. Office for Official Publications of the European Communities. 1970. pp. 9-14.
9. DAVIGNON V. E. *et al. Languages mean business. Companies work better with languages: Recommendations from the Business Forum for Multilingualism established by the European Commission*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008.
10. DREW, J.; HERITAGE, J. (Eds.). *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
11. EUROPEAN COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. *Lisbon Strategy evaluation document (2010)*. SEC(2010) 114 final.
12. GERRITSEN, M.; NICKERSON, C. BELF: Business English as lingua franca, In: BARGIELA-CHIAPPINI, F. (Ed.). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. pp. 180-191.
13. GIBSON, R. *Intercultural Business Communication: an introduction to the theory and practice of intercultural business communication for teachers, language trainers, and business people*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
14. GRABE, W. Perspectives in applied linguistics: A North American view. *AILA Review* 17, 2004. pp. 105-32.
15. GRABE, W. Applied Linguistics. A Twenty-First-Century Discipline. In: KAPLAN, R. B. (Ed.). *The Oxford Handbook of Applied Linguistics*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010. pp. 34-44.
16. GREENHALL, M. *Report Writing Skills Training Course - How to Write a Report*. Norwich: Bertrams, 2010.
17. GRIN, F. *Using Language Economics and Education Economics in Language Education Policy*. Guide for the Development of Language Education Policies in Europe From Linguistic Diversity to Plurilingual Education. Strasbourg: Council of Europe, 2002.

18. GRIN, F. Economic Considerations in Language Policy. In: RICENTO, T. (Ed.). *An Introduction in Language Policy*. Maiden/Oxford: Blackwell, 2006. pp. 77-94.
19. GRIN, F.; SFREDDO, C.; VAILLANCOURT, F. *The Economics of the Multilingual Workplace*. New York, London: Routledge, 2010.
20. HAGEN, S.; FOREMAN-PECK, J.; DAVILA-PHILIPPON, S.; NORDGREN, B.; HAGEN, S. *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprize*. UK: CILT, 2006.
21. HAGEN, S.; BROUET, O.; ORTMANS, F. *Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project*. UK: CILT, 2011.
22. HERITAGE, J. Conversation analysis and institutional talk. In: FITCH, K. L.; SANDERS, R. E. (Eds.). *Handbook of Language and Social Interaction*. London: Taylor and Francis, 2004. pp. 103-147.
23. HERITAGE, J.; CLAYMAN, S. *Talk in Action. Interactions, Identities, and Institutions*. London: Wiley-Blackwell, 2010.
24. HINNER M. B. *Freiberger Beiträge zur interkulturellen und Wirtschaftskommunikation*. a forum for general and intercultural business communication. Frankfurt et al.: Peter Lang, 2005.
25. HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
26. HOFSTEDE, G. *Cultures and Organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill Professional, 1991.
27. MCHOUL, A. W.; RAPLEY, M. *How to Analyse Talk in Institutional Settings: a casebook of methods*. London: Continuum, 2001.
28. KAPLAN, R. B. Whence applied linguistics: The twentieth century. In: KAPLAN, R. B. (ed.), *The Oxford Handbook of Applied Linguistics*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010. pp. 3-33.
29. KLÍMOVÁ, B. Lexical Analysis of Annual Reports. In: DRÁBEK, P.; CHOVANEC, J., *Proceedings from the Seventh Conference of English, American and Canadian Studies: theory and practice in English studies*. Vol. 2. Brno: Masaryk University Press, 2004. pp. 77-86.

30. KANKAANRANTA, A.; PLANKEN, B. BELF Competence as Business Knowledge of Internationally Operating Business Professionals." *Journal of Business Communication*, 47, 2010. pp. 380-407.
31. PENNYCOOK, A. D. *Critical applied linguistics: a critical introduction*. Mahwah, USA: Erlbaum Associates, 2001.
32. PERRIN, D. *Karrieretracking IAM*. Winterthur: Institut für Angewandte Medienwissenschaften, 2010.
33. RINSCHKE, A., PORTERA-ZANOTTI, N. Study on the size of the language industry in the EU. *Studies on Translation and Multilingualism* 1. 2009.
34. RUTHERFORD, R. B. Genre analysis of corporate annual report narratives. A corpus linguistics-based approach. *Journal of Business Communication* 42.4, 2005. pp. 349-378.
35. SCHEIN, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed. New York: Wiley Publishers, 2010.
36. SHERMAN, T.; ENGELHARDT, O.; NEKVAPIL, J. Language use in multinational companies in Europe: A theoretical and methodological reframing. In: STUDER, P.; WERLEN, I. *Linguistic Diversity in Europe: Trends and Discourses*. Berlin: de Gruyter Mouton, 2012.
37. STUDER, P. Conceptual contradiction and discourses on multilingualism. In: STUDER, P.; WERLEN, I. *Linguistic Diversity in Europe: Trends and Discourses*. Berlin and New York: de Gruyter Mouton, 2012. pp. 115-135.
38. STUDER, P. Managing language ideologies in informal language planning episodes. In: BARAT, E.; STUDER, P.; NEKVAPIL, J. (Eds.). *Ideological Conceptualizations of Language: Discourses of Linguistic Diversity*. Frankfurt: Peter Lang, 2013. pp. 193-216.
39. STUDER, P.; HOHENSTEIN, C. *Linguistic diversity in business contexts: a functional linguistic perspective*. Winterthur: ZHAW. (Working Papers in Applied Linguistics 1), 2011.
40. STUDER, P.; KREISELMAIER, F.; FLUBACHER, M.-C. Language planning of the European Union: a micro-level perspective. *European Journal of Language Policy*, 2.2, 2010. pp. 251-270.
41. STUDER, P.; WERLEN, I. (Eds.). *Linguistic Diversity in Europe: Trends and Discourses*. Berlin and New York: de Gruyter Mouton, 2012.

42. VARNER, I. The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A Conceptual Model. *Journal of Business Communication*, 37, 2000. pp. 39-57.
43. WIDDOWSON, H. On the limitations of linguistics applied. *Applied Linguistics* 1, 2001. pp. 3-25.