

LA FORMACIÓN LINGÜÍSTICO-RETÓRICA EN EL MUNDO EMPRESARIAL

MARÍA DEL MAR GÓMEZ CERVANTES
Universidad de Murcia

Están obsesionados con los números, y dado que no se puede vincular fácilmente la comunicación con los números, ésta no se ve como algo que pueda tener una influencia significativa. (McCall Butler)¹

RESUMEN: Dada la aplicabilidad de la Lingüística, en tanto que Ciencia en plena vigencia, actualidad y continuo desarrollo, consideramos imprescindible atender las necesidades comunicativas de aquellos que hacen del acto comunicativo su principal arma de ejecución profesional, asumiendo como propio del lingüista la preparación lingüístico-retórica del empresario, y en tanto que complementaria, dicha formación, con respecto a otras instrucciones aparentemente distantes y diferenciadas.

ABSTRACT: Given the applicability of linguistics as a valid, present and developing science, we think that it is essential to attend the communicative needs of people who admit the working speech act as their working instrument assuming as the work of the linguist the linguistic-rhetoric preparation of the businessman, since this preparation complements other educations which are seemingly distant.

¹ Esta cita pertenece a McCall Butler, gerente de la consultora en relaciones públicas Fleischman Hillard y ha sido extraída de una noticia aparecida en Internet, con fecha: 23 de febrero de 2005, en la dirección: www.lafllecha.net, en donde podemos consultar un diario de Ciencia y Tecnología de enorme interés.

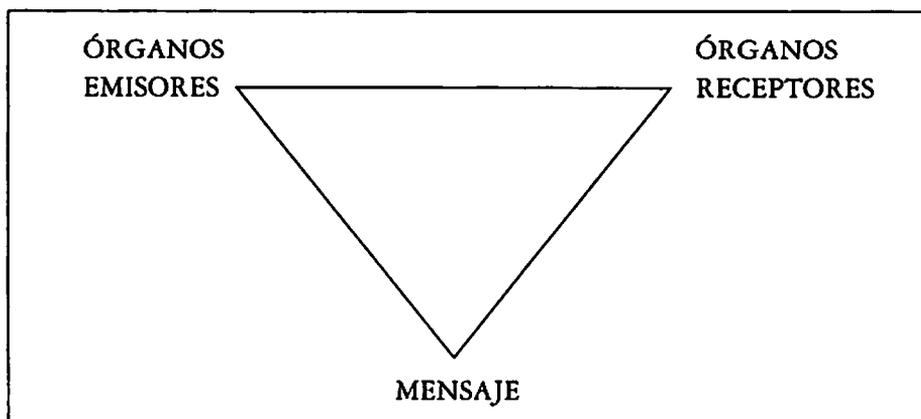
1. INTRODUCCIÓN

Concienciados de la necesaria intervención de la lingüística en el análisis y estudio de todos los fenómenos comunicativo-lingüísticos del mundo actual, no parece justificado el aparente descuido que, al respecto, pueda mostrarse desde ámbitos académicos hacia el vigoroso e influyente ámbito empresarial; de hecho es conocida la especial atención que los dirigentes empresariales prestan a sus propios actos comunicativos, concretándose esto en el primoroso cuidado que dan a la calidad lingüística de sus mensajes; y es que, en realidad, tales actos suponen una parte fundamental del funcionamiento de la empresa, que depende, en gran medida, de las habilidades comunicativas e interlocutivas de quienes las desarrollan. Por esto, no es de extrañar que en los últimos años hayan proliferado los manuales de Oratoria destinados a estos fines, y que, incluso, en los mismos programas de formación de los cuadros directivos, comience a incluirse algún curso que tenga que ver con el desarrollo de las habilidades comunicativas, propias y específicas, de los directivos empresariales. Reuniones, negociaciones, entrevistas, etc, son actos comunicativos del mundo empresarial en los que estriba, muchas veces, el éxito o fracaso empresarial mismo.

Así, el objetivo de este artículo es el de mostrar la situación actual, en nuestro país, de la formación comunicativa de los empresarios o personas ligadas a la actividad empresarial; de modo que comenzaremos por hacer explícita tal situación por medio de un acercamiento analítico a lo que hemos considerado como tres focos fundamentales de dicha instrucción, a saber, la formación de tipo reglada, la bibliografía existente en nuestro país y concerniente a tal cuestión y, por último, la oferta derivada de órganos de formación no reglada.

De esta forma, realizada esta presentación del estado de la cuestión (*status quaestioni*), pasaremos a su análisis siguiendo el esquema siguiente:

- Cuáles son los órganos emisores de tal formación.
- En qué términos se traducen sus mensajes.
- Qué órganos son los destinatarios de esta formación.



Este minucioso examen se constituirá, además, en referente imprescindible para la determinación de nuestra propuesta personal que, siguiendo los puntos anteriormente citados, y en tanto que concernientes a la **emisión, mensaje y destinatarios** de la actual oferta formativa de los comunicadores empresariales, constituirá la pieza clave para una oferta de actuación destinada a los lingüistas en tanto que participantes en entornos profesionales como éste que nos ocupa y que, al igual que otros muchos, tiene como principal arma de ejecución en la palabra. Con este propósito, nuestra propuesta personal estará cimentada, como veremos, en una amplia y rentable aplicación del concepto de la Retórica concebida como arte directamente relacionado y perfilado por la Lingüística².

1. EL ESTADO ACTUAL, EN ESPAÑA, DE LA FORMACIÓN COMUNICATIVA DEL EMPRESARIO. PRESENTACIÓN

Como referíamos con anterioridad, nuestra investigación se ha ceñido, estrictamente a lo que hemos delimitado como tres principales focos que promue-

2 Tengamos en cuenta la repuesta maximalista que Lausberg apunta en su *Manual de Retórica Literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, cuando se trata de delimitar la *materia artis* de la Retórica. Así, desde este punto de vista, nos hace que "dentro de esta universalidad de la *materia* quedan, pues, incluidas las *artes* especiales (las ciencias y profesiones especializadas) y también la filosofía" puesto que "todos los objetos son posibles materia de discurso", y cita a Quintiliano como defensor de tal idea con las siguientes palabras: "*materiam esse rhetorices iudico omnes res quacumque ei ad dicendum subiecae sunt*" (Quintiliano 2,21,4), (pág: 100-101 del I tomo).

ven la oferta educativa que a nosotros nos interesa. De esta forma, comenzaremos por hacer explícita la situación actual que, con respecto a dicha propuesta instructiva, nos ofrecen los actuales planes de estudio de las diferentes Universidades españolas, ya públicas, ya privadas, así como la materialización de dicha formación en masters, cursos o seminarios derivados de dichos Centros de Estudios Superiores.

En segundo lugar trataremos de exponer la inmediata incidencia que ha supuesto la cuestión que estamos tratando en tanto que materializada en forma de bibliografía que se ofrece como lectura y consulta de los interesados en el tema desde la perspectiva del mundo empresarial.

Por último, haremos una somera incursión, dado el amplio panorama instructivo existente, en el estado actual de la oferta derivada de los órganos de formación no reglada en tanto que, como veremos, se muestran muy sensibles con el tema de nuestro trabajo.

a) La formación reglada

Guiados por los objetivos expuestos, hemos procedido a la indagación escrupulosa de los planes de estudio que caracterizan y definen cada una de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales³, como comúnmente son denominadas, con el propósito de hallar en ellos alguna asignatura que, analizada su programación correspondiente, pudiese ser aproximativa en cuanto a la formación comunicativa de sus alumnos, futuros asociados al mundo empresarial.

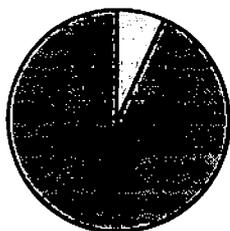
De esta forma, se ha podido constatar una desigual implicación por parte de las Universidades españolas, con respecto a dicha complementación formativa del docente, destacando Universidades como las de la Comunidad Valenciana, Madrid, Cataluña o Murcia, en donde no sólo podemos comprobar un considerable ascenso en la integración de tales materias en los planes de estudios correspondientes a las Universidades de dichas Comunidades Autónomas, sino que, además, la citada formación comunicativa del alumno, futuro empresario, queda materializada en un amplio horizonte de propuestas docentes que sobrepasan y

³ En concreto nos hemos basado en el análisis de los planes de estudios de las titulaciones siguientes, la Diplomatura de Ciencias Empresariales y las Licenciaturas de Investigación y Técnicas de Mercado, así como la de Administración y Dirección de Empresas.

exceden la tónica y típica asignatura designada como "Comunicación empresarial", común denominador de la mayoría de las Facultades que conforman nuestro estudio. Asimismo, estas Universidades que, como cabe suponer, cuentan con *una más acendrada tradición en los Estudios de Ciencias de la Empresa*, en palabras del profesor José Miguel Hernández Terrés⁴, concretan sus propuestas de estudio bajo denominaciones tan afines a nuestros planteamientos como: *Entrenamiento en Habilidades Sociales*; *Promoción y Técnicas de Venta*; o *Sociología de la Comunicación* (como en el caso de la Universidad de Alicante), *Comunicación Oral y Escrita* (como en el caso de la Universidad de Alfonso X, de Madrid) o *Publicidad, Promoción y Sociología de la Comunicación* (como ocurre en la Universidad de Murcia).

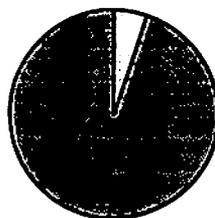
No obstante, y con el firme propósito de hacer más efectivo este procedimiento comparativo derivado de la dispar oferta instructiva de las Universidades españolas, procederemos a la representación gráfica del porcentaje correspondiente a cada una de las Comunidades Autónomas de nuestro país, en cuyas Universidades se hace ver una postura receptiva y abierta en cuanto a la incorporación de materias y asignaturas que habilitan a los docentes para su función comunicativa.

ANDALUCÍA



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

ARAGÓN



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de las Univ. de Córdoba, Granada, Málaga, Sevilla. Facultad de Ciencias Empresariales de la Univ. de Huelva y Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Jaén.

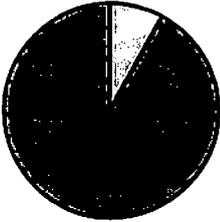
Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales de Cádiz y Málaga.

Universidad de Zaragoza: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca.

4 En "Pervivencia de la Retórica. La docencia universitaria y la comunicación empresarial" en la revista electrónica: *Llengua, Societat i Comunicació*, 3, 47-57. <http://www.ub.edu/cusc>. Universitat de Barcelona.

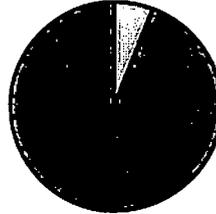
CANTABRIA



- ▣ asignaturas de nuestro interés
- ▣ otras

Universidad de Cantabria: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

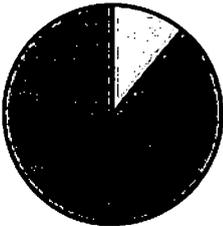
CASTILLA LEÓN



- ▣ asignaturas de nuestro interés
- ▣ otras

Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de las Universidades de Burgos, León y Valladolid y la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Católica de Ávila.

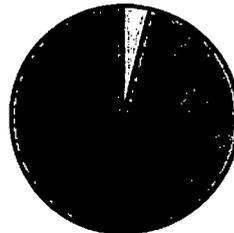
CATALUNYA



- ▣ asignaturas de nuestro interés
- ▣ otras

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Univ. de Barcelona, Univ. de Girona y la Univ. Rovira i Virgili; la Facultat d'Èconomia (IQS) de la Univ. Ramón Llull y la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Univ. de Vic.
También la Escola Universitaria d'Estudis Empresariales de la Univ. de Barcelona, la Univ. Politècnica de Catalunya, Barcelona EAE, Tarrasa, EUNCET y la Univ. Oberta de Catalunya.

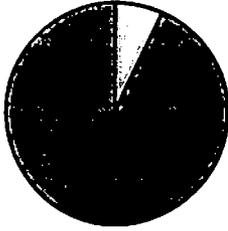
COMUNITAT VALENCIANA



- ▣ asignaturas de nuestro interés
- ▣ otras

Universidad de Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales "Germán Bernácer".
Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir".
Universidad Miguel Hernández: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

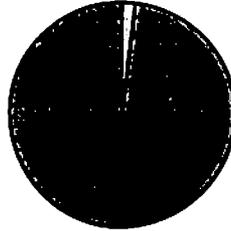
EXTREMADURA



▣ asignaturas de nuestro interés
▣ otras

Universidad de Extremadura: Facultad de Ciencias Económicas (Campus de Badajoz).

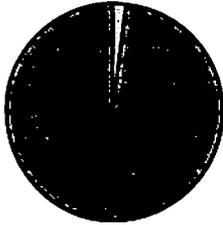
GALICIA



▣ asignaturas de nuestro interés
▣ otras

Universidade da Coruña: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Campus da Coruña) y la Universidade de Santiago de Compostela: Facultad de Ciencias Económicas e Empresariais (Campus de Santiago de Compostela)

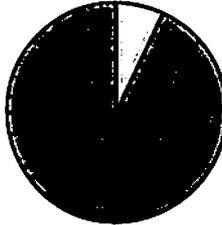
LA RIOJA



▣ asignaturas de nuestro interés
▣ otras

Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de la Univ. de Alcalá de Henares, Univ. Autónoma de Madrid, Univ. Complutense de Madrid, Univ. Pontificia de Comillas (ICADE).
También la Facultad de Estudios Sociales de la Univ. Alfonso X y la Facultad de Economía, Derecho y Empresariales, Área de Economía y Administración de Empresas de la Univ. Europea de Madrid.

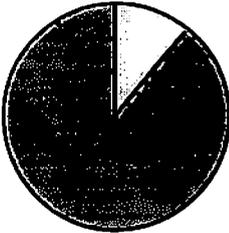
MADRID



▣ asignaturas de nuestro interés
▣ otras

Universidad de La Rioja: Facultad de Ciencias Empresariales

MURCIA



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

Universidad de Murcia: Facultad de Economía y Empresa.

NAVARRA



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

Universidad Pública de Navarra: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

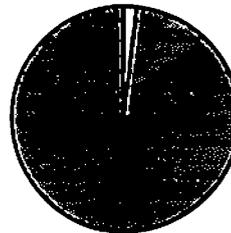
PAÍS VASCO



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

Univ. de Mondragón Unibertsitatea: Facultad de Ciencias Empresariales (Campus de Bidasoa), Facultad de Ciencias Empresariales (Campus de Oñati).
Univ. de Deusto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (La Comercial).
Univ. del País Vasco: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Vizcaya.

PRINCIPADO DE ASTURIAS



□ asignaturas de nuestro interés
■ otras

Oviedo: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Oviedo.

De este modo hemos querido mostrar la media numérica que representa la frecuencia con la que se ofertan las asignaturas concernientes a la comunicación empresarial, en cada una de las Universidades correspondientes a las distintas Comunidades Autónomas. Tal y como representan estos gráficos, en todas aquellas Comunidades en las que no se cuenta con más de una Universidad que haga factible tal estudio, aparece un porcentaje mayor que en otros casos en los que se

trata de una zona en la que son varios los Centros en los que se imparte dicha materia. Como cabe esperar, en este último caso, habrá que suponer una multiplicación del porcentaje indicado con un color más claro, por el número total de Universidades para, de este modo, obtener la cuantía total que representa la presencia de tales asignaturas, en este caso, en la Comunidad en cuestión.

Además de esta oferta instructiva objetivada en asignaturas, hemos decidido presentar la inexorable repercusión de dicha cuestión en tanto que manifiesta en cursos, seminarios y masters que han constituido la planificación docente de dichos centros universitarios en el presente curso 2004-2005. Dado el extenso panorama que, según dichos planteamientos formativos, corresponde a las distintas Universidades españolas⁵, ofreceremos un reducido muestreo que servirá como aproximación representativa de este estudio que nos proponemos hacer ver.

Cursos de postgrado, de extensión universitaria o de especialización.

UNIVERSIDAD DE POMPEU FABRA en colaboración con el IDEC⁶:

- Curso de perfeccionamiento: "Negociación estratégica".
- Curso de Postgrado: "Comunicación empresarial".

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID en colaboración con el ICIE⁷:

-Curso del Vicerrectorado de Postgrado y Formación Continua: "Experto de comunicación bursátil y sectores económicos".

-Curso de Vicerrectorado de Postgrado y Formación Continua: "Experto en gabinetes de comunicación en empresas e instituciones".

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA:

-Curso universitario de Especialización: "Comunicaciones, presentaciones eficaces y técnicas para hablar en público".

⁵ De nuevo todos estos cursos, masters, seminarios... proceden de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, comúnmente denominadas, y de las titulaciones anteriormente delimitadas.

⁶ Instituto de Educación Continuada de la Universidad Pompeu Fabra.

⁷ Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

-Curso universitario de Especialización: "Desarrollo de habilidades socio-emocionales".

-Curso universitario de Especialización: "Dirección de reuniones y trabajo en equipo".

Cursos de verano, de promoción educativa, Talleres y Seminarios.

UNIVERSIDAD DE MURCIA:

-Curso de Promoción Educativa: "Estrategias y técnicas de negociación comercial".

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA:

-Curso: "IV curso de Comunicación Comercial".

-"Seminario de introducción a la Oratoria y a hablar en público".

Masters

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA:

-"Master en Comunicación de empresa y publicidad".

UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA:

-"Master en Comunicación empresarial".

UNIVERSIDAD JAUME I:

-"Master en Dirección Estratégica de la comunicación: Comunicación corporativa y publicidad".

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS (en colaboración con el Centro de Formación Empresarial de Zaragoza):

-"Master en Publicidad y Comunicación empresarial).

Diplomas o Certificados de Especialización.

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA:

-“Diploma de Especialización en Recursos Técnicos y Humanos para el Desarrollo de la comunicación en la empresa turística”.

UNIVERSIDAD DE VALENCIA:

-“Diploma en Gestión de la comunicación en marketing”.

-“Certificado en Publicidad, Promoción y Punto de Venta”.

b) La bibliografía

Nuestro estudio, en tanto que revelador de la disposición bibliográfica existente actualmente en España e íntimamente relacionada con la capacitación interlocutiva del empresario, se centra en un *corpus* de manuales cronológicamente enmarcado en los últimos quince años, que conforma un total de 312 obras de procedencia nacional e internacional. Entre estos libros podemos computar unos 132 directamente relacionados con la cuestión de la comunicación en la empresa, así como un total de 180 manuales, cuyo contenido concierne a la comunicación en su acepción más genérica y amplia, reservando una reducida porción de su temática a la comunicación, única y exclusivamente, delimitada y concretada en el contexto empresarial mismo.

c) La formación no reglada

Se trata de una instrucción especialmente reservada y orientada a profesionales de la empresa cuya actividad ya está en vigencia, de modo que asumen este tipo de educación en tanto que complemento o añadido a una carrera profesional en activo. Así, y dadas las especiales condiciones de dichos destinatarios, esta actividad formativa se suele poner de manifiesto mediante procedimientos tales como la cada vez más empleada metodología on-line, la educación a distancia, así como los cursos o seminarios que pretenden ajustarse al horario de un trabajador empresarial. Del mismo modo, como veremos, se pretende adecuar los contenidos de estas propuestas formativas a las necesidades más estrictamente urgentes y precisas de dichos profesionales, siendo en muchas ocasiones parte misma del

oficio de los empresarios recibir dichas nociones en tanto en cuanto están integradas y son promovidas por los propios cuadros directivos de la empresa.

No obstante, con frecuencia, son las empresas de consultoría o de gestión y asesoramiento del empresario las que protagonizan e imparten dichos suplementos formativos.

2. EL ESTADO ACTUAL, EN ESPAÑA, DE LA FORMACIÓN COMUNICATIVA DEL EMPRESARIO. ANÁLISIS

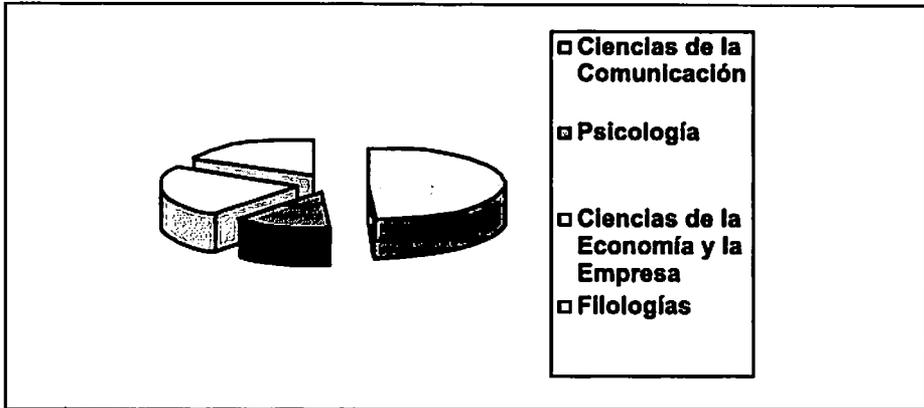
a) Órganos emisores de este tipo de formación

En el caso de la formación reglada hemos podido apreciar una oferta formativa derivada de las comúnmente denominadas Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y, más concretamente, adscritas dichas asignaturas, y demás ofertas formativas, a Departamentos generalmente denominados como "Administración de empresas", "Economía y Dirección de empresas", "Estudios Económicos y Financieros" etc, siendo excepcionales los casos de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca, cuya asignatura, "Técnicas de Comunicación", viene ofertada por el Departamento de Lingüística General e Hispánica; así como el caso de las asignaturas ofertadas por la Universidad de Alicante, con denominaciones como: "Sociología de la Comunicación" o "Entrenamiento en Habilidades Sociales" cuyos Departamentos responsables son los de Sociología, Psicología y Comunicación y Didáctica.

Por su parte, la bibliografía relativa a la cuestión que estamos tratando muestra una procedencia mayoritariamente vinculada al sector de la docencia. De hecho, casi el 60 % de los autores ejerce profesionalmente la actividad docente llevada a cabo en las diferentes Universidades españolas, siendo muy excepcionales los casos de profesores que llevan a cabo su labor en Institutos u otros centros diferentes a los de Estudios Superiores. No obstante, hemos querido delimitar la procedencia⁸ de cada uno de estos autores que, en los últimos quince años, han

8 Estos datos que establecen el porcentaje correspondiente a cada uno de los sectores que, durante los últimos quince años, han escrito manuales acerca de la comunicación empresarial, nos ha llevado a una investigación e indagación de la situación profesional y laboral de *cada uno* de los autores españoles que integran el *corpus* bibliográfico al que aludíamos con anterioridad.

tratado acerca de la comunicación empresarial, de modo que hemos advertido la fracción de ese sesenta por ciento de profesores implicados en la cuestión que nos interesa, en cuatro sectores o ámbitos⁹ correspondiéndose a cada uno de ellos un porcentaje desigual, tal y como queda gráficamente representado en la demostración de datos que ofrecemos a continuación.



El cuarenta por ciento restante de sectores involucrados en la reflexión y análisis de la comunicación en la empresa muestra una procedencia profesional muy dispar y heterogénea, de modo que sólo podemos destacar como más usuales, ámbitos profesionales como los que siguen: comunicólogos, consultores independientes, responsables de empresas de consultoría, especialistas en imagen y la publicidad o grupos minoritarios como periodistas, psiquiatras, logopedas-ortofonistas, o cardiólogos.

9 Tomamos tales denominaciones de "Ciencias Económicas y Empresariales" y "Ciencias de la Comunicación" de las designaciones más frecuentemente empleadas en nuestro país para referirse a las Facultades en las que se imparten las titulaciones a las que se dedican profesionalmente estos autores. Así, con la denominación de "Ciencias de la Comunicación" queremos agrupar titulaciones como la de Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, adquiriendo tal conjunción de titulaciones nombres tan diferentes como "Facultad de Comunicación" en el caso de la Universidad de Málaga, "Facultad de Ciencias de la Comunicación" para la Universidad Complutense de Madrid o "Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación" como prefiere designarla la Universidad Católica de Murcia. Nuestra decisión, no obstante, ha venido dada por la frecuencia con la que se repite la opción que hemos elegido.

Por último, en el caso de la formación no reglada, hay que destacar como principales focos emisores las Cámaras de Comercio (como la de Oviedo o la de Madrid), empresas dedicadas a la formación, asesoramiento y gestión del empresario, consultorías, así como las propias empresas que instan a sus trabajadores a la complementación y el reciclaje de sus habilidades como oradores¹⁰.

b) El mensaje

Tras el examen y análisis de todas las propuestas formativas de las que nos hemos hecho eco, hemos podido deducir ciertas carencias en cuanto al tratamiento y el planteamiento de la oferta formativa concerniente a la comunicación en la empresa.

De este modo, y en tanto que carencia adscrita a la oferta de carácter reglado, hay que tener en cuenta la fijación y firmeza que presentan estos programas con respecto a la llamada comunicación externa de la empresa, materializada en la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, la propaganda, etc.

Se trata, pues, de una confusión o solapamiento al que se someten las dos formas de comunicación que son posibles en el contexto empresarial, a saber, la comunicación interna y la comunicación externa, siendo frecuente la prioridad concedida a este segundo tipo de comunicación sobre aquél, de modo que, inexorablemente, se atiende a situaciones comunicativas que se dan en el entorno de la empresa donde el concepto de *mercado* constituye un elemento de excepcional importancia descuidando, de esta forma, otras situaciones comunicativas que surgen en otro ámbito empresarial más próximo. De esta manera habría que censurar la minimización a la que conlleva tales planteamientos, limitados y simplificadores, de una situación comunicativa compleja y variada, puesto que, a pesar de que los orígenes y las responsabilidades de la comunicación empresarial se centren sustancialmente en la actividad comercial o de *marketing*, no hay que confundir tal primacía con la exclusividad; de modo que habrían de tenerse en consideración otras vías de comunicación empresarial que se desprenden del resto

10 Esta actividad, tal y como nos hemos podido informar, suele ser competencia del departamento denominado generalmente como "de personal o de RRHH", según el organigrama más generalizado de la empresa a pesar de que, como sabemos, no existe nada estrictamente estipulado en cuanto a la organización interna de la empresa.

de elementos y componentes de la empresa y que, en cuanto tales, contribuyen finalmente a la consecución del beneficio deseado.

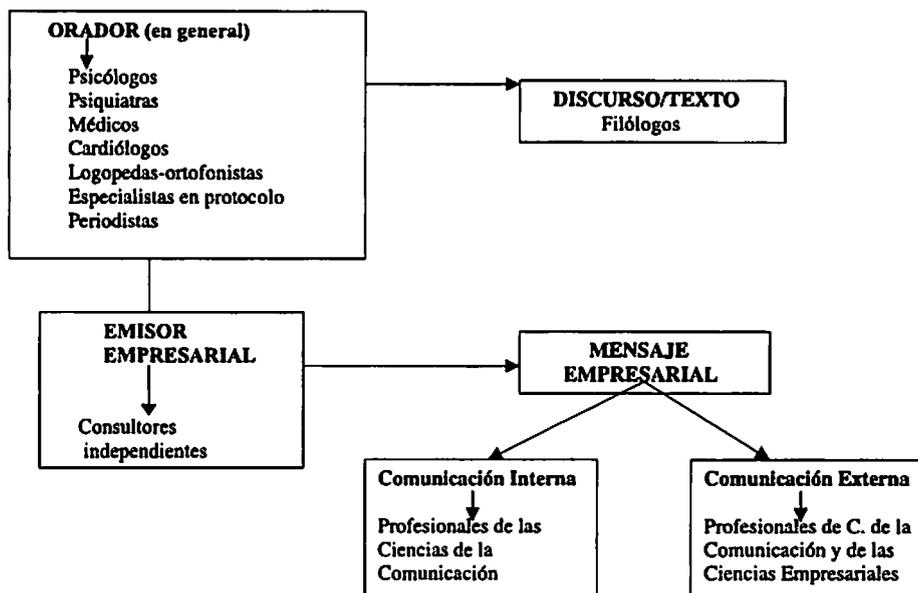
Asimismo, en el caso de la bibliografía que hemos seleccionado como *corpus* indispensable para nuestro estudio, nos hemos podido percatar de un tratamiento desigual. Así, en lo concerniente a los sectores dedicados a la docencia, que delimitábamos anteriormente haciendo ver el porcentaje correspondiente a cada uno de ellos, podemos extraer conclusiones tales como que precisamente los lingüistas, que habrían de intervenir en el debate sobre el mensaje empresarial, proporcionando a los profesionales de la empresa el dominio de su arma fundamental: la palabra, son los que menos se inmiscuyen en tales cuestiones, de modo que únicamente basan sus teorías en la generalidad de todo aquel que haya de servirse de la expresión pública como fundamento de su actividad profesional, reconociendo a los empresarios como uno de ellos, pero, al mismo tiempo, ampliando el campo de proyección de sus teorías, de tal modo que sus aportaciones suelen carecer de la concreción y la especificidad necesarias. Asimismo, serán los responsables docentes de ámbitos tan distantes como las Ciencias Empresariales o las Ciencias de la Comunicación, los que se hacen eco de la necesidad de tratar la comunicación empresarial, pero, como cabe esperar de profesionales poco cultivados en cuanto al arte de la Retórica propiamente dicho, acogerán tal problema de la comunicación empresarial desde la perspectiva de la buena planificación y la buena gestión de este órgano, libre de connotaciones personales y humanas para ellos y reconociéndolo fundamental para la evolución de la empresa.

No obstante, si, además, tenemos en cuenta la contribución bibliográfica realizada por otros sectores más allá de los dedicados estrictamente a la docencia, podríamos llegar a una serie de conclusiones que podemos resumir en un resumen gráfico que ofrecemos a modo de esquema y en el que se podrá diferenciar el enfoque que los filólogos dan al acto comunicativo, concebido por ellos de un modo genérico, pero más personalizado¹¹, así como el tratamiento del resto de

11 Esa diferencia entre la visión personalizada o despersonalizada del acto comunicativo será la causa principal que justifique nuestra diferencia terminológica entre: EMISOR y ORADOR. Ténganse en cuenta así mismo las diferencias conceptuales de los binomios: RECEPTOR/ OYENTE y MENSAJE/ TEXTO o DISCURSO en el esquema que ofrecemos a continuación y en tanto que correspondientes a las dos perspectivas que distinguimos.

profesionales que muestran una perspectiva más específica, en tanto que tienen en cuenta el acto comunicativo empresarial, pero con un enfoque muy diferente. Asimismo, intentaremos ordenar, en torno a cada uno de los elementos participantes en la comunicación, los profesionales específicamente dedicados ellos.

EMPRESARIAL CON AUTORÍA ESPAÑOLA



Por último, en el caso de la formación no reglada también hemos podido advertir carencias en cuanto al modo de programar y plantear tal oferta formativa; de hecho, en el caso de los masters hemos podido advertir que se caracterizan por la primacía absoluta que demuestran hacia la comunicación externa, centrada sobre todo en la publicidad; y, por otro lado, por una visión, estrictamente técnica y tecnológica, que se le concede a la comunicación empresarial. Volvemos, pues, a la visión de dicha comunicación de un modo global y vinculada, eminentemente, a la expresión externa.

Por su parte, en el caso de los cursos, de menor duración que los masters, hemos podido advertir un mayor carácter práctico, de forma que se carece de un planteamiento teórico que fundamente una enseñanza imprescindible para el

empresario. Se trata, pues, de añadir un complemento en la carrera profesional del sujeto sin más, obedeciendo, única y exclusivamente, al carácter de urgencia y precisión que requieren las necesidades profesionales de la empresa.

c) Órganos receptores

Como cabe deducir, todas estas propuestas formativas que hemos mencionado tienen como principal destinatario el empresario, pero, no obstante, se puede apreciar en ellas una distinción que tiene en consideración cuál es su nivel formativo. De este modo, entre todas las propuestas que hemos hecho fundamento de nuestro estudio, podemos diferenciar aquellas que van dirigidas con exclusividad al docente, futuro miembro de la empresa, materializadas dichas propuestas tanto en asignaturas como en la bibliografía procedente de los profesores universitarios de tales cuestiones, así como la formación no reglada, más bien dirigida a los profesionales ya en activo para quienes esta instrucción se les presenta a modo de renovación y mejora necesaria en su actividad profesional.

No obstante, bien es verdad que no podemos advertir, en ninguno de los programas que hemos analizado, una oferta formativa que estuviese especialmente orientada a los tipos específicos de la empresa en quienes se desarrolla toda la actividad comunicativa. De este modo, se produce una mezcla e indefinición de cargos integrantes de dicho mundo empresarial, siendo necesaria la distinción y delimitación del destinatario de dicha formación en tanto que individuo específicamente empleado en la actividad puramente comunicativa, ya interna, ya externa. Esta indefinición, de hecho, la consideramos como la principal causa de esa imprecisión conceptual y de contenidos que, como veíamos, acusa la mayor parte de esta oferta educativa que hoy día se da en nuestro país.

3. LA FORMACIÓN COMUNICATIVA DEL EMPRESARIO. NUESTRA PROPUESTA

En este punto, analizada la realidad existente con respecto a la formación comunicativa en nuestro país, pretendemos hacer explícita nuestra propuesta formativa de un modo genérico, si bien lo hacemos con el más firme propósito contrastivo entre la situación correspondiente al momento actual, y la que consi-

deramos como más oportuna y necesitada por el empresario, manteniendo el mismo eje estructural adoptado para el análisis de la formación existente. Como cabe deducir, se trata de una propuesta formativa aún en ciernes, que, no obstante, surge con el propósito de adquirir forma real.

a) Órganos emisores de este tipo de formación

Desde nuestro punto de vista, la instrucción íntegra del comunicador empresarial requeriría, tal y como vimos, una aportación profesional de carácter interdisciplinar, de modo que fuese desarrollada por profesionales procedentes del mundo de la Psicología, de las Ciencias de la Comunicación, del ámbito más puramente empresarial y del lingüista en sus dimensiones teórica y aplicada. De esta forma, el lingüista en tanto que experto en la Ciencia del Lenguaje, habría de ser el que aportase la fundamentación teórica de dicha instrucción, así como la dimensión aplicada y práctica que conviene y caracteriza a la Lingüística.

b) El mensaje

Detectadas las principales carencias e insuficiencias de la oferta existente hoy día en nuestro país, proponemos una participación más activa en este campo de la lingüística y de los lingüistas. Así, consideramos acertado conjugar óptimamente los planteamientos lingüístico-retóricos de procedencia clásica, en tanto que fundamento y punto de partida de toda la posterior teoría retórica, así como las más novedosas aportaciones derivadas del nuevo enfoque conceptual que viene recibiendo la Lingüística en los últimos años, concretado, como sabemos, en las tendencias que se derivan de la Pragmática Lingüística, la Lingüística Aplicada o la moderna Semiología o Teoría de la Comunicación¹²; por lo que un empresario, a pesar de no recibir una formación académica de carácter humanístico, pueda adquirir suficientes destrezas en lo concerniente a habilidades discursivas, siguiendo y adaptando el canon de la retórica clásica; o pueda mostrarse habilitado

12 A la conjunción de todas estas materias la denomina Antonio López Eire como la *Moderna Retórica*, considerándola como punto de encuentro de las disciplinas siguientes: la Semiología, la Lingüística del Texto y la Pragmática. *Vid.* López Eire, Antonio (1995), *Actualidad en la Retórica*. Salamanca, Herpérides.

en las distintas técnicas persuasivas, más allá de las propias dotes naturales¹³ que pueda poseer el individuo, y pueda, en definitiva, salir airoso de todas aquellas situaciones comunicativas que surjan y se engendren en el propio seno de la empresa.

c) Órganos receptores

Para determinar los destinatarios de ésta propuesta formativa, consideramos necesaria la determinación de los distintos cargos profesionales que se llevan a cabo en la empresa. De esta forma podremos identificar las necesidades más inmediatas de aquellos cuya labor se muestra más íntimamente relacionada con la comunicación. Así, abogamos por una instrucción que se muestre integrada en los planes de estudio ofertados a los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales¹⁴, de modo que adquieran dichas destrezas y habilidades del mismo modo que son instruidos en otras de carácter más técnico, de forma que, dadas las circunstancias oportunas, el futuro empresario, ya en activo, pueda desarrollar dicha capacitación.

Tengamos en cuenta que, en realidad, no todo en el ámbito de las Ciencias Económicas y Empresariales es la frialdad técnica y matemática de los números y las nuevas tecnologías, sino que, además, hay que tener en consideración el soporte humano, la implicación interpersonal y la pura actividad comunicativa para la que ha de estar preparado e instruido un empresario, en tanto en cuanto esta aportación personal es, en muchas ocasiones, determinante incluso para la favorable o desfavorable evolución de las empresas.

13 Ya Miguel de Salinas en su obra *Rhetorica en lengua castellana* subraya la relevancia del natural (el orador que "nace"), si bien señala que no hay natural-por bueno que sea- que no pueda ser mejorado mediante el arte y la diligencia (el orador se "hace"). Es más, este profesor de la Universidad Complutense de Madrid del siglo XVI, nos insta a convencernos de que el arte "vence" el "mal natural" y logra discursos aceptables que, además, han de dar la impresión de que proceden del "buen natural" y no de las reglas. Véase también para el tratamiento de esta cuestión la obra de Lausberg anteriormente citada, en las páginas que aparecen bajo el título: *La dialéctica "Natural Ars"*.

14 En concreto nos referimos a titulaciones como la Diplomatura de Ciencias Empresariales, la Licenciatura de Dirección y Administración de Empresas o la de Investigación y Técnicas de Mercado, en las que hemos centrado nuestro estudio.

4. CONCLUSIONES

En primer lugar hemos podido comprobar el incremento del interés mostrado por los diferentes sectores formativos en cuanto a la instrucción del empresario en su actividad comunicativa. Este interés creciente, como hemos podido comprobar, ha quedado materializado en un progresivo ascenso, durante los últimos años, en cuanto a la oferta de asignaturas en todas aquellas Universidades españolas que se han mostrado más receptivas en cuanto a los intereses de los futuros empresarios, así como en el aumento de la bibliografía, como veíamos, procedente de diferentes ámbitos profesionales que muestran diversas reflexiones y modos de análisis de tal fenómeno y, por último, desde órganos de formación no reglada cada vez más implicados en estas necesidades del empresario.

No obstante, y a pesar del aumento de dicha oferta, hemos podido advertir un tratamiento carente e insuficiente de tal formación sin obedecer a la necesaria aportación interdisciplinar y conjunta que requieren tales profesionales. Esta interdisciplinariedad, no obstante, no habría de minorizar o mermar la importante presencia del lingüista en tanto que profesional íntimamente relacionado con la Ciencia del lenguaje, su evolución histórica y su aplicabilidad a situaciones cotidianas actuales; de modo que, con su intervención, pueda lograr unificar el tratamiento de los distintos actos semiológicos que convergen en la empresa, reconociendo a la publicidad como uno de ellos, pero no único ni exclusivo.

Es necesario, por lo tanto, hacer una serie de delimitaciones y concreciones sobre la oferta existente hoy día, de forma que, determinado el destinatario de la misma, se le ofrezca la complementación necesaria a su formación profesional en términos concretos, clarificadores y exactos, atendiendo a sus necesidades y, en definitiva habilitándolo para su actividad profesional. De este modo reconocemos que, en realidad, también en este mundo empresarial la Retórica está siempre presente, y por ende, se requiere la aportación del lingüista en todas aquellas situaciones en las que un orador, en su proceder cotidiano o profesional, como es éste el caso, ha de lograr por medio de su palabra *persuadir* y *convencer*.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1989): *La Retórica*. Madrid, Síntesis.
- AUSTIN, J. L. (1990): *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona, Paidós.
- DE BEAUGRANDE, Robert-Alain & Wolfgrang ULRICH DRESSLER (1997): *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona, Ariel Lingüística.
- ESCANDELL, M. Victoria (1996): *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel.
- HEGEL, K. (1985): *Lecciones Sobre la Historia de la Filosofía*. México, Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel (2005): "Pervivencia de la Retórica. La docencia universitaria y la comunicación empresarial" en la revista electrónica: *Llengua, Societat i Comunicació*, 3, 47-57. <http://www.ub.edu/cusc>. Universitat de Barcelona.
- LAUSBERG, Heinrich (1993): *Elementos de Retórica literaria: Introducción al estudio de la Filología clásica, románica, inglesa y alemana*. Madrid, Gredos, Colección Románica Hispánica.
- LÓPEZ EIRE, Antonio (1995): *Actualidad de la Retórica*. Salamanca, Hespérides.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (et al) (1990): *Lingüística General y Aplicada*, Valencia, Universitat de València.
- MOUNIN, G. (1970): *Introducción a la semiología*. Barcelona. Anagrama.
- ORTEGA CARMONA, Alfonso (1990): *Retórica el arte de hablar en público: historia, método y técnicas oratorias*. Madrid, Fundación Cánovas del Castillo. Colección Veintiuno.
- PERELMAN, Chaim & L. OLBRECHTS-TYTECA (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid, Gredos. Colección: Biblioteca Románica Hispánica; Manuales; 69.
- POYATOS, F. (1994): *La comunicación no verbal*. Madrid, Istmo.
- PUJANTE, David (2003): *Manual de Retórica*. Madrid, Castalia, Colección: Castalia Universidad; 1.
- PUJANTE, David (1996): *El hijo de la persuasión: Quintiliano y el Estatuto Oratorio*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, Colección: Quintiliano de retórica y comunicación; 1.
- SEARLE, J. (1980): *Actos de habla*. Madrid, Cátedra.

DIRECCIONES DE INTERNET CONSULTADAS:

Universidades españolas:

ANDALUCÍA:

Universidad de Almería: www.ual.es

Universidad de Cádiz: www.uca.es

Universidad de Córdoba: www.uco.es

Universidad de Granada: www.ugr.es

Universidad de Huelva: www.uhu.es

Universidad Internacional de Andalucía: www.unia.es

Universidad de Jaén: www.ujaen.es

Universidad de Málaga: www.uma.es

Universidad Pablo de Olavide: www.upo.es

Universidad de Sevilla: www.us.es

ARAGÓN:

Universidad de Zaragoza: www.unizar.es

CANARIAS:

Universidad de La Laguna: www.ull.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: www.ulpg.es

CANTABRIA:

Universidad de Cantabria: www.unican.es

Universidad Internacional Menéndez Pelayo: www.uimp.es

CASTILLA LA MANCHA:

Universidad de Castilla la Mancha: www.ulcm.es

CASTILLA Y LEÓN:

Universidad de Burgos: www.ubu.es

Universidad Católica de Ávila: www.ucavila.es

Universidad de León: www.unileon.es

Universidad Pontificia de Salamanca: www.upsa.es

Universidad de Salamanca: www.usal.es

Universidad de Valladolid: www.uva.es

CATALUNYA:

Universitat Abat Oliba CEU: www.uao.es

Universitat Autònoma de Barcelona: www.uab.es

Universitat de Barcelona: www.ub.es

Universitat de Girona: www.udg.es

Universitat Lleida: www.udl.es

Universitat Oberta de Catalunya: www.uoc.edu

Universitat Politècnica de Catalunya: www.upc.es

Universitat Pompeu Fabra: www.upf.es.

Universitat Rovira i Virgili: www.urv.net

Universitat de Vic: www.uvic.es

COMUNIDAD DE MADRID:

Universidad Alfonso X el Sabio: www.uax.es

Universidad de Alcalá de Henares: www.uah.es

Universidad Antonio de Nebrija: www.nebrija.com

Universidad Autónoma de Madrid: www.uam.es

Universidad Camilo José Cela: www.ucjc.edu

Universidad Carlos III de Madrid: www.uc3m.es

Universidad Complutense de Madrid: www.ucm.es

Universidad Europea de Madrid: www.uem.es

Universidad Politécnica de Madrid: www.upm.es

Universidad Pontificia de Comillas: www.upco.es

Universidad Juan Carlos: www.urjc.es

Universidad San Pablo- CEU: www.uspceu.com

COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA:

Universidad de Navarra: www.unav.es

Universidad Pública de Navarra: www.unavarra.es

COMUNITAT VALENCIANA:

Universitat de Alicante: www.ua.es

Universitat Jaume I: www.uji.es

Universitat Miguel Hernández: www.umh.es

Universitat Politècnica de Valencia: www.upv.es

Universitat Cardenal Herrera: www.uch.ceu.es

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir: www.ucv.es

EXTREMADURA:

Universidad de Extremadura: www.unex.es

GALICIA:

Universidade da Coruña: www.udc.es

Universidade de Santiago de Compostela: www.usc.es

Universidad de Vigo: www.uvigo.es

ILLES BALEARS:

Universidad de Les Illes Balears: www.uib.es

LA RIOJA:

Universidad de La Rioja: www.unirioja.es

PAÍS VASCO:

Mondragón Unibertsitatea: www.mondragon.edu

Universidad de Deusto: www.deusto.es

Universidad del País Vasco: www.ehu.es

PRINCIPADO DE ASTURIAS:

Universidad de Oviedo: www.uniovi.es

REGIÓN DE MURCIA:

Universidad Politécnica de Cartagena: www.upct.es

Universidad Católica de San Antonio: www.ucam.edu

Universidad de Murcia: www.um.es

Centros de formación no reglada:

Insa: www.insaweb.net

Cesma: www.cesma.es

Esic: www.esic.es

Eserp: www.eserp.com

Instituto Séneca: www.instituto-seneca.edu

IDE-CESEM: www.ide-cesem.com

Grupo Gates: www.grupogates.com

Icómpani: www.icompani.com

Tea-Cegos: www.tea-cegos.es

Global Estrategias: www.globalestrategias.com

Seeway: www.seeway.net

Training Group: www.traininggroup.es

I.K.L. Communication Training: www.ikl.es

Gerentes.com: www.gerentes.com

Esformatic: www.esformatic.net

BEEI: www.beei.es

Cámara de Comercio de Madrid: www.camaramadrid.es

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo:
www.camara-ovi.es

Formaselect: www.formaselect.com

ICT: www.ictnet.es

ComuNet Educations Solutions: www.secretariaplus.com

GrupoTadel: www.grupotadel.com.

Anced: www.anced.es