

STUDER, Patrick. Linguística aplicada a contextos empresariais: uma entrevista com Patrick Studer. *ReVEL*, vol. 11, n. 21, 2013. Traduzido por Raquel Salcedo Gomes e Camila De Bona [www.revel.inf.br].

LINGUÍSTICA APLICADA A CONTEXTOS EMPRESARIAIS – UMA ENTREVISTA COM PATRICK STUDER

Patrick Studer¹

ZHAW Zurich University of Applied Sciences

ReVEL – É possível considerar a Linguística aplicada a contextos empresariais como um campo autônomo? Qual a perspectiva para este campo na Europa?

Patrick Studer – Isso depende um pouco daquilo que se entende por 'linguística' quando se fala em 'linguística aplicada a contextos empresariais', e da perspectiva a partir da qual você observa o fenômeno. O estudo da linguagem em contextos empresariais é altamente interdisciplinar e baseia-se em diversas (sub-)disciplinas no interior das ciências econômicas, bem como das humanas e sociais. Se concordarmos em situar a investigação fundamentada no que acontece comunicacionalmente em empresas no interior dos estudos de comunicação, devemos então considerar toda a série de 'produtos' escritos e falados de uma empresa — desde o marketing à comunicação interna, passando por relatórios de negócios, reuniões de equipes, interações gestor-colaborador, conversações de vendas etc. O estudo desses vários eventos comunicativos possui uma longa tradição nos estudos de comunicação empresarial, psicologia comunicacional, psicologia organizacional e estudos de mídia. Portanto, como primeiro passo, é preciso que nos perguntemos: Onde começa propriamente a linguística? Onde ela termina? O questionamento sobre a definição do campo é particularmente importante quando vislumbramos o problema a partir

¹ Webpage: http://www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/person-detail.php?kurzz=stup.

de uma perspectiva aplicada, que, mais do que qualquer outra, inspira-se nas muitas disciplinas que a circundam.

Se olharmos para sua pergunta a partir do interior da linguística, a subdisciplina melhor habilitada a fornecer respostas à sua questão é a linguística aplicada (sobre a distinção entre ‘linguística aplicada’ e ‘aplicação da linguística’ ver WIDDOWSON, 2001). A linguística aplicada pode ser entendida, em um sentido amplo, como um campo de estudos que investiga a linguagem relevante a tópicos do mundo real. Em outras palavras, a linguística aplicada preocupa-se com aplicações práticas dos estudos da linguagem e centra-se, ao contrário de outras áreas da linguística, em contextos onde a linguagem aparece como um problema do mundo concreto. É particularmente esta abordagem de estudo da língua orientada a problemas que torna a linguística aplicada uma base teórica e prática atraente para o estudo de como o uso da linguagem no contexto empresarial pode ser desenvolvido e otimizado (sobre abordagem orientada a problemas, ver GRABE 2010, p. 40-41; e também STREVENS, 1992). Kaplan (2010, p. 8-9; fundamentado em GRABE, 2004) identifica treze ‘especialidades’ da linguística aplicada, algumas das quais parecem particularmente pertinentes a contextos empresariais. De uma importância especial ao estudo da linguagem em contextos empresariais são os temas diversidade, política e planejamento linguísticos, além da escrita profissional.

Algumas das especialidades identificadas por Kaplan desenvolveram-se mais rapidamente do que outras e, nesse ínterim, tornaram-se campos de investigação independentes. Podemos, em um primeiro momento, dividir as várias atividades de pesquisa da linguística aplicada ao longo do *continuum* escrita-fala. No extremo da escrita, o foco está na implementação de estudos linguísticos aplicados ao treinamento de habilidades de escrita especializados (literatura sobre como fazer). Esses estudos podem se concentrar em gêneros ou tipos de texto específicos (por exemplo, de forma aleatória, relatórios anuais das empresas, em RUTHERFORD, 2005; KLÍMOVÁ, 2004) e fornecer uma visão teórica que pode ser incorporada na produção de manuais (por exemplo, GREENHALL, 2010). Tais estudos, manuais (e possíveis treinamentos deles decorrentes) podem surgir a partir de ocasiões específicas (por exemplo, a introdução de um novo sistema de informação em uma empresa) e ser desenvolvidos sob medida para resolver os problemas de uma empresa. Ao longo do extremo da fala, no *continuum*, a pesquisa em linguística aplicada pode proceder de modo similar, orientada a necessidades, oferecendo

insights sobre como as diversas formas e tipos de interações comerciais são planejadas e gerenciadas linguisticamente e comunicativamente (por exemplo, através dos estudos empíricos sobre as habilidades de comunicação de liderança em contextos locais, como AKHTER *et al.*, 2009; ver também BARRETT, 2006).

Eu gostaria, a seguir, de dar uma olhada mais de perto na área de política e planejamento linguísticos em contextos de negócios, uma vez que esta área não se dirige apenas às duas dimensões oral e escrita, mas também inclui o tema da diversidade linguística. Política e planejamento linguísticos tornaram-se uma tendência particularmente forte em linguística aplicada nos últimos anos. Vou discutir brevemente uma instituição que estabelece políticas na Europa — a Comissão Europeia — e rever suas atividades políticas recentes e em curso na interface da linguística aplicada e de contextos empresariais. A Comissão Europeia, como caso-referência, nos permite generalizar as tendências discursivas atualmente ativas no mundo dos negócios na Europa e reconhecer seu potencial para a linguística aplicada.

A Comissão Europeia, mais do que qualquer outra instituição, preocupa-se com a diversidade cultural e linguística de um ponto de vista econômico. Desde o início da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço e da Comunidade Econômica Europeia, o maior objetivo da União Europeia (UE) tem sido a integração do mercado europeu e, indiretamente, a neutralização da fragmentação linguística, cultural e nacional-estatal. Neste contexto, a UE desenvolveu diversos portfólios de políticas no curso de sua existência, de modo a incentivar e facilitar a colaboração entre as empresas de toda a Europa (ver DAVIGNON, 1970). Não é sem consideração a tais atividades que o *slogan* do novo milênio da UE — a unidade na diversidade — deve ser interpretado.

No que diz respeito às línguas, unidade na diversidade significa duas coisas: maior intercâmbio intercultural e multilíngue e maior utilização das línguas comerciais importantes. O esforço para a integração linguística europeia culminou, por um breve período, no estabelecimento de uma política na área de “multilinguismo” e na nomeação de um comissário para o multilinguismo em 2007 (Leonard Orban). O estabelecimento do multilinguismo como área política separada na comissão ecoou uma mudança global a que as economias do mundo eram (e ainda são) submetidas. Empresas na Europa, pequenas e grandes, têm sido cada vez mais confrontadas com a necessidade de utilizar mais de um idioma no trabalho, de usar o inglês como língua franca, e de lidar com uma força de trabalho cada vez mais diversificada culturalmente. Como resultado, o aspecto linguístico dos negócios tem

conquistado mais atenção política generalizada e sistemática nos últimos anos. Ambientes multilinguísticos, originalmente considerados barreiras comerciais, têm sido mais e mais percebidos como oportunidades, quando aproveitados adequadamente.

Assim, ao tentar responder à sua pergunta sobre a independência de um campo linguístico aplicado preocupado com contextos empresariais, olhemos para a questão a partir da perspectiva dos esforços concretos de política linguística que têm sido feitos nesta área nos últimos anos. Em termos de Europa, a primeira década do novo milênio viu a publicação de uma série de importantes estudos encomendados pela UE, que foram realizados no espírito da Estratégia de Lisboa do ano 2000. A estratégia lisboense de 2000 procurou aumentar a produtividade e a competitividade na Europa, com o objetivo ambicioso de transformar a Europa na “economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo até 2010, capaz de um crescimento econômico sustentável, com mais e melhores empregos e maior coesão social e respeito pelo meio ambiente” (SEC, 2010, 114, final). A estratégia, sem dúvida um esforço para a integração europeia, foi embalada discursivamente em termos econômicos, enfatizando o lucro e o crescimento do mercado e de oportunidades de trabalho em relação à coesão social. Treze anos mais tarde, sabemos que a Estratégia de Lisboa não alcançou seus objetivos originais (ver o relatório de avaliação da Comissão Europeia SEC, 2010, 114, final) e Claudio Radaelli, no prefácio à Copeland e no estudo da extensão de um livro de Papadimitriou (2012) sobre o tema, pode estar certo quando escreve: “Talvez Lisboa vai ser lida no futuro como um exemplo de aprendizado coletivo, uma espécie de lição negativa sobre como NÃO definir e promover a integração”.

No que diz respeito às línguas, a estratégia de Lisboa desencadeou uma série de estudos linguísticos aplicados que começaram a investigar as interconexões entre desempenho econômico e linguístico. Esses estudos tinham como alvo, particularmente, as pequenas e médias empresas (PMEs), entidades comerciais mais importantes da União Europeia. Um estudo muito referido, encomendado pela União Europeia, que foi realizado pelo Centro Nacional de Línguas do Reino Unido em 2006, intitulou-se “Efeitos na economia europeia do déficit de competências em línguas estrangeiras na empresa (ELAN)”. O objetivo do ELAN foi o de “fornecer, à Comissão e a outros decisores nos Estados Unidos, informações práticas e análise do uso das competências linguísticas por parte das PMEs e seu impacto no desempenho

dos negócios” (HAGEN *et al.*, 2006). Antes do ELAN, uma série de estudos sobre o uso da linguagem das PMEs tinham sido realizadas na Europa, nomeadamente REFLECT, ELISE, e ELUCIDATE. Esses estudos anteriores delinearão conjuntos de problemas típicos encontrados no comércio internacional e chamaram a atenção para os recursos de linguagem e as estratégias utilizadas pelas empresas pesquisadas. Estudos semelhantes também foram realizados com relação a empresas maiores, globais, a saber, o estudo denominado TALKING SENSE, o qual analisou as políticas de linguagem e sua implementação pelas empresas nas dimensões de preparação da linguagem, capacidade de resposta, consciência e gestão linguísticas.

Enquanto estudos anteriores enfocaram a “ligação entre competências linguísticas, competência cultural e desempenho exportador” (HAGEN *et al.*, 2006, p. 4), a pesquisa ELAN tentou calcular, especificamente, o prejuízo econômico (em moeda) que a economia europeia sofreu por conta de problemas de linguagem ou barreiras culturais e as exigências formuladas para promover competências linguísticas nas PMEs. A abordagem adotada pelo ELAN e por estudos anteriores tem sido mantida até os dias atuais. Isto pode ser percebido no estudo denominado PIMLICO, também desenvolvido por Hagen *et al.* (2011). A pesquisa PIMLICO compõe o pano de fundo científico para a recente iniciativa de comunicação europeia “Línguas significam negócios”, que busca “promover a prática e a aplicação exemplar de estratégias de gestão linguística entre as empresas da Europa” (HAGEN *et al.*, 2011:2). A iniciativa mostra esforços concretos para realimentar os conhecimentos adquiridos a partir de estudos linguísticos aplicados a empresas na forma de manuais e sistemas para promover as PMEs na Europa. Outros estudos recentes realizados em solo europeu podem ser interpretados à luz das atividades de pesquisa acima mencionadas (por exemplo, RINSCHÉ; PORTERA-ZANOTTI, de 2009, que calcularam o tamanho estimado e o valor da indústria das línguas na Europa; DAVIGNON *et al.*, 2008, sobre a contribuição das línguas para a competitividade, ou o estudo do Bureau van Dijk de Gestão da Informação, de 2011).

O foco econômico traçado nestas diversas investigações e atividades refletem uma tendência percebida em outros lugares à linguística aplicada com foco na interação entre linguagem e variáveis econômicas. Na sua forma mais consequente, nos lembra o trabalho feito pelo economista suíço François Grin (ver, por exemplo GRIN, 2002, 2006; GRIN *et al.*, 2010). Tendências semelhantes podem também vistas em projetos de pesquisa em linguística aplicada financiados pela União

Europeia. Neste contexto, dois projetos maiores de investigação em linguística (aplicada) saltam à mente: *Dynamique des Langues et gestion de la diversité*, 2006-2011 (DYLAN) e *Línguas em uma Rede de Excelência Europeia*, 2006-2010 (LINEE). Ambos projetos de pesquisa investigaram as inter-relações entre uso linguístico, diversidade, internacionalização e economia e, tanto o DYLAN quanto o LINEE incluíram a economia como uma variável-chave no estudo da diversidade linguística (sobre o DYLAN, ver, por exemplo, BERTHOUD *et al.*, 2010; a respeito do LINEE, ver STUDER; WERLEN, 2012). Embora mais esforços de financiamento, nos últimos anos, tenham sido direcionados para a área da tradução (dublagem, legendagem, qualidade de tradução) e, em particular, para a própria indústria da linguagem, as questões da política e do planejamento linguísticos em ambientes empresariais multilíngues, sem dúvida, continuarão a ser uma área de pesquisa essencial por muitos anos vindouros.

Assim, a partir da perspectiva da pesquisa em linguística aplicada a contextos empresariais, a mais importante área de estudos nos próximos anos encontrar-se-á na investigação das inter-relações entre o multilinguismo, a comunicação intercultural e a eficiência comunicativa em línguas comerciais importantes (a saber, *linguae francae*, em inglês). Eu gostaria, para concluir minha resposta à sua primeira pergunta, de comentar a respeito dessas direções por alguns instantes. Enquanto parte da pesquisa irá se preocupar com a economia da linguagem, isto é, com considerações econômicas sobre o uso da língua, muito trabalho ainda precisa ser feito para entender como os atores sociais negociam significados culturais em diferentes contextos da sociedade. Muitas das pesquisas futuras dedicar-se-ão ao estudo próximo, quase etnográfico, de comunidades locais e suas soluções pragmáticas para controvérsias linguísticas enfrentadas. Essa orientação a contextos socialmente situados enfatiza o que Grabe (2010: 35) refere como a crescente “importância da análise de necessidades e soluções de variáveis em diferentes contextos locais” – tanto de uma perspectiva “aplicada” (aplicabilidade dos resultados de um estudo a determinado ‘campo’), mas também a partir de uma perspectiva de construção de teoria em linguística aplicada. Essa orientação também chama a atenção para a ênfase de Grabe (2010: 44) na motivação, na atitude e no afeto de atores sociais envolvidos na concepção, na execução e na “implementação” de estratégias de linguagem (ou seja, de projetistas e de “usuários” de estratégias). A consideração das percepções dos atores envolve também questões a respeito de como

os atores sociais constroem sentidos e conciliam discursos e ideologias muitas vezes contraditórios sobre o uso da linguagem no local de trabalho (STUDER *et al.*, 2010; STUDER, 2012). Não deixam de ser as percepções dos atores sociais que orientam sua disponibilidade, sua capacidade de resposta, e, por fim, sua capacidade de aprender a usar uma língua franca (por exemplo, BELF, Inglês para Negócios como Língua Franca, KANKAANRANTA; PLANKEN, 2010, GERRITSEN; NICKERSON, 2009). Percepções a respeito da língua representam também um âmbito de disputa pelas tensões e desigualdades sociais subjacentes, que podem ser trazidas à luz pela aplicação da perspectiva discursiva crítica (PENNYCOOK, 2001; STUDER, 2013). Será um desafio teórico e prático contínuo para linguistas aplicados entender melhor a interação entre a estratégia de linguagem, adaptações locais, o desempenho real de linguagem e as percepções dos atores.

Em resposta à sua pergunta sobre linguística aplicada aos contextos empresariais como sendo um campo próprio, eu definitivamente concordo com a expressão 'campo', visto que a linguística aplicada lida concretamente com contextos e questões do mundo real. No entanto, relutaria em chamá-la de uma disciplina linguística de direito próprio (uma vez que acredito que já existe uma forte tendência de compartimentar demasiadamente a linguística em sub-campos). Eu a vejo como uma orientação de pesquisa forte e bem estabelecida na linguística aplicada, que se desenvolveu a partir de uma necessidade real para a eficiência da comunicação. Compreendo que estudos linguísticos nesta área utilizam, em parte, seus próprios fundamentos teóricos e dependem de tradições de investigação especializadas. O estudo de princípios da inter-relação entre linguagem e negócios, especialmente quando se leva em conta a natureza situada da linguagem em uso, deverá fascinar e ocupar linguistas aplicados na Europa e em diversos outros lugares ainda por muitos anos.

ReVEL – Quais parecem ser as maiores dificuldades no trabalho do linguista que resolve fazer de uma empresa o seu campo de atuação?

Patrick Studer – As dificuldades são muitas quando se trabalha como linguista com objetos de estudo do mundo real. Em primeiro lugar, os pesquisadores precisam

levar em conta a especificidade da cultura empresarial. A cultura dos negócios não permite qualquer uso não contabilizado de tempo; o tempo é traduzido diretamente em termos de esforço financeiro por parte da empresa e está relacionado, de um jeito ou de outro, à produtividade e ao desempenho. Isto significa que a cooperação em pesquisa oferecida por uma empresa é tratada como um investimento que, em última análise, precisa ser recompensado financeiramente. Uma comunicação mais eficiente e melhores habilidades linguísticas certamente contribuem para o desempenho e a produtividade através da satisfação do funcionário, da melhor gestão ou do melhor relacionamento com os clientes. O desafio fundamental dos estudos linguísticos aplicados a contextos empresariais, no entanto, reside na dificuldade de medir, em termos econômicos, a contribuição exata da linguagem para esses processos. Aqui, o linguista pode encontrar um ambiente de negócios não muito aberto à linguística e pode ser confrontado com perguntas sobre o uso da pesquisa linguística aplicada no mundo dos negócios em geral. Além disso, os linguistas que trabalham em ambientes empresariais transitam em território interdisciplinar no qual as questões da linguística aplicada, com exceção dos cursos de línguas (estrangeiras), muitas vezes são subordinadas às unidades organizacionais dentro da empresa (os Departamentos de Comunicação ou de Recursos Humanos, por exemplo).

Geralmente, as culturas organizacionais de (processo de) *feedback* lento são mais abertas e dispostas a cooperar do que as culturas de recompensa rápida (para distinção, ver DEAN; KENNEDY, 2000). Culturas de *feedback* lento são muitas vezes organizações maiores que têm os recursos e os meios para desenvolver sua equipe de funcionários a longo prazo e de forma sustentável. Culturas que procuram uma retribuição de forma mais rápida são normalmente encontradas em pequenas e médias empresas. Como resultado, a pesquisa linguística aplicada realizada até agora tende a se concentrar em empresas maiores. Isso é lamentável, pois as descobertas feitas nas grandes empresas não parecem ser imediatamente aplicáveis a estruturas empresariais menores. Isso é lamentável, também, porque as empresas menores têm repetidamente relatado prejuízos financeiros por conta de uma falta de habilidades de linguagem e comunicação.

Ao se preparar para trabalhar com empresas, os linguistas podem querer primeiro mapear o território organizacional no qual estão se aventurando. Estudos sobre a cultura organizacional, como o trabalho de Edgar Schein (2010:13-16), podem ajudar a melhor compreender a organização com a qual alguém planeja trabalhar.

Parâmetros culturais importantes que se deve procurar nos negócios incluem assimetrias de poder, aversão à incerteza, individualismo *versus* coletivismo ou orientação de longo *versus* curto prazo (HOFSTEDE, 1980; 1991). Uma breve análise da organização ajuda a decidir sobre as melhores modalidades de desenvolvimento e manutenção de contato com as empresas.

Em sua questão, você pergunta sobre as dificuldades que surgem quando um linguista decide trabalhar em uma empresa. Eu acho que essa pergunta está colocada de forma equivocada - na verdade, temos um cenário mais favorável quando a decisão de colaboração diz respeito aos linguistas; mais frequentemente, os desafios residem na falta de consciência das empresas sobre a existência de linguistas e do seu potencial benefício para as organizações empresariais. Os linguistas são, muitas vezes, forçados a dar o primeiro passo, fazendo contato com as empresas de forma proativa e tentando convencê-las do valor de uma determinada ideia ou empreendimento de pesquisa.

Na Suíça, por exemplo, existem instrumentos de financiamento apoiados pelo governo que institucionalizam a colaboração entre uma instituição de pesquisa e uma empresa privada (Comissão para Tecnologia e Inovação – CTI). Projetos executados no âmbito desse esquema exigem que as empresas privadas contribuam com uma quantia substancial de dinheiro e/ou tempo para o projeto. Em projetos da CTI, uma instituição de pesquisa, normalmente uma instituição de ensino superior, desenvolve inovação com base nos problemas identificados pela indústria. Ambos os lados do processo de inovação dividem custos e esforços, enquanto que a pesquisa propriamente dita é financiada pela CTI. Pode acontecer de as empresas procurarem diretamente as instituições de pesquisa com uma determinada ideia de pesquisa em mente. Muitas vezes, no entanto, a ideia se desenvolve no sentido inverso. Mesmo que encontrar empresas dispostas a colaborar em projetos linguísticos não seja impossível, é muito mais difícil do que encontrar empresas interessadas em inovação tecnológica. Os linguistas, por isso, têm que estar preparados para enfrentar a resistência de todos os lados (também do lado do próprio órgão de financiamento), se quiserem realizar com sucesso a pesquisa com ajuda da indústria privada.

ReVEL – Para o senhor, quais seriam as condições ideais para que um programa de pós-graduação possa se tornar “visível” para as empresas?

Patrick Studer – Há uma questão filosófica incluída na sua pergunta sobre as condições dos programas de pós-graduação em Linguística. Você parece sugerir que é desejável para todos os linguistas serem percebidos pelas organizações empresariais e que os programas em linguística aplicada devam ser orientados para 'agradar' a agenda dos negócios. Eu não estou certo de que esse deva ser o objetivo principal de um programa de linguística aplicada no ensino superior. Os linguistas tradicionalmente ocupam um número de domínios profissionais no setor da educação pública ou privada (escolas públicas, escolas particulares de idiomas) e têm uma posição sólida na língua, na mídia e nas editoras. Então, em primeiro lugar, os linguistas são formados para uma das áreas de trabalho acima citadas, caso a formação profissional seja um ponto forte dentro do programa de graduação. Organizações empresariais é um campo de aplicação para linguistas muito parecido com a indústria da saúde ou do setor educacional. Claro que há sempre os linguistas que querem ser ativos no setor de negócios privados e, para esses, há programas em vigor que visam prepará-los para posterior trabalho em contextos empresariais.

Então, eu entendo sua pergunta sobre visibilidade como uma pergunta sobre a qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação voltados aos negócios que já estão em vigor em toda a Europa. A qualidade de um programa pode ser medida em termos do sucesso profissional alcançado pelos alunos após a graduação, e uma maneira de descobrir sobre o sucesso ou fracasso de um programa é acompanhar as carreiras dos ex-alunos. Deixe-me dar a minha escola como exemplo. A Universidade de Ciências Aplicadas de Zurique (ZHAW) coordena um programa de graduação e pós-graduação no departamento de estudos de mídia chamado 'comunicação organizacional'. Dentro desse programa, os alunos são preparados para posterior trabalho em comunicação de empresas públicas e privadas. Em um estudo longitudinal (PERRIN, 2010), o departamento de estudos de mídia descobriu que dentro dos dez anos de existência do programa, 94% dos egressos do programa de Bacharel em Artes (*Bachelor of Arts* – BA) tinham encontrado trabalho dentro do campo de seus estudos (agências de Relações Públicas, departamentos de comunicação em instituições públicas, empresas privadas, associações e organizações sem fins lucrativos). O sucesso do curso de graduação (e do programa de pós-

graduação) depende de uma série de fatores que residem nas estreitas ligações existentes entre os estudos acadêmicos e o mundo profissional:

1) Conteúdo: o conteúdo ensinado corresponde em grande medida aos requisitos profissionais que os graduados posteriormente encontram em seus trabalhos;

2) Personalidade: os futuros alunos precisam passar com êxito em um teste de admissão sobre personalidade; os elementos testados – habilidades analíticas, competência ao lidar com a crítica, empatia, autoestima, curiosidade e orientação de equipe – foram corroborados pelos ex-alunos como chave para o sucesso no mundo dos negócios;

3) Natureza 'híbrida' do programa: o programa está estruturado de forma a capacitar os alunos para o trabalho, tanto como jornalistas quanto como especialistas em comunicação no setor privado.

Na pesquisa, muitos ex-alunos classificaram a sua competitividade no mercado como alta e indicaram que estavam trabalhando nas áreas em que eles sempre quiseram.

No nível de mestrado, o departamento tem coordenado o programa de Mestrado em Estudos Avançados (em inglês, *Master of Advanced Studies*, doravante, MAS) em Gestão de Comunicação e Liderança, desde 2006. Muito recentemente, o programa de mestrado consecutivo do departamento foi aprovado e será posto em vigor a partir de 2014. O sucesso do programa MAS, mais especificamente do que o do Bacharel em Artes, assenta nas suas ligações estreitas com o mundo do trabalho. O programa foi concebido para atrair estudantes com experiência de trabalho considerável (9 anos em média). Este foco profissional diferencia o programa dos programas de mestrado consecutivo, que seguem imediatamente aos estudos de graduação.

A vantagem de um programa de mestrado profissionalmente orientado é óbvia: dá aos alunos uma base acadêmica sólida para subir a escada da carreira a posições mais seniores. A pesquisa demonstrou que foram oferecidos, com o passar do tempo, melhores empregos e salários mais elevados a um número significativo de graduados. Tal como acontece com o programa de Bacharel, os alunos indicaram na pesquisa que se beneficiaram, em particular, da perspectiva teórica sobre o mundo real e os problemas presentes em seus trabalhos. A estrutura modular do programa

ajudou os alunos a darem continuidade aos seus estudos de forma flexível. Finalmente, do ponto de vista do empregador, o programa pode ser visto como bem-sucedido, uma vez que muitas vezes é financiado (em parte) por empresas que desejam especializar seus funcionários. Do ponto de vista da empresa, portanto, o financiamento de um programa de mestrado é uma forma poderosa de manter seus funcionários a longo prazo.

Programas como o MAS em ZHAW existem em muitos lugares da Europa. Como o exemplo de ZHAW mostra, as condições ‘ideais’ dos programas de (pós-) graduação que desejam ser vistos pelas empresas são as seguintes: primeiramente, os programas devem ter ligações muito próximas com as indústrias a que eles ‘servem’. Em segundo lugar, os programas devem ser conhecidos pelas empresas e seus empregados por oferecerem conhecimento especializado e treinamento profissional em questões do mundo real que são necessárias para o avanço no mercado. Um programa MAS pode inicialmente parecer mais adequado para atender às exigências profissionais, uma vez que recruta seus alunos diretamente da própria indústria. Um programa consecutivo deve ser estruturado de forma a permitir o intercâmbio considerável com o mundo profissional (em termos de prática de campo) para que os alunos entrem em contato com potenciais empregadores desde o início. E, finalmente, a seleção de alunos deve ser guiada por testes de personalidade que meçam a adequação dos candidatos para o programa.

ReVEL – A ida do linguista para contextos empresariais exige uma nova postura, em algum momento diversa da tradicionalmente esperada na academia?

Patrick Studer – Não, eu acho que não. Se prestarmos atenção à especificidade do campo como descrito anteriormente, estamos bem preparados para lidar com o público dos negócios. Linguistas precisam estar sempre cientes de que eles estão trabalhando em uma área disciplinar diferente com regras também diferentes, mas isso é algo com que eles geralmente já estão acostumados, tendo em vista que aprenderam a decodificar o comportamento comunicativo e a se adaptar comunicativamente às comunidades que se propuseram a estudar. Também

linguistas que desejam estudar contextos de negócios estarão cientes de que projetos de pesquisa são muitas vezes esforços colaborativos para os quais pesquisadores de diversas áreas de especialidade contribuem. Pesquisas linguisticamente orientadas em contextos empresariais são muitas vezes realizadas em conjunto com psicólogos organizacionais, psicólogos sociais e até mesmo economistas. O estabelecimento interdisciplinar garante uma abordagem equilibrada para o problema que leva em conta os diferentes pontos de vista sobre o assunto. Se você mostrar pouca vontade ou capacidade para adotar conceitos e terminologias utilizadas por disciplinas mais ligadas à economia que à linguística, você pode ser alvo de críticas. Mas isso se aplica a todos os contextos que os linguistas estudam no mundo real.

ReVEL – O senhor poderia sugerir algumas referências bibliográficas sobre o assunto para nossos leitores?

Patrick Studer – Eu geralmente recomendo a leitura de uma das muitas introduções existentes para comunicação empresarial e linguística. Eu provavelmente começaria com o *The Handbook of Business Discourse*, editado por Francesca Bargiela-Chiappini (2009), que fornece uma primeira visão geral do campo. Há muitas publicações especializadas disponíveis, que enfatizam os interesses específicos que linguistas empresariais possam querer seguir. As dimensões inter e transcultural são fortemente representadas na literatura. Se alguém deseja se concentrar em aspectos culturais da comunicação empresarial, eu recomendaria livros destinados a graduados, como Gibson (2002) ou Chaney e Martin (2013). Há também um interessante artigo de Varner (2000) que discute a fundamentação teórica da comunicação empresarial intercultural. Há uma série de livros, como o de Michael B. Hinner, que pode ser de interesse para os futuros pesquisadores (primeiro volume editado em 2005). Mas qualquer pesquisa na biblioteca ou na internet por ‘comunicação intercultural’ ou ‘negócios’ (em inglês, respectivamente, ‘intercultural communication’ e ‘business’) vai trazer uma série de publicações que pesquisadores potenciais ou estudantes possam querer consultar ao estudar os aspectos culturais da comunicação empresarial.

Se alguém deseja enfrentar os desafios teóricos e metodológicos da linguística aplicada a contextos empresariais em um futuro próximo, eu acho que os estudos são úteis ao enfatizar a perspectiva conversacional-analítica situada da interação no ambiente de trabalho. Estes incluem, por exemplo, publicações na área da análise da conversação institucional por John Drew e John Heritage (primeira edição em 1992). Publicações mais recentes nessa escola de pensamento incluem o capítulo de Heritage (2004) sobre *Conversation analysis and institutional talk* e o volume de Heritage e Steven Clayman (2010) intitulado *Talk in action. Interactions, Identities and Institutions*. O volume editado por McHoul e Rapley (2001) pode ser citado neste contexto por acrescentar, entre outras coisas, um ângulo sociopsicológico à linguística em ambientes de negócios (análise do discurso e da psicologia discursiva). Da linguística de língua alemã, pode-se apresentar uma visão mais aprofundada da escola de pragmática funcional de Konrad Ehlich e Jochen Rehbein (cf. Ehlich 1998; para uma discussão crítica em relação ao contexto empresarial ,ver Studer e Hohenstein 2011).

Referências

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. RINSCHÉ, 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.