

OLIVEIRA, Maria do Carmo Leite de. Lingüística Aplicada a los contextos de negocios: una entrevista con Maria do Carmo Leite de Oliveira. *ReVEL*, vol. 11, n. 21, 2013. Traducción de Greici Lenir Reginatto Cañete [www.revel.inf.br/esp].

LINGÜÍSTICA APLICADA A LOS CONTEXTOS DE NEGOGIOS: UNA ENTREVISTA CON MARIA DO CARMO LEITE DE OLIVEIRA¹

Maria do Carmo Leite de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

ReVEL - ¿La lingüística aplicada a contextos empresariales ya es un área de actuación establecida? ¿Qué lingüistas pueden actuar en ese área?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Los estudios en Lingüística Aplicada con enfoque en el discurso empresarial y de naturaleza más descriptiva, como los estudios de géneros (*genre*), es un campo de investigación ya establecida. Una tradición en esos estudios es la investigación desarrollada hace décadas por el LLAEL, de la PUC-SP. Sin embargo, aparte de ese paradigma, hay, por mencionar sólo Brasil, áreas aún emergentes. Es el caso, por ejemplo, de los estudios interpretativos de habla-en-interacción en el contexto empresarial. Un trabajo pionero es el de Pedro de Moraes Garcez, de la UFRGS, en la década de 1990, sobre la negociación empresarial. Otro ejemplo es el de las investigaciones centradas en problemas que pueden ser o no definidos por la empresa, pero que son investigados por medio de herramientas analíticas del estudio del lenguaje, sin desprecio al conocimiento práctico de los profesionales involucrados. Algunos Programas de Posgrados en Brasil ya ofrecen líneas de investigación que contemplan ese paradigma, como el de Unisinos, de la Universidad Federal de Juiz de Fora, de la PUC-Rio. Incluso ya cuentan con la producción expresiva de trabajos que analizan eventos interaccionales/

¹ Traducida por Greici Lenir Reginatto Cañete (Instituto Cervantes de Porto Alegre).

interaccionistas relacionados al mundo de los negocios. Ahora bien, si pensamos en el potencial del área, si comparamos con lo que es producido internacionalmente, tenemos que admitir que queda mucho por crecer en se tratando de Brasil.

Suelo decir que nadie es médico, profesor, militar o cura por acaso. Del mismo modo, nuestras elecciones sobre el objeto, el objetivo de la investigación están fuertemente relacionadas a nuestra identidad y, consecuentemente, a nuestra motivación hacia la investigación. Somos diferentes y nuestras elecciones reflejan nuestras diferencias. Por eso creo que una condición para actuar en el área es poseer lo que Sarangi (2005) denomina una mentalidad aplicada. En la expresión de Celia Roberts (2003) es hacer una 'applied linguistics applied'. En otros términos, es hacer Lingüística Aplicada aplicable, es decir, es asumir el compromiso de producir conocimiento de relevancia social. En lo que respecta a los problemas de relevancia social situados en el contexto de la empresa, entiendo eso como utilizar nuestras herramientas teóricas sobre interacción para producir conocimiento que añada valor al campo de la gestión y que tenga relevancia práctica. Pero tenemos algunos desafíos. Es necesario humildad para no imponer nuestra visión del objetivo y nuestro lenguaje, para negociar entendimientos con interlocutores a quien aún necesitamos persuadir cuanto al valor de nuestros conocimientos especializados. Otro desafío es la entrada al campo. La verdad es que somos aún invisibles. Las organizaciones reconocen la relevancia del conocimiento de psicólogos, pedagogos, profesionales de la Comunicación Social, pero aún no han descubierto el de los lingüistas aplicados. Entonces, ni siempre hay una demanda da empresa. En mi caso, yo he entrado por la mano del Departamento de Administración, es decir, como colaboración, tanto en la enseñanza como en la investigación y en la consultoría. Otro desafío es la entrega. Los resultados de nuestras investigaciones tienen que volver a las empresas como algo que responda a sus necesidades. Eso puede ser hecho por medio de presentaciones en congresos del área de gestión, en publicaciones conjuntas con investigadores de la Administración, en participación en cursos de MBAs en Administración, en cursos *in company*, en consultorías, o simplemente, en un informe que ofrezca a los gestores una nueva perspectiva sobre la realidad estudiada. Lo importante es 'entregar' lo que producimos, y entregar envasado en el lenguaje del otro.

ReVEL - ¿Qué tipos de demanda existe en empresas para el trabajo del lingüista? En otras palabras, ¿qué es lo que una organización privada espera o puede esperar de un lingüista?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Yo he actuado mucho más en empresas públicas que privadas, pero puedo advertir que los problemas son semejantes y que el desconocimiento de nuestra *expertise* para aclararlos también. Hay muchas necesidades, pero hay mucha dificultad e formular demandas. Son cuestiones que necesitan de una mirada multidisciplinar, pero que son centralizadas en el lenguaje. Hoy día, la interactividad es condición de trabajo, y las tareas son cada vez más textualizadas. Las necesidades vienen creciendo en proporción de la complejidad de las transformaciones de un mundo globalizado. La diversidad de la fuerza del trabajo, por ejemplo, ha agravado las dificultades de comunicación interpersonal/cultural en el ambiente profesional. Del mismo modo, el creciente empleo de herramientas tecnológicas, como el e-mail, o *call center* favoreció la proliferación de trombosis comunicativas. Un ejemplo más actual es el uso del *Twitter* corporativo. La empresa abrió con el *Twitter* la posibilidad de que se establezcan nuevas formas de sociabilidad. Sin embargo, ella aún no sabe el significado de ese uso para el cliente y, de un modo general, ella no consigue acercarse al cliente como lo desearía. Hoy día se enfatiza la importancia de la comunicación interpersonal en el perfil del profesional deseado. ¿Pero la empresa sabe como eso se manifiesta lingüísticamente y discursivamente? En fin, no falta demanda. Lo que falta es darnos la cara, reivindicar nuestro lugar en el desarrollo de los estudios organizacionales. Más que eso: necesitamos crear canales con los profesionales de gestión y sus formadores en las Instituciones de Enseñanza Superior. En mi caso, por ejemplo, además de la colaboración con la Administración, yo desarrollé también colaboración con la Superintendencia de Recurso Humanos de la PUC-Rio. Eso me ha permitido acceder a cursos y charlas a profesionales de diferentes áreas, contribuyendo para explicar problemas y para tornar más fácil la formulación de demandas.

ReVEL - ¿Cómo el lingüista puede trabajar para contribuir/ampliar ese nuevo campo de actuación de los estudios del lenguaje? O sea, ¿cómo el lingüista puede encontrar una empresa y formular un problema de investigación que sea atractivo para la iniciativa privada?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Como ya he dicho, creo que el primer paso es crear visibilidad. Primero, internamente. En términos de posgrado, necesitamos invertir en líneas de investigación que posibiliten la formación de recursos humanos para el área. Si orientamos trabajos de fin de máster y tesis que lleven nuestros alumnos para dentro de las empresas, estamos abriendo puertas para demandas y también para oportunidades de trabajo. Un ejemplo son las investigaciones orientadas por Ana Cristina Ostermann con enfoque en el Disque Salud y en el Emergencia 190. Para un lingüista aplicado, un problema atractivo es aquel que lleva a la reflexión sobre una práctica, nos ayuda a entender cómo, en el y por medio del lenguaje, está siendo construida no sólo la empresa, pero el país, la sociedad. Y eso tiene un impacto en nuestras vidas.

En términos de cursos de grado, es llevar lo que los estudios académicos describen sobre las rutinas y demandas de la empresa para invertir en la calificación de la formación de los profesionales del texto, de traducción. Algunas de esas acciones vienen siendo contempladas en el nuevo currículo de Letras PUC-Rio, sea en “bacharelado”, sea en la Licenciatura. Mucho de la investigación que desarrollé, con el apoyo del CNPq, he incorporado en los talleres de Materiales Didácticos de los cursos de Licenciatura. Un ejemplo fue la creación del material que contempla el mundo del trabajo. Si pensamos que una cantidad expresiva de alumnos que termina la Enseñanza Media van directo al primero empleo, concluimos que tenemos un débito con relación a la formación de esos chicos y chicas.

El segundo paso tal vez sea crear visibilidad intramuros de la Universidad. Buscar investigadores en Administración que tengan líneas de investigación volcadas a las cuestiones en que podemos actuar conjuntamente y que tengan interés en estrechar relaciones, sea por medio de la investigación, de la enseñanza, o de la consultoría. El tercer paso es crear visibilidad externa. Necesitamos de más divulgación sobre lo que hacemos en los media de negocios, sea en espacios como congresos o publicaciones del área de la gestión. En los últimos años, los estudios organizacionales vienen recibiendo la influencia de las investigaciones en discurso. El momento, por tanto, es el más favorable posible.

ReVEL - ¿La ida del lingüista para contextos empresariales exige una nueva postura en algún momento diversa de la tradicionalmente esperada en la academia?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Livia Barbosa, una antropóloga que hizo, con éxito, la travesía de las tribus exóticas para las grandes empresas, nos ofrece, en el capítulo 4 de su libro *Igualdade e Meritocracia*, una bonita y rica discusión sobre esa cuestión. Considerando que el libro fue escrito en 1999, yo diría que algunos de los aspectos levantados ya no nos exigen tantos ajustes de posturas. Las relaciones entre Universidades y Empresas nunca estuvieron tan cercanas. Y, queramos o no, la cultura académica viene siendo influenciada por la cultura de los negocios. Como en las empresas, somos evaluados en función de nuestra producción, de la calidad del trabajo, de nuestros resultados. El tiempo académico, referido por la autora como un tiempo en que, en Brasil, tiende al infinito, también ha ganado, hasta cierto punto, un ritmo más veloz. Sin embargo, todo ello no significa que la entrada es fácil. Hay un esfuerzo continuo para hacernos entender, para negociar lógicas, valores y expectativas. Pero nada que un especialista en estudio de contexto no consiga enfrentar.

ReVEL - ¿Usted podría contarnos como se dio su inserción profesional en contextos empresariales?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Esa es una historia antigua. Suelo decir que yo no he escogido la empresa, fue la empresa que me ha escogido. Rodo empezó en la década de 1970 y de la manera más tradicional. Fui invitada por el IAG – la escuela de negocios de la PUC- Rio para dar un modulo sobre Redacción Empresarial, en un curso para ejecutivos de empresas públicas y privadas. De un profesional de Letras, se espera que él sea un profesional del texto. Pero fue así que descubrí – aún sin teoría sobre interacción – que lo más interesante no estaba en las líneas del texto, pero en las entrelíneas. Fue allí que vi la posibilidad de construir puentes entre las áreas de Letras y de Administración. El marco de mi investigación aplicable a las organizaciones ocurrió algunos años después. Yo estaba dando un curso – otra vez de redacción – en Eletrobrás, y un ejecutivo trajo inconformado, para que yo lo apreciara a minuta una carta de reclamación que él escribió para una empresa

colaboradora y la reescritura de esa carta hecha por el gerente. Me quedé fascinada. El gerente decía todo lo que el técnico decía, pero de otro modo, estableciendo otra relación con el colaborador. Fue allí que resolví hacer mi tesis de doctorado sobre pulidez en cartas empresariales (OLIVEIRA, 1992). Y, contrariando, el modelo de pulidez de la época – el de Brown e Levinson – descubrí que, en el contexto empresarial, quien tiene más poder no es necesariamente menos pulido. Al contrario, a pesar del poder es hasta más pulido. Recordando de una antigua propaganda de galletas (¿vende más porque es fresquito o es fresquito porque vende más?), también me pregunté: es pulido porque tiene más poder o tiene más poder porque es pulido? De ahí en adelante, pasé a ser invitada para dar cursos sobre Comunicación Interpersonal. Y aquí estoy buscando nuevos desafíos.

ReVEL - ¿Usted podría sugerir a nuestros lectores algunas lecturas esenciales sobre lingüística aplicada a contextos empresariales?

Maria do Carmo Leite de Oliveira - Por supuesto, y agradezco la oportunidad de presentar el área.

Referencias completas de los textos citados en la entrevista

1. BARBOSA, L. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.
2. DEL CORONA, M.; OSTERMANN, Ana C. *Formulação de lugar, intersubjetividade e categorias de pertença em chamadas de emergência para o 190*. *Veredas*, v. 16. Juiz de Fora: UFJF, 2012. pp. 112-129.
3. DEL CORONA, M.; OSTERMANN, A. C. “Eu não aguento mais!”: a produção de *accounts* narrativos nas ligações para o serviço de emergência da Brigada Militar (190). *Calidoscópico*, v. 11, n.2. São Leopoldo: UNISINOS, (no prelo).
4. GARCEZ, P. M. *Brazilian manufacturers and U.S. importers doing business: The co-construction of arguing sequences in negotiation* [Fabricantes brasileiros e importadores norte-americanos fazendo negócios: A co-construção de sequências argumentativas em negociação]. Tese de doutoramento. Filadélfia: Universidade da Pensilvânia. 1996. 409 pp.

5. OLIVEIRA, M. C. L. Polidez, uma estratégia de dissimulação. Análise de cartas de pedido de empresas brasileiras. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
6. OSTERMANN, Ana C.; COSTA, Caroline C. da. Gender and professional identity in three institutional settings in Brazil: the case of responses to assessment turns. *Pragmatics* (Wilrijk), v. 22, 2012. pp. 203-230.
7. OSTERMANN, Ana C.; SOUZA, Joseane de. As demandas interacionais das ligações para o Disque Saúde e sua relação com o trabalho prescrito. *Alfa: Revista de Linguística*, v. 55. São José do Rio Preto: UNESP, 2011. pp. 135-162.
8. ROBERTS, C. Applied linguistics applied. In: SARANGI, S.; LEEUWEN, T. van. (Eds.). *Applied Linguistics and communities of practice*. London: Continuum, 2003. pp. 132-149.
9. SARANGI, S. The conditions and consequences of professional discourse studies. *Journal of Applied Linguistics*, v. 2, n. 3, 2005. pp. 371-394. Também publicado em: KIELY, R.; REA-DICKINS, P.; WOODFIELD, H.; CLIBBON, G. (Eds.). *Language, culture and identity in Applied Linguistics*. London: Equinox, 2006. pp. 199-220.

Lecturas de textos clásicos y de otros más recientes que sitúan el campo del discurso empresarial y/o representan el paradigma de investigación abordado aquí.

1. BARGIELA-CHIPIANI, F.; NICKERSON, C.; PLANKEN, B. (Eds.). *Business Discourse*. New York: Palgrave Macmilan, 2007.
2. BORGES, Maria de Lourdes; OSTERMANN, Ana C. As divergências na orientação dos participantes no processo de construção de intersubjetividade e suas consequências no processo decisório. *Veredas*, v. 16. Juiz de Fora: UFJF, 2012. pp. 185-196.
3. CANDLIN, C. N.; SARANGI, S. (Eds.). *Handbook of communication in organizations and professions*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2011.
4. DREW, P.; HERITAGE, J. (Eds.). *Talk at work*. Interaction on institutional settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

5. GARCEZ, P. M. Arguing sequences in cross-cultural business negotiation talk. In: GOUVEIA, Carlos A. M.; SILVESTRE, C.; AZUAGA, L. (Orgs.). *Discourse, communication and the enterprise: linguistic perspectives*. Lisboa: Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa, 2004. pp. 137-146.
6. GARCEZ, P. M. Point-making styles in cross-cultural business negotiation: A microethnographic study [Estilos de elaboração de posições em uma negociação comercial intercultural: um estudo microetnográfico]. *English for Specific Purposes*, v. 12, n. 2. 1993. pp. 103-120.
7. OLIVEIRA, M. C. L.; VILHENA, J.; NOVAES, J. Lack of trust in the organizational context: a study of accounts in a privatized company: In: CANDLIN, Christopher N.; CRICHTON Jonathan. (Eds.). *Discourse of trust*. New York: Palgrave Macmillan. 2013. pp. 285-299.
8. OLIVEIRA, M. C. L. E-mail messaging in the corporate sector: tensions between technological affordances and rapport management. In: CANDLIN, C.; SARANGI, S. *Handbook of communication in organizations. and professions*. Berlim: de Gruyter Mouton, 2011. pp. 387-408.
9. OLIVEIRA, M. C. L.; SILVA, J. R. G. The composition of a participative view for the management of organizational communications. In: RAMALLO, Fernando; SUÁREZ, Anxo M. Lorenzo; RODRÍGUEZ-YÁÑEZ, Xoán Paulo; CAP, Piotr. (Eds.). *New approaches to discourse and business communication*. London: Palgrave Macmillanp. 2009. pp. 190-211.
10. OLIVEIRA, M. C. L. Language, technology and late modernity: a study of interaction in a call center. In: GOUVEIA, Carlos A. M.; SILVESTRE, Carminda; AZUAGA, Luísa. (Eds.). *Discourse, communication and the enterprise: linguistic perspectives*. Lisbon: University of Lisbon, 2004. pp. 65-78.
11. SARANGI, S.; SLEMBROUCK, S. *Language, bureaucracy and social control*. London: Longman, 1996.
12. SARANGI, S.; ROBERTS, C. (Eds.). *Talk, work and institutional order: discourse in medical, mediation and management settings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1999.

13. SILVEIRA, S. B.; MAGALHÃES, T. G. (Eds.). A fala-em-interação em situações de conflito: recursos linguísticos e práticas comunicativas. São Carlos: Claraluz, 2008.
14. SILVEIRA, S. B.; GAGO, P. Identidades-em-contexto: um estudo situado da construção de identidades em audiência de conciliação no PROCON. In: BASTOS, Liliana Cabral; MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Orgs.). *Estudos de identidade: entre saberes e práticas*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. pp. 359-388.