

La comunicación empresarial: esbozo de una propuesta retórico-pedagógica

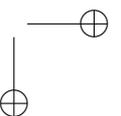
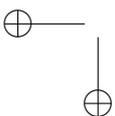
María del Mar Gómez Cervantes*

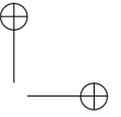
Introducción

Hoy día, son muchos los autores que constatan la recuperación y vitalidad de la Retórica. En realidad, el cambio experimentado por esta disciplina desde, aproximadamente, mediados del siglo XX ha hecho que, en la actualidad, se la conciba como una ciencia en plena vigencia, caracterizada, sobre todo, por su finalidad aplicada y su dominio inter y multidisciplinar, frente a las restricciones sufridas durante un período histórico anterior, demasiado extenso, por otro lado, y con desafortunadas consecuencias para ella. Asimismo, y en paralelo a esta reanudación de caracteres perdidos y finalidades prácticas nuevamente adquiridas por la Retórica, hay que matizar que esta ciencia vuelva a poner en activo su función íntegramente pedagógica, aquélla que, inexorablemente, siempre ha evolucionado en consonancia con los progresos de nuestra disciplina. De hecho, y según reconocen algunos teóricos de la Retórica como Pernot, la finalidad pedagógica de este arte se inicia con una anécdota cuyos protagonistas son Córax y Tisias y que recoge, entre otros autores, Sexto Empírico de la siguiente manera:

Un joven poseído por el ansia de conocer la Retórica,
[se supone que este joven es Tisias] se presentó ante Có-

*Universidad de Murcia

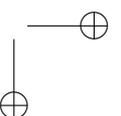
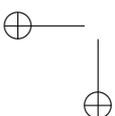




rax prometiéndole pagarle los honorarios que él fijara, si ganaba su primera causa. Ambos estuvieron de acuerdo en las condiciones, y cuando el joven demostraba ya una habilidad suficiente Córax le pidió sus honorarios, pero él se negó. Ambos acudieron a los tribunales para someterse a juicio; se dice que entonces Córax utilizó el primero un argumento como éste: decía que tanto si ganaba como si no tenía que recibir sus honorarios, si vencía por resultar vencedor y si perdía por los términos de su acuerdo con el joven, pues su oponente había estado de acuerdo en pagarle sus honorarios si ganaba su primera causa, así que en caso de ganarla evidentemente tenía que cumplir lo prometido. Los jueces aplaudieron ruidosamente a Córax en la idea de que había hablado con justicia, pero el joven, tomando la palabra, se sirvió del mismo argumento sin cambiar nada: “tanto si gano como si pierdo no tengo que pagarle honorarios a Córax; si gano por resultar ganador, y si pierdo por los términos de nuestro acuerdo, pues me comprometí a pagarle sus honorarios si ganaba mi primera causa, pero caso de perderla no se los pagaré”. Entonces los jueces, viéndose en una dificultad irresoluble a causa del equilibrio de los discursos retóricos, expulsaron a ambos del juzgado apostillando lo de que “de mal cuervo mal huevo” (Sexto Empírico, 1997: 153 –154).

De esta forma, nos encontramos ante un panorama retórico actual que destaca por su aplicación a ciertos espacios comunicativos que se prestan a la intervención de este arte de hablar en público, además de ser entornos en donde prima la finalidad persuasiva. En consecuencia, el discurso político, eclesiástico, judicial, publicitario, propagandístico, empresarial, etc. se convierten en material de primera mano para la aplicación de los principios que rigen la teoría retórica.

Nosotros, en este estudio, nos vamos a centrar en el último de los sectores profesionales citados, en tanto en cuanto, lo concebimos como



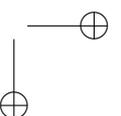
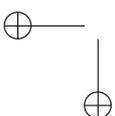


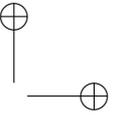
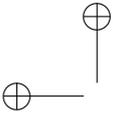
lugar de plena actividad comunicativa y, en consecuencia, de óptima referencia para la aplicación de la formación retórica. Nos referimos a la empresa como lugar de comunicación pública y, por ende, a la retórica empresarial.

Así, no resultan extraños testimonios como el que recogemos a continuación, aparecido en Internet con fecha 18/03/2005, bajo el título “La comunicación empresarial es considerada cada vez más relevante”. En el desarrollo de esta noticia se ponen de manifiesto una serie de cifras y datos que nos parece que atestiguan muy bien nuestra posición sobre el incremento y la importancia de la comunicación en el espacio empresarial:

La Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) ha presentado su segundo estudio de las empresas sobre “El estado de la Comunicación en España”. Entre las conclusiones, destaca que el 73 % de las empresas consultadas considera que la importancia de la comunicación empresarial es mucho mayor actualmente que hace unos años y un 87 % cree que se incrementará en el futuro” (<http://www.barcelonactiva>)

A esta misma conclusión es a la que llegan los autores y creadores de esa gran cantidad de manuales y de cursos, publicados y promovidos, respectivamente, por órganos de formación de diferente índole y procedencia, que aprovechan sus presentaciones para poner en evidencia las necesidades que surgen en la empresa con respecto a la actividad comunicativa y a las que pretenden dar alguna solución. De hecho, tan sólo un breve vistazo sobre el panorama numérico que describe el incremento cuantitativo de la publicación de este tipo de manuales, constata nuestra idea de que esta cuestión de la comunicación empresarial está adquiriendo una importancia cada vez más patente. Tengamos en cuenta, que el éxito de muchas de las actividades que integran el ejercicio empresarial dependen, en gran medida, de las habilidades

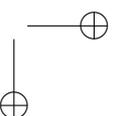
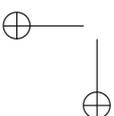




comunicativas del propio empresario y, en consecuencia, de su capacidad para mostrarse competente, comunicativamente, ante las situaciones más diversas e imprevistas y en las que está llamado a conseguir la persuasión de su auditorio. Por nuestra parte, y dadas las cuestiones adelantadas hasta el momento sobre la recuperación del papel social, y en consecuencia pedagógico, de la Retórica y, por otro lado, las patentes muestras de atención sobre las necesidades comunicativas que se conciben en relación con la actividad empresarial, en lo que sigue, vamos a proceder a la reconciliación de estos dos puntos, con el fin más inmediato de esbozar nuestro propio modo de plantear esta modalidad de la Retórica, concretada en la Retórica empresarial y, en consecuencia, trazar una propuesta formativa que pretendemos orientada a sus dominios.

De esta forma, en una primera parte de este estudio, nos plantearemos ¿Quién ha de ser el profesional más autorizado para llevar a cabo este tipo de formación?. Habiéndole dado una respuesta concreta a este interrogante, siempre teniendo en cuenta nuestra formación como lingüistas y nuestra concepción de la Retórica como ciencia más adaptable a este tipo de situaciones, pasaremos a formular las diversas posibilidades de aplicación que una propuesta como la nuestra podría tener. Entre todas las posibilidades planteadas, nosotros escogeremos la que nos parezca más oportuna. Éste será, por consiguiente, el segundo punto en el que quedará dividido nuestro estudio.

En un tercer apartado, y antes de concretar las conclusiones, nos detendremos en definir cuáles han de ser los principales objetivos o finalidades que ha de satisfacer dicha propuesta de formación, considerando que el planteamiento de esta cuestión ha de tomarse como paso previo e imprescindible para la elaboración de cualquier formulación instructiva como es, en este caso, la orientada a la habilitación comunicativa de unos profesionales en concreto como son los pertenecientes a la empresa.





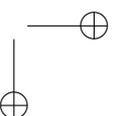
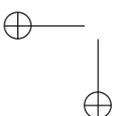
1. ¿Quién ha de ser el profesional más autorizado para llevar a cabo este tipo de formación?

Ante el planteamiento de esta cuestión, y dada nuestra formación académica, no cabe duda de que pensemos, en primer lugar, en el lingüista como profesional más adecuado para la actividad formativa que estamos tratando. Con esta propuesta de intervención lo que queremos hacer notar, además, es la necesidad de que se le reconozca en el seno de ámbitos que requieren de su implicación profesional como es, en este caso, el empresarial en su acepción pedagógica o de formación en habilidades comunicativas.

En realidad, la desvinculación que el lingüista viene sufriendo de sectores tan activos y pragmáticos como son los relativos a la práctica comunicativa, corre en paralelo con una concepción de la Lingüística restringida a aspectos propiamente gramaticales, herencia inexorable, sobre todo, de planteamientos teóricos de raigambre, fundamentalmente, estructuralistas. No obstante, la nueva trayectoria que está recibiendo esta disciplina en los últimos años, que, de alguna manera, la está situando más cercana al tratamiento de la realidad comunicativa, tal y como ocurre, por ejemplo, con la teoría desarrollada en torno a la Lingüística Textual o la Pragmática, pretende que la presencia del lingüista no quede sepultada por la multitud que forman otros profesionales que, más avisados que los lingüistas, han sido los que han ocupado ciertas posiciones que reconocemos del dominio de éstos¹. De hecho, en

¹ López García en su artículo “Sobre las zozobras de la lingüística en España” pone en evidencia la escasa presencia de los lingüistas en entornos pragmáticos en los que ésta es requerida. Esta situación queda descrita y, de algún modo, justificada por el autor de la siguiente manera:

(...)hemos renunciado a nuestras tribunas públicas (o las hemos perdido, tanto da) y nos vamos conformando poco a poco con la enseñanza, cuanto más pedagógica mejor (...). La gente espera de nosotros aplicaciones prácticas, y, mal que nos pese, tan apenas hemos logrado ofrecerles alguna. Esto no tendría importancia si nos hubiéramos con-





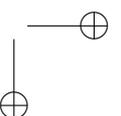
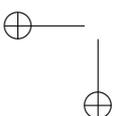
un trabajo de campo que estamos desarrollando en la Universidad de Murcia, en concreto en el Departamento de Lengua Española, Lingüística General y Traducción e Interpretación, sobre el modo de asumir y presentar la comunicación empresarial en ciertas empresas próximas a nosotros, cuando se les plantea a sus directivos quién cree que habría de ser el profesional encargado para llevar a cabo un plan de formación comunicativa, descubrimos una gran vacilación en sus respuestas, valorando sobre todo sectores como son, por un lado, los profesionales del mundo de la política, periodistas, publicitarios, etc. que se servirían de su propia experiencia profesional para realizar un programa de formación comunicativa; asimismo, también se valora la aportación de otros empresarios que siguen en activo en el sector y que trazarían su propuesta formativa a partir de sus propias estrategias comunicativas. Por último aparecen, como mayoritariamente reconocidos, los psicólogos.

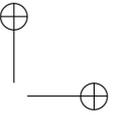
Al hilo de estas respuestas, hemos de advertir que, aunque desde nuestro punto de vista, es clara la participación del lingüista en el momento de instruir en habilidades comunicativas a, en este caso, los profesionales de la empresa, admitimos que este profesional no puede prescindir de otros aportes disciplinarios como pueden ser los procedentes, fundamentalmente, del ámbito de la Psicología².

formado con ser filólogos y con contribuir a la comprensión histórica y cultural de los textos” A. López (2007: 164)

² Son muchos los autores que coinciden en poner de manifiesto la contribución de la Psicología para el cumplimiento prioritario que persigue, precisamente, el discurso retórico, a saber, la persuasión. Como cabe suponer esta relación establecida entre el objetivo de una de las disciplinas y el objeto de estudio de la otra, corrobora nuestra idea sobre la implicación, en la realización comunicativo-retórica, de elementos de tipo irracional, junto a los posibles racionales. A este respecto hace ver Paraíso lo siguiente:

De entrada, diríamos que la persuasión está integrada por elementos racionales (convicción mediante el razonamiento), pero también por elementos irracionales: lo que podemos llamar la “seducción” del oyente por parte del orador (no en vano un tercer significado de la palabra es precisamente “seducción”, “fascinación”). Todo ello, por





Así, y en relación con este último apunte que hemos realizado, consideramos que la Retórica, advertida su actualización hoy día como ciencia inter y multidisciplinar y, por ende, flexible y abierta a la aportación de cualquier otra ciencia vinculada con la optimación de la realización comunicativa, se presenta como la disciplina más apropiada para una propuesta de formación en habilidades comunicativas como la que nosotros estamos esbozando.

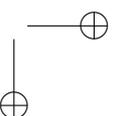
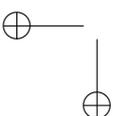
2. ¿Cómo aplicar esta modalidad retórico-instructiva?

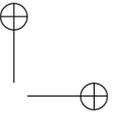
Para proceder a la puesta en práctica de la que consideramos como una metodología eficaz con finalidad en habilitar comunicativamente a los profesionales de la empresa, se nos presentan múltiples y variadas posibilidades.

No obstante, y con la finalidad de su definición, hay que tener en cuenta una serie de cuestiones previas como son, en primer lugar, cuál habría de ser el órgano promotor de este tipo de formación, es decir, si, por ejemplo, se ha de tratar de una oferta formativa que proceda de la universidad, de empresas de consultoría, de Cámaras de Comercio, o bien puede ser promovida por parte de la propia empresa con la ayuda de los profesionales que se estimen oportunos. Dependiendo de este primer criterio, la propuesta de formación podrá adquirir forma de asignatura, taller, curso, módulo integrado en un master, manual, etc.

Desde nuestro punto de vista, la instrucción orientada a la habilitación comunicativa de los profesionales de la empresa habría de ser integrada en la formación universitaria del futuro empresario. De este modo, el discente en cuestión se instruye en habilidades comunicativas al tiempo que adquiere, o bien refuerza, ciertos conocimientos de

supuesto, dentro de los límites de “*tò prépon*” (*aptum*), lo adecuado a las circunstancias” (Paraíso, 1994: 295).





tipo matemático o propiamente económico, formando parte ineludible, ambos dominios, de la realidad profesional hacia la que se orienta.

De hecho, y como resultado de nuestra labor empírica materializada en la consulta a diversas empresas de nuestro entorno geográfico más próximo, hemos podido constatar una mayoría de partidarios de que dicha formación venga promovida por las universidades, dedicándole, como mínimo, a esta cuestión, una asignatura completa.

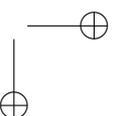
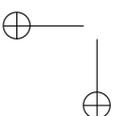
Asimismo, concretando más nuestra propuesta de formación, una vez que hemos establecido quién habría de ser el profesional encargado de promover y ejecutar este tipo de propuesta formativa y, en consecuencia, qué forma habría de adquirir ésta, consideramos necesario que en su planteamiento se dé cabida, tanto al contenido teórico como a la correspondiente parte práctica.

Como sabemos, los citados elementos integrantes de esta propuesta pedagógica serían tenidos en cuenta por toda la tradición retórica, de manera que un rétor y orador³ como Quintiliano los presentaría de la siguiente manera en su magna obra, considerada como pedagógica por antonomasia:

(...) la Retórica tiene su fundamento en la *práctica*, pues *realiza* en plenitud lo que es propio de su tarea. [y más adelante y con respecto a su contenido teórico]. Porque la Retórica existirá aun cuando el orador esté en silencio, y si éste renunciara a su actividad, bien por propia decisión,

³Desde nuestro punto de vista, la definición de rétor y su distinción del concepto de orador, sería la que haría notar Laborda de la siguiente manera:

Sabemos del aprecio grande de muchos pueblos por las palabras. De entre ellos sobresale el griego, cuna en que se halla el orador, *argoretés*, criatura de la plaza pública, y el rétor o maestro en el arte retórico de “descubrir los medios de persuadir que hay para cada cosa particular” escribe Aristóteles. El orador persuade, el rétor enseña retórica y la retórica trata de los medios de argumentación y persuasión. X. Laborda[1996: 31].



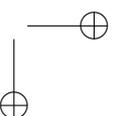
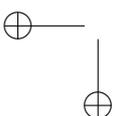


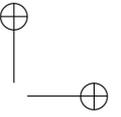
bien impedido por el azar cualquiera, no dejará de ser tan orador como médico quien pusiese fin a su práctica de curar. Pues hay un fruto – y no sé si hasta el más grande–, que brota de los estudios hechos en apartada soledad, y luego el placer puro de las ciencias, cuando tomaron distancia de la praxis, es decir, del trabajo y gozan de la contemplación de sí mismas” M. F. Quintiliano [edición bilingüe de 1996: II, XVII, 2, 293].

Y esto es así porque, en realidad, la teoría desarrollada por la Retórica surge, desde nuestro punto de vista, de un doble proceso de ejecución. De este modo, si bien en primer lugar se procede a la abstracción de la realidad comunicativa que se asume como representativa y modelica por su modo de seleccionar los contenidos, de presentarlos, de expresarlos, de memorizarlos y de acompañarlos de todos los recursos no lingüísticos considerados como apropiados a la hora de su exposición, esto se complementa con un segundo apartado que se materializa en el planteamiento de una serie de sugerencias y consejos cuya finalidad es la, futura, práctica comunicativa de aquel al que se orienta esta formación. Teoría y práctica, pasado y futuro, por lo tanto, toman parte de una formulación pedagógica que, en este caso, nosotros proponemos con finalidad en la instrucción del profesional del ámbito empresarial.

3. Finalidades prioritarias de esta propuesta de formación

Una vez que hemos concretado cuestiones como: quién ha de ser el profesional encargado en la instrucción en habilidades comunicativas de los integrantes de la empresa, qué disciplina se presta como la más apropiada para tal finalidad, por quién habría de ser promovida dicha formación, adquiriendo qué forma, y cuáles son sus contenidos fundamentales, pasaremos a definir en este apartado las finalidades principa-



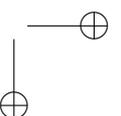
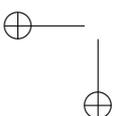


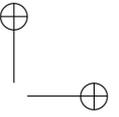
les y los objetivos prioritarios que ha de perseguir dicha propuesta de formación.

Esta cuestión que, como más arriba explicábamos, habría de ser planteada de forma previa al trazado o composición de cualquier plan instructivo–pedagógico, en este caso, y según nuestros propósitos, nos lleva a esbozar un esquema de objetivos ineludibles como el que presentamos a continuación:

- Capacitar al profesional empresario para salir airoso y conseguir sus objetivos en cualquier situación comunicativa, prevista e imprevista, en la que pueda verse involucrado.
- Habilitar a dicho integrante de la empresa para tener la capacidad de persuadir, siendo ésta la finalidad más recurrida en la práctica comunicativa de la empresa.
- Dotar al empresario de capacidad para conseguir una exposición comunicativa que destaque por la coherencia, cohesión y fácil seguimiento de su contenido.
- Conseguir que, tanto el contenido verbal del discurso, como los recursos no verbales que lo acompañan (gestos, posturas, posiciones adoptadas por ciertas partes del cuerpo, etc), den muestras de ser naturales y no forzados o artificiales.

Los objetivos citados, considerados como los más importantes y necesarios, requieren de un planteamiento de la cuestión que supere el contenido de esos manuales de fáciles recetas y memorizables reglas que, con un planteamiento de la cuestión bastante general e indefinido, cada vez más colman las estanterías de librerías y bibliotecas de nuestro entorno más próximo. De hecho, hoy día, son muchas las críticas y repulsas que se levantan contra este tipo de prácticas bibliográficas como, por ejemplo, la que recogemos a continuación del profesor López Eire,



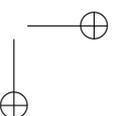
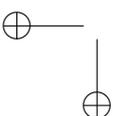


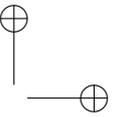
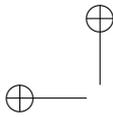
La verdad es que los pseudocientíficos manuales que presuntamente enseñan a “hablar bien en público” son, salvo contadísimas excepciones, impresentables y se le caen a uno de las manos al intentar digerirlos (...). Es una verdadera lástima que los eminentes especialistas de temas teóricos de Retórica no atiendan también con el mismo empeño a las cuestiones del lado práctico del *Arte*, de manera que, transfiriendo pedagógicamente a reglas prácticas las categorías y sistemas teóricos de la disciplina con los que ellos tan familiarizados están, consiguieran ayudar con útiles prescripciones y consejos derivados de principios científicos, a la adquisición de ese tan deseado y preciso bien que es la elocuencia. A. López [1995: 66]

Coincidimos con el profesor López Eire en que la alternativa más adecuada para dar cumplimiento al objetivo pedagógico que nos hemos propuesto, evitando caer en la simplicidad de una práctica comunicativa basada en este tipo de planteamientos tan rudimentarios y endebles como los que siguen los manuales definidos anteriormente, es la Retórica, ciencia y arte de la elocuencia, de la práctica oratoria, de la composición de discursos y textos en los que se transparente la intención comunicativa del orador, sin obviar su implicación ética, y en donde, en definitiva, se perpetúe la realidad comunicativa de un sector como es, en el caso que nos ocupa, el empresarial.

4. Conclusiones

Para finalizar este estudio cuyo propósito más inmediato es la presentación de una propuesta formativa con objeto en la habilitación comunicativa del profesional de la empresa, vamos a proceder a extraer los principales puntos tratados. De esta forma, y en primer lugar, hemos querido constatar la importancia que está adquiriendo la comunicación en el contexto empresarial. Entre las causas que podríamos citar al res-



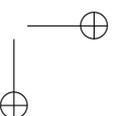
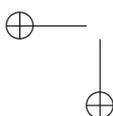


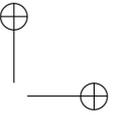
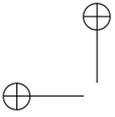
pecto están: el incremento de los medios de comunicación, en el seno de una sociedad de la comunicación; el ascenso palpable en lo referente a la competencia y, por último, la implantación, de forma más o menos generalizada, de la ideología democrática, sobre todo, dentro de la propia empresa, así como nuevas formas de administración de la empresa que han logrado el reconocimiento del componente humano que la forma y, en consecuencia, se han abierto a la contribución de sus componentes. Como sabemos, sólo de esta forma la comunicación en el interior de la empresa puede desarrollarse con fluidez.

Con tal panorama, y teniendo en cuenta la comunicación empresarial en sus vertientes interna y externa, nos ha parecido oportuno trazar una propuesta formativa que, orientada a los profesionales de la empresa, suponga, por un lado, la participación del lingüista, desarrollando una labor lingüístico-pragmático-aplicada, y por otro, la puesta en práctica de la Retórica en tanto que ciencia pedagógica, social, aplicada e interdisciplinar.

Bibliografía

- Laborda, X. (1996): *Retórica interpersonal: discursos de presentación, dominio y efecto*, Octaedro, Barcelona.
- López Eire, A. (1995): *Actualidad en la Retórica*, Hespérides, Salamanca.
- López García, A. (2007): “Sobre las zozobras de la Lingüística en España” en *Hispanic Issues Online*, (ejemplar dedicado a Estudios Hispánicos: perspectivas internacionales), #2, pág: 161–168.
- Paraíso, Isabel (1994): “Psicoanálisis y Retórica” en *Retórica hoy. Teoría/Crítica*, 5. AA.VV. T.Albaladejo, F. Chico Rico, E. Del Río Sanz (eds). Madrid. Verbum. Pág: 293–304.
- Quintiliano, M. F. (1996): *Obra completa. En el XIX centenario de su muerte*. Traducción y comentarios de Alfonso Ortega Carmona,





ed. bilingüe latín–español. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Caja de Salamanca y Soria. (tomos I-V).

Sexto Empírico (1997): *Contra los profesores*, Libros I–VI, Madrid, Gredos (Biblioteca Clásica Gredos). Introducción, Traducción y Notas de Jorge Bergua Cavero.

Direcciones de Internet consultadas y citadas:
<http://www.barcelonactiva.com>

