

## APLICACIONES LABORALES DE LA ORATORIA

**Xavier Laborda Gil**

(Universidad de Barcelona)

xlaborda@ub.edu



Javier Ariza y Juan Manuel Ariza. *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Aravaca, McGraw-Hill, 2018. 240 pág. ISBN: 9788448614171.

El comentario crítico de un manual escolar como el que nos ocupa requiere una explicación. El texto *Comunicación empresarial y atención al cliente* es la guía didáctica de un ciclo formativo de grado medio en Administración (CFGM). Un manual de formación profesional para jóvenes, por claro y perspicaz que resulte, no suele despertar el interés del filólogo.

Es acertado suponer que los esquemas didácticos de la obra son una síntesis de conceptos comunes de oratoria y composición escrita, si nos atenemos a los elementos que expone sobre la lengua. Aceptada la debilidad de la reseña, el comentarista manifiesta que en una obra como ésta el filólogo reconoce una aplicación sagaz y útil de sus conocimientos. Para ello ha tenido que soslayar la exigencia de la lengua como un fin en vez de un medio, un objeto separado en vez de amalgama de recursos para la comunicación.

Son conocidas las llamadas de filólogos a la aplicación comunicativa de la filología (Cortés y Muñío 2012). Responden a esa aspiración autores prestigiosos, con ensayos como *The gift of the gab: how eloquence works* (Crystal 2016), *El jefe habla (locuta rex). Coaching de comunicación para directivos* (Pastor 2016) o *Cómo hacer una exposición oral* (Cortés 2018). Sin embargo, estos ejemplos muestran la distancia que ha de salvarla enseñanza de la lengua funcional y comunicativa para jóvenes estudiantes.

La formación profesional es un ámbito educativo que se adapta bien a la aspiración de una enseñanza de la lengua motivadora y de utilidad inmediata. El manual de Javier Ariza y Juan Manuel Ariza, *Comunicación empresarial y atención al cliente*, acredita esa condición. Los usuarios son alumnos de una educación más práctica que la de Bachillerato, su correspondiente divergente.

Ojeando el índice la obra se observa la ausencia de elementos gramaticales en el temario. Con este apunte se deshace la pretensión de reproducir contenidos usuales de manuales de lengua. Para formarnos una idea del conjunto digamos que los dos ejes que componen el manual son la empresa y la comunicación, en concordancia con el título. Para el desarrollo de la comunicación los autores pergeñan conceptos de oratoria, pragmática y lingüística del texto.

El esquema de las nueve unidades de que consta el libro propone dos secciones: desarrollo y revisión. El desarrollo temático transcurre en cada unidad por breves pasajes. Cada uno contiene exposición teórica, casos prácticos y escuetos ejercicios. La revisión no es un trámite, puesto que pone a prueba al usuario del derecho y del revés. Consta de un apartado de síntesis, un test de repaso, otra serie de ejercicios que denomina "comprueba tu aprendizaje" y un último apartado de casos prácticos.

El formato gráfico recuerda los manuales escolares de etapas precedentes. Recuadros coloristas contienen textos breves, esquemas de flujo y listas de elementos. Una ilustración de cómic y una composición desahogada asegura una lectura descansada. La precaución de los editores resulta evidente. La comprensión a golpe de vista prima y escolta la lectura, para que no resulte fatigosa. La maqueta inspira al crítico la sospecha de que el aprendiz aprecia -si no es que lo precisa- un formato de enciclopedia

en píldoras visuales. Este programa didáctico, tan efectivo hoy como en la Edad Media, sería un mimo incongruente sin la sagaz disposición de las secciones expositivas y de revisión enunciadas.

Un ejemplo de todo ello aparece en el capítulo sobre comunicación presencial (unidad 2, pág. 34-55). La exposición trata, en primer lugar, de la comunicación oral y sus rasgos distintivos: tono y énfasis, caducidad del mensaje, percepción selectiva, retroalimentación y rectificación. El siguiente pasaje es un alarde de síntesis teórica. Recoge los elementos funcionales del emisor y el receptor, el mensaje y el canal, el código y las interferencias. Distingue los géneros del diálogo, el discurso, el debate y la entrevista (pág. 36). También consta de un elemental esquema de retórica: indicar el motivo de la exposición antes de comenzarla, organizar el contenido del mensaje, despertar el interés del receptor, adaptar el mensaje a la ocasión y verificar la comprensión general (pág. 37).

La enumeración de estos contenidos gratifica al lector porque comprende y alaba la elección de los autores. De ahí que siga con el apunte de referencias lingüísticas sobre la comunicación presencial. La planificación es el concepto no explicitado que orienta las observaciones sobre las previsiones y actitudes del orador en las situaciones de entrevista, debate o discurso (pág. 38). Una aportación psicológica que ilustra con provecho al filólogo orienta sobre las habilidades sociales, promovidas por la escucha activa, la asertividad, la empatía, la capacidad de síntesis y la interacción relevante (pág. 39-40). Estas aptitudes, en cuyo reverso reconocemos la desatención y la conducta agresiva o sumisa, invocan recursos oratorios del discurso y la comunicación no verbal.

Se sustancian estos aspectos con agilidad. El lector habrá imaginado que también se incluye en el mismo capítulo detalles sobre un aspecto tan significativo como es la comunicación verbal. Por los vaivenes que experimentan las pautas culturales, la información sobre comunicación no verbal va más allá de un conocimiento escolar. El mundo corporativo, sea el grado de formalidad que depare a la atención al cliente, requiere un comportamiento consciente e intencional en la comunicación. Los elementos actorales, posturales, gestuales y de contacto visual suelen someterse a los requerimientos apropiados para unas interacciones voluntarias (pág. 43-

44). El principio de la concordancia del discurso con la expresión corporal da fuerza a la comunicación de aceptación o rechazo, de interés o aburrimiento y de sinceridad o fingimiento.

La enseñanza de estas cuestiones tiene éxito cuando rebasa el conocimiento teórico y pasa a impregnar nuestra personalidad, de modo que aviva la atención sobre la globalidad del acto comunicativo. Lo que tiene en cuenta el retórico en la fase final de la producción del discurso aparece reflejado en esta lección. Hace algunas recomendaciones sobre la puntualidad de inicio y clausura del acto, la actitud propiciadora de una atmósfera agradable, la modulación variada de la voz y la amenidad en la exposición (pág. 42).

Revisando el manual *Comunicación empresarial y atención al cliente*, podríamos preguntarnos sobre si cumple la aspiración de filólogos partidarios de una formación capaz, orientada tanto a la abstracción formal como a las habilidades de la oralidad planificada (Cortés y Muñío 2012, Crystal 2016, Cortés 2018). El contenido del texto docente incluye otras lecciones, en que Javier Ariza y Juan Manuel Ariza desgranar las cuestiones de la comunicación mediada, sea telefónicamente (unidad 3) o por escrito (unidad 4). Estas distinciones cuentan como un medio teórico-práctico para conseguir tres objetivos de la comunicación empresarial. Los objetivos son de primer orden: la identificación de intereses del cliente (unidad 7), la atención de quejas y reclamaciones (unidad 8) y el cuidado de la imagen empresarial (unidad 9).

Ser un buen alumno del ciclo formativo en comunicación empresarial entraña el riesgo, llegado el momento de su incorporación a la vida laboral, de pasmarse ante una realidad contradictoria y decepcionante. Si la política de la empresa, sea un banco, una comercial o una factoría, respeta los principios comunicativos que ha aprendido, podrá sentirse reconocido a un programa formativo que bebe de las enseñanzas de la filología antigua, aquella que surgió de las extravagantes prácticas de la retórica sofística y de la gramática de los bibliotecarios alejandrinos.

El manual *Comunicación empresarial y atención al cliente* no revela un modelo nuevo ni unos contenidos originales. Cumple con modestia y eficacia un cometido didáctico sobre la actividad comunicativa. Es un

ejemplo sencillo, pero no menor, de las funciones de la filología en las tareas primigenias de maestría como oradores y editores.

### **Referencias bibliográficas**

Cortés Rodríguez, Luis (2018). *Cómo hacer una exposición oral*. Madrid: Arco Libros-La Muralla.

Cortés Rodríguez, Luis y José Luis Muñío Valverde (2012). *Mejore su discurso oral*. Almería: Editorial Universidad de Almería.

Crystal, David (2016). *The gift of the gab: how eloquence works*. New Haven: Yale University Press.

Pastor, Lluís (2016). *El jefe habla (locuta rex). Coaching de comunicación para directivos*. Barcelona: UOC.