

EL SECRETARIO COMO AGENTE COMERCIAL EN LA ORGANIZACIÓN CON FOCO EN EL MERCOSUR

Lilian de Souza¹

Resumen. Este artículo tiene la intención de destacar la importancia del uso de la lengua española por el profesional de secretariado, toma como entorno las transacciones internacionales, con enfoque principal los países del Mercado Común del Sur. Comercio ese en crecimiento y desarrollo con destaque al Brasil con participación fundamental. En este entorno que el profesional actúa como mediador en la comunicación en el aspecto lingüístico y cultural, volviéndose como uno de los puntos principales que definen el suceso o el fracaso de una negociación o la entrada de productos nacionales en tierras extranjeras. Elaborado a partir de la investigación bibliográfica, el trabajo presenta las transformaciones ocurridas en la profesión entre los siglos, como también un resumido análisis acerca de la necesidad en comunicarse, resalta algunos aspectos que auxilian para la comunicación ocurra de modo eficaz y eficiente, atentándose con los posibles ruidos que confunde el diálogo, como la presencia de los falsos cognados descritos en la investigación.

Palabras clave: secretariado; negocios internacionales; MERCOSUR; aspectos lingüísticos y culturales.

Resumo. O secretariado como agente comercial na organização com foco no MERCOSUL. Este artigo pretende destacar a importância do uso da língua espanhola pelo profissional de secretariado, tendo como cenário as transações internacionais, com enfoque principal os países do Mercado Comum do Sul. Comércio esse em sumo crescimento e desenvolvimento e que destaca o Brasil com fundamental participação. Nesse quadro que o profissional atua como um mediador na comunicação no aspecto lingüístico e cultural, sendo um dos pontos principais que definem o sucesso ou o fracasso de uma negociação ou a entrada de produtos nacionais em terras estrangeiras. Elaborado a partir de pesquisas bibliográficas, o trabalho apresenta as transformações ocorridas na profissão através dos séculos, como também uma breve avaliação do país nas transações internacionais e seus órgãos de auxílio, esclarecendo também o cenário do MERCOSUL atualmente. Além de fornecer uma breve análise acerca da necessidade em se comunicar, resalta alguns aspectos que auxiliam para que essa ocorra de modo eficaz e eficiente, tomando o devido cuidado com os possíveis diversos ruídos que atrapalham o diálogo, como a presença dos falsos cognatos descritos na pesquisa.

Palavras-chave: secretariado; negócios internacionais; MERCOSUL; aspectos lingüísticos e culturais.

Abstract. The secretariat as a commercial agent in the organization with a focus on MERCOSUR. This article intends to detach the importance of the use of the Spanish language for the secretariat professional, having like scenery the international transactions, with main approach the countries of the Common Market of the South. This commerce in juice growth and development and what detaches Brazil with basic participation. In this picture that the professional acts like a mediator in the communication in the linguistic and cultural aspect, being one of the main points that define the success or the failure of a negotiation or the entry of national products in foreign lands. Prepared from bibliographical inquiries, the work presents the transformations occurred in the profession through the centuries, just as a short evaluation of the country in the international transactions and his organs of help, when the scenery of the MERCOSUR is explaining also at present. Besides supplying a short analysis about the necessity in be communicating, it emphasizes some aspects that they help so that that

¹ Mestre em Educação e Pós-graduada em Secretariado Executivo. Professora de língua espanhola na Faculdade de Tecnologia de São Paulo. liliandessouza@gmail.com.

one takes place in efficient and efficient way. In way when there keep to several noises that can confuse the dialog, how the presence of the false cognates, described in the inquiry.

Keywords: worked as a secretary; international business; MERCOSUR; linguistic and cultural aspects.

1 Introducción

Al considerar el mundo globalizado en lo que vivimos en las décadas pasadas era posible observar la extinción de algunas funciones, así de *Motoneiro* (conductor de los tranvías); el aspecto de *Barista* (especializado en café expreso, desde la molienda hasta la preparación final) y el fortalecimiento de otras tantas profesiones, así como la de Secretariado. Como la SIERRA (2008) afirma que el secretario dejó de ser un accesorio para conocer toda la estructura de la empresa, sus objetivos y resultados, como también las sutilezas de las relaciones.

De este modo, la cuestión cultural de un país siempre debe ser considerada en una negociación, ya que tal acto se asegurará con personas y no máquinas, los dotados de costumbres y prácticas que muy a menudo discrepan de la otra parte involucrada. Por ejemplo, la comercialización de «Pamonhas²» para Perú, un país de costumbre ancestral en el cultivo de maíz. Esto seguramente sería un negocio con fecha de la validez.

Para esto, es necesario contar con un profesional que debería dar tal asistencia al ejecutivo, por lo tanto, si tal contrato se firma en tierras peruanas el fracaso es inminente, todo el equipo sufrirá y con gran probabilidad de finalización de muchas funciones. Seguramente, no es función solamente del profesional de secretariado para realizar tal investigación, pero es del interés de todos que la empresa avance y no retroceda.

Otro punto esencial y de mayor importancia es que involucra la forma que se dará la comunicación, ya que los aspectos culturales son esenciales en las relaciones comerciales. Con el ejemplo de los argentinos que en el contrario de lo que se propaga, no es una gente agresiva, pero directa, como los españoles, tomando como la base su colonización e histórico de confrontaciones con países cercanos, seremos capaces de entender determinadas actitudes. De esta manera, el conocimiento cultural se hace esencial antes de comenzar cualquier relación con el extranjero.

Envolviendo la lengua y la cultura este artículo tiene como objetivo presentar la actuación del profesional en secretariado bilingüe en las organizaciones, con mayor destaque en las negociaciones realizadas con los países que pertenecen al MERCOSUR. La caracterización de la lengua española como el vehículo principal de la comunicación y consecuentemente junto a la cultura perteneciente de cada país.

² Es una comida brasileña común en algunas provincias, la base es de maíz.

2 El papel del profesional de secretariado en el MERCOSUR

En este capítulo se presentará las fundaciones teóricas necesarias para el alcance del objetivo de este trabajo, como: la profesión, negocios internacionales, MERCOSUR, comunicación, aspectos lingüísticos y culturales.

2.1 La profesión

El origen de la palabra «secretario», según eruditos, pertenece al latín y origina de los siguientes términos: *Secretarium* - lugar retirado y *Secreta* – particular, secreto. Con el tiempo, los cambios ocurrieron tanto en el sentido como en la ortografía de estos términos, por tanto, formando la nomenclatura corriente: secretario.

Los primeros registros de la fecha de la profesión del secretario son a partir de los tiempos de los Faraones, cuando fue practicado por el sexo masculino, en la personalidad de los escribanos. Después de la Revolución industrial, allí reaparece la función del secretario, que debido a dos guerras mundiales y por falta de la mano del trabajo masculino, la mujer fue activa en el área, principalmente en el continente europeo y americano. En Brasil, la mujer aparece como la secretaria en la década de 50. En el mismo tiempo, hubo la introducción de cursos girados al área como, por ejemplo, escribiendo a máquina y técnico en secretariado.

La función pasada por varios cambios, como la técnica de la mecanografía y la práctica de respetar pedidos sin la refutación, hoy su posición es más independiente, tomando decisiones y discerniendo lo que debe o no llegar a la gerencia. De tal modo, con la ayuda de la tecnología el conocimiento de la taquigrafía ya no es tan necesario.

En la visión corriente el profesional va además de sus funciones rutinarias, adquiriendo conocimiento general del área de actuación de la empresa y más expresamente del propio ejecutivo que aconseja. Esperando entender el ambiente en el cual se está inserido, como la ciencia de jerga técnica y lectura de artículos que tratan de temáticas relevantes al campo de inserción, como afirma Hernandes & Medeiros (2006).

Considerando la profesión de manera general, el ejercicio también debe incluir la actualización constante en la tecnología, convirtiéndolo en amigo y no villano, presumiendo que este avance irá a traer ventajas para el ambiente profesional y hasta personalmente del ejecutivo o de los colaboradores. Y los tópicos de estos puntos positivos es adecuados que el asesor realizarlo, de modo claro y seguro, desde a los jefes, la mayor parte, no disponen de tiempo para comprobar cualquier detalle, confiando así, en la decisión bajo la influencia del secretario, que siempre se destaca debido mantenerse siempre actualizado. De acuerdo con el Código de práctica profesional de 1989 que afirma en el 5o Artículo, el capítulo III - Deberes básicos “Tratar de averiguar todos asuntos relacionados a su profesión y los progresos tecnológicos, que serán capaces de hacer fácil la realización de sus actividades.

3 Negocios internacionales

Algunos profesionales todavía creen que la entrada en el mercado externo es el punto culminante para cualquier empresa, ya que todavía creen que la cosa más importante es exportar, siendo esto muy a menudo hasta la salida para la crisis. Otros se engañan creyendo que la exportación se usa para desechar los restos del mercado doméstico. Tales pensamientos son la fundación para el fracaso, ya que la exportación es a la base del espíritu competitivo de muchas empresas.

Brasil tiene un histórico especial en el mercado internacional, que comienza por el Barón de Mauá, en medio de 1800 tenía como una personalidad ilustre que desarrolló nuestra economía, aspirando la globalización. Al final del siglo XIX, lo que le asistió durante tres décadas la *Cartera del Comercio Exterior* – CACEX, con la misión de hacer cumplir los mandos comerciales rígidos del periodo, y extinguiéndose en 1990, nos abandonó huérfano, por tanto pronto la ayuda escasa también no permaneció.

Actualmente disponemos de la *Cámara del Comercio Exterior* – CAMEX y la *Secretaria de Comercio Exterior* - SECEX, que aseguran parcialmente la necesidad en ser apoyado por órganos del gobierno, sin embargo, se establecen en Brasilia, fuera del eje Río – São Paulo, la principal ruta comercial y financiera del país. Además, contamos también con *Brazil Trade Net* y la *APEX Agencia de la Promoción de la Exportación*.

Sin embargo, la mayor parte de los empresarios brasileños son inexpertos en este sector, y muy a menudo terminan sin obtener el éxito esperado, debido hacer las negociaciones internacionales igualmente como en el mercado doméstico, que segundo el economista Nicola Minervini (2008, p. 10), afirma que: «El brasileño prefiere resultados inmediatos, en el corto plazo; siempre esté ocupado de ello en el cotidiano de la dirección del mercado doméstico – y la exportación necesita tener paciencia, persistencia y inversión».

Además del factor tiempo, es preciso poner atención a las informaciones del país que se desea negociar, por lo tanto, la legislación vigente para procedimientos internacionales de documentación solicitados, sistema de distribución, entre otros innumerables datos que ayuda a nosotros en la visualización de tal mercado, así se hace viable la participación constante en ferias de exposiciones, eso todo integra el proceso de comunicación. De este modo, el conocimiento de tales ferias, inscripción y participación es de la responsabilidad del profesional de secretariado, que tratará solo o en equipo, con la organización del proceso entero de la entrada de la empresa en el mercado internacional.

4 MERCOSUR

Mercado Común del Sur es un bloque económico que aspira la integración entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay asegurado con el Tratado de Asunción en 1991, con la

firma de este acuerdo. Actualmente está en una etapa de Unión aduanera y toma como un objetivo la constitución de un Mercado común, según el sitio del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Otro factor relevante es la cuestión geográfica, en la cual Brasil se inserta, ya que hace fronteras con siete países hispanohablante, mantiene relaciones comerciales intensas con estos países (el 20% de sus importaciones y 25 de las exportaciones), favorece un importante papel de la Lengua española en el proceso de la integración regional.

Con la extensión de las negociaciones entre los miembros de los países del MERCOSUR, hace necesario un enfoque significativo sobre el papel del profesional de secretariado en estas negociaciones. Para esto, el profesional debe tener una visión corriente y eficiente de los procedimientos entre los países involucrados, siempre pretendiendo facilitar la comunicación entre las organizaciones, sabiendo que las transacciones sólo son posibles delante el diálogo.

Y tales negociaciones también pueden ser realizadas por otro organismo llamado ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) asegurado con el Tratado de Montevideo en 1980, teniendo como objetivo promover la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo de un mercado común latinoamericano. Formado por doce miembros de los países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando, juntos, 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 500 millones de habitantes.

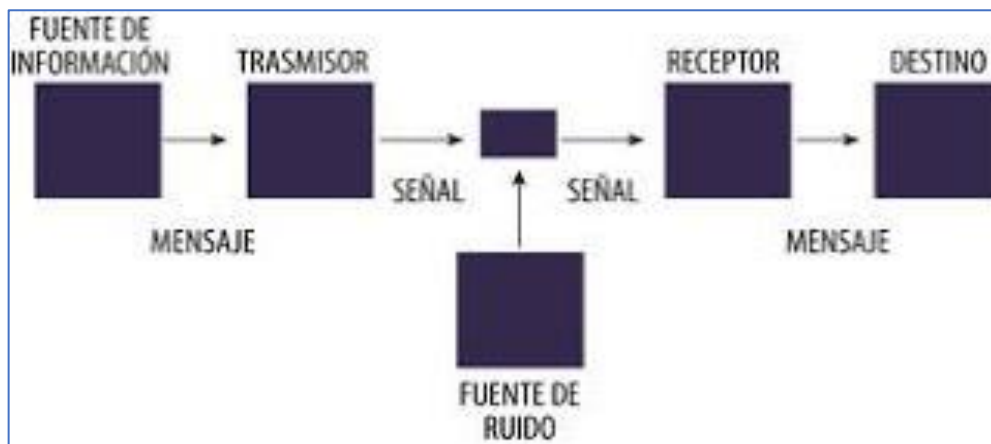
La Sudamérica anda a amplios pasos al refuerzo de su economía, reconoció que en el primer semestre de 2010 el MERCOSUR excedió a los EE. UU en el mercado de exportaciones, según el exministro Celso Amorim (2017), quien también defiende que nuestra atención debe girar al mercado americano, en otras palabras, a los países que pertenecen a la América Latina, no exclusivamente los Estados Unidos. Si tenemos en nuestro plan de desarrollo la preocupación por el buen nivel de vida de los venezolanos, uruguayos, colombianos, entre otros, los cuales son mercados para la industria brasileña, resultando en la generación de puestos de trabajo y elevando nuestro nivel de vida, además de fortificar nuestra posición en el entorno global.

En exactamente en este contexto que el profesional de secretariado se destaca, con una participación eficaz en las transacciones, que envuelven un conocimiento además estructural, pero sí culturalmente; según Rajagopalan (2003 p. 93) “La lengua es mucho más que un simple código o un instrumento de comunicación. Es, antes de cualquier otra cosa, una bandera política”. Meditar sobre el aspecto político que el país negociante se introduce, hace el levantamiento de informaciones necesarias más fácil a decidir si las futuras negociaciones serán positivas o no. De esta manera, la tarea del secretario se hace crucial, desde realizado con eficacia y precisión, creyendo que tales transacciones pueden direccionar el destino de una empresa.

5 Comunicación

La necesidad de comunicarse es tan valorada, que a través de este es que el desarrollo humano ocurrió; como la invención de la escritura, después de la prensa, radio, teléfono y el ordenador, siempre con foco en comunicarse mejor y más rápido. En 1949 Shannon y Weaver desarrollaron el modelo mecanicista de la comunicación, lo que se presenta gráficamente:

Imagen 1 - Modelo mecanicista de la comunicación de Shannon y Weaver



Fuente: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com>.

El esquema de comunicación se divide en el transmisor (codificación), receptor (decodificación) y mensaje (el juego de signos). Sin embargo, es posible que allí ocurran ruidos que confunden o hacen difícil la eficacia de la comunicación. Y se refiere exactamente al ruido que hay que lanzar el vistazo del profesional de secretariado, una vez que la comunicación ocurre con menos o ninguna presencia de ruidos, como: problemas con relación al canal, vocabulario, repertorio cultural, creencia y entre otros.

Tales ruidos pueden traer eventualidades desastrosas al futuro de la corporación, del profesional envuelto, es cierto que la eficacia debe andar al lado del conocimiento, eso sólo se alcanza a través de la lectura profunda, no sólo la académica, pero a del mundo. En otras palabras, el estudio previo del interlocutor se debe realizar, considerando el país en que se está inserido, visualizándolo como un ser cultural e histórico, como afirma Vygotsky (1996, p.25).

El individuo se determina en la interacción social, en otras palabras, es a través de la relación con el otro y para el propio que el individuo se determina; es en el lenguaje y por él que el individuo se determina y es un determinante de otros individuos.

De esta manera, la búsqueda debido a la aclaración de aspectos culturales de la nación, a que se relaciona comienza a ser un factor decisivo para el éxito de la decodificación del otro, justificando determinadas actitudes y comportamiento. La ejemplificación como las

divergencias entre Chile y Perú. Todo comenzó con la Guerra del Pacífico³, donde Perú y Bolivia se unieron para derribar Chile, con el resultado desastroso para Perú, lo que perdió la provincia de Tarapacá y Bolivia dejaría la provincia de Antofagasta. Pero, la disputa no sólo se mantuvo en el grado territorial, como en el entorno cultural, la discusión se levanta sobre el origen de la bebida Pisco⁴, los peruanos dicen que pertenecen a ellos, pero su producción más grande se realiza en Chile.

También es posible citar el caso de Brasil como responsable juntos a Uruguay y Argentina para la destrucción del país cercano, en la guerra de Paraguay⁵ es posible comprobar los reflejos de este conflicto hasta hoy. Algunos historiadores creen que la guerra tomó el principio como una voluntad de Solano López, gobernador paraguayo de este período, que quiso una salida para el mar, de esta manera añoraba las rutas que liberaba su intento, posible por Brasil o Argentina. Los otros creen que la autonomía del país hizo que Inglaterra interviniera, debido al interés económico que lo mismo tenía en la región. El beneficiario más grande con el conflicto fue la Inglaterra, que excluyó el aspecto de un concurrente y se aprovechó del interés de los préstamos contratados por Brasil, Argentina y Uruguay.

Por lo tanto, ciertos cuidados son necesarios al empezar una negociación en el territorio latino. Siempre observando la ubicación y la naturalidad del representante comercial que cerrará el contacto, de modo que la cultura no se haga una barrera en una transacción entre un peruano y un chileno, si pertenece a uno de dos etnias. De este modo, el ser humano debe ser visto por un aspecto más cultural que personal, afirma Hernandez y Medeiros (2006 p. 32) “La cultura y el contexto social practican la fuerte influencia en el individuo y, por consiguiente, interfieren en la comunicación de las personas. La cultura se muestra en el repertorio de cada comunicador”.

Según experiencias relatadas en el libro “El exportador” de Nicola Minervini (2008, p. 73), nos invita a poner la atención más grande que presta a las dos más conocidas maneras de la negociación, de forma amable o yendo directo al punto. El economista presenta a nosotros un episodio, en la adquisición de una respuesta negativa a una propuesta realizada por él. El primer para parte de una empresa mexicana de consultoría y la segunda, de un país anglosajón, ambos traducidos.

³ Era una disputa militar cerrada con llave entre Perú, Bolivia y Chile, entre 1879 y 1884 causado por la posesión de un territorio deshabitado en el Norte del desierto de Atacama. Esta zona se deseó fervientemente bastante debido a ser naturalmente rico en el nitrato de potasio, además de otros minerales como el cobre (CANAVEZE, 2010).

⁴ El parpadear (ácido) es una bebida preparada a la base de pisco (aguardiente peruana hecha de la uva) y zumo de limón con otros ingredientes (BBC NEWS BRASIL, 2015).

⁵ También llamado Guerra da Tríplice Alianza era el conflicto armado internacional más grande ocurrido en la Sudamérica en el siglo XIX. Las rivalidades de Platine y la formación del juego de estados nacional de la confrontación, que destruyó la economía paraguaya y la población (BANDERA, 2003).

El más ilustre Sr. Minervini,

Le enviamos un saludo afectuoso por parte de nuestro director, el señor Peter Sánchez. Tratamos de coordinar, por todos los medios disponibles, su visita apreciable a nuestra ciudad en los primeros días de marzo. Lamentablemente, por una serie de factores contrarios, nos obligamos a posponerlo para una futura oportunidad. Esperamos que, en una próxima oportunidad, tengamos todos los elementos para recibirlo como nuestro invitado, dándonos el honor de compartir su gran experiencia en sujetos tan importantes como el comercio internacional.

Enviamos nuestros saludos más cordiales y estamos a su disposición completa.

El estimado Sr. Minervini,

Informamos que su oferta no se adapta en nuestro presupuesto de gastos. Agradecido por ponerse en contacto con nosotros.

Saludos cordiales.

Para tanto, es posible notar que el objetivo de ambas comunicaciones es la misma cosa, sólo la forma de expresarse es que son diferentes. De esta manera, un estudio estadístico reciente de la comunicación presentó esto sólo el 7% representa las palabras, el 38% representa el tono de voz y el 55% representa la lengua física.

Lenguaje muy perceptible entre los latinoamericanos, como los argentinos que todavía se saludan por un beso en la cara, un abrazo caliente de un mexicano o unas palmadas en las espaldas de un brasileño, así los latinos buscan de crear un clima informal y socializarse, antes de hablar de negocio. Y es este conocimiento previo que el profesional de secretariado habrá estructurado para el ejecutivo en su negociación, ya que diversas veces, su función también es estar en la primera línea, en otras palabras, como traductor y / o intérprete.

6 Aspectos lingüísticos y culturales

Los factores culturales hacen posible el entendimiento de variantes innumerables del mercado, así como, la posibilidad del producto entrar en el choque con los valores culturales, los estándares de comportamiento, ya que el consumidor toma la decisión de la compra y de qué forma debemos promover los productos y la empresa, finalmente, el perfil del consumidor o del negociante. Tal interfase sólo se realizará a través de la lengua, siendo nuestra o del otro.

Ferdinand de Saussure (2008, 56), suizo fundando de la lingüística moderna, teoriza sobre la dicotomía entre la lengua y la habla, cita en sus estudios que “el signo lingüístico es arbitrario”. en otras palabras, el signo lingüístico se afilia a un concepto (sentido) y una imagen

acústica (significado). De esta manera, después de que nos comunicamos en otra lengua, sólo a través del discurso puede producir a algunos malos entendidos, especialmente si esta lengua es el español.

Cuadro 1- los falsos conatos

ESPANHOL	PORTUGUÊS
apellido	sobrenome
berro	agrião
borracha	bêbada
cartera	bolsa
chato	plano
embarazada	grávida
escoba	vassoura
exquisito	delicioso
Ligar	Paquerar / ato sexual
polvo	pó

Fuente: elaboración propia.

Los falsos conatos también conocidos como “falsos amigos” son palabras que pensamos tener un significado, pero es otro, eso ocurre principalmente en lenguas hermanas, como es el caso del español y del portugués, originales del tronco latino.

Es natural al expresarse en cualquier lengua, que en momentos de dudas, recurrimos a nuestra lengua materna, ya que es la que tenemos internalizada; sin embargo, en caso del portugués y el español este uso puede causar ciertos malos entendidos de proporciones alarmantes, como por ejemplo, el uso de una de las palabras especificadas en el cuadro anterior. Ya que ocurrió con una secretaria que iniciaba sus estudios en la lengua y mientras atendía a un empresario argentino, allí resultó que el contrato no fue cerrado, debido el uso no apropiado una palabra. En la secuencia allí se describe el diálogo que ocurrió entre la secretaria y el empresario en la recepción de la empresa brasileña:

Secretaria: *¡Hola, Buenos Días!*

Empresario Argentino: *¡Hola, Buenos Días! Por favor el Señor Pereira.*

Secretaria: *¡Oh sí, en un rato lo va a atender! Siéntese, por favor*

Empresario Argentino: *Gracias*

Secretaria: *Voy a ligar con él y ya lo contesto*

Empresario Argentino: *¿Qué? Esa empresa no debe ser seria. Me voy*

Secretaria: *No, no por favor espere voy a ligar....*

El empresario argentino volvió a su país y no cerró más ningún trato con esa empresa, el gerente brasileño quiso saber que sucedió, sin embargo, ni siquiera él, ni siquiera la secretaria sabían la verdadera razón en ese momento. Pero en el aula de español frecuentado por la secretaria, ella preguntó al profesor que explicó el uso indebido de la palabra para «ligar».

Además de la presencia del heterosemánticos, tenemos las variaciones lingüísticas presente en la enseñanza/el aprendizaje del español; como es el idioma oficial de 21 países, con

más de 500 millones de hablantes, es también la segunda lengua del mundo de los negocios. En este entorno encontramos las variantes de la lengua y también algunos fenómenos que pertenecen a regiones diferentes o países, como Lunfardo⁶ y el voseo⁷. En consideración a las lenguas indígenas, comprobaremos la gran mezcla que pasa en el vocabulario de determinados países como en Perú con Quéchua, Paraguay con el Guaraní y Bolivia con Aimara.

Sin embargo, tales particularidades son señales presentes en el discurso de una determinada clase social y con el carácter informal, ya en el foco profesional, recurrimos al formal, esta lengua que sigue la misma cortesía en todos los países hispanos, ejemplificados por el uso de pronombre de tratamiento “usted”, que no hay traducción para el portugués, pero el sinónimo empleado por los brasileños, como “señor” y “señora” ya que tal pronombre es asexuado. De esta manera, el erudito Alonso Zamora Vicente⁸ defiende la uniformidad del español culto.

El español americano presenta una sólida homogeneidad sobre todo dentro de los niveles cultos. Las diferencias son más marcadas en las capas semicultas y vulgares. A pesar de todos, las diferencias, dentro del enorme territorio americano, son *mínimas* dentro de la estructura total del habla. (ZAMORA, 1967 apud BLANCH, 2008, p. 82.).

Por fin, ya que es posible observar, en el discurso (habla) los señales son de la proporción menores, resultando así, en un punto positivo en nuestra práctica comercial, siendo esto, direccionada la comunicación oral. Sin embargo, sin olvidar la escrita, ya que ambos son una fuente de los primeros contactos entre los países, incontestablemente sin establecer necesariamente un orden estándar.

7 Consideraciones finales

Actualmente es visible la carencia de las informaciones con las cuales los profesionales de las más variadas áreas actúan, sin embargo, la relación humana gana espacio y fuerza en esta nueva visión mundial que solicita a personas que sepan trabajar en el equipo y lograr tomar decisiones en diversas etnias envueltas en las negociaciones, como es el caso de Brasil, un país multicultural, que siempre está abierto para nuevas empresas extranjeras.

Además, es una nación de destaque en los grupos de países emergentes y más expresamente, dotado de gran influencia en el Mercado del Sur (MERCOSUR) también en la

⁶ Como Gobello (1996, p.15) Lunfardo es el argot argentino y uruguayo ocasión dada de la variación dialectológica de los inmigrantes, principalmente italianos, que se concentraron en las clases más bajas de Buenos Aires; la jerga se usa con la gran frecuencia en las cartas de los tangos argentinos.

⁷ Voseo es el uso del pronombre usted en vez de tú. Lo que se usa principalmente en Argentina y Uruguay, pero también está en Paraguay y los países de la Centroamérica.

⁸ Segundo Zamora Vicente, Alonso, Dialectología española, 2ª ed. Muy Aun., Madrid, Gredos, 1967, págs. 378-379 – Los subrayados son míos.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), ampliando, las oportunidades de transacciones comerciales entre los países involucrados, que en suma, tienen como lengua oficial el español.

Incluso esto, mismo que nos consideramos de gran importancia, el portugués es uno entre los hispanos, de esta manera es comprensible qué el español sea la lengua de las negociaciones. Y cabe así, al Secretario Ejecutivo tener el conocimiento de esta lengua, como también la cultura que está involucrada al idioma, desde entonces, la lengua no debe ser un ruido en la comunicación, debe ocurrir con eficacia, dejando espacio para cuestiones más burocráticas o de carácter administrativo, son preocupaciones más relevantes al ejecutivo, cuya formación se destina.

Es de responsabilidad de este profesional, para dedicarse al estudio de la lengua española y los aspectos culturales de los países en la negociación a la misma perfección que en otra lengua. A pesar de las semejanzas entre la lengua española y el portugués para hacer fácil la interacción, es necesario poner atención a lo que esta afinidad pueda llevar a las equivocaciones, obstruyendo la fluidez en la lengua, permitiendo sólo, lo que la comunicación desliza en un nivel insatisfactorio: el portuñol.

De esta manera, cuando nos encontramos en un mundo con tantos obstáculos para superar, nos damos cuenta de que la lengua y la cultura no deben ser barreras presentes en la comunicación, tan pronto como tomamos la costumbre de la búsqueda eterna de saber mejor con quién estamos o vamos a tener una relación de ámbito laboral. De este modo, para terminar este trabajo con una frase del filósofo Aristóteles (384-322 a. C): “Sólo hacemos mejor lo que repetidamente insistimos en mejorar. La búsqueda de la excelencia no debe ser un objetivo y sí un hábito”.

8 Referencias

AMORIM, Celso Luiz Nunes. *Conversas jovens diplomatas*. Editora Saraiva, 2017.

ALALC/ALADI. Palácio Itamaraty. Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2010. Disponível em: <http://espanol.nextbillion.net/blog/estndares-desempeo-de-los-negocios-sociales-brasil>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BANDEIRA, Moniz. *Brasil, Argentina e Estados Unidos: conflito e integração na América do Sul: da Tríplice Aliança ao Mercosul, 1870-2001*. Editora Revan, 2003.

BLANCH, Juan M. Lope. *El español americano*. Editora El Colegio de México, 2008.

BBC NEWS BRASIL. *A volta ao mundo em 14 drinques típicos*, 9 out. 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151009vertrabebidastipicasml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CANAVEZE, Rafael. *O Brasil e a Guerra do Pacífico: alianças estratégicas e relações diplomáticas (1879-1883)*. 2010.

CELADA, Maria Teresa.; GONZÁLES, Neide Maia. El español en Brasil: un intento de captar el orden de la experiencia. In João Sedycias (org.). *O ensino do espanhol no Brasil: passado, presente, futuro*. São Paulo, Parábola editorial, 2005.

CONCEIÇÃO PINTO, Carlos Felipe. *Considerações sobre a origem e a caracterização do Espanhol americano*. Disponível em: <http://www.linguaeducacao.net/press/04.pdf>-. Acesso em: 30 set. 2018.

GOBELLO, José. *Aproximación al lunfardo*. Buenos Aires. Editora Educa, 1996.

GOETTENAUER, Elzimar. Espanhol: língua de encontros. In João Sedycias (org.). *O ensino do espanhol no Brasil: passado, presente, futuro*. São Paulo, Parábola editorial, 2005.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. *Manual da Secretária*. 10º Ed. São Paulo, Ed. Atlas. 2006.

LUCCI, Marcos Antonio. A proposta de Vygotsky: a psicologia sócio- histórica. *Profesorado. Revista de currículo y formación del profesorado*, 10, 2 (2018). Disponível em: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev102COL2port.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2018.

MARCONDES, Thienne. As novas profissões que despontam no mercado de trabalho – Reportagem - *Jornal Carreira e Sucesso*. Disponível em: http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=5577. Acesso em: 05 out. 2018.

MINERVINI, Nicola. *O exportador: Ferramentas para o sucesso no mercado internacional*. 5º ed. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall. 2008.

MONTAÑEZ, Amanda Pérez. *A implantação do ensino da língua espanhola nas escolas da cidade de Londrina e região: políticas públicas e educação bilíngüe*. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2018.

O MERCOSUL hoje. Disponível em: <http://www2.mre.gov.br/mercosul/Mercosul.htm>. Acesso em 30 set. 2018.

QUEM SOMOS? Disponível em: <http://www.aladi.org/nsfweb/sitioport/index.htm>. Acesso em: 28 nov. 2018.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Linguagem e xenofobia. in: *Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão da ética*. São Paulo, Parábola editorial, 2003.

SIERRA, Teresa Vargas. *Espanhol: a prática profissional do idioma*. Paraná, Editora IBPEX Curitiba, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de (1969). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2008.

VICENTE, Alonso Zamora. *Dialectología española*, 2ª ed. muy aum., Madrid: Gredos, 1967.

VAZQUEZ, José Lopes. *Comércio Exterior Brasileiro*. 9º ed. São Paulo. Editora Atlas. 2009.