



Universitat de València, 10-12 marzo de 2010

La dimensión cultural de género y su influencia en el estilo comunicativo de las páginas web de negocios de empresas jugueteras españolas y británicas

Francisco Miguel Ivorra Pérez

Universitat d'Alacant

FM.Ivorra@ua.es

Resumen

La dimensión cultural de *género* (Hofstede, 1980) guarda relación con los valores que tradicionalmente se han asignado al hombre y a la mujer en las distintas sociedades y culturas. Por un lado, existen sociedades que conceden una importancia especial a valores que se han atribuido históricamente al hombre, como son la competitividad, la ambición, el éxito material, la autoafirmación o la necesidad de logro. Por otro, están aquellas otras que evalúan más positivamente valores que se han asociado desde siempre con la mujer como el cariño, la ternura, la modestia o el establecimiento de lazos de cooperación y relaciones interpersonales.

En este estudio se examina la influencia que ejerce la dimensión cultural de género en las estrategias comunicativas con que se expresa la información en páginas web de negocios de empresas españolas y británicas. Tomando como referencia los resultados extraídos del estudio de Hofstede (1980), se han planteado tres objetivos concretos: (a) analizar los valores culturales con que españoles y británicos responden a la dimensión cultural de género y en qué medida éstos se reflejan en los estilos comunicativos con que se transmite la información en sus páginas web de negocios; (b) examinar las dificultades comunicativas que el desconocimiento de dicha dimensión cultural puede ocasionar en las relaciones comerciales electrónicas que se establece entre españoles y británicos; y (c) determinar qué tipo de estrategias comunicativas se deberían poner en práctica para mejorar la comunicación empresarial española y británica a través de sus páginas web de negocios.

Para el análisis se ha seleccionado una muestra representativa de 100 páginas web de negocios (50 españolas y 50 británicas) procedentes de pequeñas y medianas empresas y, a su vez, representativas de uno de los sectores comerciales más punteros en actividades de exportación como es el juguete. Posteriormente, se ha conducido un análisis cuantitativo, en forma de porcentajes, sobre el mayor o menor grado de estrategias comunicativas orientadas a la masculinidad o feminidad que muestran los estilos comunicativos que dan expresión a dichas páginas web. Los resultados que se desprenden de este estudio dan a conocer que existen diferencias notables en los estilos comunicativos que emplean españoles y británicos en sus páginas web de negocios para transmitir información sobre sus empresas.

Dada la interdisciplinariedad del estudio, se han tomado prestadas herramientas procedentes de distintas disciplinas, como son: (a) la antropología social (Geert Hofstede, 1980); (b) los lenguajes de especialidad, con especial referencia al lenguaje de las páginas web de negocios (Posteguillo, 2002; Boardman, 2004; Bolaños Medina et al., 2005; Askehave y Nielsen, 2005, etc.); y (c) la lingüística pragmática (El Principio de Relevancia de Sperber y Wilson, 1986).

La dimensión cultural de género cobra especial relevancia en la comunicación empresarial que se establece entre españoles y británicos, ya que les puede advertir sobre la adaptación cultural de

estrategias comunicativas que deben emplear en sus páginas web de negocios para comunicarse de un modo exitoso entre ellos.

Palabras clave: comunicación intercultural, páginas web de negocios, dimensión cultural.

Abstract

The masculinity-femininity cultural dimension (Hofstede, 1980) explains how gender roles are allocated in different cultures. Masculine cultures place strong emphasis on values like competitiveness, ambition, mastery and success, while feminine cultures place more value on harmony and caring for others.

The purpose of this paper is to study the way in which the masculinity-femininity cultural dimension influences on the communicative strategies that are used by British and Spanish companies to transmit information in their business web sites. Considering the results obtained by Hofstede (1980), we will try to achieve the following three specific aims: (a) to analyse the value placed by Spanish and British towards the masculine-femininity dimension and its influence on the communicative styles they use to express information in their business web sites; (b) to examine the communicative barriers that Spanish and British toy manufacturers could face due to their lack of cultural awareness; and (c) to determine what kind of communicative strategies should be considered appropriate to improve the Spanish and British business communication in their web sites.

A selected sample of 100 business web sites from small and medium-sized companies was chosen for the analysis (50 from Spanish companies and 50 from British companies). All these firms pertain to the toy industry, which is one of the leading commercial sectors in export activities. Afterwards, a quantitative analysis, in percentage, was carried out to examine the degree of masculine or feminine communicative strategies that are displayed in these Spanish and British business web sites.

Due to the interdisciplinarity of the study, we take into account tools from different disciplines, such as: (a) social anthropology (Geert Hofstede, 1980); (b) language for specific purposes with especial attention to the language of a professional digital genre like the business web site (Posteguillo, 2002; Fortanet, et al. 2003; Boardman, 2004; Bolaños Medina et al., 2005; Askehave y Nielsen, 2005, etc.); and (c) pragmatics linguistics (the Relevance Principle of Sperber and Wilson, 1986).

The masculinity-femininity cultural dimension has an important role in the business communication that takes place between Spanish and British manufacturers, since it could help them know the cultural adaptation of communicative strategies they should use to communicate successfully in their business web sites.

Key words: intercultural communication, digital genres, cultural dimension, communicative style.

Referencias bibliográficas / Bibliographical references:

- Askehave, I., & Nielsen, A. (2005). "Digital genres: a challenge to traditional genre theory". *Information Technology & People*, 18(2): 120-141.
- Boardman, M. (2004). *The Language of Web Sites*. Routledge, NY.
- Bolaños Medina, A.; Rodríguez Medina, M.J.; Bolaños Medina, L.; & Losada García, L. (2005). "Analysing digital genres: function and functionality in corporate websites of computer hardware". *Ibérica* 9: 123-147
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: intercultural differences in work related values*. Thousand Oaks, C.A: Sage Publications, Inc.
- Posteguillo Gómez, S. (2002). "Netlinguistics and English for Internet Purposes (EIP)". *Ibérica* 4: 21-38.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Blackwell.