

Universitat de València

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departamento de Filología Española



VNIVERSITAT E VALÈNCIA

**Las actividades de imagen y el funcionamiento de la
atenuación en correos electrónicos del ámbito
empresarial:
un estudio contrastivo de los estilos comunicativos de
brasileños y españoles**

Tesis doctoral

Presentada por:

Isabella Gallardo Moreira

Dirigida por:

Dr. Antonio Briz Gómez

Programa de doctorado en Estudios Hispánicos Avanzados

Valencia, diciembre de 2022

A mi familia
A Nino, mi *amore*.

ÍNDICE

Índice de cuadros	vii
Índice de figuras	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de tablas	x
Agradecimientos	xv
Resumen	xvii
Abstract	xviii
CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. METODOLOGÍA	4
1.5. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	5
CAPÍTULO 2 - EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES Y EL CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL	8
2.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	8
2.2. UNA DEFINICIÓN PARA EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES: SUS RASGOS REPRESENTATIVOS	9
2.3. ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS SOBRE EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES. TIPOS COMUNICATIVOS Y ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	12
2.3.1. El discurso de las organizaciones en el ámbito hispánico	13
2.3.2. El discurso de las organizaciones en Brasil	19
2.4. ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES	21
2.5. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL ENTORNO DE LAS ORGANIZACIONES: EL CORREO ELECTRÓNICO	24
2.6. EL CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL	28
2.7. LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA VAL.ES.CO SOBRE VARIACIÓN DIAFÁSICA AL ANÁLISIS DEL CORREO EMPRESARIAL	43
2.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO	48
CAPÍTULO 3 - PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA: CORTESÍA, IMAGEN Y ATENUACIÓN	51
3.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	51
3.2. LA PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA, SOCIOCULTURAL Y LA CIBERPRAGMÁTICA	52

3.3. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO	56
3.3.1. La cortesía y la noción de imagen	56
3.3.2. Nuevas propuestas, tipologías y categorías de análisis para la cortesía	60
3.3.3. La cortesía en correos electrónicos	63
3.3.3.1. Estudios pragmáticos en el ámbito empresarial y académico	65
3.3.3.2. Estudios pragmáticos en español y portugués brasileño	72
3.4. ESTUDIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN	79
3.4.1. Autonomía, afiliación, imagen de grupo e imagen de rol	82
3.4.2. La imagen en el entorno de las organizaciones	84
3.4.3. La atenuación lingüística y su relación con la cortesía y la imagen	89
3.5. CORTESÍA E IMAGEN EN LA INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA BRASILEÑA Y ESPAÑOLA – RASGOS SOCIOCULTURALES	92
3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	101
CAPÍTULO 4 - CORPUS Y METODOLOGÍA	103
4.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	103
4.2. JUSTIFICACIÓN	104
4.3. EL CORPUS DE CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES	106
4.3.1. Características	106
4.3.2. Compilación	115
4.3.3. Transcripción y anonimización	117
4.3.4. Limitaciones	120
4.4. FACTORES DE ANÁLISIS	121
4.4.1. Las variables de la ficha trasladadas a nuestro análisis	123
4.4.2. Las funciones de la atenuación	125
4.4.3. Procedimientos lingüísticos y tácticas	127
4.4.4. Factores estructurales	128
4.4.5. Factores enunciativos	129
4.4.6. Factores situacionales	130
4.4.7. Aplicación de la ficha, limitaciones y otras herramientas de trabajo	136
4.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO	138
CAPÍTULO 5 - LA ESTRUCTURA Y FINALIDAD DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES - SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD ATENUADORA Y DE IMAGEN	139
5.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	140
5.2. LA FINALIDAD DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES	140

5.2.1. La incidencia de la atenuación según la finalidad de los correos electrónicos - un primer acercamiento	146
5.2.2. La frecuencia de mecanismos atenuadores por correo electrónico	147
5.3. LOS MOVIMIENTOS DISCURSIVOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS Y LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN	152
5.3.1. El saludo	155
5.3.1.1. El marco físico, la relación vivencial, los roles funcionales y el uso de los saludos	162
5.3.1.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los saludos	167
5.3.1.3. Los correos electrónicos sin saludos	170
5.3.2. La referencia a contacto previo	173
5.3.3. La información	174
5.3.4. La solicitud	177
5.3.5. El pre-cierre	179
5.3.5.1. El marco físico, la relación vivencial entre los participantes, los niveles jerárquicos de las empresas y el uso de los pre-cierres	185
5.3.5.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los pre-cierres	188
5.3.6. El cierre	190
5.3.6.1. El marco físico, la relación vivencial, los niveles jerárquicos y el uso de los cierres.....	194
5.3.6.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los cierres	196
5.3.7. La felicitación	197
5.3.8. El agradecimiento en los correos electrónicos de las organizaciones	198
5.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO	200
CAPÍTULO 6 - LA ATENUACIÓN EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES	204
6.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	204
6.2. LAS FUNCIONES DE LA ATENUACIÓN EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS DEL ENTORNO EMPRESARIAL	206
6.2.1. La función preventiva	209
6.2.2. La función autoprotectora	213
6.2.3. La atenuación sin cortesía	218
6.2.4. La función reparadora	220

6.3. LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENUACIÓN USADOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES	223
6.3.1. Las impersonalizaciones	224
6.3.2. Las preguntas, peticiones y órdenes indirectas	227
6.3.3. Los verbos modalizados	235
6.3.4. Las justificaciones	237
6.3.5. Otros mecanismos lingüísticos de atenuación encontrados	242
6.4. FACTORES ENUNCIATIVOS Y ESTRUCTURALES	257
6.5. FACTORES SITUACIONALES	260
6.5.1. La influencia del origen de los correos electrónicos en la atenuación	261
6.5.2. La influencia del marco físico de las empresas y de los niveles jerárquicos en la atenuación	264
6.5.3. La influencia del sexo y su relación entre interlocutores en la atenuación	274
6.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO	278
CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES	281
CAPÍTULO 8 - CONCLUSIONS	294
BIBLIOGRAFÍA	305
ANEXOS	319

Índice de cuadros

	Págs.	
Cuadro 1	Parámetros de un corpus especializado, según Flowerdew, 2004, p. 21, apud Almut, 2010, p. 68	105
Cuadro 2	Procedimientos lingüísticos de atenuación, adaptado de Albelda et al., 2014	120
Cuadro 3	Procedimientos lingüísticos de atenuación de Albelda et al. (2014)	127-128
Cuadro 4	Factores situacionales de análisis de la atenuación y las actividades de imagen (Albelda et al., 2014, p. 37-41)	131

Índice de figuras

		Págs.
Figura 1	Organigrama de la comunicación en las empresas según Cassany (2004, p. 52)	17
Figura 2	La variación del registro propuesto por Moreno y Skorczynska (2013)	38
Figura 3	Escala de gradación de la flexibilidad del estilo en la comunicación escrita propuesto en Gimenez (2000, p. 250)	45
Figura 4	La variación de registro según la propuesta Val.Es.Co (Briz, 2010)	46
Figura 5	Esquema general de la comunicación por Internet según la ciberpragmática (Yus, 2010, p. 32)	55
Figura 6	Adaptación del esquema de Brown y Levinson, basado en Ibáñez (2016, p. 48) y González (2020, p. 19)	58
Figura 7	La actividad de imagen en el continuo social, (Hernández Flores, 2013, p. 184)	81
Figura 8	Parámetros de la imagen social del negociador, Bravo (1999, p. 167)	83
Figura 9	Pirámide representativa del nivel jerárquico en las organizaciones (Hill y Jones, 2011)	88
Figura 10	Fases de la elaboración del corpus	116
Figura 11	Ejemplo de un correo electrónico anonimizado del corpus	118
Figura 12	Captura de pantalla del programa Atlas.ti	138

Índice de gráficos

	Págs.	
Gráfico 1	Función y frecuencia porcentual de los correos electrónicos en portugués y español	145
Gráfico 2	Porcentual de presencia y ausencia de la atenuación en la totalidad del corpus y en portugués y en español	147
Gráfico 3	Incidencia porcentual de atenuación según la función de los correos electrónicos en el corpus	149
Gráfico 4	Relación entre la finalidad de los correos electrónicos, el origen y la atenuación	151
Gráfico 5	Porcentual de movimientos discursivos encontrados en los correos electrónicos en español y en portugués	153
Gráfico 6	Porcentaje de los movimientos discursivos más encontrados según la función de los correos electrónicos encontrados	155
Gráfico 7	Mecanismos lingüísticos más encontrados en relación con la función preventiva	211
Gráfico 8	Mecanismos lingüísticos y frecuencia de la atenuación asociados a la función autoprotectora	215
Gráfico 9	Mecanismos lingüísticos de atenuación relacionados con la función reparadora	222
Gráfico 10	Actos de habla y función atenuadora: factores enunciativos	258

Índice de tablas

		Págs.
Tabla 1	Movimientos discursivos encontrados en correos electrónicos empresariales, según la propuesta de Kankaanranta, 2005, citada por Velilla (2015, p. 310) y traducido por nosotros a la derecha	32-33
Tabla 2	Parámetros lingüísticos de la variación de registro en la comunicación profesional	39
Tabla 3	Resumen de las investigaciones lingüísticas de perspectiva discursiva sobre correos electrónicos en el ámbito anglosajón	40-42
Tabla 4	Evolución cronológica de los estudios lingüísticos sobre correos electrónicos	63-64
Tabla 5	Estudios pragmáticos anglosajones en correos electrónicos empresariales, académicos, universitarios	70-71
Tabla 6	Actualización cronológica de los estudios del ámbito hispánico y brasileño sobre cortesía en correos electrónicos, adaptada de González (2020, p. 104-105)	72-75
Tabla 7	Tipos de actividades de imagen de acuerdo con el efecto social y la estrategia utilizada (Hernández Flores, 2013, p. 190)	82
Tabla 8	Resumen cronológico de los trabajos que tratan de las actividades de la imagen y la cortesía en el ámbito brasileño	96-99
Tabla 9	Información sociolingüística de los participantes del corpus	108
Tabla 10	Marco físico de las comunicaciones: internas, externas y no identificadas	111
Tabla 11	Relación vivencial entre los participantes: mismo equipo, equipos diferentes, proveedor-cliente, cliente-proveedor	112
Tabla 12	Niveles jerárquicos presentes en el corpus: bajo, medio, alto o No informado	112
Tabla 13	Relación jerárquica en las interacciones: R>D, R=D, R<D, o No identificada	113
Tabla 14	Relación entre los niveles jerárquicos y el sexo de los participantes	114
Tabla 15	Relación de sexo entre interlocutores: Mujer-Mujer, Mujer-Varón, Mujer-mixto, Varón-Varón, Varón-Mujer, Varón-mixto	115

Tabla 16	Bloque de variables de análisis de la ficha de Albelda et al. (2014, p. 2-3)	124
Tabla 17	Funciones de la atenuación (Albelda et al. 2014, p. 8-10)	126
Tabla 18	Bloque de factores enunciativos de la atenuación (Albelda et al. 2014, p. 33-36)	129-130
Tabla 19	Síntesis de las variables analizadas en nuestro estudio y sus valores	134-136
Tabla 20	Ejemplos de correos electrónicos con las funciones encontradas y descritas en el corpus en español y en portugués	141-144
Tabla 21	Frecuencia de atenuación por correo electrónico	148
Tabla 22	Frecuencia y porcentaje de correos electrónicos identificados con y sin saludos en español, portugués y en la totalidad del corpus	156
Tabla 23	Saludos +ceranos y -ceranos encontrados en la totalidad del corpus, en español y en portugués	158
Tabla 24	Formalidad de los saludos elegidos en español, en portugués y en la totalidad del corpus	159
Tabla 25	Tipos de saludos y ejemplos en español y en portugués	159-160
Tabla 26	Saludos + o -ceranos en relación con el marco físico de las empresas: misma empresa y empresas diferentes	163
Tabla 27	Registro de los saludos según el marco físico de las empresas	164
Tabla 28	Saludos + y -ceranos según el origen y el nivel jerárquico de los informantes	165
Tabla 29	Saludos + y -ceranos según la relación jerárquica de los informantes: Remitente = destinatario, Remitente > destinatario y Remitente < destinatario	166
Tabla 30	Registro de los saludos según la relación jerárquica de los informantes Remitente = destinatario, Remitente > destinatario y Remitente < destinatario	166
Tabla 31	Saludos + y -ceranos en relación con el sexo de los informantes	167
Tabla 32	Saludos formales, semiformales e informales en relación con el sexo de los informantes	168

Tabla 33	Saludos + y -ceranos en relación con el sexo y el nivel jerárquico de los informantes	168
Tabla 34	Saludos formales, semiformales e informales en relación con el sexo y el nivel jerárquico de los informantes	169
Tabla 35	Tipos de saludos encontrados según la relación de sexo/género entre los interlocutores	169
Tabla 36	El registro de los saludos: formal, informal, semiformal, según la relación de sexo/género entre los interlocutores	170
Tabla 37	Ejemplos del movimiento información en español y portugués	175
Tabla 38	Ejemplos de movimientos de solicitud en español y portugués	178
Tabla 39	Frecuencia y porcentaje de pre-cierres identificados en español y en portugués	180
Tabla 40	Ejemplos lingüísticos de pre-cierres en español y en portugués	182-184
Tabla 41	Función de los pre-cierres más utilizados según el marco físico de las empresas	186
Tabla 42	Función de pre-cierres más frecuentes según el nivel jerárquico de los remitentes	187
Tabla 43	Relación entre niveles jerárquicos y el uso de los pre-cierres	187
Tabla 44	Función discursiva de los pre-cierres entre las mujeres y varones	189
Tabla 45	Función de los pre-cierres en relación con la relación de sexo entre los informantes	190
Tabla 46	Frecuencia y porcentaje de correos con y sin cierre en los correos electrónicos	191
Tabla 47	Ejemplos lingüísticos de cierres en español y en portugués	192
Tabla 48	Presencia de los cierres + y -ceranos en español, en portugués y en la totalidad del corpus	193
Tabla 49	Formalidad de los cierres en español, en portugués y en la totalidad del corpus	193
Tabla 50	El registro de los cierres según el marco físico de las empresas	194
Tabla 51	Elección de los cierres según el nivel jerárquico de los remitentes	195
Tabla 52	La formalidad de los cierres según el nivel jerárquico en portugués y en español	195
Tabla 53	El sexo de los remitentes y la elección entre cierres + y -ceranos	196

Tabla 54	La relación entre el sexo de los participantes y la formalidad de los cierres en los correos electrónicos	197
Tabla 55	Actos expresivos de agradecimiento encontrados en el corpus	199
Tabla 56	El agradecimiento en los correos electrónicos en español y portugués	200
Tabla 57	Funciones, frecuencia y porcentaje de la atenuación identificadas en el corpus	207
Tabla 58	Mecanismos lingüísticos de atenuación en relación con su función	207-208
Tabla 59	Impersonalizaciones en español y en portugués	225
Tabla 60	Tiempos verbales modalizados como táctica atenuadora en los correos electrónicos	235
Tabla 61	Frecuencia y función de las justificaciones encontradas en español y en portugués	238
Tabla 62	Posición de la justificación ante el acto atenuado en relación con el origen de los correos	241
Tabla 63	Mecanismos lingüísticos de atenuación menos frecuentes en el corpus en relación con su función	242
Tabla 64	Funciones de la atenuación en español y en portugués	261
Tabla 65	Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos de atenuación en español y en portugués	263
Tabla 66	Función de la atenuación según los factores correspondientes al marco físico de las empresas: misma empresa: mismo equipo, equipos diferentes y empresas diferentes: cliente-proveedor, proveedor-cliente	265
Tabla 67	Función de la atenuación según los niveles jerárquicos de los informantes: nivel alto, medio y bajo	266
Tabla 68	Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora según la relación jerárquica entre los participantes: R=D, R>D y R<D	267
Tabla 69	Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos atenuadores utilizados según los niveles jerárquicos de los participantes	268
Tabla 70	Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora en relación con los niveles jerárquicos y el origen de los participantes	271

Tabla 71	Frecuencia y porcentaje de mecanismos atenuadores relacionados con el origen y el nivel jerárquicos de los participantes	273
Tabla 72	Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora en relación con el sexo de los participantes	274
Tabla 73	Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos atenuadores según el sexo de los participantes	275
Tabla 74	Frecuencia de la atenuación según a la relación de sexo entre los interlocutores	276
Tabla 75	Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora en relación con el nivel jerárquico y el sexo de los participantes	277

AGRADECIMIENTOS

Una vez leí que migrar domestica el ego. La frase se me quedó grabada en la cabeza, ya que, como migrante desde hace varios años, lo siento en la piel y en el corazón toda la transformación que puede significar salir de tus raíces y aventurarse en otras tierras. Ahora bien, migrar y encima decidir hacer una tesis doctoral en otro país, pues ¡¡eso ya no sabría decir en palabras lo transformador que puede llegar a ser!!

He de confesar que a mí me daba mucho miedo escribir los agradecimientos de esta tesis. Todo el proceso ha sido tan diferente y solitario desde el inicio, que pensaba que aparte de mi director de tesis, no habría a quién más agradecer. Por supuesto, esto ha sido un tremendo error de mi parte y tengo a mucha gente querida a la que decir gracias y mil veces gracias. Como dijo el poeta brasileño: “*Um galo sozinho não tece uma manhã: ele precisará sempre de outros galos*”.

En primer lugar, agradezco tantísimo al querido profesor Dr. Antonio Briz. Jamás podré olvidar el día que entré por su despacho, llena de dudas, a decirle que quería hacer lo que hoy es esta tesis y él me dijo que sí que podría hacerlo y que encima que podría dirigirme él la tesis. Por la infinita paciencia, por la sabiduría, por todo lo que me enseñó a lo largo de este proceso, por hacerme crecer como investigadora y como persona. Estaré eternamente agradecida por todo.

Agradezco también a Mercedes Quilis, Nuria Girona y Miriam Izquierdo, que desde secretaria y coordinación siempre me han facilitado todos los trámites digitales (mucho antes de la pandemia de 2020) y contestado todas mis dudas, muchas veces tontas, con agilidad y paciencia.

Un agradecimiento muy muy especial también les debo a todos los investigadores del *Grupo de Pesquisa em Pragmática (inter) lingüística, cross-cultural e intercultural*, de la Universidad de São Paulo. Agradezco por haberme recibido de vuelta al grupo tras unos años ausente y agradezco lo mucho que he aprendido sobre investigación, sobre metodologías de estudio, sobre pragmática, sobre investigar en grupo, organizar eventos y tantas otras cosas. Agradezco sobre todo a la profesora coordinadora del grupo, Profesora Dra. Elisabetta Santoro.

También quería agradecer a mi directora de máster en la Universidade de São Paulo, la profesora Dra. Zulma Moriondo Kulikowski, porque ha sido quien primero me encendió la chispa de la curiosidad en el tema de la pragmática, de la cortesía y de la atenuación. Ha sido quién pacientemente me enseñó a dar los primeros pasos en el mundo de la investigación lingüística.

A Sara González, luz que ha iluminado mi camino durante la tesis, ha sido responsable por una revisión muy competente de parte de mi tesis y por enseñarme una de las

herramientas fundamentales que me ha permitido hacer realidad mi trabajo. ¡Gracias mil, Sara!

A mi querida amiga, Gisele Moreira, quien es, desde hace años, una amiga que me inspira a ser siempre mejor y a perseguir todos mis sueños. Me alegro de que hayas podido vivir conmigo un poco de mi trayectoria en el doctorado y que, incluso, hayas venido a conocer la Universidad de Valencia conmigo. ¡Gracias también por la revisión paciente de mis capítulos de análisis!

A todas las personas, amigos y alumnos que me han donado sus correos electrónicos, aunque muchas veces con algo de desconfianza, para la elaboración del corpus de este trabajo. Sin ellos esta investigación se haría imposible de realizarse.

A todas las amigas y mujeres que han sido escucha y también inspiración a lo largo de estos años: Virgínia, Érica, Eleonora. A Eliane Rigol, agradezco especialmente haberme enseñado que el miedo es un faro y hay que ir a enfrentarlo, no sin miedo, pero con “*coraje*”. A Aline, que tanto me ha ayudado a cuidar mi salud mental a lo largo del proceso y lo importante que fue. Han sido todas esenciales en esta trayectoria.

A toda mi familia, que siempre se ha interesado por mi trabajo y me ha apoyado siempre en todas mis decisiones. El proyecto ha sido largo y duro, pero, tranquilos, que ya se ha acabado.

El último agradecimiento, pero sin duda el más especial, a Luiz, Nino, Amore mío, aquí está, ¡aquí termina este largo proyecto! ¡Cuánto me alegro! A ti te agradezco ser quién eres, la vida y la rutina que hemos construido juntos; te agradezco las infinitas veces que has secado mis lágrimas y me has dicho muy claro y mirándome a los ojos que yo era capaz, que podría hacerlo!!! Por supuesto, tengo que agradecerte también todos tus aportes estadísticos y tus conversaciones sobre investigación. Estoy segura de que sabes que sin ti esta tesis sería imposible de realizarse.

RESUMEN

Esta tesis trata de investigar y determinar diferencias y semejanzas sociopragmáticas en el modo en que se configuran las actividades de imagen y la atenuación en correos electrónicos del ámbito de las empresas de españoles y brasileños. Los dos objetivos generales de este trabajo consisten en: i) elaborar un corpus lingüístico especializado y representativo de correos electrónicos del entorno de las organizaciones en portugués y en español y ii) verificar la influencia de determinadas variables enunciativas, estructurales y situacionales en la manifestación de las actividades de imagen y de la atenuación usadas en dicho corpus. Para ello, en primer lugar, se repasan algunos estudios acerca del discurso de las organizaciones, en concreto sobre el correo electrónico y sus rasgos representativos. Asimismo, se establecen los ejes teóricos de los análisis lingüísticos: los conceptos de cortesía, imagen, actividades de imagen y atenuación, así como la propuesta teórico-metodológica y las herramientas necesarias para llevar a cabo los análisis, intentando reforzar la relevancia de todas estas cuestiones para el entorno empresarial. Nuestros resultados apuntan que, tanto en el grupo español como brasileño, las características de la interacción están mediatizadas por el propio contexto de las organizaciones y por los correos electrónicos dentro de estas. En ese sentido, se observa, por un lado, que la atenuación es una actividad retórica frecuente en los correos electrónicos empresariales y, por otro, que las tácticas lingüísticas y funciones de la atenuación siguen, en general, una misma tendencia y patrón en prácticamente todos los factores de análisis investigados. Se atenúa no solamente como forma de prevenir una posible amenaza a las imágenes de los participantes en la interacción, sino también para autoprotegerse. La preocupación por la propia imagen es tan importante como la prevención a la amenaza a la imagen del otro en los correos electrónicos corporativos.

Palabras clave: pragmática sociocultural, correos electrónicos empresariales, actividad de imagen, atenuación, cortesía

ABSTRACT

This thesis investigates and determines sociopragmatic differences and similarities in how face-work and attenuation are set up in e-mails in Spanish and Brazilian companies. The two general objectives of this research consist of: i) preparing a specialized and representative linguistic corpus of e-mails from the business environment in Portuguese and Spanish and ii) verifying the influence of certain enunciative, structural and situational variables in the manifestation of the face-work and attenuation used in the said corpus. First, we have reviewed some studies about the business discourse, specifically about e-mail and its representative features. Likewise, we have established the theoretical axes of linguistic analysis: the concepts of politeness, face, face-work, and attenuation, as well as the theoretical-methodological proposal and the necessary tools to carry out the research, trying to reinforce the relevance of all these issues for the business environment. Our results indicate that interaction characteristics in the Spanish and Brazilian groups are mediated by business context and e-mails. In this sense, we have observed, on the one hand, that attenuation is a frequent rhetorical activity in business e-mails and, on the other, that the linguistic tactics and functions of attenuation follow, in general, the same trend and pattern in practically all factors of analysis investigated. It is toned down to prevent a possible threat to participants' faces in the interaction and for self-protection. Concern for one's face is as important as preventing threats to the image of others in corporate e-mails.

Keywords: sociocultural pragmatics, business e-mails, face-work, attenuation, politeness

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. METODOLOGÍA	4
1.5. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	5

1.1. JUSTIFICACIÓN

Desde la popularización de internet, en los años 1990, nuestra sociedad está cada vez más conectada y la comunicación digital tiene un papel cada vez más relevante en nuestra vida cotidiana. Las nuevas tecnologías evolucionan al mismo ritmo que la comunicación digital, extendiendo así su influencia a todas las esferas de la actividad humana (privada, pública, académica y profesional). Asimismo, en el ámbito profesional es muy frecuente desde hace años la interacción por medio de diferentes géneros discursivos de la comunicación digital.

Desde los inicios de los estudios lingüísticos sobre la comunicación digital, se encuentran numerosas publicaciones sobre los correos electrónicos que describen sus características discursivas (Crystal, 2001; López, 2006; Vela, 2007; Sanz, 2001, 2006, Yus, 2010), sus particularidades respecto a otros géneros discursivos (Zanotto, 2006; Marchuschi, 2004) y las marcas de la oralidad presentes en dicho género (Paiva, 2004; Sanz, 2001; De Matteis, 2004). Son menos, en cambio, al menos en lo que se refiere al mundo hispánico y luso-hablante, las obras dedicadas a los modos de interactuar en este género electrónico (González et al., 2018, González, 2020; Contreras, Zhao, 2017; Robles, 2020). Y todavía más escasos son los trabajos sobre las interacciones por correo electrónico en el discurso de las organizaciones (Gallardo, 2013), objeto de nuestra investigación.

Conscientes de la importancia del correo electrónico en el entorno profesional, esta tesis pretende desarrollar un estudio pragmalingüístico contrastivo sobre las

interacciones por correo electrónico en el ámbito empresarial. Concretamente, se pretenden investigar y describir los estilos comunicativos relacionados con las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación y la (des)cortesía presentes en interacciones del ámbito empresarial realizadas por correo electrónico. Se trata, así pues, de contribuir al desarrollo de los estudios sobre la manifestación de la (des)cortesía verbal en los correos electrónicos que pertenecen al discurso de las organizaciones. Nuestra investigación encajaría, por lo tanto, en el campo de la pragmática lingüística y del análisis del discurso.

El interés por investigar estos temas se manifestó a lo largo de nuestros estudios de máster¹, que culminaron con un estudio contrastivo entre el portugués brasileño y el español peninsular acerca de las manifestaciones de (des)cortesía en correos electrónicos del entorno empresarial. Los resultados y conclusiones de este trabajo apuntaban semejanzas y diferencias, ante todo, en las actividades de imagen. Si bien ambos grupos prefirieron los mecanismos afiliativos frente a aquellos que promueven la autonomía, los brasileños mostraron un mayor empleo de atenuadores o mitigadores para salvaguardar su propia imagen y la ajena. Esto nos llevó a pensar que la actividad afiliativa podría ser la actividad más típica o valorada en la comunicación profesional por correo electrónico en este ámbito, especialmente en el contexto brasileño.

En dicha investigación de máster no fue posible verificar la influencia de variables que pueden ser determinantes no solamente para el análisis de la atenuación y las actividades de imagen, sino también para el propio entorno profesional: la interacción entre diferentes roles funcionales. Es decir, consideramos que la distinción jerárquica entre los participantes de la interacción podría afectar al uso y las manifestaciones de cortesía o actividades de imagen. De ahí nuestro interés en seguir investigando en esta dirección.

¹ Gallardo, I. (2013): «As manifestações de cortesia encontradas em e-mails empresariais. português do Brasil e espanhol peninsular: semelhanças e contrastes». Trabajo de fin de estudios de máster Universidade de São Paulo. <<https://www.teses.usp.br/>>. 20 de septiembre de 2020.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo se pretende profundizar en el empleo de la atenuación y las actividades de imagen; concretamente, analizaremos en qué medida influyen los cambios de roles funcionales y el sexo/género de los participantes. Se observará si estas diferencias influyen en el empleo y uso de la cortesía y si factores relacionados con la situación comunicativa y el contexto concreto de las interacciones habrían podido determinar las estrategias y tácticas corteses de los usuarios de los correos.

Por otra parte, el presente trabajo se propone estudiar las posibles diferencias existentes entre brasileños o españoles al mantener el equilibrio social de sus relaciones en dichas interacciones profesionales por correo electrónico. ¿Cuáles serían los tipos de actividad de imagen habituales en el correo electrónico empresarial y qué funciones tendrían determinados usos y estrategias lingüísticas en este género híbrido²? ¿Habría tácticas lingüísticas preferidas entre los diferentes géneros y roles funcionales que vamos a analizar? Esas son las principales preguntas que trataremos de responder a lo largo de la presente investigación.

Se espera que este trabajo contribuya a ampliar, por un lado, los estudios lingüísticos del discurso de las organizaciones y de los géneros discursivos de la comunicación mediada por ordenador. Por otro, esperamos aumentar el volumen de trabajos centrados en la pragmática lingüística y sociocultural, sobre todo, en lo que se refiere a la cortesía en español y en portugués. Asimismo, con nuestras aportaciones aspiramos a contribuir a los estudios sobre la oralidad coloquial, desarrollados entre otros por el grupo Val.Es.Co³, aplicando su metodología de análisis a un género de

² «Lo oral y, más aún, lo oral coloquial se refleja en lo escrito hasta el punto de constituir un discurso híbrido, escrito en relación con el canal y oral en cuanto a su realización» (Briz, 2014: 77).

³ Val.Es.Co. (Valencia, Español Coloquial) constituye un grupo de investigación surgido en el seno del Departamento de Filología Española de la Universidad de Valencia en 1990. Su principal objeto de estudio fue desde el principio el español coloquial, especialmente, en la conversación.

discurso escrito que puede reflejar con frecuencia lo oral/coloquial, pese a desarrollarse en una situación de +formalidad.

Con la finalidad de alcanzar el mencionado objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

I. Discernir las características de correos electrónicos del ámbito empresarial en portugués y en español e identificar sus variables situacionales: los roles, el género, la relación jerárquica entre los interlocutores;

II. Construir un corpus lingüístico especializado y representativo de este género electrónico en portugués y en español;

III. Verificar si las variables situacionales identificadas influyen en las estrategias de cortesía y en las actividades de imagen. Si lo hacen, describir de qué forma.

IV. Establecer los tipos habituales de (des)cortesía en este género (rituales o estratégicas) y buscar diferencias y semejanzas en los dos grupos analizados.

1.3. HIPÓTESIS

Basados en nuestros estudios anteriores (Gallardo, 2013), así como en otros estudios similares sobre las actividades de imagen en variados géneros discursivos y contextos (Lima, 2012; 2019, Andrade, 2010; 2016, Haverkate, 1994, Bravo, 1996), se intuye, por un lado, que algunas características serán comunes a ambos grupos, sobre todo las asociadas más propiamente al género discursivo estudiado y a la situación comunicativa; y, por otro lado, que las diferencias pragmalingüísticas y sociopragmáticas se van a reflejar especialmente en las estrategias discursivas y en las formas y estructuras lingüísticas utilizadas por cada grupo.

1.4. METODOLOGÍA

Esta investigación se fundamenta en el diseño de un corpus lingüístico especializado, compuesto por correos electrónicos del entorno de las organizaciones en dos lenguas y culturas: portugués brasileño y español peninsular. Nos basamos, además,

en unas preguntas e hipótesis previamente planteadas. Adoptaremos, por tanto, la metodología inductivo-deductiva para llevar a cabo esta investigación.

En primer lugar, se ha trabajado para diseñar un corpus representativo de correos electrónicos procedentes del entorno empresarial. Para facilitar el análisis de los datos y la lectura de sus resultados, se ha utilizado la misma cantidad de correos electrónicos en ambas lenguas. Gracias a nuestro trabajo de máster mencionado anteriormente, ya se contaba con los contactos necesarios para disponer de este material, bajo el acuerdo de no emplearlo con un fin distinto al de investigaciones lingüísticas. Además, debido a que son materiales privados y con un altísimo grado de protección de datos en sus mensajes, cabe destacar que solamente han suministrado los correos que se les ha solicitado con un acuerdo previo de confidencialidad y anonimato.

Tras la obtención de dicho material, se ha procedido a su lectura integral y a su tratamiento y anonimización de datos. A continuación, por medio de un programa de análisis de textos⁴, se ha elaborado una ficha metodológica, basada en las propuestas de Briz y Albelda (2013) y Albelda et al. (2014), para el estudio de la atenuación en la conversación coloquial. Esta ficha ha servido como guía para describir no solamente el registro (formal) del género discursivo analizado, sino también para el estudio cualitativo y cuantitativo de las formas de atenuación y los tipos de actividades de imagen más relevantes. Asimismo, se han buscado patrones o cambios de patrones, según la variación de los roles funcionales (jerarquía), del género (sexo) de los interlocutores y del país de origen de estos correos.

1.5. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Para llevar a cabo los objetivos anteriormente mencionados, se ha estructurado el trabajo del siguiente modo:

⁴ Hemos utilizado el programa Atlas.ti, un programa de ordenador que posee un conjunto de herramientas para el análisis cualitativo de gran volumen de datos textuales, gráficos y de vídeo.

En el capítulo 2, se repasan algunas bases teóricas necesarias para el desarrollo de la investigación. Comenzamos por situar nuestro estudio en lo que vamos a definir como el discurso de las organizaciones o de los negocios (*business discourse*, en inglés) y posteriormente aclaramos y delimitamos el concepto de organización o empresa. Para ello, realizamos una breve revisión bibliográfica de los estudios lingüísticos más relevantes sobre este tipo de discurso en España y en Brasil. A continuación, repasamos los trabajos publicados sobre la comunicación escrita en este ámbito, centrándonos en aquellos que han tratado específicamente del correo electrónico. Se intentan identificar los rasgos característicos del correo electrónico empresarial y de la situación comunicativa, así como el registro y los roles funcionales involucrados en estas interacciones; todas ellas cuestiones centrales para nuestros análisis.

El capítulo 3 pretende describir los conceptos clave para nuestro análisis: (des)cortesía (Brown y Levinson, 1987; Bravo, 2004, 2005), atenuación (Albelda, 2010; Briz y Albelda, 2013), actividades de imagen (Goffman, 1970) y estrategias de afiliación y autonomía (Bravo, 1999). Asimismo, se pretende ofrecer una revisión bibliográfica de estudios relacionados con estos temas en la comunicación mediada por ordenador a través de correos electrónicos y, concretamente, en el discurso de las organizaciones.

El capítulo 4 se dedica a la parte metodológica de nuestro trabajo. Se abordan todas las cuestiones relativas al corpus: su descripción, características y las limitaciones encontradas al recopilar los datos. También se describen los criterios y las metodologías adoptadas para realizar el análisis, las adaptaciones que hemos implementado para seguir con nuestra investigación y la forma de procesar todos los datos.

En los capítulos 5 y 6 se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis del corpus. Empezamos por describir la estructura, finalidad y los movimientos discursivos de los correos electrónicos del corpus y, a partir de ahí, comienza a explorarse la incidencia de la atenuación y de otras actividades de imagen en estos movimientos. Se describe, igualmente, en qué medida nuestros factores de análisis afectan el uso de estos movimientos y a la expresión de actividad de imagen y cortesía en el corpus. El capítulo

6 se dedica al funcionamiento de la atenuación lingüística como actividad de imagen en el corpus de correos electrónicos. Hablamos sobre las diferencias y semejanzas encontradas entre las diferentes funciones, estrategias de atenuación preferidas por los roles funcionales más altos y bajos, la función de la atenuación y las semejanzas y diferencias en las estrategias de atenuación preferidas por empleados hombres o mujeres. Asimismo, observamos las semejanzas y diferencias lingüísticas y socioculturales, a partir de la comparación de los correos electrónicos escritos por brasileños y españoles, así como la manifestación de la cortesía ritual o estratégica y las estrategias de afiliación y autonomía encontradas en diferentes circunstancias.

Finalmente, en el capítulo 7 se presentan las conclusiones del trabajo y se alude a posibles limitaciones y futuras líneas de investigación relacionadas con nuestra tesis doctoral.

CAPÍTULO 2 - EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES Y EL CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL

2.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	8
2.2. UNA DEFINICIÓN PARA EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES: SUS RASGOS REPRESENTATIVOS	9
2.3. ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS SOBRE EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES. TIPOS COMUNICATIVOS Y ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	12
2.3.1. El discurso de las organizaciones en el ámbito hispánico.....	13
2.3.2. El discurso de las organizaciones en Brasil	19
2.4. ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES	21
2.5. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL ENTORNO DE LAS ORGANIZACIONES: EL CORREO ELECTRÓNICO	24
2.6. EL CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL	28
2.7. LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA VAL.ES.CO SOBRE VARIACIÓN DIAFÁSICA AL ANÁLISIS DEL CORREO EMPRESARIAL	43
2.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	48

2.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

El capítulo 2 pretende repasar algunas bases teóricas necesarias para el desarrollo de esta investigación y se divide en tres partes. La primera se dedica a situar este estudio en lo que hemos definido como el discurso de los negocios o de las organizaciones (*business discourse*, en inglés) y se realiza una breve revisión bibliográfica de los estudios lingüísticos más relevantes sobre el discurso de las organizaciones, centrándonos en el ámbito hispánico y brasileño.

En la segunda parte, se repasan los estudios sobre la comunicación escrita y el impacto de la comunicación mediada por ordenador (CMO) en el entorno de las organizaciones. Se prestará especial atención a aquellos trabajos que hayan investigado el correo electrónico, que es el discurso objeto de nuestros análisis.

Finalmente, se identifican los rasgos prototípicos del correo electrónico empresarial, por medio de un breve estado de la cuestión sobre el tema y se describen tanto la situación comunicativa como el registro de estas interacciones; cuestiones centrales para los análisis que se presentarán en el capítulo 5.

2.2. UNA DEFINICIÓN PARA EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES: SUS RASGOS REPRESENTATIVOS

El corpus de nuestra investigación está compuesto por correos electrónicos empresariales, por tanto, es esencial aclarar qué entendemos en este trabajo como discurso de las organizaciones o discurso de los negocios y qué concepto de empresa u organización hemos adoptado en esta investigación.

Definir el discurso de los negocios no parece haber sido una tarea fácil entre los estudiosos de esta disciplina. Es un tema que empezó a discutirse a partir de 1990, según acompañamos en diversos estudios sobre el área (Bargiela-Chiappini, 2009; Bargiela-Chiappini et al. 2013; Chierichetti y Garofalo, 2013; Cabré, 2004; Cassany, 2004; Montolío, 2008).

La definición que consideramos más rentable para esta investigación se encuentra en Bargiela-Chiappini et al. (2013). En dicho estudio el discurso de los negocios, o *business discourse* en inglés, se define como “todo aquello que investiga cómo las personas se comunican, ya sea hablando o escribiendo, dentro de las organizaciones comerciales, con el objetivo de hacer su trabajo⁵” (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 3). Esta propuesta trata el discurso de las organizaciones como “una acción social en contextos de negocios⁶” (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 3). Así también es como se pretende tratar el discurso de las organizaciones a lo largo de la presente investigación.

⁵*Business discourse is all about how people communicate using talk or writing in commercial organizations in order to get their work done* (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 3). Traducción libre al español.

⁶ *social action in business context* (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p.3). Traducción libre al español.

En cuanto a la noción adoptada de organización o empresa, se ha considerado el concepto expuesto por Cassany (2004). En su trabajo se parte del concepto básico del término organización y se describen los discursos verbales que se generan en este sector laboral. Por tanto, una organización puede ser definida aquí como

una agrupación estructurada de personas que desarrollan actividades específicas para conseguir propósitos que no podrían alcanzarse individualmente, la interacción verbal entre estos individuos es uno de los elementos constitutivos de la organización y una de sus herramientas para conseguir sus objetivos. (Cassany, 2004, p. 49)

Una vez definidos estos dos conceptos clave para nuestra investigación, cabe señalar que en este trabajo emplearemos los términos discurso empresarial, de las organizaciones y de los negocios indistintamente. Y lo mismo cabe decir en relación con los términos organización, empresa o corporación.

A continuación, se plantean algunas características presentes en el discurso de las organizaciones, las cuales son fundamentales para los análisis del capítulo 5, pues tienen que ver con el contexto general en donde se producen las interacciones que componen el corpus de análisis de esta investigación.

Las organizaciones y sus prácticas discursivas comparten unas características propias que interesan a diversas áreas de investigación y también constituyen factores esenciales para quienes estudiamos el discurso desde una óptica pragmatolingüística. Hay elementos que guardan relación con el contexto general de comunicación de las organizaciones y estos, por supuesto, afectan a las elecciones lingüísticas de los trabajadores de una empresa a la hora de interactuar a través de los diversos géneros discursivos disponibles en este ámbito para hacerlo.

Estos aspectos se discuten en Morales et al. (2006). Según estas científicas expertas en el discurso de los negocios, son tres los elementos fundamentales que caracterizan y diferencian el discurso de las organizaciones: los *roles funcionales* propios de cada trabajador, la *diferenciación de tareas* entre la plantilla de la empresa y la

relación de poder existente entre los interlocutores de los intercambios comunicativos (p. 24).

Al afirmar que los trabajadores que forman parte de la plantilla de la empresa se comunican bajo su rol funcional específico, las autoras quieren decir que no hablan en nombre propio, sino como representantes de la organización y teniendo en cuenta el cargo específico que representan en ese momento. Estos roles tienen un impacto en sus objetivos y acciones, así como en lo que sus interlocutores esperan de ellos. Si nos centramos en la relación entre empleados y clientes, al inicio de la conversación y a lo largo de la misma, cada uno va a actuar de acuerdo con las expectativas que tiene de lo que significa ser empleado o cliente de esa empresa concreta. (Morales et al., 2006, p. 24)

En cuanto a la diferenciación de tareas, las autoras especifican que puede ser en el interior de las organizaciones o en relación con otras corporaciones. Según se describe en el estudio mencionado, esta es una condición que puede generar diversos problemas, incluso, de naturaleza comunicativa. Diferentes culturas organizacionales o diferentes estrategias comunicativas pueden provocar conflictos innecesarios y afectar el cierre de negocios o acuerdos entre empresas (Morales et al., 2006).

Finalmente, cuando describen las relaciones de poder existentes en el ámbito de los negocios, las autoras explican que las organizaciones “son **organismos revestidos de poder**⁷; de tal manera que sus profesionales tienen acceso a unas prerrogativas y privilegios concretos, de los que están privados los individuos particulares” (Morales et al., p. 26). Los tres rasgos del discurso discutidos previamente podrán afectar a las prácticas discursivas de los miembros que forman parte de las organizaciones e influir en su manera de expresarse y desempeñar sus actividades profesionales. Por ello, los tendremos muy presentes en el análisis lingüístico del capítulo 5.

⁷ Negrita del texto original.

Otro trazo del discurso producido en el ámbito de las organizaciones que hay que tener en cuenta es su característica *colectiva*. En Bordonaba (2013), al describir los discursos producidos dentro de las organizaciones, se demuestra que

el rasgo caracterizador de la organización es la pertenencia a un mismo grupo humano y a una misma comunidad discursiva, lo que significa compartir una misma cultura y un estilo comunicativo únicos. De ahí que podamos hablar de cultura corporativa para referirnos a un universo de creencias y valores que conforman la marca de identidad de las organizaciones. (Bordonaba, 2013, p. 27)

El hecho de que los correos que componen nuestro corpus se hayan intercambiado tanto entre trabajadores de la misma organización como entre diferentes empresas, que se comunican en nombre de su organización, hace que contengan todos estos elementos constitutivos. Las idiosincrasias del discurso de las organizaciones mencionadas son elementos relevantes que nos ayudan a describir la situación comunicativa de los correos electrónicos y a explicar determinados estilos o elecciones lingüísticas de los trabajadores que los utilizan para comunicarse en su vida profesional.

Hasta este momento hemos enmarcado la presente investigación dentro del discurso de las organizaciones, hemos definido la terminología empleada y hemos descrito algunas de sus características constitutivas (carácter colectivo, relaciones de poder, diferenciación de tareas y roles funcionales). En el apartado siguiente se realizará una breve revisión bibliográfica de los estudios lingüísticos desarrollados en este ámbito.

2.3. ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS SOBRE EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES. TIPOS COMUNICATIVOS Y ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

El interés por cómo las personas usaban la lengua para realizar sus trabajos en las organizaciones surgió hacia los años 1980, pero no fue hasta la década de 1990 que los investigadores del área empezaron a buscar una definición más precisa para este campo de estudio (Bargiela-Chiappini et al., 2013). El estudio del discurso de las

organizaciones nunca ha dependido únicamente de una teoría o de un método de análisis en concreto; al contrario, desde el comienzo ha sido un campo de estudio interdisciplinar. Los investigadores del discurso de los negocios han ido desarrollando sus trabajos a partir de los datos que podían obtener y, por lo tanto, predominaban los estudios de naturaleza inductiva (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 16).

En la revisión teórica y metodológica de Bargiela-Chiappini et al. (2013) se percibe que, aunque al principio no hubiera una única metodología o teoría asociada al campo del discurso de los negocios, la investigación ha ido progresando principalmente entre estudiosos de la lingüística aplicada, de la mano de la enseñanza-aprendizaje para fines específicos (LSP⁸) y, en concreto, de la lengua inglesa (ESP⁹).

El incremento de la relación comercial entre trabajadores de diferentes nacionalidades y la expansión de las nuevas tecnologías han generado otras formas de comunicarse en el ámbito de los negocios. Todo ello fomentó la adopción de un enfoque intercultural, dentro de los estudios discursivos, y se hizo evidente la necesidad de investigar cómo se hablaba en el ámbito empresarial para enseñárselo a trabajadores de otras lenguas y culturas que interactuaban en ese mismo entorno. Asimismo, han prosperado dentro de los estudios lingüísticos acerca del discurso de los negocios las disciplinas del Análisis del Discurso, del Análisis de la Conversación y también el estudio de los géneros discursivos que se producen en el ámbito empresarial (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 16).

2.3.1. El discurso de las organizaciones en el ámbito hispánico

En el ámbito hispánico, no obstante, aún hay bastante espacio para desarrollar investigaciones lingüísticas sobre el discurso de las empresas y estudios interculturales que tengan un punto de vista más lingüístico y, sobre todo, pragmático, como es el caso del presente trabajo.

⁸ *Linguistic for Specific Purposes.*

⁹ *English for Specific Purposes.*

Sobre el discurso de las organizaciones en el ámbito hispánico, Montolío (2008, p. 1) afirma que “este campo es de interés indudable, ya que los géneros elaborados en este ámbito se usan ineludiblemente para hacer cosas, para dar voz a las acciones sociales”. Estamos de acuerdo y consideramos que el marco de las organizaciones es un espacio fundamental para investigar el discurso de los negocios bajo perspectivas más lingüísticas y pragmáticas. No obstante, no son muchas las investigaciones realizadas en lengua española, sobre todo, si se compara con las publicadas en inglés (Montolío y Ramallo, 2009). Lo mismo se aplica al caso de Brasil, todavía hay pocos estudios en este ámbito si comparados a los de lengua inglesa (Oliveira, 2009).

En Montolío y Ramallo (2009, p. 412) se verifica que la mayor parte de investigaciones sobre el discurso de los negocios en el ámbito hispánico se ha desarrollado en áreas ajenas a la lingüística, como las ciencias económicas, empresariales y las escuelas de negocios. De ahí que numerosos estudios no tengan en cuenta la existencia de teorías lingüísticas en sus análisis. Sin embargo, a lo largo de los últimos años, el interés lingüístico por este tema ha crecido, especialmente, asociado al avance del estudio de la enseñanza de lenguas para fines específicos y de la lingüística aplicada.

Entendemos que cada esfera de la comunicación humana tiende a desarrollar diferentes formas de comunicación según sus necesidades. La empresa, de la misma manera:

reproduce la misma complejidad y diversidad de discursos que encontramos en la vida real, por lo que cualquier aproximación a su estudio debe lidiar con el problema de distinguir los tipos, géneros y registros principales, en una intrincada y heterogénea selva discursiva. (Cassany, 2004, p. 51)

El estudio de Cassany (2004) también describe la existencia de diversas áreas interesadas en el estudio del discurso organizacional y percibe que estas áreas de investigación no suelen dialogar las unas con las otras. Su propuesta es intentar unificar la discusión sobre el discurso de las organizaciones, describiendo algunos de los estudios

lingüísticos más recientes sobre esta disciplina. Asimismo, Cassany (2004) presenta dos clasificaciones discursivas para el discurso empresarial, basándose, principalmente, en un *organigrama comunicativo* y en las *funciones discursivas de la comunicación*. Con ello, se establece una tipología de intervenciones lingüísticas en el ámbito empresarial que varía según el objeto de trabajo de cada investigación.

Sobre su tipología de comunicación en el entorno organizacional, el citado autor plantea dos perspectivas de estudio: la de un organigrama y sus tipos funcionales y la de los ámbitos comunicativos empresariales, de las que volveremos a tratar más adelante. Si bien, según el propio estudio expone, la llegada de la comunicación mediada por ordenador (CMO) en las empresas “está borrando la diferencia entre ambos tipos y desarrollando sistemas más abiertos, informales y ágiles de comunicación” (Cassany, 2004, p. 52).

De hecho, estas dos perspectivas de análisis de la comunicación en las organizaciones parecen quedar obsoletas cuando se trata de analizar correos electrónicos u otros géneros de la comunicación digital, como las aplicaciones de mensajería instantánea. Ciertamente, los géneros discursivos electrónicos pueden abarcar diversas características y funciones a la vez. La comunicación mediada por ordenador (CMO) puede, igualmente, ser más o menos formal, según cambien los participantes de la interacción o los roles funcionales de los interlocutores, el grado de imposición que contiene el contenido del correo electrónico, o quizás el género/sexo del remitente o destinatario, la función del mensaje y, sobre todo, el registro. Según se comentó en el capítulo 1, uno de nuestros objetivos es verificar en qué medida estos factores y componentes situacionales pueden alterar sus elecciones lingüísticas o el estilo de los correos electrónicos.

Entendemos, en definitiva, que han sido muchas las transformaciones que ha sufrido el discurso de las organizaciones debido a la comunicación digital, de ahí nuestra intención de analizar un género de la CMO tan frecuente en el entorno profesional. Ahora bien, no por ello es menos importante entender la estructura organizativa de la empresa

y los tipos funcionales existentes en este entorno, descritos en Cassany (2004), para avanzar en el estudio de la correspondencia digital en el discurso de las organizaciones. Eso porque la CMO y el intercambio por correo electrónico, concretamente, han derivado de estos tipos de comunicación.

Al describir la propuesta de su organigrama de textos producidos en el entorno de las organizaciones, Cassany (2004) comienza con una división entre dos tipos de comunicación: *internas* y *externas* de las organizaciones. Las primeras son las comunicaciones destinadas a diferentes áreas o departamentos de la misma empresa (informes, contratos, manuales de procedimiento y otros). Las comunicaciones externas, por su parte, serían aplicadas a personas no vinculadas a las empresas, como pueden ser clientes, proveedores, prensa. (Cassany, 2004, p. 51)

Dentro de las comunicaciones internas sería posible distinguir, según el autor, las comunicaciones *formales* de las comunicaciones *informales*. Las comunicaciones formales derivan del puesto de trabajo y de la función de los interlocutores, es decir, son interacciones oficiales, que están directamente relacionadas con la función de los interlocutores. Por otra parte, las comunicaciones informales son las interacciones imprevisibles y espontáneas que surgen entre las personas que ocupan estos puestos de trabajo (Cassany, 2004, p. 51).

El corpus de correos electrónicos que analizamos en este trabajo presenta tanto comunicaciones internas como externas (véase capítulo 4). Hay correos electrónicos intercambiados con clientes, proveedores y profesionales de prensa, así como entre empleados de distintos departamentos o entre miembros de un mismo equipo de trabajo.

A continuación, en la Figura 1, se representa el organigrama de las comunicaciones empresariales propuesto por Cassany (2004, p. 52).

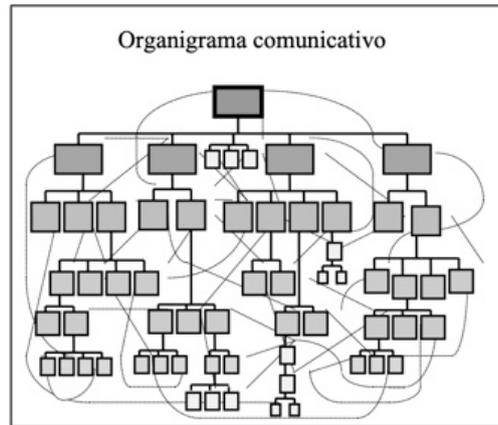


Figura 1 - *Organigrama de la comunicación en las empresas según Cassany (2004, p. 52)*

En dicha figura se puede observar la estructura jerárquica y la división de tareas también mencionada en el epígrafe 2.3, en el estudio de Morales et al. (2006). En este organigrama, el rectángulo superior mayor corresponde a la autoridad máxima de la empresa, el presidente. Conforme disminuye el tamaño del rectángulo, disminuye el poder jerárquico del puesto, bien como la tipo y la responsabilidad de las tareas (Morales et al., 2006). Existen también las comunicaciones horizontales, entre empleados que ocupan un puesto similar en la empresa (no necesariamente en el mismo departamento), y las comunicaciones verticales, entre personas con diferentes roles funcionales o relaciones de poder asimétricas (Cassany, 2004, p. 51).

Las líneas del organigrama también son relevantes para nuestro estudio y describen las interacciones que tienen lugar en el seno de la empresa. Las líneas rectas negras continuas corresponden a los intercambios comunicativos formales dentro de la empresa y derivan de los puestos ocupados. Por su parte, las líneas onduladas discontinuas grises expresan

la interacción informal, impredecible y espontánea que se establece entre las personas que ocupan los puestos de trabajo, por motivo de sus relaciones personales (como conversaciones, rumores, filtraciones, chismorreos, etc.). Así, la reunión semanal de dirección o el informe semestral de cuentas son formales, pero la conversación entre empleados amigos durante el desayuno es informal. (Cassany, 2004, p. 51)

Asimismo, resulta interesante la reflexión de Noblía (2018) sobre la interacción laboral en redes sociales:

los teléfonos inteligentes vehiculizan una parte importante de las interacciones informales que se producen en el ámbito del trabajo, en especial a través de redes sociales como WhatsApp. El contacto continuo y dinámico tiene como efecto inevitable la flexibilización de la distancia propia de las relaciones en ámbitos institucionales; no obstante, la asimetría que establecen esos roles y funciones no desaparece y estos intercambios se convierten en verdaderas zonas de riesgo para los vínculos interpersonales. (Noblía, 2018, p. 77)

La comunicación digital (véase apartado 2.5), sumada a las características de los nuevos géneros digitales que se han incorporado a la correspondencia empresarial, ha provocado una fusión de las características comunicativas anteriormente descritas en el estudio de Cassany (2004). En este sentido, pretendemos verificar, a partir del análisis de un corpus de correos electrónicos empresariales, hasta qué punto estos rasgos característicos del discurso de las organizaciones se han incorporado y fusionado con elementos constitutivos y característicos del correo electrónico.

Una posible justificación ante la escasez de estudios lingüísticos en esta disciplina quizá sea la dificultad de esbozar y compilar un corpus de interacciones reales que sea realmente representativo y permita realizar análisis y estudios empíricos sobre el discurso de los negocios (Montolío y Ramallo, 2009). Esta dificultad para obtener datos y analizarlos también se relata en otros trabajos, como en Bargiela-Chiappini et al. (2007, 2013). Todo ello confirma la importancia del presente trabajo para engrosar los estudios del discurso de los negocios. Es necesario que cada vez más trabajos con diferentes tipos de corpus constitutivos del discurso de las organizaciones se desarrollen para que se vea un incremento en el campo de la lingüística y de los estudios sobre el discurso de los negocios en español (y en portugués).

2.3.2. El discurso de las organizaciones en Brasil

En Brasil, el interés por estudiar el discurso organizacional bajo perspectivas más lingüísticas ha surgido algo más tarde que en español e inglés, pasados los años 1990, y así como en el caso de los estudios anglosajones, parece relacionarse con los estudios de lingüística aplicada y con el avance de la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos (Oliveira, 2009).

En Brasil – al contrario de lo que se ha notado en las investigaciones sobre el discurso de las organizaciones en español e inglés – aparecen destacados algunos factores socioculturales y políticos. “Los cambios socioeconómicos y políticos del escenario brasileño han creado necesidades concretas que han proporcionado condiciones para el desarrollo de investigaciones sobre el discurso empresarial¹⁰” (Oliveira, 2009, p. 403). La mejora socioeconómica observada en el país a finales de los años 1990 fomentó que muchas organizaciones internacionales se instalasen allí; por lo tanto, aumentaron no solamente los intercambios lingüísticos entre el portugués y las lenguas de diferentes empresas que comenzaron sus negocios en Brasil, sino también el interés por las investigaciones científicas relacionadas con los intercambios lingüísticos producidos en ese contexto (Oliveira, 2009).

En el contexto brasileño, algunos estudios interculturales han analizado intercambios comunicativos entre hablantes brasileños y portugueses (Bastos, 2001; Gago, 2002; Oliveira et al., 2005, citados por Oliveira 2009) debido a las alianzas históricas, comerciales y lingüísticas existentes entre ambos países; y entre Brasil y Francia (Souza-e-Silva y Faïta, 2003; Nouroudine, 2002; Pereira, 2002, citados por Oliveira, 2009), también por las mismas razones (Oliveira, 2009, p. 402).

La producción científica sobre el discurso de los negocios en Brasil sigue el mismo camino de sus estudios en el ámbito hispánico y anglosajón, es decir, es una disciplina altamente interdisciplinar. Hay investigaciones conjuntas de lingüistas e investigadores

¹⁰ *Socioeconomic and political changes in the Brazilian scenario created specific needs that favored conditions for the development of research on business discourse.* Traducción libre al español.

de áreas tan dispares como la antropología, la sociología, la psicología o la administración (Oliveira, 2009, p. 404).

El estudio de Oliveira propone una relevante reflexión sobre los nuevos contextos empresariales brasileños del siglo XXI, la cual consideramos extensible al contexto empresarial español. La autora explica que, en Brasil, la estructura jerárquica de la empresa ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de los últimos años. La imagen de un poderoso propietario ha dado lugar a un consejo directivo, que representa a los accionistas y ostenta el poder de decisión.

Estos cambios operativos y financieros requieren adaptaciones en el comportamiento individual de quienes se encuentran inmersos en estos entornos y también pueden requerir cambios amplios en la comunicación interna de las organizaciones. Para acomodar esta estructura menos jerárquica, las personas de diferentes sectores de la empresa deben ser convocadas a participar en las reuniones, siendo su posicionamiento el esperado en lugar de rechazado¹¹. (Oliveira, 2009, p. 406)

Estas transformaciones y nuevas estructuras jerárquicas, ciertamente, promueven variaciones en el comportamiento y en las manifestaciones lingüísticas de los trabajadores. En este sentido, esperamos contribuir a aumentar la producción de estudios lingüísticos con una perspectiva pragmalingüística, que incluya tanto al español como al portugués, en el discurso de las organizaciones; sobre todo, en relación con los géneros digitales de este ámbito.

¹¹ *These operational and financial changes require adaptations in the individual behavior of those immersed in these environments and may also call for ample changes in the internal communication of organizations. To accommodate this less hierarchical structure, people from different sectors in the enterprise have to be called to participate in meetings, their positioning being expected rather than rejected.* (Oliveira, 2009, p. 406) Traducción nuestra al español.

2.4. ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES

La comunicación escrita en las organizaciones es una de las bases de su comunicación. El discurso de los negocios exige un total dominio de la escritura, como demuestran algunos estudios en el ámbito hispánico y brasileño (Montolío, 2011; Cassany, 1995, 2003a; Oliveira, 2009; Palma, 2004). Muchos de estos investigadores se dedican desde hace años a estudiar una variedad de géneros discursivos escritos que circulan en el ámbito de los negocios.

Estas investigaciones resaltan la importancia de estudiar la comunicación escrita en estos entornos, pues cualquier actividad profesional relacionada con el conocimiento requiere saber escribir eficazmente (Montolío, 2011, p. 134).

¿Quién puede sobrevivir en este mundo tecnificado, burocrático, competitivo, alfabetizado y altamente instruido, si no sabe redactar instancias, cartas o exámenes? La escritura está arraigando, poco a poco, en la mayor parte de la actividad humana moderna. Desde aprender cualquier oficio, hasta cumplir los deberes fiscales o participar en la vida cívica de la comunidad, cualquier hecho requiere cumplimentar impresos, enviar solicitudes, plasmar la opinión por escrito o elaborar un informe. (Cassany, 1995, p. 3)

En cuanto a las líneas de investigación sobre la comunicación escrita en el entorno de las empresas, Cassany (2003b) destaca fundamentalmente tres: los estudios sobre la *legibilidad de los textos*, las publicaciones sobre el *lenguaje llano* y las investigaciones que tratan del proceso de *composición de los textos* producidos en este ámbito.

La legibilidad se refiere al grado de dificultad de lectura y comprensión que presenta un texto escrito y está basado en:

el análisis de las constantes lingüísticas que presentan textos con grados variados de dificultad lectora, de acuerdo con los resultados objetivos de *test* estándar de comprensión lectora. A partir del cruce de esos datos (...) se puede determinar

qué características lingüísticas están asociadas con la dificultad y con la facilidad de comprensión. (Cassany, 2003b, p. 35)

El movimiento para el lenguaje llano, por su parte, proviene de los estudios del inglés – *Plain Language Movement* o *Plain English* – y designa a los trabajos que intentan resolver los problemas de comprensión en documentos oficiales; utilizan un lenguaje apropiado tanto al lector como al documento, sin con ello vulgarizar los escritos técnicos, o que incluyen iniciativas públicas (Cassany, 2003b). Finalmente, las investigaciones sobre los procesos de composición de textos son “una línea científica de investigación psicolingüística y un movimiento de renovación de la redacción. Su objetivo fundamental es estudiar el proceso de composición que sigue un autor para producir un escrito y formar redactores-comunicadores eficaces” (Cassany, 2003b, p. 37).

Aunque nuestro objetivo no se adhiere íntegramente a ninguna de estas líneas de investigación sobre la comunicación escrita en el entorno empresarial, algunos de sus planteamientos sí estarán presentes en nuestro análisis. Como se menciona en el capítulo 1, nuestro trabajo pretende analizar interacciones reales de un corpus compuesto de correos electrónicos intercambiados entre trabajadores de diferentes empresas y con distintos roles funcionales. Por un lado, se pretende ofrecer una descripción del correo electrónico empresarial como género discursivo del entorno de las organizaciones y realizar un análisis pragmlingüístico de sus producciones. Por otro lado, se pretende observar, desde una perspectiva pragmática sociocultural, qué factores contextuales y situacionales son clave para la construcción del discurso por correo electrónico y cómo se concretan algunas categorías pragmáticas, como las actividades de imagen (Goffman, 1970, Hernández-Flores, 2002, 2013) y la atenuación (Briz 2014, Caffi, 1999), en este género discursivo empresarial.

En relación con las cuestiones de legibilidad, esta tesis puede contribuir también a corroborar si lo que se propone en las investigaciones sobre legibilidad se aplica a la realidad de los correos electrónicos enviados por trabajadores de diversas empresas;

además, se aportan ejemplos de posibles patrones lingüísticos utilizados para determinados contextos. En cuanto al lenguaje llano, se intenta comprobar si se da en la comunicación escrita a través de los correos electrónicos empresariales y, en el caso de que así sea, pretendemos ofrecer ejemplos contrastados entre las dos lenguas analizadas. Por último, en lo que se refiere al proceso de composición, aspiramos a ser capaces de comprobarlo en nuestros correos electrónicos y ofrecer informaciones sobre los posibles patrones lingüísticos en español y en portugués brasileño desde una perspectiva pragmática del discurso de los negocios.

En el ámbito de estudios brasileños, las producciones científicas sobre la comunicación escrita y el comportamiento de algunas empresas en sus producciones textuales presentan resultados que dialogan con nuestro trabajo. Ante todo, en lo que se refiere al correo electrónico empresarial y a su importancia para la comunidad discursiva de las empresas (Palma, 2004; Zanotto, 2005; Niedzieluk, 2007; Gallardo, 2013).

En Palma (2004) se indica no solo la percepción de una práctica empresarial “guiada por una convergencia de manifestaciones orales y escritas, muy cerca de un continuo lingüístico” (p. 6), sino también la “supremacía en el uso del correo electrónico como forma de comunicación interna y externa y la encapsulación de algunos géneros como memorandos, informes, solicitudes por el correo electrónico en la actividad profesional de las empresas privadas encuestadas” (Palma, 2004, p. 6-7).

Por su parte, el estudio propuesto por Zanotto (2005) ofrece una descripción contrastiva entre la carta comercial y el correo electrónico empresarial. En este estudio se describen algunas de las características que hacen que el correo electrónico se pueda definir como un género independiente en el entorno de los negocios. Entre otras, la presencia de elementos pre y pos textuales, la brevedad o la falta de atención a la puntuación y gramática.

La investigación de Niedzieluk (2007), de igual modo, presenta un análisis contrastivo entre la carta comercial y el correo electrónico empresarial. Su estudio parte de la concepción de género de Bakhtin (1999, 2002) para definirlos como una praxis

histórico-social en el lenguaje empresarial. Esta autora también se basa en las investigaciones de Marcuschi (2003) y Zanotto (2005) para analizar 45 cartas y 45 correos electrónicos redactados y recopilados por estudiantes de Administración de Empresas. Los resultados de su estudio apuntan a que debemos considerar el correo electrónico como sucesor de la carta comercial por su claridad, concisión, rapidez, agilidad e incluso informalidad. El correo electrónico empresarial acerca el remitente a su destinatario, al contrario de la carta comercial, que mantiene el estilo tradicional y epistolar (Niedzieluk, 2007, p. 1307).

En Gallardo (2013) se esbozan algunas manifestaciones de cortesía en correos electrónicos empresariales, redactados en portugués brasileño y español peninsular. En concreto, en relación con las peticiones o solicitudes, se destaca que, si bien existen semejanzas en las elecciones lingüísticas, como las peticiones directas y el uso del condicional, se documentan diferencias en el uso de los atenuantes y en sus actividades de imagen (Goffman, 1970; Hernández-Flores, 2002, 2013; Bravo, 1999), así como diferencias sociopragmáticas (véase capítulo 3).

2.5. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL ENTORNO DE LAS ORGANIZACIONES: EL CORREO ELECTRÓNICO

Actualmente, la comunicación digital es algo inherente a la vida cotidiana para muchas personas. La continua aparición de nuevos géneros discursivos que forman parte de la CMO, sin duda, ha representado un gran hito en la comunicación humana. Asimismo, en el ámbito empresarial, algunos estudios apuntan a que la creciente digitalización ha representado una (r)evolución para la comunicación de los negocios (Derks y Bakker, 2010).

Entre las transformaciones que la CMO ha ocasionado en la comunicación organizacional, para nuestro trabajo es importante citar especialmente las que han tenido lugar en el campo de la pragmática discursiva. En este sentido, Cassany afirma que “seguramente los rasgos más relevantes y globales se encuentran en los contextos

comunicativos, en el plano pragmático. La CMO modifica sustancialmente las prácticas sociales de comunicación (interlocutores, roles, propósitos, cortesía)” (Cassany, 2003, p. 3).

Dichas transformaciones, sin duda, están relacionadas con el contexto y el lenguaje que se pretende observar en el corpus de correos electrónicos de este trabajo; por tanto, las tendremos muy en cuenta. Entre los aspectos pragmáticos que se ven afectados por la comunicación digital, resulta fundamental entender que

cada usuario construye - sea conscientemente o no - una identidad electrónica (un yo virtual) o una cara determinada (*face*, en el sentido de Goffman) para presentarse en la red. Todavía más que en la vida real, en la red somos lo que decimos: somos el apodo o *nick* y el perfil descriptivo que elegimos para participar en un chat; somos la persona que se esconde detrás del saludo, la despedida y el tono de un correo. (Cassany, 2003, p. 3-4)

Todo ello, sumado a las características constitutivas del propio discurso de los negocios apuntadas en el apartado 2.3 por los estudios de Morales et al. (2006), Noblía (2018) y Bordonaba (2013), repercute en los intercambios de correos electrónicos (cap. 5). En concreto, Cassany (2003a) y Derks y Bakker (2010) analizan de qué modo la escritura en red ha influido en la comunicación empresarial, así como las transformaciones que ha supuesto para el ámbito organizacional.

La comunicación digital ha significado una gran (r)evolución para la comunicación en el entorno de las organizaciones. El surgimiento del correo electrónico, principalmente, ha generado una serie de cambios y adaptaciones en el discurso organizacional, según se relata en Derks y Bakker (2010, p. 1). Su estudio ofrece una relevante bibliografía en inglés sobre diversas investigaciones, de diferentes disciplinas, que tienen como objeto de estudio la comunicación por medio de la escritura electrónica y, en especial, el correo electrónico empresarial.

Muchas investigaciones sobre el correo electrónico empresarial en inglés parecen demostrar que este género discursivo digital ha llegado a transformar los hábitos de sus

empleados debido al surgimiento y la masificación de los teléfonos inteligentes. Diversos autores han investigado cómo el correo electrónico empresarial ha invadido la vida privada y ha supuesto, en muchas ocasiones, una carga de trabajo añadida, más que un mero recurso profesional (Lyytinen y Yoo, 2002; Hill et al., 1996; Green, 2002; Pica y Kakiyara, 2003, citados por Derks y Bakker, 2010).

Algunos científicos han señalado que el correo electrónico podría caer en desuso en algunos registros, sobre todo, entre la población más joven. Han llegado a afirmar incluso que podría desaparecer con los años, sustituido por los nuevos géneros de conversación de la CMO (Yus, 2010, p. 243). En cambio, si nos centramos en el discurso de las organizaciones, el correo electrónico es un género discursivo que ha sido y sigue siendo fundamental en el desarrollo de la vida profesional y de los negocios (Kankaanranta, 2005, Velilla, 2015, Giménez, 2011, Gimenez, 2000, 2006, entre otros).

Actualmente, el correo electrónico es, incluso, uno de los géneros cuyo dominio es verificado en *tests* de competencia de lenguas en varios idiomas. Una empresa, hoy en día, utiliza correos electrónicos para comunicarse no solamente en el entorno profesional, sino también en la esfera privada. De hecho, puede emplearse en lugar de una aplicación de conversación instantánea, una llamada telefónica, un tablón de anuncios, una carta comercial o una conversación cara a cara, según informan diversos estudios (Palma, 2004; De-Matteis, 2004; Kankaanranta, 2005; Zanotto, 2005; Derks y Bakker, 2010; Giménez, 2011; Vela, 2006).

En el entorno empresarial, el correo electrónico es uno de los géneros de la comunicación digital que más ha crecido y que más influye de manera cotidiana en la relación entre los trabajadores (Derks y Bakker, 2010, p. 1). En el citado estudio se analiza el correo electrónico como una herramienta de trabajo que puede representar tanto un recurso para el trabajador como una demanda añadida de trabajo. Un recurso, por ser un medio de comunicación gratuito, rápido y fácil de manejar que, según se deduce de ciertas investigaciones, ha encapsulado a otros géneros discursivos presentes en las organizaciones (Palma, 2004, Zanotto, 2005, Kankaanranta, 2005). No obstante,

el correo electrónico puede convertirse en una demanda porque es en una actividad más que el empleado debe realizar y que requiere tiempo y energía (Derks y Bakker, 2010, p. 2-3).

El estudio de Derks y Bakker (2010) acerca del correo electrónico en el contexto profesional es importante para nuestros análisis, puesto que plantea sus ventajas y desventajas, las diferentes perspectivas entre remitente y destinatario, y el impacto de la mayor movilidad en la vida de los empleados gracias a los teléfonos inteligentes.

Si es verdad que el correo electrónico puede convertirse en una demanda añadida de trabajo para su destinatario, podría también representar una amenaza para la imagen del interlocutor o su autonomía (en términos de Goffman (1970) y Bravo (1999)), puesto que un nuevo correo en el buzón del destinatario podría representar una invasión a su territorio y más trabajo que hacer. Por eso, el remitente lo escribirá teniendo en cuenta la posible amenaza a las imágenes y cuidará sus elecciones lingüísticas para mitigar la supuesta demanda o amenaza a la imagen.

Los estudios teóricos y los análisis sobre el correo electrónico empresarial ofrecen a veces resultados que contrastan entre sí. En Gimenez (2005), por un lado, lo describen como formal en cuanto a su registro y discurso (Gains, 1999, citado por Gimenez, 2005); por otro, hay quienes defienden que son interacciones bastante informales, cercanas a la conversación cara a cara, que pueden descuidar el estilo y la gramática (Collot y Belmore, 1996, Gimenez, 2000, Mallon y Oppenheim, 2002, citados por Gimenez, 2005, Vela, 2006).

Lo cierto es que los resultados parecen variar según el contexto concreto de cada interacción electrónica y no podemos olvidar los obstáculos existentes para recolectar los datos en el entorno de las organizaciones. Esto podría justificar los resultados tan dispares y hasta contradictorios descritos en Gimenez (2005). De ahí la necesidad de aumentar los análisis basados en corpus lingüísticos del discurso empresarial.

A lo largo de este apartado se ha contextualizado la importancia del correo electrónico en el discurso de los negocios. Se ha mencionado el impacto que ha tenido el

surgimiento de este género como medio de comunicación en la vida de los trabajadores, se han dado a conocer no solo las consecuencias positivas que ha generado el correo electrónico para la empresa o para los trabajadores, sino también sus posibles inconvenientes. A continuación, en el apartado 2.6, se presentarán estudios que ayuden a definir el correo electrónico empresarial como un género discursivo de la comunicación digital, así como también se describirán algunos trabajos sobre los correos electrónicos empresariales y su registro.

2.6. EL CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL

Más allá de una discusión sobre el correo electrónico como género discursivo o sus diferencias entre la oralidad y la escritura, la cual cuenta actualmente con bastante bibliografía en inglés, español y portugués (Gains, 1999; Crystal, 2001; De-Matteis, 2004; Zanotto, 2005; Sanz, 2006; Vela, 2006; López, 2007; Yus, 2010; entre otros), lo que se pretende a continuación es definir el correo electrónico dentro del discurso de las organizaciones, que pasaremos a denominar *correo electrónico empresarial*.

Entre los estudios que han definido el correo electrónico dentro del ámbito profesional, cabe destacar el desarrollado por Vela (2006). La autora propone una caracterización que se ajusta perfectamente a nuestro corpus:

Los correos profesionales son mensajes de carácter privado enviados desde un buzón de correo particular (o semipúblico) a otro buzón de correo de iguales características. Algunos pueden manifestar un carácter semipúblico -aunque siempre de carácter restringido- ya que, en ocasiones, el intercambio atañe a un grupo de profesionales o a un equipo dentro de una institución. La principal diferencia respecto al correo personal estriba en la temática tratada, ya que estos correos se ocupan de asuntos relativos al ámbito profesional o las relaciones laborales. (Vela, 2006, p. 213)

Vale poner atención al carácter semipúblico del correo electrónico profesional apuntado por la definición de Vela (2006); pues muchos de los intercambios electrónicos

que se producen en el entorno empresarial involucran a varias personas al mismo tiempo. Algunos correos electrónicos tienen en copia a todo el personal del equipo, otros tienen a una parte y a personal externo a su empresa, es decir, a clientes, proveedores o departamentos enteros de más de una empresa. Generalmente, los correos escritos por las jerarquías más bajas de una empresa suelen tener en copia a los responsables de su equipo.

Estos correos electrónicos empresariales, aunque muchas veces implican activamente solo a dos personas, son interacciones que casi siempre afectan a otras personas, que participan menos activamente o de forma pasiva. En el caso de algunos correos de nuestro corpus, son decenas de individuos los que aparecen en copia, a veces incluso pertenecientes a equipos de diferentes países dentro de una misma empresa¹². Así pues, es preciso considerar esta característica, puesto que hay personas que “asisten” a esta interacción silenciosamente y eso puede influir en las actividades de imagen (Hernández-Flores, 2002, 2013) que se desarrollan. A continuación, ponemos dos ejemplos de correos electrónicos: el primero corresponde a un intercambio comunicativo de naturaleza interna de una empresa, pero entre diferentes países, como se puede apreciar por la extensión de cada dirección electrónica; y el segundo corresponde a una interacción entre cuatro personas de dos empresas diferentes.

(1)

De: E. M. C. [nombre@empresa17.es]

Enviado el: 25 de octubre de 2006, 15:43 **Para:** G. A. [nombre@empresa17.com.ar]; G. F. [nombre@empresa17.com.ar]; J. C. F. [nombre@empresa17.com.br]; F. L. da M. [nombre@empresa17.com.br]; J. [nombre@empresa17.com.br]; A. [nombre@empresa17.com.br]; A. [nombre@empresa17.com.br]; E. [nombre@empresa17.com.br]; R. S. [nombre@empresa17.cl]; L. B. [nombre@empresa17.cl]; S. M. [nombre@empresa17.cl]; M. E. [nombre@empresa17.cl]; J. A. O. [nombre@empresa17.mx]; A. M. C. [nombre@empresa17.com.mx]; N. M. [nombre@empresa17.com.mx]; R. B. [nombre@empresa17.com]; A. C. [nombre@empresa17.com]; F. M. A. [nombre@empresa17.com]; E. B Q. [nombre@empresa17.com]; L. O. F.

¹² De hecho, muchos de los correos electrónicos de nuestro corpus contienen tantas personas en copia que ha resultado imposible transcribir todas ellas.

[nombre@empresa17.es]; C. G. F. [nombre@empresa17.es]; S. G. [nombre@empresa17.com]; J. U. [nombre@empresa17.es]; J. G. [nombre@empresa17.es]; N. P. [nombre@empresa17.es]
C. C.: J. O. [nombre@empresa17.com]; F. E. [nombre@empresa17.es]; F. M. [nombre@empresa17.es]; G. N. [nombre@empresa17.es]
Asunto: Calendario recepción Presupuesto 2007 y PLP Dic-06

Estimados todos:

Os envío este e-mail para recordaros la importancia que tiene para el Grupo empresa el cumplimiento de las fechas de recepción de la información del Presupuesto 2007 y de las PLP Dic-06.

Este año es especialmente importante garantizar el plazo de entrega y la fiabilidad de la información, ya que no habrá posibilidad de segundas vueltas.

B.

I.

S.

Os recuerdo que las fechas límite para la recepción de esta información son:

PRESUPUESTO 2007: viernes 27-10-2006

PLP DIC-06: viernes 03-11-2006

PLP DIC-06 (criterios): lunes 23-10-2006

Para cualquier aclaración no dudéis en poneros en contacto con nosotros,

Un saludo

E. M.

(2)

De: J. M. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 28 de enero de 2019 17:43

Para: L. N. [nombre@empresa11.es]

C. C.: Empresa [nombre@empresa11.es]; L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: *Empresa*

Buenas tardes L.,

Te escribo porque parece que se ha vuelto a dar este año el mismo problema en cuanto al nombre al que esta la factura de *Empresa* para *Empresa*. De nuevo está a nombre de *Empresa* en vez de *Empresa* (NIF es XXXXXXXXX). Necesitaríamos que, por favor, nos la reenviéis con esos datos modificados para que nuestro equipo financiero pueda proceder al pago.

Por si pudiera servir de ayuda te envío más abajo la cadena de correos que mantuvimos el año pasado respecto a este tema

Un saludo y muchas gracias de antemano.

J. M.

En los párrafos siguientes revisamos algunos de los trabajos que contribuyeron al inicio y desarrollo de las investigaciones sobre el correo electrónico del entorno de los negocios; son los trabajos de Gimenez (2000, 2005, 2006), Kankaanranta (2005), Giménez (2011) y Giménez y Skorczynska (2013). Aunque en sus análisis adoptan perspectivas más discursivas, las tendremos en consideración por tratarse de propuestas pioneras en el estudio del correo electrónico en las organizaciones y nos ayudarán, sin duda, a sentar las bases de nuestro trabajo.

Uno de los primeros estudios que propone examinar el registro, el contexto y el estilo utilizado en el correo electrónico del ámbito de las organizaciones ha sido el de Gimenez (2000). A través del análisis de un corpus de 63 mensajes de correo electrónico y 43 cartas comerciales de una misma empresa, su estudio sugiere que la comunicación mediada electrónicamente ya empieza a afectar a la comunicación empresarial escrita y muestra una tendencia hacia un registro más flexible.

El estudio de Kankaanranta (2005) nos aporta información muy relevante sobre el correo electrónico empresarial y el entorno de las organizaciones. Su tesis analiza la comunicación interna por correo electrónico en una empresa multinacional e investiga un corpus de 282 correos electrónicos escritos en inglés por empleados finlandeses y suecos de una empresa en diversos niveles jerárquicos, desde el vicepresidente hasta el secretario de la organización. Entre otros, los objetivos de su estudio han consistido en identificar las características compartidas del entorno de las organizaciones en los que se utilizan los correos electrónicos, distinguir las funciones de este género según sus propósitos comunicativos, describir las características discursivas que contribuyen a la calidad hablada y/o escrita y detallar los movimientos discursivos que constituyen dichos propósitos comunicativos. Su estudio también propone una descripción sistemática de cómo y con qué finalidad se realizan los movimientos de saludo, cierre y firma en los mensajes electrónicos; diseña los componentes de los *Requesting move*¹³ y explica las

¹³ Término acuñado por la autora para denominar los movimientos discursivos utilizados para solicitar en correos electrónicos profesionales.

diferencias sociopragmáticas entre los participantes finlandeses y suecos de su investigación (Kankaanranta, 2005, p. 28).¹⁴

Entre los hallazgos de su estudio, la autora muestra que los mensajes de su corpus podían representar hasta tres *géneros*¹⁵ de la correspondencia electrónica empresarial, lo cual sería una respuesta a las diversas situaciones comunicativas que tienen lugar en el contexto de las organizaciones. Estos tres *géneros* del correo electrónico empresarial serían: el tablón de anuncios (*noticeboard*), el diálogo (*dialogue*) y el género epistolar (*postman*) (Kankaanranta, 2005).

La autora propone nueve categorías principales de lo que denomina movimientos discursivos para estudiar el desarrollo de recursos de competencia comunicativa y patrones organizacionales de usuarios del BELF¹⁶. En la tabla que presentamos a continuación se ven los nueve movimientos discursivos identificados en los correos empresariales de su estudio, con su traducción al español en la columna derecha:

Moves	Movimientos
<i>Move I: Identifying subject</i>	Movimiento I: El asunto
<i>Move II: Salutation</i>	Movimiento II: El saludo
<i>Move III: Referring to previous contact</i>	Movimiento III: La referencia a contacto previo
<i>Move IV: Indicating enclosure</i>	Movimiento IV: La indicación de proximidad
<i>Move V: Provide Information</i>	Movimiento V: La información
<i>Move VI: Requesting</i>	Movimiento VI: La solicitud

¹⁴ *The study has five specific aims. It aims to identify shared features of the organizational context in which the genres are produced and used, that is, corporate and social contexts, and content, medium, and use of lingua franca English, Finnish, and Swedish in the messages; identify the genres by focusing on their communicative purposes and the action they accomplish; identify salient discourse features of the genres, that is the features contributing to the spoken and/or written quality of the messages, and the moves contributing to the communicative purposes; describe how Salutation, Closing, and Signature moves are textualized and to what purpose; describe how the Requesting move is textualized and to account for the prospective differences between Finnish and Swedish writers* (Kankaanranta, 2005, p. 28). Traducción nuestra al español.

¹⁵ La investigadora llama *genre* / género a lo que pensamos ser los subgéneros o las funciones comunicativas de los correos electrónicos, sin embargo, hemos decidido mantener este término en itálica para la discusión de su propuesta.

¹⁶ BELF, acrónimo en inglés para Business English Lingua Franca.

Moves	Movimientos
<i>Move VII: Pre-closing</i>	Movimiento VII: El pre-cierre
<i>Move VIII: Closing</i>	Movimiento VIII: El cierre
<i>Move IX: Signature</i>	Movimiento IX: La firma

Tabla 1 - *Movimientos discursivos encontrados en correos electrónicos empresariales, según la propuesta de Kankaanranta, 2005, citada por Velilla (2015, p. 310) y traducido por nosotros a la derecha*

Estos movimientos, en efecto, varían según el objeto de análisis de cada investigación, son más o menos relevantes y más o menos prescindibles según se trate de un correo electrónico *noticeboard*, *postman* o *dialogue*. Posteriormente, el estudio de Velilla (2015)¹⁷ busca estos nueve movimientos discursivos en otro corpus de 90 correos electrónicos empresariales en inglés de 14 países diferentes y constata que los movimientos más frecuentes en su corpus serían realmente seis de los nueve propuestos: los movimientos II (el saludo), V (la información), VI (la solicitud), VII (el pre-cierre), VIII (el cierre) y IX (la firma).

El estudio de Velilla (2015) complementa el análisis de Kankaanranta (2005), puesto que su propuesta analiza estos movimientos discursivos a la luz de los estudios pragmáticos de la cortesía de Brown y Levinson (1987). Igualmente, destaca la variación de patrones estándares en este género hacia una estructura menos convencional, teniendo en cuenta géneros similares como las cartas comerciales. Entre otros aspectos lingüísticos y pragmáticos observados, se ha revelado una tendencia, en el ámbito internacional, hacia un tipo de correo comercial más informal, cooperativo y orientado a conseguir objetivos concretos.

De igual manera, el trabajo de Giménez (2011), sobre correos electrónicos del ámbito empresarial en inglés, aporta informaciones pertinentes en cuanto a algunas funciones comunicativas de este tipo de correspondencia y, principalmente, al estudio

¹⁷ Sobre el estudio de Velilla (2015) se hablará con más profundidad en el capítulo 3, en el apartado de los estudios pragmáticos sobre correos electrónicos empresariales.

de su registro. Su investigación analiza un corpus de 224 correos electrónicos comerciales en inglés para examinar cómo se utilizan actualmente algunos parámetros clave de variación de registro en este entorno y género discursivo (encabezados, aperturas/saludos, funciones, medio y cierres, sobre los cuales trataremos más adelante). Los resultados de su estudio mostraron que, no solo el contexto, sino también los roles e intenciones de los remitentes influyen en el registro de un correo electrónico. Esto, a menudo, da lugar a oscilaciones entre diferentes registros dentro de un mismo texto.

Con respecto a la función de los correos electrónicos en el discurso de las organizaciones, la autora afirma que, tanto los correos electrónicos más formales como los más informales, cumplen la mayoría de las funciones de una correspondencia comercial tradicional. Por lo tanto, en general, se emplean para realizar una solicitud, transmitir información o expresar alguna orden (Giménez, 2011, p. 18).

Del estudio de la bibliografía sobre la noción de registro en el discurso de las organizaciones, la autora destaca que, pese a la discusión existente sobre qué se entiende por registro y variación de registro en una correspondencia electrónica profesional, existen cinco elementos que siempre se deben tener en cuenta: encabezados, aperturas/saludos, funciones, medio y cierres (Giménez, 2011, p. 21-21).

Cada uno de dichos elementos puede variar entre el tono formal, informal y neutro e influir en el registro de un correo electrónico. El encabezado, que corresponde al asunto obligatorio del correo electrónico, según comenta la investigadora, será el primer rasgo que pueda demostrar una relajación en el tono empleado. Se suelen utilizar los encabezados “con fines más fálicos o promocionales, o se dedica menos tiempo a su elaboración (haciendo coincidir la línea de apertura del mensaje con el encabezado del asunto¹⁸)” (Giménez, 2011, p. 21). De igual modo, las aperturas y los saludos pueden variar su tono según los propósitos comunicativos. “El uso de estas fórmulas amistosas

¹⁸ “*They tend to use the headings with more promotional and phatic purposes, or they spend less time in their elaboration (making the opening line of the message coincide with the subject header)* (Giménez, 2011, p. 21)”. Traducción nuestra al español.

o más relajadas, tanto en los saludos como en las despedidas, es una técnica frecuente en la redacción de correos electrónicos profesionales para expresar cercanía, complicidad y facilitar la relación¹⁹ (Waldvogel, 2007, citado por Giménez, 2011, p. 21).

En cuanto a las funciones de los correos electrónicos, la autora retoma las anteriormente explicitadas - solicitud, transmisión de información u órdenes - y las complementa afirmando que los correos pueden iniciar la interacción o responder a una interacción. Sin embargo, dentro de estas posibilidades, el registro y el tono (formal, informal y neutro) pueden variar por diversas razones, desde la intención del hablante de persuadir o mostrar cortesía hasta su deseo de socializar con el destinatario.

Sobre el entorno en el que ocurren las interacciones por correo electrónico, la autora retoma el medio multimodal en el que se desarrollan estas interacciones, mencionado por Yus (2010) y también ya comentado en Briz (2010). El correo electrónico forma parte de los géneros escritos con marcas propias de la oralidad que operan en un medio multimodal: escrito, oral y pictórico, “dado que el propósito principal de este medio es ahorrar tiempo y reducir la presión del trabajo, cuanto más fluctúa hacia su lado espontáneo, no planificado y conversacional, más incorpora características informales²⁰” (Giménez, 2011, p. 22).

Los estudios que revisa la autora apuntan también a que, al cambiar el tono (formal/neutro/informal) de estos parámetros del correo electrónico, se modifica el registro; según cambian el propósito del correo electrónico y el objetivo comunicativo de quien lo escribe, cambia el registro del correo electrónico. Veamos un ejemplo de nuestro corpus con la identificación de cada uno de estos elementos clave:

¹⁹ *The use of these friendly or more relaxed formula, both in greetings and farewells, is a frequent technique used in professional e-mail writing to express closeness, complicity and ease the relationship* (Waldvogel, 2007). Traducción nuestra al español.

²⁰ *Since the main purpose of this medium is to save time and reduce work pressure, the more it fluctuates towards its spontaneous, unplanned, and conversational side, the more informal features it incorporates* (Giménez, 2011, p. 22). Traducción nuestra al español.

(3)

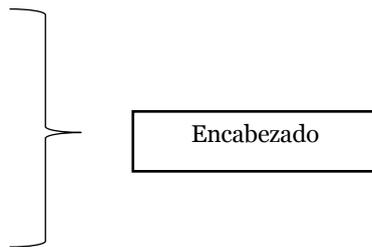
De: N. G. [nombre@empresa9.com]

Enviado el: 18 de julio de 2016 09:41

Para: A. M. F. [nombre@empresa1.com]

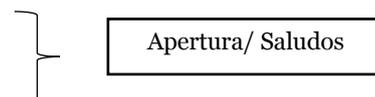
C.C.: G., L. C. [nombre@empresa1.com]

Asunto: *Confidencial*



Hola A., buenos días,

Te he llamado pero no te he podido localizar.



Tenemos una duda y he preguntado a mis compañeros y ninguno me la sabe responder. En los datos de *Confidencial* que nos proporcionáis... ¿Cuáles son las *Confidencial* que incluye? ¿Qué marcas incluye? ¿Qué establecimientos son los que tiene en cuenta?

Muchas gracias,

N. G.



A pesar de todos estos factores de fluctuación en la correspondencia electrónica comercial cotidiana, “los expertos coinciden en que parece haber una forma de comunicación regular, coherente y neutral en el mundo empresarial caracterizada por un tono cooperativo semiformal de expresión que sigue principios lingüísticos, tanto en gramática como en puntuación” (Giménez, 2011, p. 22).

Giménez (2011, p. 31) señala, igualmente, que los remitentes del correo electrónico empresarial en la actualidad utilizan con frecuencia la variación en el registro como estrategia o herramienta para mejorar la comunicación y facilitar la relación con sus compañeros de trabajo. Para eso, adoptan roles más similares a los utilizados con personas más cercanas como amigos o conocidos, dependiendo de sus objetivos, sentimientos e intereses. Este aspecto se encuentra entre nuestros objetivos de investigación y, por lo tanto, se describirá por medio de los análisis de las actividades de imagen que presentamos en el capítulo 5.

Posteriormente, Giménez y Skorczynska (2013) proponen una definición de variación de registro para correspondencias electrónicas del entorno profesional. Según las científicas, la variación del registro depende de dos parámetros esenciales: el contexto

comunicativo y los roles de los participantes; estos roles afectan la comunicación según las convenciones profesionales y las intenciones de los participantes. Por lo tanto, según las autoras, es esencial diferenciar los roles convencionales de la intención comunicativa en el discurso empresarial (Giménez y Skorczynska, 2013, p. 85-86).

Las principales características que definen el registro profesional neutro, según señalan las autoras, son:

1. Su función predominantemente informativa;
 2. La tendencia a usar frases cortas, marcadores y abreviaturas convencionales;
 3. Mayor uso del discurso directo (preguntas directas), pero expresado en lenguaje formal;
 4. Usos modalizadores de los tiempos verbales, mitigación y atenuadores;
 5. Explicaciones que evitan cuidadosamente coloquialismos o lenguaje informal, expresiones idiomáticas y, finalmente;
 6. Evitar opiniones, comentarios personales y lenguaje subjetivo o emotivo.
- (Giménez y Skorczynska, 2013, p. 85)

A partir del concepto de roles e intención comunicativa, las autoras proponen una definición de variación del registro basada en la distinción de dos macrorregistros: el público, ya sea social o profesional, y el privado, bien sea familiar o de amistad. Estos se realizan o se manifiestan a partir de tres tonos o frecuencias distintas: uno más informal, uno neutro y otro más formal, de acuerdo con los cambios que se produzcan en las intenciones comunicativas²¹ (Giménez y Skorczynska, 2013, p. 86).

A continuación, hemos elaborado una figura para representar los macrorregistros identificados por las investigadoras, así como los tres tonos frecuencias de expresarnos ante cada uno de ellos.

²¹ *Context and role fluctuation allows us to distinguish at least two macro- registers in our private life: (1) a family one, used with relatives, and (2) an amicable one, used with friends. In correlation, at least two other macro- registers can be differentiated in our public life: (3) a social one, used with neighbors and other citizens in social open settings, and (4) a professional one, used with colleagues and other professionals in institutional and work settings (Giménez, 2006). Each of these four main registers has at least three tones or frequencies: (1) a more relaxed, flexible, or informal, (2) a neutral, conventional or standard, and (3) a more distant, rigid or formal (Giménez y Skorczynska, 2013, p. 86).*

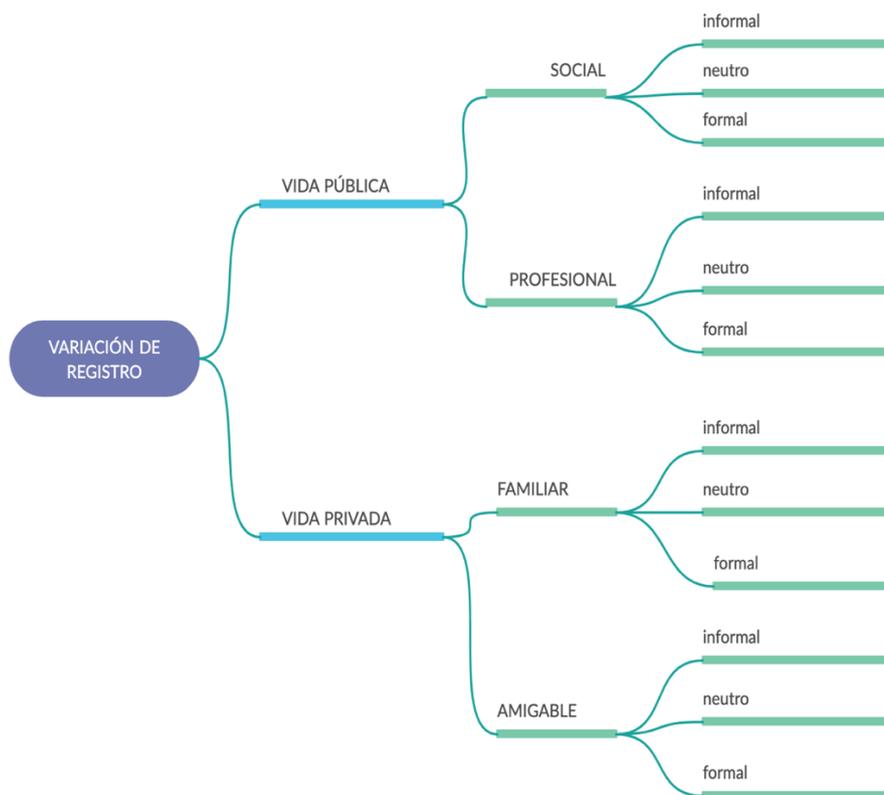


Figura 2 - La variación del registro propuesto por Giménez y Skorczynska (2013)

Este estudio detalla también algunas características lingüísticas relacionadas con los extremos formal e informal del discurso profesional (Halliday, 1980; Biber, 1995, citado por Giménez y Skorczynska, 2013). En consecuencia, las autoras ofrecen una tabla con las diez manifestaciones lingüísticas más frecuentes en inglés y sus variaciones dependiendo de si es una comunicación profesional más o menos formal (columna A) o informal (columna B).

Entre otros objetivos, ya mencionados en el capítulo 1, nuestra intención es confirmar si estas manifestaciones formales e informales son válidas también para los correos electrónicos en español y en portugués. Presentamos, a continuación, la Tabla 2 con la traducción al español de dichos parámetros lingüísticos de la variación de registro en la comunicación profesional:

A	B
+informal/casual	+ formal/ritual
Mostrar implicación, cercanía	Mostrar deferencia, neutralidad, objetividad
1. Expresiones personales	1. Expresiones impersonales
2. Expresiones/verbos activos	2. Expresiones/ verbos pasivos
3. Discurso directo	3. Discurso indirecto
4. Verbos informativos ordinarios	4. Verbos informativos específicos
5. Conectores ordinarios	5. Conectores más complejos
6. Términos/expresiones generales	6. Expresiones y términos precisos
7. Términos emotivos, expresivos	7. Términos más objetivos y neutros
8. <i>Phrasal verbs</i> y expresiones idiomáticas informales	8. Términos y expresiones más formales
9. Usos de contracciones, abreviaturas y lenguaje rápido	9. Expresiones concretas, sin contracciones o modificadores
10. Actos directos	10. Cortesía, mitigación, cuidado

Tabla 2 - *Parámetros lingüísticos de la variación de registro en la comunicación profesional*²²

Cabe destacar también las contribuciones de Gimenez (2006) sobre el correo electrónico empresarial (*business e-mail*), puesto que en su investigación destaca la presencia de un rasgo peculiar que denomina *embedded e-mails* y que podría traducirse como “correos electrónicos incrustados o incorporados”.

El término “incrustado” se utiliza aquí para indicar que las diferentes partes del mensaje tienen un *estatus* diferente. Como en la incrustación gramatical (cláusulas principales y subordinadas, por ejemplo), la incrustación del mensaje implica que una o más partes del mensaje dependen de otra u otras para tener un sentido comunicativo completo.²³ (Gimenez, 2006, p. 154)

²² Traducción nuestra.

²³ *the term ‘embedded’ is used here to indicate that the different parts of the message have a dissimilar status. As in grammatical embeddedness (main and subordinate clauses, for instance), message*

En algunos casos, entre los primeros correos y la interacción final, transcurren meses. En el caso de los correos electrónicos, unos remiten a otros, se relacionan con ellos o presuponen su existencia; de modo que todos ellos ayudan a componer la interacción comunicativa completa, la cual viene enmarcada por el “Asunto” que aparece en el encabezado del correo electrónico.

Asimismo, valdría destacar que esta característica dificulta la investigación, puesto que el investigador puede tener acceso a apenas algunos fragmentos de la interacción. En nuestro caso, por ejemplo, no hemos considerado el contenido de los documentos adjuntos, porque no hemos tenido acceso a ellos. Muchas de las interacciones de nuestro corpus tienen solamente fragmentos del correo electrónico y algunas tienen el correo de la solicitud, pero no consta la respuesta del destinatario. Esta característica o limitación nos parece importante al analizar interacciones en correos electrónicos de este entorno.

En la siguiente tabla presentamos una recapitulación de los estudios revisados con las características más pertinentes para nuestra investigación. A saber, el/ la autor/a, el año de la publicación del trabajo, el objetivo del trabajo, las características del corpus y los resultados más relevantes encontrados.

Autores / año	Objetivo	Corpus	Resultados relevantes
Gimenez (2000)	-Investigar la naturaleza hablada/escrita de los correos electrónicos en el ámbito de las organizaciones	63 correos electrónicos empresariales y 43 cartas comerciales de una misma empresa	- Evidencias de que la comunicación digital empieza a afectar la comunicación escrita en las organizaciones, con una tendencia a la flexibilización del lenguaje escrito - Considera implicaciones de esta tendencia para escritores de materiales, diseñadores de cursos de inglés comercial y profesores de comunicación escrita

embeddedness implies that one or more parts of the message are dependent on another or others to make complete communicative sense. (Gimenez, 2006, p. 154)

Autores / año	Objetivo	Corpus	Resultados relevantes
Kankaanranta (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del contexto organizacional; - Identificar la función comunicativa de los correos electrónicos en este entorno; - Identificar las características discursivas que contribuyen a la calidad hablada y/o escrita de los mensajes de los correos electrónicos; - Describir los movimientos de saludo, cierre y firma; - Describir los <i>Request move</i>; - Explicar posibles diferencias entre finlandeses y suecos. 	<ul style="list-style-type: none"> - 282 correos electrónicos escritos por empleados finlandeses y suecos de una empresa en diversos niveles jerárquicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tres <i>géneros</i> comunes identificados en los correos empresariales: <i>dialogue</i>, <i>noticeboard</i>, <i>postman</i>; - Nueve movimientos discursivos comunes que componen el mensaje electrónico empresarial: I. Identificar el asunto, II. Saludar, III. Mencionar contacto previo, IV. Indicar proximidad, V. Proporcionar información, VI. Solicitar, VII. Pre-cerrar, VIII. Cerrar, IX. Firmar.
Gimenez (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza la complejidad textual y comunicativa emergente de los correos electrónicos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - 123 correos electrónicos para comunicación empresarial internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Crea el concepto de los correos electrónicos incrustados en el entorno empresarial
Giménez (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una aproximación práctica para la clasificación y el análisis de los registros lingüísticos dentro de la comunicación profesional; - Revisar los estudios previos sobre el correo electrónico con el fin de adaptar sus resultados a la teoría propuesta; - Analizar un corpus de mensajes escritos en inglés para examinar el funcionamiento de los registros dentro del correo 	<ul style="list-style-type: none"> - 224 correos electrónicos de 54 remitentes profesionales, todos hablantes nativos de inglés 	<ul style="list-style-type: none"> - El registro en el correo electrónico profesional depende del contexto situacional, sobre todo de los roles funcionales; - Presenta funciones comunicativas del correo electrónico empresarial: solicitud, informaciones y órdenes; - Presenta los 5 elementos que componen la variación de registro y tono (formal e informal) en correos electrónicos profesionales: I. Encabezados, II. Apertura/saludos, III. Funciones, IV. Medio, V. cierres.

Autores / año	Objetivo	Corpus	Resultados relevantes
	electrónico profesional		
Giménez y Skorczynska (2013)	- Observar los principales parámetros de variación de registro entre estas culturas, la variación existente con respecto a la estructura de movimiento prototípica y cómo fluctúa la variación del registro dependiendo de cada cultura.	- Más de 100 correos electrónicos de respuesta a solicitudes comerciales redactados en inglés por empresas establecidas en tres culturas: británica, española y polaca.	<p>- Propuesta para el análisis de registro: registro profesional puede variar en tres tonos o frecuencias: informal, neutro o formal;</p> <p>- 20 manifestaciones lingüísticas patrones en la comunicación profesional en inglés, 10 formales y 10 informales</p> <p>Informales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expresiones personales; 2. Expresiones/verbos activos; 3. Discurso directo; 4. Verbos informativos ordinarios; 5. Conectores habituales; 6. Términos/expresiones generales; 7. Términos emotivos, expresivos; 8. <i>Phrasal verbs</i> y expresiones idiomáticas informales; 9. Uso de contracciones, abreviaturas y lenguaje rápido; 10. Actos directos. <p>10 formales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expresiones impersonales; 2. Verbos y expresiones pasivos; 3. Discurso indirecto; 4. Verbos informativos específicos; 5. Conectores más complejos; 6. Términos y expresiones precisos; 7. Términos más objetivos y neutros; 8. Términos y expresiones formales; 9. Expresiones concretas, sin contracciones o modificadores; 10. Cortesía, mitigación, cuidado.

Tabla 3 - Resumen de las investigaciones lingüísticas de perspectiva discursiva sobre correos electrónicos en el ámbito anglosajón

Nuestro trabajo pretende verificar las funciones de los correos electrónicos empresariales propuestas por Giménez y Skorczynska (2013), además de comprobar la presencia de los movimientos discursivos del estudio de Kankaanranta (2005). Intentaremos explorar, igualmente, los correos electrónicos incrustados descritos por Gimenez (2006), si bien integraremos estas aportaciones dentro de una propuesta

sistemática sobre el registro o la variedad situacional elaborada por el grupo Val.Es.Co. (Briz, 2010). Se tratará de dicha propuesta a continuación, en el epígrafe 2.7.

2.7. LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA VAL.ES.CO SOBRE VARIACIÓN DIAFÁSICA AL ANÁLISIS DEL CORREO EMPRESARIAL

La mayoría de las investigaciones lingüísticas sobre los correos electrónicos del entorno empresarial utiliza perspectivas discursivas (Gregory y Carrol, 1978; Halliday, 1978, 1980; Ghadessy, 1988; Biber, 1995; Gains, 1999; Gimenez, 2000; Giménez, 2006; Ruíz, 2010, citados por Giménez, 2011, p. 17; Gimenez, 2000, 2005, 2006; Kankaanranta, 2005). Tras su revisión, vale destacar que, como también señala Giménez (2011), el concepto de registro o la definición de formalidad y coloquialidad cambia de estudio a estudio. Algunos hablan de registro (in)formal y otros hablan de tono (in)formal o estructura lingüística (in)formal. No obstante, parece que, hasta el momento, no se han establecido criterios claros para definir los conceptos de *formalidad* e *informalidad* en los estudios del correo electrónico, pues las propuestas varían considerablemente. Muchos de los trabajos, de hecho, apenas mencionan la importancia del contexto en el entorno empresarial.

En nuestro trabajo, utilizaremos la propuesta Val.Es.Co para definir el concepto de registro de nuestro corpus. El siguiente apartado explica qué se entiende por variación diafásica en la propuesta Val.Es.Co y, con base en esa definición, se describe la situación general de nuestro corpus, considerando que cada interacción posee un contexto interaccional concreto, puesto que los roles funcionales y el objetivo de cada correo electrónico varían según el mensaje.

En la propuesta de análisis de variación de registro del grupo Val.Es.Co (Briz, 2010), la presencia en mayor o menor medida de determinados rasgos determina escalas de formalidad o de coloquialidad en un “continuum gradual y dinámico” (Briz y Albelda, 2013, p.295). Es decir, tales rasgos son graduales porque pueden presentarse en mayor o menor medida en una u otra interacción, y dinámicos, puesto que pueden cambiar

incluso en una misma interacción. El concepto de variación situación es esencial para la propuesta del grupo Val.Es.Co. y se entiende como un conjunto de características contextuales que involucran los siguientes factores:

- a) la mayor o menor relación de igualdad social o funcional entre los interlocutores que participan de la interacción (estratos sociales y roles), b) la mayor o menor relación vivencial de proximidad (saberes compartidos, acercamiento interpersonal) entre los interlocutores, c) el marco o espacio interaccional más o menos cotidiano, d) el mayor o menor cotidianidad temática del evento comunicativo y e) el fin más o menos interpersonal. A su vez, a mayor o menor presencia de estos rasgos se asocian, respectivamente, f) un grado mayor o menor de planificación sobre la marcha. g) un tono más o menos informal (Briz y Albelda, 2013, p. 293).

Así ocurre también en nuestros correos electrónicos empresariales: en algunas situaciones un correo electrónico se acercará más a una conversación dialógica, como en una aplicación de mensajería instantánea, por ejemplo. Por otra parte, habrá veces en las que el correo electrónico empresarial sea más parecido a una carta comercial, con más formalidades y una mayor distancia lingüística y social. Todo dependerá de la presencia de estos factores o rasgos situacionales y, en definitiva, de cada contexto interaccional.

En la escala de la variación situacional propuesta en Briz (2010), los correos electrónicos empresariales podrían moverse con facilidad a lo largo de una escala de mayor (+) o menor (-) inmediatez comunicativa. Pese a ser un género discursivo más formal, posee la capacidad de transitar ora por la coloquialidad, ora por la formalidad. Ahora bien, en comparación con otros correos electrónicos, el grado de formalidad, en principio, será siempre mayor en los correos empresariales que en correos del ámbito universitario o personal.

De hecho, el estudio citado anteriormente de Gimenez (2000) investiga si la oralidad ya habría empezado a afectar a la comunicación escrita en el entorno de las

organizaciones. El autor afirma que, aunque su análisis sí indica que lo hablado y el estilo más informal ya afectan al estilo del correo electrónico, esa afirmación es más válida para los correos electrónicos personales o del ámbito universitario (entre profesores y alumnos, mayormente) y no tanto para los correos empresariales. Esto es, si bien el estilo más informal parece aplicarse a algunos mensajes de correos electrónicos empresariales, lo hace en menor medida. Se debe observar que, en líneas generales, el nivel de informalidad y la flexibilidad de estilo es mayor en los correos personales que en los correos profesionales y depende, sobre todo, de la relación previamente establecida entre el remitente y el destinatario del mensaje (Gimenez, 2000, p. 250). A continuación, presentamos una escala de gradación, propuesta por el estudioso, con los diferentes tipos de géneros de la comunicación escrita profesional, desde el más informal, el correo electrónico personal, hasta el más formal, documentos legales.

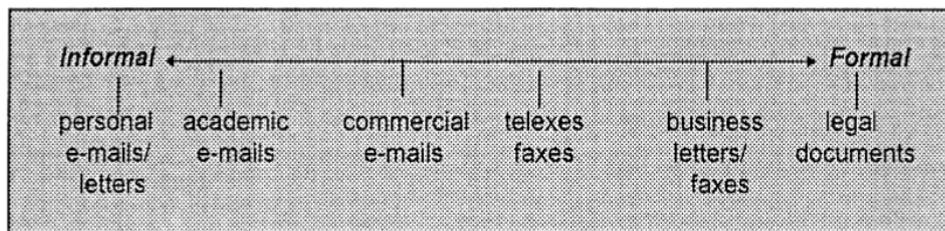


Figura 3 -

Escala de gradación de la flexibilidad del estilo en la comunicación escrita propuesto en Gimenez (2000, p. 250)

Vale aclarar aquí que este estudio es anterior al año 2000, cuando todavía no había redes sociales en el entorno de las corporaciones. Actualmente, el género más informal del entorno corporativo probablemente sería el de conversación instantánea por aplicaciones como WhatsApp o Telegram.

Como género discursivo de la comunicación digital, el correo electrónico parece adaptarse tanto a la coloquialidad como a la formalidad, de acuerdo con cómo y de qué manera cambien los rasgos situacionales y el contexto interaccional concreto de cada mensaje. En los correos electrónicos empresariales, como se ha señalado en los apartados anteriores, hay una preocupación por preservar la imagen de la empresa y la

imagen profesional y personal - recordemos el carácter semipúblico del correo electrónico (Vela, 2006, Crystal, 2001). Además, como se señalaba en los estudios de Derks y Bakker (2010), existe una preocupación por mitigar la amenaza que podría suponer para las imágenes (tanto la del destinatario como la del destinatario, como se verá en el capítulo 3) el simple hecho de enviar un correo electrónico. Es más, debemos considerar los roles funcionales, las relaciones de poder existentes y la diferenciación de tareas, es decir, todas las características constitutivas del discurso de las organizaciones que influyen en las decisiones lingüísticas y hacen que sea un género con rasgos más formales que los correos electrónicos personales.

A continuación, recogemos la propuesta de análisis de la variación de registro del grupo Val.Es.Co., presentada en la Figura 4, para compararla con la de la propuesta de Giménez y Skorczynska (2013), véase Figura 2- La variación del registro propuesto por Giménez y Skorczynska (2013).

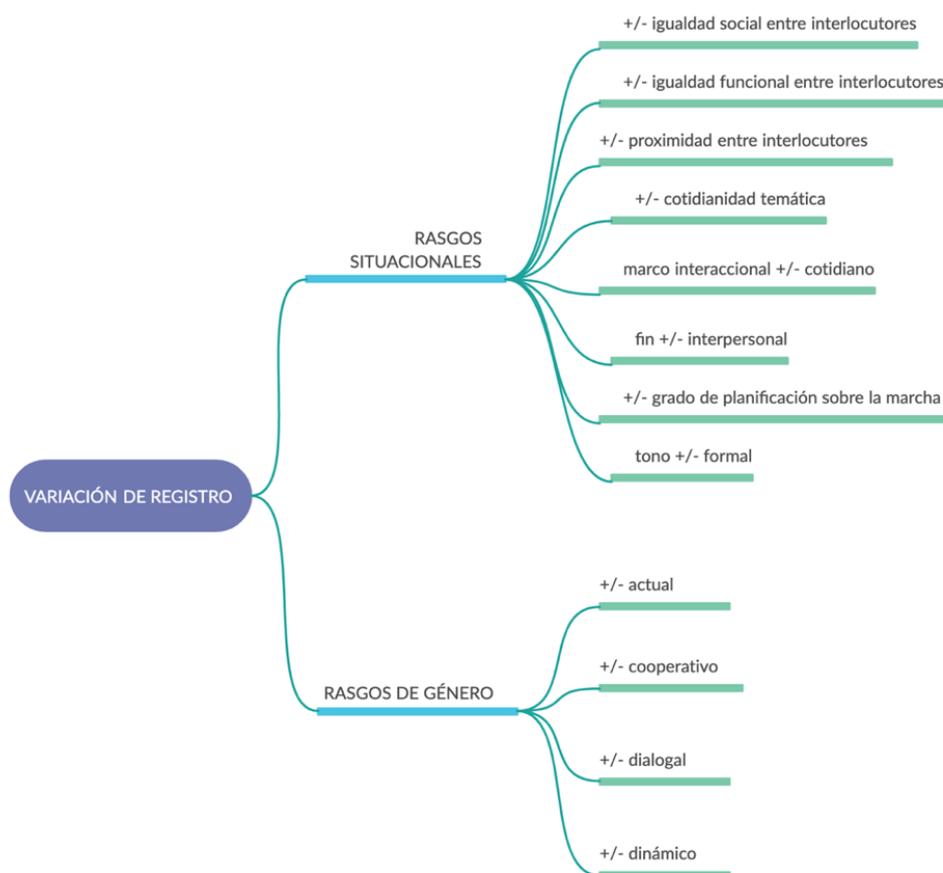


Figura 4 - La variación de registro según la propuesta Val.Es.Co (Briz, 2010)

Como se puede observar en la Figura 4, en la propuesta de Val.Es.Co, la variación del registro depende de la mayor o menor presencia de rasgos situacionales y de los rasgos de género.

En la línea de las explicaciones realizadas en los párrafos anteriores, también se puede apreciar que la propuesta de variación diafásica de Val.Es.Co es gradual y dinámica, es decir, los grados de formalidad e informalidad pueden cambiar de un momento a otro en virtud de los cambios puntuales que sufran estas características contextuales. Por tanto, de esta forma se altera el registro o el estilo comunicativo de cada interacción comunicativa concreta.

En lo que concierne a los rasgos del género discursivo de nuestro corpus, según la propuesta Val.Es.Co, los correos electrónicos podrían definirse inicialmente como *menos actuales*, puesto que son asíncronos, no se desarrollan en el “aquí, ahora y ante ti” Briz (2019, p. 616), como una reunión presencial de trabajo o una llamada telefónica, ejemplos de otros géneros frecuentes en las corporaciones. Con el correo electrónico, el destinatario puede elegir cuándo responder a su remitente. Los correos electrónicos empresariales son *menos cooperativos*, no existe una tensión dialógica como podría haber en una reunión de trabajo o una llamada de vídeo, es decir, de cada correo electrónico enviado no se espera necesariamente una respuesta. Si no hay una solicitud que deba ser respondida y se trata de un correo electrónico únicamente informativo, la interacción se acaba, no se realiza siempre “juntamente con otro y su intervención” (Briz, 2019). En este sentido, son también *menos dialogales* y *menos dinámicos*, comparados con otros géneros discursivos del ámbito empresarial como la llamada telefónica, la reunión de trabajo o una interacción a través de una aplicación de mensajería instantánea. No obstante, si se compara con la carta empresarial tradicional o el fax, entonces, tendría un carácter *más dialogal* y *más dinámico*.

En relación con los rasgos situacionales, los correos electrónicos del entorno empresarial presentan *menos igualdad funcional entre los interlocutores*. Como ya se ha afirmado, el discurso de las organizaciones se caracteriza por la diferencia funcional

y jerárquica entre los interlocutores. Aunque, ciertamente, en interacciones entre grupos de un mismo departamento aumente la solidaridad, las situaciones que involucran a profesionales de diferentes departamentos o empresas presentan un menor grado de solidaridad. Sin embargo, nuestro interés también radica en identificar posibles diferencias entre ambos tipos de correos empresariales: los destinados a un mismo equipo y diferentes equipos, y los correos internos y externos a la empresa.

Asimismo, los correos electrónicos empresariales podrían calificarse dentro del marco interaccional *menos cotidiano*, puesto que tienen un fin transaccional. De hecho, este marco profesional aparece muy bien especificado en la propia dirección del correo electrónico, que lleva el nombre de la empresa, así como también en la firma del remitente, en la que siempre consta su nombre, su rol funcional y sus direcciones de contacto. Esto también nos lleva a caracterizarlos como de *menos proximidad entre los interlocutores* y *menos cotidianidad temática*. Por último, debido a las características del discurso empresarial discutidas anteriormente, la diferenciación de tareas y las relaciones de poder existentes en este entorno, el tono de las interacciones es *más formal* y exige *más planificación anterior*.

En definitiva, el registro de los correos electrónicos del entorno de las organizaciones es de mayor formalidad. Todos los rasgos característicos del discurso de los negocios descritos en los apartados anteriores, sumados a estos rasgos situacionales y de género, permiten señalar que estos mensajes electrónicos, de entrada, presentan un registro formal.

2.8. RESUMEN DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo se ha enmarcado el presente trabajo dentro de lo que se ha definido como el discurso de los negocios y se han descrito algunas de sus características fundamentales, como la existencia de roles funcionales propios, la diferenciación de tareas entre los trabajadores, la relación de poder existente entre ellos y su carácter colectivo. Estos rasgos son esenciales no solo para la caracterización del

género discursivo investigado, sino también para los análisis de las actividades de imagen y atenuación que se presentan en el capítulo 5. También se ha ofrecido una revisión de los estudios lingüísticos realizados en esta disciplina tanto en el ámbito hispánico como lusobrasileño, lengua y cultura con la que contrastamos el español.

En estas páginas se ha reflejado la importancia de los estudios sobre la comunicación escrita dentro del discurso de los negocios y también el impacto de la comunicación digital en dicho entorno. Asimismo, se ha presentado, a través de varios estudios, cómo y por qué el correo electrónico ha representado un gran impacto para esta comunidad discursiva y cómo el correo electrónico puede convertirse en un arma de doble filo. Por un lado, puede ser una herramienta muy útil para el trabajador que lo escribe, pero, por otro, puede ser una carga añadida de trabajo para quien lo recibe. Por eso, el peso entre escribir y recibir un correo electrónico es diferente.

Aunque en el ámbito hispánico y brasileño no son aún muchos los estudios lingüísticos sobre el correo electrónico empresarial, en inglés y en relación con el área de enseñanza de inglés para fines específicos, hay numerosos estudios sobre el correo electrónico empresarial, los cuales adoptan variadas teorías para su análisis. Por ello, se ha ofrecido una revisión bibliográfica de los trabajos más relevantes, sobre todo, en el ámbito anglosajón, por ser los más frecuentes. Se han revisado algunas propuestas para el análisis de la variación de registro en el entorno de las organizaciones y se ha visto algunas funciones comunicativas que poseen los correos electrónicos empresariales, según las propuestas de Kankaanranta (2005) y Giménez (2011). A partir de estos estudios, se han descrito las características del correo electrónico del entorno de los negocios. Entre ellas, destaca su carácter semipúblico observado por Vela (2006) y los correos electrónicos incrustados (Gimenez, 2006). Finalmente, tras presentar las propuestas de variación de registro del correo electrónico elaboradas por Giménez y Skorczynska (2013), se ha propuesto una definición de la variación situacional del correo electrónico empresarial. Para ello, se ha tomado como punto de partida la perspectiva de variación diafásica elaborada por el grupo Val.Es.Co. (Briz, 2010).

En el capítulo 3 se tratarán las cuestiones clave que se pretenden analizar sobre el corpus de correos electrónicos empresariales: los estudios sobre la cortesía en la comunicación mediada por ordenador (CMO), el concepto de imagen, las estrategias de autonomía y afiliación y la atenuación. Se intentará direccionar estos conceptos hacia los estudios sobre el correo electrónico y el entorno empresarial.

CAPÍTULO 3 - PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA: CORTESÍA, IMAGEN Y ATENUACIÓN

3.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	51
3.2. LA PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA, SOCIOCULTURAL Y LA CIBERPRAGMÁTICA	52
3.3. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO	56
3.3.1. La cortesía y la noción de imagen	56
3.3.2. Nuevas propuestas, tipologías y categorías de análisis para la cortesía.....	60
3.3.3. La cortesía en correos electrónicos	63
3.3.3.1. Estudios pragmáticos en el ámbito empresarial y académico	65
3.3.3.2. Estudios pragmáticos en español y portugués brasileño	72
3.4. ESTUDIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN	79
3.4.1. Autonomía, afiliación, imagen de grupo e imagen de rol	82
3.4.2. La imagen en el entorno de las organizaciones	84
3.4.3. La atenuación lingüística y su relación con la cortesía y la imagen	89
3.5. CORTESÍA E IMAGEN EN LA INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA BRASILEÑA Y ESPAÑOLA – RASGOS SOCIOCULTURALES	92
3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	101

3.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

El presente capítulo tiene como objetivo aclarar los conceptos teóricos necesarios para entender los análisis presentados en los capítulos 5 y 6: la cortesía, las actividades de imagen y la atenuación. Asimismo, se pretende ofrecer una revisión bibliográfica en el ámbito hispánico y brasileño en relación con la comunicación digital, los correos electrónicos y, en especial, el discurso de las organizaciones.

En los capítulos anteriores afirmamos que este trabajo pretende aportar una perspectiva pragmática de análisis a los estudios lingüísticos del discurso empresarial, por tanto, en primer lugar, tratamos de enmarcar qué entendemos por pragmática lingüística y en qué aspectos de la pragmática nos apoyamos para analizar nuestro corpus de correos electrónicos. A continuación, exploramos la cortesía lingüística y su relación con los estudios sobre la imagen, las nociones de actividad de imagen y el fenómeno

pragmático de la atenuación y presentamos una revisión de los estudios que han abordado estos aspectos en géneros discursivos de la comunicación digital, en el ámbito del discurso profesional y formal y, en concreto, en correos electrónicos, intentando reforzar la relevancia de todas estas cuestiones en el ámbito de las organizaciones.

3.2. LA PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA, SOCIOCULTURAL Y LA CIBERPRAGMÁTICA

La pragmática es una rama de la lingüística que empezó a diseñarse sobre todo en el seno de la filosofía del lenguaje. En Levinson (2007 [1983]) se apunta hacia la complicada definición de esta disciplina. Dicho estudio describe exhaustiva y críticamente algunas investigaciones sobre pragmática (Gazdar, 1979; Grice, 1957; Katz, 1977; Searle et al., 1980 entre otros) y, aun así, no encuentra una definición que le parezca satisfactoria o concluyente. En nuestro trabajo, asumimos que la pragmática lingüística se define inicialmente como el estudio de la relación existente entre la estructura lingüística y sus principios de uso, es decir, el estudio del uso del lenguaje (Levinson, 2007).

Otros trabajos, como los de Leech (1983), Escandell-Vidal (1996), Reyes (1997) o Kerbrat-Orecchioni (2005), también aportan importantes contribuciones para entender el estudio de la pragmática lingüística en el ámbito hispánico. En Escandell-Vidal (1996), por ejemplo, la pragmática se explica como

una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical: nociones como las de emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo van a resultar de capital importancia. (Escandell-Vidal, 1996, p. 16)

Lima (2019), en su estudio sociopragmático sobre la descortesía en redes sociales, asume en su trabajo que

la pragmática es el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación y que, en su ámbito, el lenguaje se analiza en acción, considerándose el uso, el contexto comunicativo, los hablantes, abarca también el conocimiento de mundo compartido por los interlocutores en una interacción²⁴. (Lima, 2019, p. 33-34)

Así es también como comprendemos el estudio de la pragmática en las interacciones sociales, ya sean conversaciones formales o coloquiales, producidas en redes sociales, cara a cara o en correos electrónicos empresariales.

Como se ha comentado en los capítulos anteriores, concretamente, pretendemos investigar la influencia de las nociones de emisor, destinatario, situación comunicativa y contexto verbal en las manifestaciones lingüísticas de las interacciones de los correos electrónicos que componen el corpus de nuestro trabajo. Se trata de averiguar hasta qué punto categorías pragmáticas y socioculturales, intrínsecas al entorno de las organizaciones, pueden afectar a sus elecciones lingüísticas en los correos electrónicos.

En este trabajo también se examinan las diferencias y semejanzas existentes entre dos lenguas y culturas diferentes respecto al uso y a la manifestación de categorías pragmáticas en el entorno corporativo; por esta razón, nos adentraremos en la esfera de la pragmática sociocultural. Bravo (2004) declara que

lo sociocultural se enfoca en las relaciones del lenguaje con la sociedad. Se considera que el/la hablante de una lengua está provisto/a de recursos interpretativos que provienen de su entorno social y de sus experiencias comunicativas previas, los cuales parcialmente comparte con otras personas (grupo) y parcialmente no comparte con esas mismas personas (individuo). Estos recursos se ponen en operación y se proyectan en los significados emergentes de la misma (...). (Bravo, 2004, p. 8)

²⁴ A pragmática é o estudo dos principios que regulam o uso da linguagem na comunicação e que, em seu âmbito, a linguagem é analisada em ação, considerando o uso, o contexto comunicativo, os falantes, abrangendo também o conhecimento de mundo partilhado pelos interlocutores em uma interação. (Lima, 2019, p. 33-34) Traducción nuestra del portugués al español.

La manifestación de la cortesía, las actividades de imagen y la atenuación lingüística, como los demás objetivos mencionados en el capítulo 1, son, por lo tanto, algunas de las categorías sociopragmáticas a las que atenderemos en nuestro trabajo. Igualmente, vale destacar, la utilidad de la ciberpragmática para nuestros análisis, concepto acuñado por Yus (2004), puesto que los correos electrónicos empresariales pertenecen a la comunicación mediada por ordenador (CMO), la comunicación digital o comunicación en red. La ciberpragmática pretende explorar los usos e interpretaciones de la información en el contexto concreto de Internet e investigar cómo los usuarios buscan rellenar

el vacío de información que existe entre lo que los usuarios teclean y lo que realmente desean comunicar con sus mensajes. La diferente “riqueza contextual” que exhiben las diferentes tecnologías de la comunicación por Internet poseen implicaciones en la cantidad y calidad de información que es comunicada y en la efectividad final de su interpretación. (Yus, 2010, p. 31)

Fundamentalmente, a la ciberpragmática corresponde, entre otros fines, investigar las interacciones comunicativas que se llevan a cabo en diferentes *medios*, *géneros* y *canales* existentes en la CMO. Según destaca el autor, los emisores intentarán predecir, antes que nada, que los destinatarios de sus mensajes logren sacar las conclusiones más relevantes al tener acceso a determinadas informaciones contextuales. De igual modo, los destinatarios tratarán de buscar la relevancia en los mensajes, textos, imágenes, *emojis*... que han recibido para interpretarlos adecuadamente.

Así pues, el contexto en la comunicación digital es tan relevante como en la interacción cara a cara. La Figura 5, a continuación, presenta el esquema general de la comunicación digital, según proponen los estudios de la ciberpragmática:

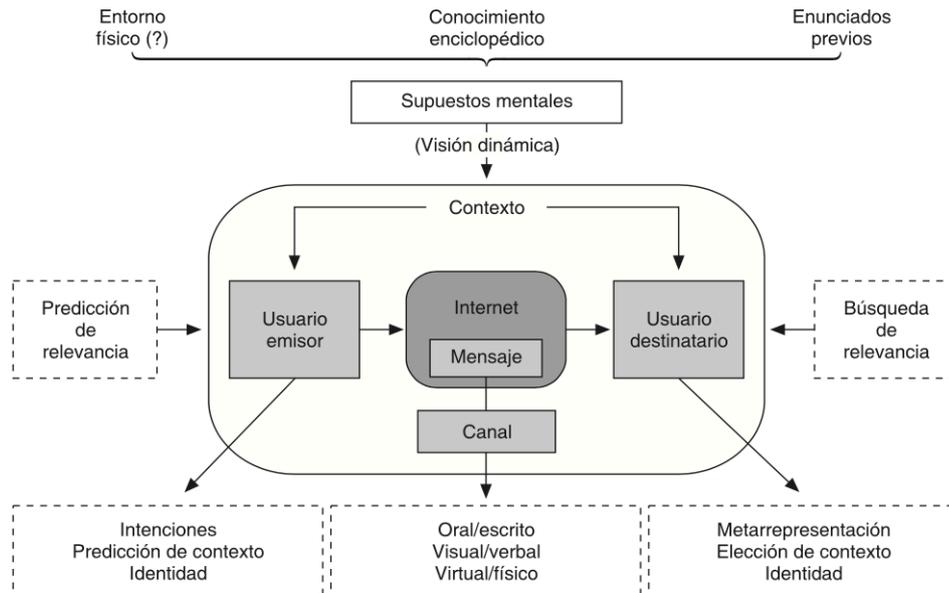


Figura 5 - *Esquema general de la comunicación por Internet según la ciberpragmática*
(Yus, 2010, p. 32)

La figura anterior representa gráficamente la comunicación en el medio digital. Por un lado, el usuario emisor tiene que anticipar la relevancia de sus enunciados y emitir su mensaje a partir de sus conocimientos previos del entorno físico y de la interacción en otras situaciones comunicativas de la vida fuera de Internet. En el ámbito de las corporaciones, los interlocutores se basarán en las interacciones que se llevaron a cabo antes del correo: una reunión o llamada telefónica anterior, un correo electrónico reenviado, un contrato de trabajo o, por ejemplo, una conversación informal cara a cara entre los interlocutores. Al otro lado de la pantalla, el usuario destinatario buscará la relevancia del correo recibido, siempre utilizando sus conocimientos previos y supuestos mentales de las interacciones fuera de la comunicación digital para dotar de sentido a los enunciados recibidos a través de Internet.

Entre los fenómenos investigados por la pragmática y la ciberpragmática, la manifestación de la (des)cortesía y las actividades de imagen han motivado numerosos estudios, los cuales se describirán en mayor profundidad a partir del epígrafe 3.3. (Albelda, 2004; Alcoba, 2004; Bernal, 2007; Barros, 2011; Bravo, 1999; Brown y

Levinson, 1987; Briz 2004; Goffman, 1967; Haverkate, 2004; Hernández Flores, 2004, 2013, entre otros).

A continuación, tratamos de la cortesía lingüística como objeto de estudio. Se aporta una breve revisión sobre el origen de dichos estudios, desde las primeras definiciones y teorías hasta algunas propuestas más actuales.

3.3. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Recientemente, en el ámbito hispánico, numerosos investigadores han realizado estudios relacionados con la cortesía lingüística (Barros, 2011; Bello, 2015; Bernal, 2007; Carrasco, 1999; González, 2020; Haverkate, 1994; Ibáñez, 2016; Mariottini, 2010, entre otros) En el ámbito brasileño, aunque más modesto, el interés por este tema también es creciente. (Alves, 2021; Andrade, 2012, 2016; Da Silva, 2018; Gallardo, 2013; Lima, 2013, 2019; Modesto, 2011; Preti, 2008).

Las primeras investigaciones sobre la cortesía surgieron en áreas ajenas a la pragmática lingüística. Los estudios sobre el principio de la cortesía de Lakoff²⁵ (1973), las máximas conversacionales de Grice²⁶ (1975) y, sobre todo, la noción de imagen social y actividad de imagen del sociólogo Goffman (1961, 1967) sentaron las bases de la teoría de la cortesía más utilizada en el ámbito hispánico y brasileño, la de Brown y Levinson (1987). Así pues, partimos de un repaso de esta propuesta y de algunas de sus críticas para acercarnos a los estudios más actuales.

3.3.1. La cortesía y la noción de imagen

El concepto de imagen de Goffman (1967) es fundamental para entender la visión de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987). A partir de los estudios sobre el ritual de las interacciones se entiende que, en cada intercambio concreto, trazamos una *línea* comunicativa con nuestros actos verbales y no verbales, a través de la cual podemos

²⁵ El principio de cortesía de Lakoff (1973) consiste en dos máximas: ser claro y ser cortés. Estas, a su vez, se dividen en algunas submáximas conversacionales: no imponerse, ofrecer opciones al interlocutor y reforzar los lazos de camaradería.

²⁶ Máximas de la conversación de Grice (1975): máximas de calidad, cantidad, relación y manera.

expresar nuestro punto de vista sobre determinadas circunstancias. Esta línea comunicativa representaría una evaluación de nosotros mismos y de otros participantes a lo largo de una interacción (Goffman, 1967). Por tanto, el concepto de imagen se define en dicho trabajo como

el valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí por medio de la línea que los otros suponen que ha seguido durante una determinada interacción. La *face* es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados²⁷. (Goffman, 1967, p. 213)

Como adelantábamos, el concepto de imagen fue fundamental para que Brown y Levinson desarrollasen las nociones de imagen/*face* positiva y negativa en su teoría. La imagen o *face* positiva sería la personalidad que el individuo quiere transmitir a la sociedad y su deseo de que sea aceptada, considerada y reforzada, esto es, se refiere a los atributos sociales por los que quiere ser reconocido. Por otra parte, la *face* o imagen negativa sería el deseo de no verse contrariado, de no ver denegada su libertad de elección y de que no invadan su territorio (Brown y Levinson, 1987). La propuesta de la existencia universal de estas dos categorías, las imágenes negativa y positiva, es primordial para entender no solamente el esquema de las estrategias de cortesía propuesto por los investigadores, sino también las posteriores críticas que recibió su teoría.

Dicho esquema representa una serie de cinco estrategias lingüísticas que pretenden salvaguardar las imágenes positiva y negativa de los participantes de la interacción, a través de las actividades de imagen (*face work*). Presentamos a continuación una figura con la traducción al español del conocido esquema de análisis de cortesía lingüística de Brown y Levinson (1987), el cual consiste en mostrar las cinco

²⁷ the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self-delineated in terms of approved social attributes Goffman, 1967, 213).

estrategias posibles ante la realización de un acto amenazante a la imagen, en inglés, *face threatening act* – FTA²⁸:

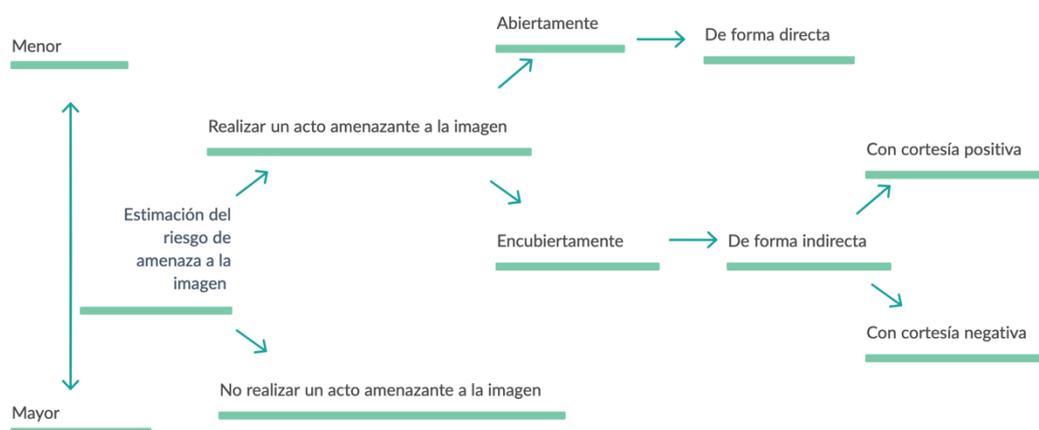


Figura 6 - Adaptación del esquema de Brown y Levinson, basado en Villalba (2016, p. 48) y González (2020, p. 19)

Conforme se entiende de dicha figura, cuanto mayor es la percepción de amenaza a la imagen propia o ajena, mayor es la probabilidad de formular los actos verbales mediante estrategias indirectas, usando la cortesía positiva o negativa, según las imágenes afectadas. Por tanto, se expresa la cortesía negativa a través de estrategias comunicativas, cuyo fin es mitigar la potencial amenaza que un acto supone para el territorio del interlocutor: a mayor invasión de su libertad, de su territorio, más cortesía negativa. En cambio, la cortesía positiva se expresa a través de un conjunto de actos verbales orientados a salvaguardar y reforzar la imagen positiva del interlocutor de un acto amenazante para la misma.

Asimismo, Brown y Levinson (1987) observaron y crearon una fórmula, basándose en los estudios aludidos anteriormente (Goffman, 1967; Grice, 1975; Lakoff, 1973; Searle, 1969), para medir científicamente la expresión de la cortesía lingüística y

²⁸ Carrasco (1999, p. 13) presenta un resumen sobre los FTA. Para Brown y Levinson (1987), todos los actos verbales serían potencialmente amenazantes para una o varias de las cuatro imágenes que entran en juego en la interacción verbal. Asimismo, “los actos amenazantes no son la única razón para que se manifieste cortesía. Junto a los actos amenazantes para la imagen, hay una serie de actos antiamenazantes que resultan ser manifestaciones, en principio, inherentemente corteses, con lo que se puede establecer que hay un tipo de cortesía mitigadora y otra no mitigadora” (Carrasco, 1999, p. 13).

su carácter amenazante para los participantes (representados por S - *speaker*/hablante y H - *hearer*/oyente) en una interacción social. Dicha fórmula se basa en estos tres factores que, combinados, podrían influir en el *peso de un acto de habla* (representado en la fórmula por W, *weight*/peso en inglés): el *grado de intimidad* existente entre los participantes (D - distancia social), la diferencia de *poder relativo* (P) entre ellos y el *grado de imposición o amenaza a la imagen* (R - *rank*) que representa dicho acto de habla para su interlocutor, como se ilustra a continuación:

$$W = D(S, H) + P(H, S) + R^{29}$$

Dicha teoría, ha sido revisada y criticada por distintos factores: su etnocentrismo, la pretensión de ser universal e, incluso, por cierta negatividad en cuanto a la visión que tenían de las interacciones sociales (Bravo, 2004; Gu, 1990; Hernández Flores, 2004; Kerbrat-Orecchioni, 2004, Mao, 1994; Matsumoto, 1988 entre otros). Una de las críticas que recibió esta propuesta de Brown y Levinson (1987) fue considerar la cortesía un fenómeno independiente del interlocutor o de la situación comunicativa. Así pues, la manifestación de la cortesía se refería únicamente a una elección entre actos corteses o descorteses (Bravo, 2004; Kerbrat-Orecchioni, 2005, entre otros).

Algunos estudios (Gu, 1990; Ide, 1989; Mao, 1994 y Matsumoto, 1988) apuntan, además, que se centraron demasiado en la imagen negativa y que las categorías cerradas de imagen positiva y negativa no se correspondían con la realidad de muchas culturas, sobre todo, las orientales, en las que el concepto de territorio y el propio entendimiento de las imágenes positiva y negativa no se aplica de la forma descrita por Brown y Levinson (1987).

Matsumoto (1988), por ejemplo, contesta la universalidad de la existencia de las imágenes positiva y negativa. Según la investigadora, un japonés, normalmente, debe entender dónde está él en relación con los demás miembros de la sociedad y tiene que conocer y marcar su dependencia en relación con estos. Reconocer y mantener esta

²⁹ En el que, en inglés, W= *weight* (peso), D = *distance* (distancia), S = *speaker* (hablante), H = *hearer* (oyente), P = *power* (poder) y R = *rank* (grado de imposición o amenaza a la imagen).

posición relativa respecto a los otros, más que preservar sus individualidades o voluntades, sería la regla en las interacciones sociales en Japón. Por tanto, para la cultura japonesa la imagen negativa no tiene sentido. Dicho concepto partiría de una presuposición de que la unidad básica de la sociedad sería el individuo, lo que no se concibe de ninguna manera en la sociedad japonesa (Matsumoto, 1988).

El estudio de Gu (1990) apunta que los FTAs, esto es, las peticiones, invitaciones, o promesas, en la sociedad china no se interpretan de la forma representada por Brown y Levinson (1987). Su estudio destaca que la cortesía, en esta sociedad, es muy normativa y pasa por el sentido de pertenencia a un colectivo que se sobrepone al individuo.

Entendemos las críticas que han recibido el estudio de Brown y Levinson (1987), no obstante, partimos de una posición más conciliadora. Pensamos que esta propuesta de análisis de la cortesía tiene gran valor por haber sentado las bases para el estudio y desarrollo de los conceptos de imagen y cortesía. Al intentar establecer criterios semejantes para diferentes sociedades y culturas se permitió que se encontraran y revisaran posibles diferencias lingüísticas y socioculturales. Es más, pensamos que su teoría fue el pilar de la evolución de la mayor parte de los estudios pragmalingüísticos sobre este tema, tanto en el ámbito hispánico como brasileño. Aunque sus conceptos no son universales o puedan no corresponder a la realidad de muchas culturas, su propuesta fue el punto de partida que permitió revisar, evaluar y hacer evolucionar la investigación sobre conceptos y criterios socioculturales relacionados con la cortesía.

3.3.2. Nuevas propuestas, tipologías y categorías de análisis para la cortesía

Para nuestros análisis, resultan fundamentales los estudios de Bravo (2005), autora que revisa críticamente las propuestas de Brown y Levinson (1987) y define la cortesía como

una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes. Este tipo de actividad en todos los contextos considera el beneficio del

interlocutor. El efecto que esta actividad tiene en la interacción es interpersonalmente positivo. (Bravo, 2005, p. 33-34)

En la comunicación digital y, más concretamente, en el entorno de los negocios, la cortesía juega un papel fundamental. Esencialmente, la importancia de “quedar bien con el otro” y el efecto positivo de la cortesía son ideas clave para el éxito profesional. Las definiciones de “negociar” en páginas especializadas enfatizan la importancia del acuerdo en las interacciones del ámbito empresarial. El proceso de negociación se define como un “intercambio de información y compromisos en el cual dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo” (Roldán, 2017); de igual modo, en el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, uno de los significados de negociar es “tratar o discutir [un asunto] para procurar su mejor logro” (RAE, 2005).

Mantener la armonía en las relaciones e interacciones de negocios es imprescindible si se quiere lograr el objetivo perseguido. En contrapartida, la desarmonía y el desequilibrio podrían generar la pérdida de negocios, capitales o puestos de trabajo para la empresa, la ruptura de contratos, etc. Para llegar al mejor acuerdo y superar la divergencia de intereses, por supuesto, es necesario manejar bien, consciente o inconscientemente, la cortesía. Es esencial quedar bien con el otro y generar un efecto positivo en la interacción para lograr una buena negociación. Es más, en las interacciones por correo electrónico, al no existir la posibilidad de recurrir al lenguaje no verbal, la cortesía únicamente se puede expresar a través del discurso escrito.

Estudios posteriores al de Brown y Levinson (1987), como el de Bravo (2005), proponen algunas categorías, tipologías y aplicaciones para el estudio de la cortesía como categoría pragmática. Entre los tipos de cortesía propuestos por dicho estudio aparecen los siguientes: cortesía atenuadora, valorizante, estratégica, convencional y codificada. La cortesía puede referirse a normas más fijas, menos opcionales dentro de las interacciones, es decir, tiene que ver con las normas sociales y las situaciones de uso. No obstante, también puede manifestarse de manera más estratégica y por motivos que van más allá de cumplir con las normas sociales. Este tipo de cortesía, menos ritual, menos

convencional y normativa, además de buscar el efecto social positivo, se emplea para la eficacia comunicativa (Bravo, 2005).

Un ejemplo de la cortesía más normativa y ritual en los correos electrónicos empresariales podrían ser los saludos y las despedidas. Aunque puedan ser opcionales dentro de este género discursivo, saludarse y despedirse es lo más esperado. La cortesía más estratégica, por otra parte, podría manifestarse en cómo elegir los saludos y despedidas o en la manera de expresar las solicitudes, las órdenes u opiniones, que pueden, estratégicamente, buscar un acercamiento al interlocutor o, al contrario, marcar cierta distancia.

Asimismo, vale retomar la diferenciación entre la cortesía codificada y la cortesía interpretada propuesta en Briz (2004). La cortesía codificada se regula “antes de la interacción, por tanto, sometida a convención, y la segunda, evaluada en el transcurso de la interacción, contexto a contexto, de acuerdo con los inicios y, sobre todo, reacciones de los participantes en la misma” (Briz, 2004, p. 69). Especialmente en el ámbito empresarial, la cortesía es un aspecto relevante, pues un trabajador competente debe ser capaz de utilizar con perspicacia estos recursos pragmáticos si quiere negociar con éxito y alcanzar buenos acuerdos. En nuestros análisis se presta atención a la presencia de estos tipos de cortesía, si bien se analizarán y describirán también otros fenómenos pragmáticos relacionados con las actividades de imagen de cortesía, las actividades de autoimagen o con la atenuación lingüística.

Tras lo discutido sobre el tema, el siguiente apartado pretende ofrecer una revisión de las investigaciones sobre cortesía dedicadas particularmente a los correos electrónicos. Se intenta realizar un estado de la cuestión de los estudios lingüísticos en este género discursivo de manera general para, posteriormente, profundizar en los estudios del entorno académico-universitario y, en concreto, en los estudios pragmáticos del ámbito hispánico y brasileño.

3.3.3. La cortesía en correos electrónicos

Conforme se apuntaba en el capítulo 2, el interés lingüístico en los estudios sobre correos electrónicos corporativos ha surgido, esencialmente, en el seno de la enseñanza de inglés para fines específicos y de la lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas. Al analizar la historia de estos estudios lingüísticos se ha notado que el interés por investigarlo a la luz de teorías más pragmáticas ha ido aumentando con el tiempo. No obstante, la investigación no se ha centrado (al menos, no al mismo ritmo) en el entorno corporativo y mucho menos en los ámbitos hispánico y brasileño.

Si observamos la tabla siguiente, que presenta de forma cronológica los estudios lingüísticos sobre correos electrónicos citados en este trabajo con algunas de sus características, se puede notar un incremento de estudios pragmáticos en el entorno académico. Asimismo, se constata que los estudios interculturales han ido ganando espacio paulatinamente en el ámbito hispánico. No ha ocurrido lo mismo, sin embargo, en el ámbito de las organizaciones. Como venimos apuntando, suponemos que se debe a la dificultad de recoger datos auténticos, por cuestiones de privacidad y celo proteccionista por parte de las empresas y, asimismo, al problema de identificar y obtener datos esenciales del contexto de dichas organizaciones, tan relevantes para cualquier análisis pragmático.

Autor/año	Género discursivo	Perspectiva de estudio	Estudio intercultural	Lengua estudiada
Gimenez (2000)	Correo electrónico empresarial	Discursiva	No	Inglés
Kankaanranta (2005)	Correo electrónico empresarial	Discursiva	Sí.	Inglés
Gimenez (2006)	Correo electrónico empresarial	Discursiva	No	Inglés
Niedzieluk (2007)	Correo electrónico empresarial y carta comercial	Discursiva	No	Portugués
Giménez (2011)	Correo electrónico empresarial	Discursiva	No	Inglés

Autor/año	Género discursivo	Perspectiva de estudio	Estudio intercultural	Lengua estudiada
Bou-Franch (2011)	Correo electrónico universitario	Discursiva	No	Español
Zhu (2012)	Correo electrónico universitario	Pragmática	Sí	Inglés como lengua extranjera
Giménez y Skorczynska (2013)	Correo electrónico empresarial	Discursiva	Sí	Inglés
Lorenzo-Dus y Bou Franch (2013)	Correo electrónico universitario	Discursiva	Sí	Español e inglés
Níkleva y Nuñez (2013)	Correo electrónico universitario	Pragmática-discursiva	No	Español
Betti (2013)	Correo electrónico universitario	Pragmática	Sí	Español e italiano
Gallardo (2013)	Correo electrónico empresarial	Pragmática	Sí	Español peninsular y portugués de Brasil
Velilla (2015)	Correo electrónico empresarial	Pragmática-discursiva	Sí	Inglés
Contreras y Zhao (2017)	Correo electrónico universitario	Pragmática	Sí	Español, alemán y chino
Robles (2017)	Correo electrónico universitario	Pragmática	Sí	Español, italiano
Roshid et al. (2018)	Correo electrónico empresarial	Pragmática	Sí	Inglés
Cantamutto y Vela (2019)	Correo electrónico universitario	Pragmática	Sí	Español argentino y español peninsular
Robles (2020)	Correo electrónico universitario	Pragmática y discursiva	No	Español
González (2020)	Correo electrónico académico y mensajes de Facebook	Pragmática	Sí	Español y portugués

Tabla 4 - *Evolución cronológica de los estudios lingüísticos sobre correos electrónicos*

Según se ha comentado en el capítulo 2, el correo electrónico del ámbito empresarial ha sido investigado mayormente dentro de perspectivas discursivas y teniendo el inglés como lengua de comunicación y foco de estudio (ver capítulo 2, Tabla 3). Si nos centramos en los estudios pragmáticos sobre este género discursivo, la mayoría

de ellos analizan correos electrónicos del entorno académico, universitario. Esto se debe a la mayor facilidad de obtener este tipo de corpus.

El apartado 3.3.3.1, a continuación, revisa algunos trabajos del ámbito anglosajón que son de interés para nuestra investigación, dado que son los precursores en los estudios pragmalingüísticos sobre el correo electrónico en el discurso de las organizaciones. Dichas propuestas han apuntado métodos de análisis para investigar este género en el entorno corporativo y, a partir de estas, se ha podido conocer, al menos en la comunicación en inglés, el funcionamiento de algunos movimientos discursivos de la interacción por correo electrónico en el ámbito de las organizaciones. Se investigan aspectos sobre la (in)formalidad, la importancia de factores contextuales en la manifestación de la cortesía lingüística, además de apuntar algunas diferencias interculturales en la comunicación por correo electrónico a la hora de hacer negocios. Estos trabajos representan, sin duda, un punto de partida para la realización de nuestros análisis. Posteriormente, en el epígrafe 3.3.3.2 detallamos el estado de la investigación intercultural sobre la cortesía y otros fenómenos pragmalingüísticos en los correos electrónicos del ámbito académico-universitario, empresarial y también investigaciones realizadas sobre otros géneros discursivos de la comunicación digital en el entorno profesional brasileño y español.

3.3.3.1. Estudios pragmáticos en el ámbito empresarial y académico

En el capítulo 2 dedicamos un apartado a los estudios sobre el correo electrónico empresarial desde una perspectiva discursiva (Gimenez, 2000, 2006; Kankaanranta, 2005; Giménez, 2011). Ahora, en cambio, nos centramos en los trabajos acerca de los correos electrónicos empresariales del ámbito anglosajón con una perspectiva pragmática (Giménez y Skorczynska, 2013; Velilla, 2015; Zummo, 2018 y Roshid et al., 2018).

El estudio de Giménez y Skorczynska (2013) analiza la comunicación profesional por correo electrónico en tres lenguas y culturas europeas diferentes: español, inglés y polaco. Con un corpus compuesto por más de 100 correos electrónicos escritos en inglés

por profesionales de empresas provenientes de estas tres culturas, las investigadoras han identificado los principales parámetros de variación intercultural en correos electrónicos empresariales y han analizado su estructura actual. Asimismo, han observado la fluctuación del registro profesional según la cultura. Los resultados de sus análisis reflejan que la estructura del correo electrónico empresarial en inglés parece variar según las culturas estudiadas, tal y como mostramos a continuación.

Las estudiosas sugieren que, si bien hay una tendencia a estandarizar la correspondencia electrónica empresarial en inglés dentro del ámbito europeo, existen diferencias significativas en los criterios de variación según las lenguas y culturas estudiadas. Por ejemplo, en cuanto a los movimientos discursivos (véase capítulo 2, sobre Kankaanranta, 2005), los correos electrónicos escritos por británicos no incluían el saludo con tanta frecuencia. Por el contrario, el reconocimiento de la solicitud y la promesa de presentar una propuesta con posterioridad fueron más frecuentes para los escritores británicos y polacos que para los españoles. En los correos electrónicos formales, sin embargo, estos últimos han demostrado la voluntad de ayudar al cliente de manera más explícita. Asimismo, se ha visto una mayor variabilidad lingüística en los correos escritos por los nativos. Estas variaciones pueden ayudar tanto a estudiantes de segundas lenguas como a profesionales a la hora de adecuar sus mensajes electrónicos a la cultura del destinatario (Giménez y Skorczynska, 2013).

La investigación de Velilla (2015) estudia el inglés como lengua de los negocios en correos electrónicos empresariales de diversos países. Su corpus de análisis está compuesto por 90 correos electrónicos escritos en inglés por agentes comerciales. Asentados en 14 países distintos, algunos eran hablantes nativos de la lengua local y otros no, pero todos ellos usaban el inglés como lengua franca con fines transaccionales. Dicho análisis intentaba determinar, en primer lugar, cuáles eran las estrategias comunicativas (de cortesía o léxico específico en común) más empleadas por estos profesionales del comercio internacional para lograr una comunicación eficaz en inglés como lengua franca y, en segundo lugar, examinó la variación de los patrones discursivos de

organización de este género. Para ello, se basó en la propuesta de Kankaaranta (2005) sobre correos electrónicos empresariales, ya presentados en el capítulo 2, que propone una estructura menos convencional, teniendo en cuenta géneros similares como las cartas comerciales. Diversos aspectos lingüísticos, genéricos y pragmáticos revelan una inclinación hacia un tipo de correo comercial internacional con un enfoque informal, cooperativo y orientado a conseguir objetivos concretos.

Del análisis de dicho corpus se concluye que las estrategias comunicativas empleadas responden a los principios de cortesía (Brown y Levinson, 1987), pero aplicados a la comunicación profesional de cada individuo. Por un lado, destaca la cortesía positiva, utilizada para demostrar cooperación y deseos comunes entre las empresas multinacionales y, por otro, la cortesía negativa para “minimizar la imposición sobre los colegas de negocios y asegurar un terreno común³⁰” (Velilla, 2015, p. 316).

Igualmente, el estudio de Zummo (2018) ha tratado de investigar la manifestación de la cortesía y la formalidad en correos electrónicos empresariales elaborados por hablantes no nativos de inglés. Su corpus estaba compuesto por 155 correos escritos en inglés como lengua franca por tres trabajadores italianos y dos paquistaníes. Entre sus hallazgos más relevantes, el estudio señala que, pese a ser uno de los primeros medios de comunicación digital³¹, el correo electrónico es un género aún no convencionalizado, pues se ve influenciado constantemente por situaciones comunicativas nuevas y dinámicas. El análisis de su corpus muestra que el nivel de formalidad y cortesía cambia a lo largo de las interacciones sin, por ello, ser interpretado como descortés por los participantes. Por ejemplo, el escaso uso de aperturas y saludos en los dos grupos apunta a un estilo que tiende a lo informal y más personalizado a cada situación comunicativa concreta. Los italianos parecen utilizar saludos más formales (“*Dear Mr. + Name*”) que los paquistaníes. Por otra parte, estos prefirieron los saludos más flexibles y otras secuencias de apertura de correos electrónicos como las

³⁰ “Minimize the imposition upon the business colleagues and assured common ground”. (Velilla, 2015, p. 316) Traducción nuestra al español.

³¹ Para una completa revisión del origen del correo electrónico, verificar Vela, 2021.

conversaciones o charlas triviales (*small talks*), que demuestran cortesía e interés por el interlocutor (“*Good day*”, “*Hope you will enjoying*”). Asimismo, los correos escritos por italianos tenían, principalmente, la función de hacer preguntas (69%) y aportar información (30,8%) mientras que los correos enviados por los paquistaníes aportaban actualizaciones (58%), hacían peticiones (34,8%) y se disculpaban (6,9%) (Zummo, 2018).

En Roshid et al. (2018) se exploran las prácticas discursivas en correos electrónicos empresariales de la comunidad BELF (acrónimo para *Business English as a Lengua Franca*). Los datos de su trabajo se extrajeron de 92 correos electrónicos del personal de negocios responsable de las comunicaciones internacionales de cinco organizaciones empresariales ubicadas en Bangladesh. Las interacciones fueron entre hablantes de inglés no nativos, que trabajaban como empleados en el sector de confecciones en Bangladesh y sus compañeros de trabajo, hablantes de inglés nativos y no nativos ubicados en seis países diferentes. Sus hallazgos reflejan que, estilísticamente, los componentes de los correos electrónicos, en general, se personalizan, son flexibles e informales y se asemejan al discurso hablado inglés, más que al discurso académico o a la redacción de cartas comerciales.

En el entorno académico-universitario, los estudios pragmáticos sobre correos electrónicos son cada vez más frecuentes. Como muestra, sirva la presentación de las investigaciones de Zhu (2012) y Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013). Ambos trabajos se basan principalmente en los estudios de Blum Kulka et al. (1989). Dicho estudio analiza la manifestación de actos de habla en diferentes lenguas y culturas y utiliza los criterios de Brown y Levinson (1987), esto es, la determinación de distancia social, poder y grado de imposición del acto de habla para investigarlos.

Zhu (2012) estudia la competencia pragmática en correos electrónicos de estudiantes chinos de inglés como lengua extranjera. En su análisis, el investigador examina y compara las estrategias utilizadas en las solicitudes emitidas por correo electrónico entre dos grupos de estudiantes universitarios y explora cómo la

determinación de los tres factores situacionales propuestos en Blum Kulka et al. (1989), influyen en los pedidos por correo electrónico, teniendo en cuenta el inglés como lengua de comunicación. Sus resultados demuestran que los dos grupos analizados tenían carencias en cuanto a conocimientos sociopragmáticos y pragmalingüísticos; por tanto, arroja luz sobre la investigación en la pragmática de la interlingua en el contexto chino de EFL (Zhu, 2012).

El trabajo de Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013) se basa en la misma propuesta de Blum Kulka et al. (1989) sobre la (in)directividad e (in)formalidad en patrones culturales para analizar un corpus de correos electrónicos de españoles e ingleses del ámbito universitario. Sus resultados apuntan a patrones complejos y fluctuantes en lo que se refiere a los niveles de (in)formalidad e (in)directividad encontrados en los grupos estudiados. Asimismo, se identifica una variación intercultural en la medida en que diferentes principios sociopragmáticos se ponen de manifiesto en cada situación comunicativa concreta mediada por ordenador (Lorenzo-Dus y Bou-Franch, 2013).

En cuanto a la (in)formalidad, su análisis revela que ambos grupos tienden a ser más informales al iniciar sus interacciones electrónicas. La formalidad, en cambio, es más evidente en el grupo de españoles que en el de británicos al realizar los movimientos de apertura. Por otra parte, en relación con la (in)directividad en los movimientos de solicitud analizados, ocurre lo contrario: los españoles son más informales en sus solicitudes y, además, las realizan utilizando principalmente actos directos. El grupo de estudiantes ingleses prefiere actos convencionalmente indirectos para hacer sus pedidos por correo electrónico. Otra diferencia de tipo sociopragmático que valdría destacar está relacionada con la gestión de la imagen analizada por las autoras. Según sus datos, en general, la mayor parte de los movimientos de soporte en las solicitudes en español peninsular se orientan hacia un estilo más formal, mientras que en inglés británico revelan un estilo más informal (Lorenzo-Dus y Bou-Franch, 2013).

En el corpus español, la preferencia por estrategias de solicitud más directas, que en general se asocia con la construcción de una relación, comúnmente se combina con la

formalidad en los movimientos de apoyo, lo que genera una sensación de distancia. Por el contrario, la preferencia por la indirectividad en las solicitudes de los ingleses, generalmente asociada con la construcción de respeto, se combina con la informalidad y promueve cercanía en sus movimientos de apoyo (Lorenzo-Dus y Bou-Franch, 2013).

A continuación, presentamos la Tabla 5 con un resumen de los estudios comentados:

Autor /a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
Giménez y Skorczynska (2013)	Empleados de diferentes empresas inglesas, españolas y polacas	100 correos electrónicos empresariales en tres lenguas y culturas europeas diferentes: española, inglesa y polaca	- El registro se determina por la proporción y combinación de estructuras lingüísticas, según los roles convencionales e intencionales desempeñados por los participantes en un contexto específico
Velilla (2015)	Directivos de empresas químicas multinacionales de diferentes países del mundo	90 correos electrónicos escritos en inglés por agentes profesionales de 14 países, incluyendo hablantes nativos y no nativos de inglés	- Uso del discurso directo y cordial entre el remitente y el destinatario para reducir la distancia física y las posibles diferencias culturales; - Importancia de las estrategias de cortesía negativa para disminuir la imposición sobre su compañero de trabajo
Zummo (2018)	Hablantes no nativos de inglés para hacer negocios	155 correos electrónicos empresariales escritos en inglés como lengua franca por tres trabajadores italianos y dos paquistaníes	- El correo electrónico es un modo aún no convencionalizado, influenciado por situaciones comunicativas nuevas y dinámicas; - El nivel de formalidad y cortesía presente en los correos electrónicos analizados cambia a lo largo de las interacciones sin, por ello, ser considerados descortesés por los participantes
Roshid et al. (2018)	Trabajadores en organizaciones empresariales de Bangladesh, hablantes	92 correos electrónicos de cinco organizaciones	- Estilísticamente, los mensajes de correos electrónicos se personalizan, son

Autor /a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
	no nativos de inglés comunicándose con hablantes de inglés nativos y no nativos ubicados en otros países	empresariales ubicadas en Bangladesh	flexibles e informales, asemejándose al discurso hablado del inglés, más que al discurso académico y las cartas comerciales
Zhu (2012)	Universitarios, hombres y mujeres, chinos, estudiantes de inglés como lengua extranjera	1. un cuestionario de antecedentes sobre la información demográfica de los participantes; 2. Una tarea de redacción de solicitudes por correo electrónico por parte de todos los participantes; 3. Una lista de preguntas estructuradas relativas a las variables que los participantes consideraron en el proceso de redacción	- El dominio del inglés ha sido una variable clave para el buen desempeño pragmático de ambos grupos; - Ambos grupos parecían exhibir una competencia sociopragmática inadecuada según el análisis de correlación, la comparación intergrupala de las estrategias de cortesía y el juicio sobre la imposición de las situaciones
Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013)	Estudiantes universitarios españoles e ingleses	100 correos electrónicos: 50 españoles y 50 ingleses	- Patrones culturales en la preferencia de "directividad no marcada" y formalidad por el grupo español y de la indirectividad convencional e informalidad por el grupo de ingleses; - Imagen comunicativa compleja

Tabla 5 - *Estudios pragmáticos anglosajones en correos electrónicos empresariales, académicos, universitarios*

El próximo epígrafe pretende ofrecer un resumen de las investigaciones sobre correos electrónicos llevadas a cabo dentro del ámbito hispánico y brasileño. Para ello, partimos de la revisión bibliográfica de González (2020) y ofrecemos una actualización de las investigaciones que son de mayor interés para nuestro trabajo. Hemos separado esta revisión de trabajos de aquellos que versan sobre los rasgos socioculturales y la imagen en portugués y en español, que se expondrán más adelante, en el apartado 3.5.

3.3.3.2. Estudios pragmáticos en español y portugués brasileño

El estudio de González (2020) ofrece una de las revisiones bibliográficas más actuales sobre la cortesía en correos electrónicos bajo una perspectiva eminentemente pragmática. Su trabajo divide estas investigaciones en tres bloques: estudios con informantes nativos españoles (Níkleva y Núñez, 2013 y Vela, 2006), estudios con informantes nativos brasileños (Araujo, 2011; Niedzieluk, 2007), estudios interculturales (Betti, 2013; Contreras y Zhao 2017; Gallardo, 2013; Robles, 2017, 2020).

Como bien ha destacado González (2020), no son muchos los estudios pragmáticos en correos electrónicos en español (y menos aún en portugués). Por lo tanto, nos ha parecido de utilidad actualizar la revisión presentada con otros estudios pragmáticos sobre correos electrónicos del ámbito académico-universitario, empresarial y con trabajos realizados sobre otros géneros discursivos de la comunicación digital en el entorno profesional. A continuación, la siguiente tabla, presenta esta revisión cronológica de los estudios sobre cortesía en correos electrónicos en los ámbitos hispánico y brasileño.

Autor/a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
Vela (2006)	Nativos de español peninsular	300 correos electrónicos	- Su carácter diferido y la cercanía temporal permite desarrollar interacciones estables y frecuentes
Niedzieluk (2007)	Nativos de portugués brasileño	45 cartas y 45 correos electrónicos del ámbito empresarial	- Los correos electrónicos se caracterizan por un lenguaje más informal con marcas de oralidad

Autor/a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
Araujo (2011)	Nativos de portugués brasileño	8 correos electrónicos de la secretaria de un programa de posgrado y sus respuestas	- Los correos van ganando nuevas características permitidas por el soporte electrónico
Bou-Franch (2011)	Estudiantes y profesores universitarios españoles	50 correos electrónicos entre profesores universitarios y 50 correos escritos por estudiantes universitarios a sus profesores	- Variabilidad contextual; - Alto grado de sociabilidad en los correos electrónicos, reflejo de un estilo comunicativo de “las personas primero, los negocios después”
Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013)	Estudiantes universitarios españoles e ingleses	100 correos electrónicos académicos: 50 españoles y 50 ingleses	- Patrones culturales en la preferencia de “directividad no marcada” y formalidad por el grupo español y de la indirectividad convencional e informalidad por el grupo de ingleses; - Imagen comunicativa compleja, resultado de una serie de “actos de equilibrio” interaccionales
Níkleva y Núñez (2013)	Estudiantes universitarios españoles	40 correos electrónicos escritos a profesores	- Los correos electrónicos presentan rasgos propios de los chats y las redes sociales - Dificultad para escoger el registro adecuado, las formas de tratamiento y las marcas de cortesía
Betti (2013)	Estudiantes universitarios españoles e italianos	152 correos electrónicos enviados por estudiantes universitarios a profesores	- Escasa preocupación de los españoles por la corrección - Estrategias de cortesía positiva: saludos y agradecimientos informales, búsqueda del acuerdo y registro informal - Estrategias de cortesía negativa: saludos y agradecimientos formales, uso del condicional y del imperfecto, formas de despedida elaboradas y expresiones de disculpa
Gallardo (2013)	Nativos de español peninsular y portugués brasileño	136 correos electrónicos empresariales: 68 en portugués y 68 en español	- En el corpus brasileño aparecen más elementos de cortesía mitigadora, agradecimientos y formulaciones indirectas

Autor/a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
Robles (2017)	Estudiantes universitarios españoles e italianos y aprendientes italianos de ELE	256 correos electrónicos: 96 en italiano como L1, 64 en español como L1 y 96 en español como L2	<ul style="list-style-type: none"> - Los españoles prefieren emplear estrategias indirectas convencionales a estrategias directas y predomina la cortesía mitigadora - Los españoles combinan las estrategias atenuadoras con fórmulas de tratamiento informal y estrategias valorizantes
Contreras y Zhao (2017)	Estudiantes universitarios españoles, alemanes y chinos	165 correos electrónicos: 55 españoles, 55 alemanes y 55 chinos	<ul style="list-style-type: none"> - En los actos de habla directivos, únicamente en el corpus español aparecen construcciones verbales que expresan una aparente ignorancia (<i>no sé si será demasiado tarde...</i>), el uso del pretérito imperfecto (<i>quería saber...</i>) y los diminutivos (<i>trabajillo</i>)
Noblía (2018)	Nativos del español argentino empleados de diferentes instituciones de Argentina	35 conversaciones grupales y diádicas en WhatsApp, en diferentes instituciones civiles, estatales, judiciales y académicas de Argentina	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios digitales aportan nuevas alternativas para comprender el fenómeno de la atenuación, los intercambios a través de las tecnologías móviles habilitan nuevos recursos para gestionar las relaciones interpersonales - La informalidad que propone el intercambio conversacional proporciona múltiples estrategias de atenuación, orientadas a sostener y garantizar el equilibrio interpersonal
Vela y Cantamutto (2019)	Universitarios argentinos y españoles nativos	Se combinan el análisis de una muestra de correos electrónicos académicos reales con los resultados de un cuestionario de hábitos sociales (THS). A través de la observación de interacciones reales, se diseñaron los casos presentados a los participantes de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Ambos grupos presentan un repertorio acotado de estrategias pragmáticas, pero los estudiantes argentinos acumulan mayor cantidad de recursos relacionados con el estilo de los correos electrónicos en cada mensaje - Los españoles, por otra parte, utilizaron con mayor frecuencia estrategias atenuadoras cuando el correo era entre profesor y alumno

Autor/a (año)	Informantes	Corpus	Resultados relevantes
González (2020)	Espanoles nativos, brasileños nativos y estudiantes brasileños de ELE	720 Correos electrónicos académicos y mensajes privados de Facebook s a partir de DCT: 240 escritas en español por estudiantes de ELE, 240 escritas en portugués por nativos brasileños, 240 escritas en español por nativos españoles	<ul style="list-style-type: none"> - Los aprendices de ELE son quienes más emplean modificadores externos del acto de habla - Las diferencias intergrupales se encuentran en la frecuencia con la que aprendices de ELE emplean determinados modificadores, más que en la influencia de variables situacionales - Presencia de distintas estrategias pragmáticas por parte de los estudiantes de ELE y, entre ellas, la sobreutilización de modificadores externos con una función discursiva o afiliativa

Tabla 6 -

Actualización cronológica de los estudios del ámbito hispánico y brasileño sobre cortesía en correos electrónicos, adaptada de González (2020, p. 104-105)

Con la tabla anterior, intentamos ofrecer un resumen de la evolución cronológica de los estudios lingüísticos sobre la comunicación digital, concretamente, sobre correos electrónicos del entorno académico-universitario y corporativo. En los siguientes párrafos se revisan cuatro trabajos que han explorado el correo electrónico a la luz de teorías pragmáticas: Bou-Franch (2011), Lorenzo-Dus y Bou-Franch (2013), Cantamutto y Vela (2019) y el propio estudio de González (2020).

Bou-Franch (2011) ha analizado los saludos y las despedidas desde una perspectiva pragmática en un corpus de 100 correos electrónicos escritos por profesores y estudiantes del ámbito universitario en español. Las interacciones electrónicas se han generado de manera espontánea, han tardado entre uno y ocho días para concluirse y pertenecen a ocho profesores de la universidad donde trabaja la autora (Bou-Franch, 2011). En su investigación, llama la atención la variabilidad contextual y la gran importancia que se concede a la sociabilidad en los correos electrónicos estudiados.

Según la autora, esto se podría interpretar como un reflejo de un estilo comunicativo en el que vienen “las personas primero, los negocios después” (Bou-Franch, 2011, p.1783).

En Cantamutto y Vela (2019) se analiza un corpus lingüístico compuesto por correos electrónicos del entorno académico-universitario, intercambiados entre profesores y alumnos, y el resultado de un cuestionario de hábitos sociales (Hernández Flores, 2002). En sus conclusiones, las autoras indican que, si bien ambos grupos presentan un repertorio acotado de estrategias pragmáticas, los estudiantes argentinos acumulan mayor cantidad de recursos atenuadores en sus mensajes que los españoles, a excepción de la díada docente-estudiante. (Cantamutto y Vela, 2019) Entre las distintas situaciones comunicativas analizadas por dicho estudio, destaca la mayor frecuencia por parte del grupo de los universitarios argentinos de estrategias pragmáticas relacionadas al estilo de los correos electrónico. Se ha verificado, por ejemplo, un mayor empleo de saludos y despedidas y una mayor presencia de vocativos en el grupo argentino. Sin embargo, las justificaciones, las partículas atenuadoras, el uso del *por favor*, de los agradecimientos y los actos reparadores fueron las estrategias más utilizadas por los universitarios españoles en sus peticiones por correo electrónico. En definitiva, al realizar peticiones dirigidas a sus profesores, los españoles parecen preferir las estrategias de cortesía mitigadora más que sus homólogos argentinos (Cantamutto y Vela, 2019).

Por su parte, González (2020) investiga las diferencias socioculturales en la producción de rechazos en un corpus compuesto por 720 interacciones electrónicas, entre correos electrónicos universitarios y mensajes privados de Facebook. Además de sus resultados respecto a la imagen brasileña y española, comentados anteriormente, su investigación propone una taxonomía pormenorizada de los modificadores internos y externos presentes en rechazos emitidos por correos electrónicos y mensajes de Facebook del ámbito académico-universitario, que pensamos pueden ser útiles para nuestros análisis. Entre los modificadores externos del rechazo con función afiliativa, destacaríamos inicialmente los agradecimientos, los deseos de aceptar la propuesta, las

propuestas compensatorias y los ofrecimientos de ayuda, puesto que pueden presentarse también en nuestro corpus y pueden servirnos de base para nuestros análisis.

Además de los modificadores externos con función afiliativa, la estudiosa también analiza los que tenían una función atenuadora y discursiva. Las *excusas o justificaciones* fueron el modificador externo más empleado para atenuar los rechazos de su corpus, especialmente entre los informantes españoles. Sus datos apuntaron también que estos son los informantes que incluyeron más excusas en sus rechazos y quienes menos lo hacían fueron los brasileños. Cabe destacar, igualmente, que las excusas y justificaciones encontradas en su corpus aparecían siempre en el cuerpo del texto y, en la mayor parte de las ocasiones, se situaban después del acto de habla nuclear, aunque pudieran también precederlo (González, 2020). Asimismo, la estudiosa indica que el grupo de informantes que ha empleado más modificadores atenuadores es el de españoles. Por otra parte, los nativos brasileños son los que usaron menos atenuantes, mientras que los estudiantes de ELE se situaron en un término medio. No obstante, los informantes brasileños superaron a los otros grupos analizados por la investigadora en las propuestas alternativas y en los preparadores del rechazo. Estos datos contrastan con los hallazgos de Gallardo (2013) en peticiones del ámbito empresarial, pues afirma que el corpus de portugués brasileño presenta más elementos de cortesía mitigadora que el de los nativos españoles (González, 2020).

De los escasos estudios sobre la cortesía lingüística que analizan corpus de la comunicación profesional mediada por ordenador, retomamos el estudio de Noblía (2018). Pese a analizar la comunicación en redes sociales, nos parecen relevantes sus aportaciones sobre un género cada vez más utilizado en interacciones del ámbito empresarial. Su investigación se focaliza en la dimensión interpersonal de los intercambios comunicativos y analiza los procesos de negociación en el desarrollo de tareas conjuntas y en el marco de contextos institucionales concretos (Noblía, 2018). La autora apunta que:

el contacto fluido e inmediato a través de estos medios se articula a través de las pautas y convenciones de la conversación en su forma más naturalizada, desdibujando las distancias y roles, los que, no obstante, se mantienen. Los participantes son conscientes de su peso, que variará según la frecuencia y grado de contacto interpersonal y el tipo de tarea en común. En este marco contextual, uno de los fenómenos discursivos que pone en evidencia esta complejidad interpersonal es la atenuación. (Noblía, 2018, p. 79)

El corpus de su trabajo consiste en 35 conversaciones grupales y diádicas por WhatsApp, llevadas a cabo en diferentes instituciones de Argentina entre 2015 y 2017. La autora analiza diferentes estrategias pragmáticas de atenuación y destaca una serie de singularidades interactivas (el contacto constante, la mayor inmediatez comunicativa, la ubicuidad de la interacción) que seguramente tienen influencia en la interacción con propósitos transaccionales (Noblía, 2018). Según la autora,

el cruce entre coloquialidad, por un lado, y relaciones jerárquicas, marcadas por la distancia social y las relaciones de poder, por el otro, ponen en evidencia un contexto de situación complejo que requiere de un control constante por parte de los participantes, en particular de quienes se encuentran en una posición inferior en las jerarquías institucionales. (Noblía, 2018, 99)

La comunicación digital aporta nuevas formas de comprender el fenómeno de la atenuación y los intercambios a través de las tecnologías móviles habilitan nuevos recursos para gestionar las relaciones interpersonales. Asimismo, la informalidad que sugiere el intercambio conversacional proporciona múltiples estrategias de atenuación, orientadas a sostener y garantizar el equilibrio interpersonal.

De las investigaciones citadas, destacaríamos el análisis de aspectos como la cortesía, la (in)formalidad, las estrategias atenuadoras y los actos de habla en los correos electrónicos. Igualmente, valdría señalar el escaso número de estudios interculturales que se han centrado en la comunicación digital del ámbito empresarial. En efecto, no son muchos los estudios pragmáticos que se dedican a los correos electrónicos en el ámbito

hispanico y brasileño y, menos aún, los que los investigan en el entorno de las organizaciones. Así pues, nuestro estudio pretende cubrir el vacío de investigaciones sociopragmáticas en el ámbito hispanico y brasileño, sobre todo, en el discurso de las organizaciones. Pretendemos profundizarnos en aspectos sociopragmáticos como la atenuación y las actividades de imagen, temas hasta el momento poco desarrollados en los correos electrónicos o en el entorno de las organizaciones, como se puede notar en los trabajos citados.

3.4. ESTUDIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN

Actualmente, existen diferentes propuestas para estudiar las actividades de imagen, con términos diferentes para denominar las actividades comunicativas que influyen en las relaciones sociales (Arundale, 2006; Bravo, 2005; Brown y Levinson, 1987; Harre, 1979; Lakoff, 1973; Leech, 1983; Tracy, 2011, entre otros). Sin embargo, inicialmente, optamos por la propuesta de Hernández Flores (2013) porque, como explicaremos más adelante, pensamos que es la más rentable para nuestros análisis.

En la investigación sociopragmática del ámbito hispanico, a lo largo de los años se vio que el concepto de imagen social, tomado de Goffman (1967) y revisado por Brown y Levinson (1987), cada vez estaba más asociado a los estudios de la cortesía, de modo que la idea de imagen y actividad de imagen empezó a relacionarse con esa teoría pragmática (Hernández Flores, 2013). No obstante, otros trabajos empezaron a estudiar fenómenos comunicativos que, si bien tenían relación con la imagen, poco tenían que ver, estrictamente, con la cortesía (Bernal, 2007, Boretti, 2005; Bravo, 2002, Hernández Flores, 2002).

El estudio de Hernández Flores (2013) también apunta al desarrollo de investigaciones en las que la imagen afectada no era la del interlocutor, sino la del hablante (Boretti, 2005, Bravo, 2002; Brenes, 2009; Fant, 2007; Fant y Granato, 2002; Gómez Sánchez, 2008a, 2008b; Hernández Flores, 2002).

Indudablemente, la cortesía constituye una forma de actividad de imagen, pero no es la única. Estamos de acuerdo con Hernández Flores (2013) en considerar la actividad de imagen una categoría pragmática que engloba diversos tipos de comportamientos comunicativos, que afectan a la imagen social de los participantes de una interacción. Su propuesta es un concepto de actividad de imagen que posibilita

poner el foco de atención en la imagen social y en su presencia en la interacción comunicativa, lo que supone explorar la vertiente social de la comunicación; es decir, adentrarse en los mecanismos de construcción de las relaciones sociales a través de lo comunicativo, [...] contar con una categoría sociopragmática de análisis que comprende y pone en relación los diferentes tipos de actividades comunicativas que afectan a la imagen. (Hernández Flores, 2013, p. 177)

Según esta autora, para analizar la actividad de imagen hay que observar las actitudes comunicativas que tienen efecto en la imagen social de los interactuantes, más allá de las estrategias de cortesía, y ampliar el concepto porque se debe explorar la vertiente social de la comunicación. Se definen, entonces, tres tipos de actividades de imagen: actividad de *autoimagen*, actividad de *cortesía* y actividad de *descortesía*.

La *actividad de cortesía* es la más común y la más estudiada. Supone siempre un efecto positivo en la imagen del interlocutor y tiene la función de proteger, reparar, realzar o confirmar la imagen del destinatario. Vale destacar que la imagen de quien habla también se ve involucrada en este tipo de actividad. Como consecuencia de esta interrelación de las imágenes en el continuo social, hay “una bidireccionalidad, con una repercusión positiva tanto en la imagen del otro como en la propia, por consiguiente, si la imagen del destinatario queda reforzada, destacada o protegida, también la del

hablante se refuerza, destaca o protege” (Hernández Flores, 2013, p. 185). Este efecto social se ilustra en la siguiente figura elaborada por la autora:

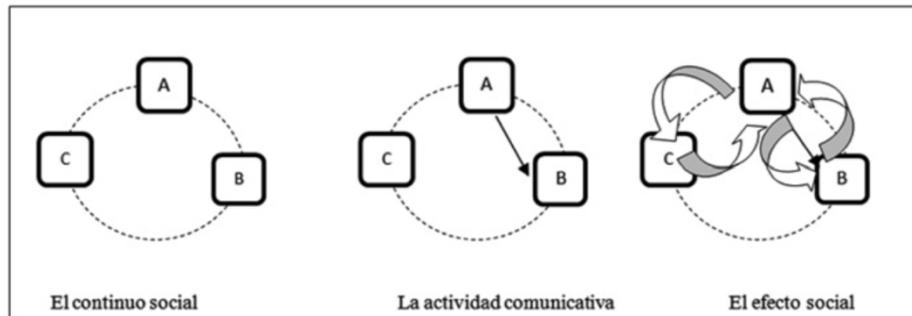


Figura 7 - La actividad de imagen en el continuo social (Hernández Flores, 2013, p. 184)

La Figura 7 describe la actividad de imagen propuesta por Hernández Flores (2013). La primera imagen de la izquierda representa un posible círculo social compuesto por tres personas (A, B, C) y el círculo punteado simboliza sus imágenes dentro del continuo social. La imagen del centro, por su parte, ilustra una hipotética actividad comunicativa entre A y B y sus imágenes en el continuo social punteado. En nuestros correos electrónicos, A y B serían los participantes activos de la conversación y C serían las personas que van en copia y participan pasivamente en la interacción. Por último, el gráfico de la derecha representa el efecto social de las actividades de imagen y muestra que estas van más allá de las personas que se comunican. De hecho, tienen un efecto social (positivo, negativo o neutro) en todos los interlocutores presentes en la actividad comunicativa, incluidas las personas que, en el caso de los correos electrónicos, van en copia.

En cuanto a las *actividades de autoimagen*, estas pretenden realzar, proteger o confirmar la imagen social del propio hablante y tienen un efecto neutro en la imagen del interlocutor y de otros posibles participantes de la interacción.

Lo que diferencia una actividad de autoimagen de una de cortesía es que en la primera no hay un apunte hacia el equilibrio de las imágenes de los interactuantes sino todo lo contrario, pues el mayor peso recae de forma directa e inmediata sobre la imagen propia. (Hernández Flores, 2013, p. 186)

La tabla que se presenta a continuación resume los tres tipos de actividades de imagen según la propuesta de Hernández Flores (2013) y describe el efecto social en los interlocutores. Las casillas destacadas por la autora en gris representan actividades de imagen prototípicas, es decir, situaciones en las que el tipo de efecto social y la estrategia comunicativa corresponden (Hernández Flores, 2013).

Actividades de imagen	Efecto positivo en H Efecto positivo en O Cortesía	Efecto negativo en H Efecto negativo en O Descortesía	Efecto positivo en H Efecto neutro en O Autoimagen
Con estrategia cortés	Por atenuación Por reparación Por realce	Por ironía Por adulación	
Con estrategia descortés	Por afiliación de grupo (P. ej. Discurso juvenil)	Por ataque/destrucción	Por reforzamiento de la imagen propia a cuenta de la ajena (p. ej. discurso político)
Con estrategia de autoimagen	Por justificación personal de algo que afecta al otro (p. ej. en disculpas)	Por excesivo enfoque en la propia imagen	Por atenuación Por reparación Por realce

Tabla 7 - Tipos de actividades de imagen de acuerdo con el efecto social y la estrategia utilizada (Hernández Flores, 2013, p. 190)

En las interacciones comunicativas del entorno digital, la cortesía y la actividad de imagen son fundamentales para que se lleve a cabo una comunicación exitosa en la red. En dicho entorno, la expresión de cortesía es muy frecuente y, “a menudo, de uso obligado, lo que nos indica su importancia más allá de la interacción conversacional oral” (Yus, 2010, p. 276). A continuación, el apartado 3.4.1 explora algunas nociones vinculadas a las actividades de imagen: la autonomía, la afiliación, la idea de imagen de grupo e imagen de rol.

3.4.1. Autonomía, afiliación, imagen de grupo e imagen de rol

Nuestros análisis tendrán en cuenta las propuestas que surgen tras la revisión crítica de las nociones de imágenes positiva y negativa de Brown e Levinson (1987); en concreto, las explicaciones de Bravo (2002, p.15), que parte de la propuesta de dos

categorías, en principio, abiertas y vacías, la autonomía y la afiliación, que adquirirán un significado de acuerdo con los diferentes contextos socioculturales analizados. La *autonomía* corresponde “a la percepción que tiene un individuo de sí mismo y la percepción que los demás dentro del grupo tienen de él como alguien diferente, es decir, con contorno propio” (Bravo, 2002, p. 14). Por otra parte, la noción de *afiliación* está relacionada con percibirse dentro del grupo y ser percibido y aceptado como parte del grupo (Bravo, 2002).

Cabe señalar que en el ambiente empresarial también son esenciales otros tipos de imagen como la imagen de grupo y la imagen de rol (Bravo, 1996, 1999). Es decir, además de la propia imagen y de la de su interlocutor, cada profesional habla siempre en nombre de su empresa, así que sustenta también la *imagen de grupo* (Bravo, 1999).

En Bravo (1999) se establecen unos parámetros para la construcción de la imagen del negociador. Pese a que no todos los correos de nuestro corpus son correos en los que se produzca una negociación, como veremos en el capítulo 4 y 5, sus indicadores pueden ser útiles para establecer la imagen de grupo de la empresa.

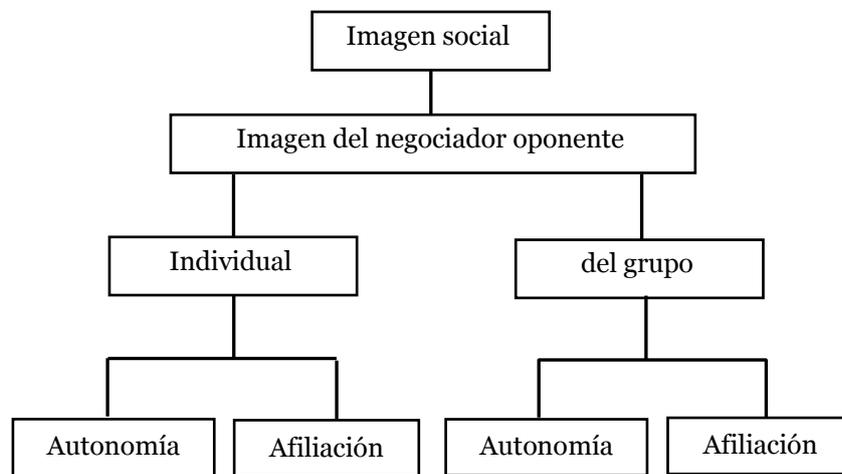


Figura 8 - Parámetros de la imagen social del negociador, Bravo (1999, p. 167)

Por un lado, se ve la imagen del negociador individuo, que enmarca “cómo el negociador desea verse y ser visto por los demás miembros del grupo” (Bravo, 1999, p. 165-166). Por otro, está la imagen del grupo de negociadores, “que refleja la manera en la que estos desean verse y ser vistos por otros individuos o grupos” (Bravo, 1999, p. 166).

En general, la imagen de cada organización queda reflejada en lo que se conoce comúnmente como su misión, visión y valores, documento que delinea su imagen y su cultura organizacional. Mas allá de estos factores, el discurso en los correos electrónicos se suele elaborar con la intención de mostrar que el trabajador no habla solo, sino que representa a la empresa y, para ello, utiliza, por ejemplo, la primera persona del plural.

Otra forma de representación de la imagen de grupo en nuestro corpus es la dirección del correo electrónico profesional, pues contiene el primer nombre y el apellido del trabajador en la primera parte de la dirección y el nombre de la empresa en la que trabaja en la segunda parte. De igual modo, el logotipo de la empresa también suele aparecer al final de los correos electrónicos del ámbito empresarial con el fin de reforzar que el trabajador habla en nombre de la empresa en la que trabaja.

3.4.2. La imagen en el entorno de las organizaciones

En el ámbito hispánico, entre los trabajos que investigan la imagen en la comunicación digital y en el entorno laboral, podemos citar únicamente las investigaciones de Noblía (2018), quien estudia las actividades de imagen en conversaciones por WhatsApp del entorno profesional. Vale destacar igualmente la importancia de estudios como los de Ibáñez (2016), que investiga las actividades de imagen en los juicios orales, además del anteriormente citado Gallardo (2013).

En Noblía (2018) se pudo observar que hay una distribución de recursos y estrategias vinculados a la posición que ocupa el participante de la interacción dentro del organigrama institucional. En ese sentido, la autora retoma los ejes que definen las escalas de variación situacional (Briz y Albelda, 2013) y define las situaciones que analiza por rasgos prototípicamente asociados con la coloquialidad y, al mismo tiempo, por otros fuertemente vinculados a la formalidad. Consideramos que esto puede ser un rasgo distintivo de los correos electrónicos empresariales. En esta situación comunicativa, la informalidad que propone el intercambio conversacional da lugar a una multiplicidad de estrategias de atenuación que, según afirma la autora, están orientadas a sostener y garantizar el equilibrio interpersonal de la interacción (Noblía, 2018).

En estos intercambios, la coloquialidad no es exenta de actividad atenuadora. De hecho, se percibe un uso cuidado del lenguaje valorativo, de los *emojis* y de las inferencias que puedan desencadenarse, fundamentalmente, porque el medio las registra, ya sea en el historial escrito como en los mensajes de audio que no pueden eliminarse una vez que han aparecido en la pantalla (Noblía, 2018).

El estudio de Ibáñez (2016) examina cómo se configuran las actividades de imagen, la atenuación y la impersonalidad en el discurso de los profesionales del derecho (jueces y abogados) durante el transcurso de los juicios orales. Sus resultados muestran una tendencia a emplear la impersonalidad con valor atenuante para proteger al propio hablante, para que se acepten sus ideas y, en determinadas situaciones, para prevenir conflictos. Sobre las actividades de imagen, se concluye que la valorización de la imagen se relaciona, fundamentalmente, con usos rituales. Con todo, se identificaron casos en los que el refuerzo de la imagen tenía fines propiamente estratégicos. Según apunta la autora, en su corpus,

los saludos, las despedidas, los agradecimientos y, en estrecha relación con este género, las fórmulas lingüísticas asociadas a las secuencias de aceptación y cese del turno, junto con las formas de tratamiento, son claros ejemplos de este tipo de actividades de refuerzo de la imagen. En efecto, se trata de elementos lingüísticos tan íntimamente vinculados a una situación concreta que su ausencia puede llegar a interpretarse como una descortesía. (Ibáñez, 2016, p. 124)

Los trabajos citados en este apartado destacan el empleo de la atenuación en situaciones comunicativas de formalidad dentro del entorno profesional. También hay que recordar que, conforme a lo apuntado en Briz y Albelda (2013), en situaciones de menor inmediatez comunicativa, la atenuación tiende a estar más presente que en situaciones de mayor inmediatez. Por lo tanto, se espera que en los correos electrónicos de nuestro corpus empresarial se utilice más la atenuación que en otros géneros discursivos del entorno de las organizaciones como una reunión presencial o por videollamada, un audio de WhatsApp o las conversaciones telefónicas.

Otros conceptos, además de la imagen de grupo, como el nivel jerárquico y los roles funcionales nos parecen elementos de fundamental importancia para el discurso de las organizaciones y, por lo tanto, también para nuestros análisis. El discurso de las corporaciones se caracteriza (como vimos en el capítulo 2) por la diferenciación de los puestos de trabajo y por las relaciones de poder existentes, de ahí que la jerarquía esté muy marcada en el ámbito empresarial (Chierichetti y Garófalo, 2013). En otras palabras, el poder relativo, según los términos usados por Brown y Levinson (1987), está muy presente en el discurso empresarial. De hecho, es común que el puesto de trabajo del remitente aparezca debajo de su nombre y apellidos³².

Otra característica de los correos empresariales es que, en general, se pone en copia la dirección de correo electrónico de quienes tienen una mayor responsabilidad en la cadena de mando. Por ejemplo, si un administrativo escribe un correo electrónico, generalmente pondrá en copia al gerente de su equipo y, con frecuencia, también a un directivo de mayor autoridad. Como ya habíamos afirmado, los altos mandos muchas veces estarán “participando” silenciosamente en las interacciones escritas de su equipo. En definitiva, las interacciones del ámbito empresarial están marcadas por la jerarquía y las relaciones laborales entre profesionales que desempeñan roles muy diversos. Por lo tanto, resulta necesario gestionar continuamente las imágenes que entran en juego durante cada interacción. Conforme se verá en el capítulo 4, en nuestra ficha de análisis, basada en Albelda et al. (2014), los *roles sociales y funcionales existentes entre los interlocutores* son una de las variables situacionales investigadas; que aparecen mayormente fusionadas.

Desde el inicio de este trabajo, hemos explicado que el puesto de trabajo, el nivel jerárquico, esto es, el rol funcional de los participantes de nuestro corpus es una de las variables clave para nuestro análisis; nos interesa verificar la influencia de la diferencia

³² En nuestro caso, hemos optado por borrar estas informaciones de nuestro corpus, debido a que ofrecían informaciones confidenciales, que nos comprometimos a anonimizar en nuestros datos.

de los niveles jerárquicos del discurso empresarial en relación con el uso de las actividades de imagen y de la atenuación.

Cabe retomar aquí lo tratado en el trabajo de García (2019) sobre los roles sociales y funcionales. En él se discute que esta variante, en la propuesta de análisis de Val.Es.Co, no había sido investigada en profundidad. Su estudio ofrece una revisión de cómo se explora esta variante en las investigaciones del proyecto Val.Es.Co y sugiere que, como la proposición se dedica mayormente a la variedad coloquial del español, el rol funcional no había sido el foco para las investigaciones hasta entonces. Según demuestra la autora, en algunos estudios el rol funcional aparece fusionado al rol social (Albelda y Contreras, 2009; Bernal, 2005; Briz, 2010); en otros se ven como dos roles distintos (Bello, 2015). El trabajo de Villalba (2016) y García (2019) son dos trabajos que analizan en profundidad esta variante situacional y, por analizar contextos tan concretos, han creado su propia taxonomía de estudio.

Para apoyar nuestros análisis, buscamos qué se discute sobre puestos de trabajo, roles funcionales, jerarquía y cadenas de mando en los estudios especializados de Administración. En Hill y Jones (2011) encontramos una exploración extensa de las pirámides jerárquicas y relaciones de trabajo y de la importancia de la estructura empresarial y de su división de niveles jerárquicos en administración estratégica de las organizaciones. Su estudio destaca la existencia de una jerarquía de autoridad o cadena de mando para las organizaciones. Estos niveles de jerarquía definen la autoridad relativa de cada trabajador, las funciones y las divisiones de trabajo. En su estudio, destaca que:

cuando los administradores saben con exactitud cuáles son sus responsabilidades y autoridad, los problemas de distorsión que promueven ineficiencias administrativas se mantienen al mínimo y las transferencias se pueden negociar y monitorear para economizar en costos burocráticos. Por ejemplo, los administradores tienden menos a arriesgarse a invadir el territorio de otro directivo y, por tanto, se pueden evitar conflictos

y luchas costosas que son el resultado inevitable de tales intromisiones. (Hill y Jones, 2011, p. 383)

Sobre las cadenas de mando, el estudio de Hill y Jones (2011) explica que estas pueden ser más altas o planas, a depender del número de trabajadores, o de cuánto factura la empresa, por ejemplo, existen diferentes formas de estructurar el nivel jerárquico de una organización. De las diferentes estructuras organizacionales descritas en su trabajo, nos parece de utilidad para nuestros estudios conocer la estructura de empresas de divisiones múltiples.

En este tipo de empresa “existen tres niveles principales de administración: *corporativo, de negocios y funcional*” (Hill y Jones, 2011, p. 9). El nivel *corporativo* está compuesto del presidente (CEO³³) y otros altos directivos del personal corporativo, son la cima de la jerarquía en la toma de decisiones de una organización. En el nivel *de negocios* están los gerentes de departamentos (finanzas, producción, marketing, etc.), que deben traducir las declaraciones y objetivos de la dirección y del nivel corporativo en actividades concretas para sus negocios individuales. Finalmente, sobre el nivel *funcional*, se afirma que son los responsables de las funciones u operaciones específicas de negocios.



Figura 9 - Pirámide representativa del nivel jerárquico en las organizaciones (Hill y Jones, 2011)

³³ Acrónimo de *Chief Executive Officer*, en inglés. En Fundéu-RAE se traduce como primer ejecutivo de una empresa.

A partir de esta organización descrita en tres niveles de Hill y Jones (2011), hemos establecido una tipología de roles funcionales propia para nuestros análisis, basándonos también en conversaciones con nuestros informantes y donadores de nuestro material, es decir, con profesionales trabajadores de diferentes organizaciones. Tras estas conversaciones, que consistían en entender cómo estaba compuesta la cadena de mandos en las empresas participantes de nuestro corpus, hemos distinguido igualmente tres niveles jerárquicos en nuestros correos electrónicos: nivel *bajo*, *medio* y *alto*.

En el nivel *bajo* se enmarcan los trabajadores del nivel *funcional* de la pirámide de Hill y Jones (2011): ejecutivos de cuenta, secretarías, administrativos o ingenieros, los cuales deben responder jerárquicamente a los trabajadores de *negocios* o lo que denominamos nuestro *nivel medio*, que son los gerentes de cuentas y coordinadores de equipos o departamentos. Estos, a su vez, responden jerárquicamente a los puestos de *nivel corporativo o alto*, es decir, los grandes directores o los llamados CEOs, los presidentes, las jerarquías máximas dentro de las empresas, responsables de departamentos enteros o de toda una unidad de la sucursal de una empresa. Hemos hecho un recuento de cómo se repartían estos tres niveles de jerarquía a lo largo de nuestras interacciones por correo electrónico, que se describirá en más profundidad en el capítulo 4.

Tras lo discutido sobre la imagen y la cortesía en los estudios brasileños e hispánicos de diferentes géneros discursivos y situaciones comunicativas, en el siguiente apartado se tratará de otro concepto clave para nuestro estudio, la atenuación lingüística. Se pretende aclarar la definición adoptada en nuestro estudio de este fenómeno pragmlingüístico, a la vez que lo relacionamos con lo estudiado anteriormente.

3.4.3. La atenuación lingüística y su relación con la cortesía y la imagen

La atenuación es una categoría pragmática intrínsecamente relacionada con el éxito en una interaccional conversacional y, como se verá a continuación, mantiene una estrecha relación con las actividades de imagen y la cortesía. Según Briz (2002),

solamente entenderemos el concepto de atenuación si nos remitimos al objetivo central de un intercambio conversacional que es “negociar, dar argumentos para llegar a una conclusión, para, en suma, lograr el acuerdo” (Briz, 2002, p. 18). Para el análisis de la atenuación en nuestro corpus, pretendemos adoptar la noción de atenuación propuesta por Briz y Albelda (2013), que la definen como

una actividad argumentativa (retórica) estratégica de minimización de la fuerza ilocutiva y del papel de los participantes en la enunciación para lograr llegar con éxito a la meta prevista, y que es utilizada en contextos situacionales de menos inmediatez o que requieren o se desea presenten menos inmediatez comunicativa. (Briz y Albelda, 2013, p. 292)

Conceptos como estrategia, actividad retórica y social, cortesía, distanciamiento lingüístico y acercamiento social, son conceptos clave vinculados a la atenuación lingüística (Briz y Albelda, 2013) que están también muy relacionados con la comunicación en general dentro del ámbito de las organizaciones y, en particular, con el éxito de las interacciones en correos electrónicos empresariales, de ahí nuestro interés en analizar esta categoría pragmática en nuestro corpus.

A partir de dicha propuesta de análisis de la atenuación (Briz y Albelda, 2013), cabe destacar también las funciones de la atenuación que distinguen estos autores. La atenuación, como la cortesía, es un concepto estrechamente vinculado al de imagen y se usa con tres objetivos: a) protegerse a sí mismo (ya sea para salvaguardar la propia imagen o no), b) prevenir una posible amenaza a la imagen o territorio del otro y c) reparar la amenaza a la imagen o a la invasión del territorio que ya se ha producido. Uno de nuestros objetivos, precisamente, consiste en verificar los tipos de atenuación presentes en nuestro corpus e identificar diferencias socioculturales intergrupales, además de posibles divergencias según los diferentes roles funcionales.

Asimismo, los investigadores exponen una lista con las tácticas lingüísticas más frecuentes para atenuar en la conversación coloquial española. Por eso, cabe suponer que algunas de estas tácticas atenuadoras no serán tan relevantes en nuestros correos

electrónicos empresariales y viceversa. (ver capítulo 4). La propuesta de ficha de análisis para la atenuación (Briz y Albelda, 2013; Albelda, et. al 2014) recoge 22 recursos y formas de atenuar, extraídos de análisis anteriores y de otras taxonomías como la de Albelda y Cestero (2011), si bien afirman que las tácticas más frecuentes son las *despersonalizadoras* u *ocultadoras* y las *relativizadoras*. Las primeras sirven para indeterminar, abstraer y despersonalizar a quienes están involucrados en la interacción. Según los autores,

el distanciamiento atenuador se logra gracias a la despersonalización de los participantes de la enunciación, el yo, el tú o terceras personas afectadas en la interacción, con la cual se evita responsabilidad sobre lo dicho o hecho: te/me oculto o protejo, te/me disfrazo o escudo. (Briz y Albelda, 2013, p. 303)

Son ejemplos de tácticas atenuadoras despersonalizadoras las formas gramaticales impersonales, las nominalizaciones que esconden el agente de la acción, los recursos eufemísticos y las expresiones generalizadoras. En cuanto a las tácticas relativizadoras, son construcciones discursivas en las que se intenta debilitar o mitigar la fuerza argumentativa

en relación con la verdad o con la certidumbre de lo enunciado, el grado de conocimiento o el compromiso del hablante. Por supuesto, todo es fingido. La expresión de duda, de posibilidad, de incertidumbre, etc., son las tácticas que eluden responsabilidad, que previenen o reparan, escudos autoprotectores cuando no también aloprotectores. (Briz y Albelda, 2013, p. 304)

Entre los recursos relativizadores de atenuación, pueden citarse verbos performativos con valor modal epistémico (*no saber, parecerle, pensar, creer*), marcadores discursivos, modalizadores de opinión, construcciones hipotéticas con el condicional o el imperfecto de indicativo o subjuntivo, el uso de diminutivos o eufemismos, entre otros. En el capítulo 4, dedicado a aclarar todos los aspectos de la metodología adoptada para nuestros análisis, daremos cuenta de forma más exhaustiva de todas las variantes y variables que se proponen.

Vale recordar, asimismo, que Briz y Albelda (2013) destacan la importancia de distinguir entre la expresión de cortesía y la atenuación lingüística. Para los autores, la primera puede manifestarse por medio de otras actividades de imagen, estrategias no atenuadoras, por ejemplo, con estrategias de intensificación, opuestas a la atenuación. Por tanto, atenuar no significa siempre ser cortés con el otro, ya que la atenuación puede tener otros efectos diferentes de la cortesía, como las actividades de autoimagen.

A continuación, tratamos de resumir las producciones científicas más recientes sobre los temas discutidos dentro del ámbito brasileño y español, en consonancia con nuestro propósito posterior de definir y contrastar las realizaciones discursivas de ambos grupos, según algunos de sus rasgos socioculturales singulares.

3.5. CORTESÍA E IMAGEN EN LA INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA BRASILEÑA Y ESPAÑOLA – RASGOS SOCIOCULTURALES

En Brasil, los estudios sobre la cortesía y la actividad de imagen son relativamente recientes. Las producciones científicas que tratan, en alguna medida, de este tema lo investigan en diferentes tipos de corpus lingüísticos, situaciones comunicativas y valiéndose de distintas metodologías de análisis. En general, los trabajos sobre la cortesía en el ámbito brasileño están asociados a los actos de habla y en explorar cómo la cortesía lingüística y las actividades de imagen se manifiestan a través de ellos.

A continuación, tratamos de los estudios de Andrade (2010, 2016), Lima (2012, 2019), González (2020), Gallardo (2013). Pese a que no están centrados en el ámbito empresarial ni analizan concretamente el correo electrónico (a excepción de Gallardo, 2013 y González, 2020), nos ayudan a delimitar algunas características que componen la imagen en la cultura brasileña.

Andrade (2010) investigó la percepción de las estrategias corteses en español por aprendientes brasileños de esta lengua y, además, las diferencias en las actividades de imagen de brasileños y chilenos en grupos de estudios universitarios (Andrade, 2016). En su primer estudio, la investigadora examina cómo se organizan las estrategias de

cortesía a partir de algunos marcadores discursivos (*pues, ya y claro*) en intervenciones orales de adolescentes de Madrid y Santiago de Chile. Además, analiza si adolescentes brasileños, estudiantes de español como lengua extranjera, interpretan de forma adecuada dichas estrategias de cortesía. Sus resultados, basados en la diversidad cultural (Bravo, 2004), apuntan, en primer lugar, contrastes entre las muestras del corpus español de Madrid y Santiago de Chile. En segundo lugar, la autora identifica interpretaciones equivocadas, por parte de los estudiantes brasileños de español, en cuanto a las diferencias culturales y a los modelos de cortesía en diferentes interacciones verbales.

En Andrade (2016), la autora describe y contrasta estrategias pragmáticas, especialmente de cortesía, en portugués y español, en comunidades de habla de São Paulo y Santiago de Chile. Este estudio indaga sobre los recursos utilizados por estudiantes universitarios en grupos de estudios para equilibrar la imagen en sus actos asertivos y exhortativos. Su propuesta parte de un enfoque interdisciplinar e intercultural para analizar un corpus oral, elaborado a partir de un cuestionario de hábitos sociales. En el contexto brasileño, con respecto a las actividades de imagen, su estudio señala la tendencia a proyectar la imagen de cordialidad, cooperación y semejanza en la gestión de la autoimagen. Entre los interlocutores chilenos, la imagen de orden y de jerarquía son las que se han evidenciado. En la gestión interrelacional, la autora destaca diferencias en el empleo de estrategias pragmáticas como, por ejemplo, el fenómeno de la atenuación asertiva, en intervenciones brasileñas, asociada a posturas afiliativas en la actividad de imagen. Si bien los actos exhortativos se realizan de forma directa en ambos grupos analizados por la autora, en el brasileño, en general, están acompañados de actos de justificación, expresiones de disminución del coste de la acción para los oyentes y, en mayor medida, de mecanismos de atenuación.

Algunos de los resultados encontrados en Andrade (2016) coinciden con los resultados encontrados en el corpus de correos empresariales del estudio de Gallardo (2013). Por ejemplo, la presencia de actos exhortativos directos, pero con justificaciones,

expresiones de disminución del coste para los oyentes y un mayor número de mecanismo de atenuación. Gallardo (2013) trata de las actividades de imagen, autonomía y afiliación en la comunicación de pedidos por correo electrónico en el ámbito de las organizaciones en portugués brasileño y español peninsular. El análisis de su corpus demuestra, en primer lugar (según ya comentamos en el capítulo 1), una tendencia a preferir actividades de imagen de afiliación frente a las de autonomía en ambos grupos. En segundo lugar, su trabajo apunta una preferencia, por parte del grupo de brasileños, a atenuar con más frecuencia sus pedidos directos y solicitudes y a demostrar más afiliación frente a las actividades de autonomía. En el grupo del español peninsular se veía la misma tendencia con respecto a los actos directivos: actos directos, pero con gran uso de mecanismos de atenuación y actividades de afiliación. La frecuencia de modificadores, no obstante, es menor en relación con el grupo de brasileños.

Por otra parte, Lima (2012) analiza el equilibrio de la imagen en pedidos de disculpas en un corpus de interacciones mediáticas, compuesto de grabaciones de conversación espontánea en los programas televisivos *Big Brother Brasil* y *Gran Hermano Argentina*. En el corpus brasileño, el autor relata una gran valoración de la imagen pública, asociada a una preocupación por la imagen que transmiten a sus telespectadores; había un cuidado con la eficacia de las disculpas y por la vuelta al equilibrio de la interacción, con la valoración del consenso. Estos resultados contrastan con lo encontrado en el corpus argentino, pues se observó la valoración de la imagen personal frente a su interlocutor directo, sin la existencia de una actividad de imagen que tenga en cuenta al telespectador; en el corpus argentino, al contrario del brasileño, expresar su opinión y sostenerla hasta el final es más valorado que el consenso, aunque perjudique la marcha de la interacción.

Posteriormente, el investigador analizó el discurso político en redes sociales y profundizó en las diferencias socioculturales de las actividades de imagen entre brasileños y argentinos (Lima, 2019). Sus resultados señalan que, frente a la intensificación de los enfrentamientos producidos a través de las redes sociales en el

ámbito político-ideológico, la descortesía asume la función de fomentar la discusión. En el contexto brasileño, destaca un considerable número de insultos, pero sin enfrentamientos directos tan significativos; por otra parte, en el contexto argentino, se identifica una intensificación del enfrentamiento directo, con elementos de la argumentación. En ambos grupos se nota, frecuentemente, que la mayor preocupación consiste en dejar clara su posición político-ideológica y no en mantener el equilibrio de la interacción o en proteger las imágenes de los interlocutores.

Por fin, en González (2020) también se observan algunas estrategias de gestión de imagen entre portugués brasileño y español peninsular a través de un corpus de mensajes de Facebook y correos electrónicos académicos. El objetivo de su investigación era determinar si hay diferencias significativas entre tres grupos de informantes — estudiantes brasileños de ELE, brasileños nativos y españoles nativos — en el uso de modificadores discursivos, atenuadores y afiliativos al emitir rechazos en el ámbito académico; comprobar si existe dependencia en cada grupo de informantes entre el empleo de modificadores afiliativos — agradecimientos, solicitudes de comprensión, deseos de aceptar, expresiones de buenos deseos, entre otras — y las variables situacionales estudiadas por la investigadora al rechazar en el ámbito académico, a saber: poder relativo, distancia social y grado de imposición (González, 2020). Sus resultados señalan:

diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de informantes brasileños en el empleo de los tres tipos de modificadores externos (discursivos, atenuadores y afiliativos). Entre el grupo de aprendices brasileños y el de nativos españoles únicamente existe diferencia significativa en el empleo de los modificadores afiliativos. Asimismo, al comparar los dos grupos de nativos, hemos identificado diferencias significativas en el empleo de los modificadores externos con una función atenuadora. (González, 2020, p. 286)

A partir de la exploración de estos estudios, se puede percibir que, en la sociedad brasileña existe una tendencia a buscar el consenso por medio de actividades de la

afiliación, se suelen evitar enfrentamientos directos en determinadas situaciones comunicativas, utilizando la atenuación como una de las más frecuentes estrategias de cortesía y actividad de imagen. Vale señalar, además, que la cultura brasileña tiende a evitar conflictos, mitigar la expresión directa de los actos potencialmente amenazantes a la imagen del interlocutor o evitar la expresión directa de la propia opinión; parece ser una cultura que busca la afiliación con diferentes estrategias, más que la autonomía.

A modo de resumen, presentamos la Tabla 8 con las investigaciones mencionadas que han contribuido a engrosar los estudios de la imagen en Brasil en el sentido de apuntar algunas características o tendencias comunes.

Autor/año	Situación comunicativa	Perspectiva de estudio	Objetivo	Resultados relevantes
Andrade (2010)	Corpus oral de conversaciones entre adolescentes de Madrid y Santiago de Chile y cuestionario de hábitos sociales aplicado a estudiantes de ELE	Pragmática sociocultural	Evidenciar cómo se organizan las estrategias de cortesía que se manifiestan de los marcadores discursivos <i>pues</i> , <i>ya</i> y <i>claro</i> en intervenciones orales de Madrid y Santiago de Chile; Analizar si estudiantes brasileños de ELE de São Paulo interpretan adecuadamente la presencia o ausencia de cortesía al tener contacto con el corpus analizado	- Diferencias en cuanto al uso de los tres marcadores por los dos grupos analizados, que tienen relación con el contexto interaccional y con diferencias pragmáticas - La cortesía presenta particularidades y posee un valor relativo según el tipo de relación, los rasgos socioculturales y la interacción verbal - La mayoría de los estudiantes brasileños han interpretado equivocadamente la manifestación de la cortesía y el uso de los marcadores discursivos
Lima (2012)	Grabaciones de 16 diferentes	Pragmática Sociocultural	Analizar y contrastar la	- En el corpus portugués:

Autor/año	Situación comunicativa	Perspectiva de estudio	Objetivo	Resultados relevantes
	situaciones de conversación espontánea en los programas televisivos <i>Big Brother Brasil</i> y <i>Gran Hermano Argentina</i>		gestión de la imagen y las estrategias de cortesía en pedidos de disculpa en un corpus de interacciones mediáticas en portugués brasileño y español argentino	valoración de la imagen pública, con una muestra de preocupación con la imagen junto a los telespectadores - Preocupación por la eficacia de las disculpas y por la vuelta de la interacción, valorando el consenso -En el corpus argentino: valoración de la imagen personal frente a su interlocutor directo, sin un trabajo de imagen junto al telespectador - Expresar su opinión y sostenerla hasta el final es más valorado que el consenso
Gallardo (2013)	136 Correos electrónicos del entorno empresarial: 68 en portugués brasileño y 68 en español peninsular	Pragmática sociocultural	Observar y describir las semejanzas y diferencias en las estrategias de cortesía de pedidos de correos electrónicos empresariales brasileños y españoles	Valoración en el entorno empresarial de actividades de imagen afiliativas; sobre todo en el grupo de brasileños -En los actos de habla directivos, preferencia por actos directos, pero con el uso de la atenuación y de justificaciones en ambos grupos. - En el corpus del portugués brasileño, mayor

Autor/año	Situación comunicativa	Perspectiva de estudio	Objetivo	Resultados relevantes
Andrade (2016)	25 horas de grabaciones en vídeo de reuniones de grupo de estudiantes universitarios, en Brasil y en Chile y 40 tests de hábitos sociales de cada comunidad de habla	Pragmática sociocultural	Describir y contrastar estrategias pragmáticas, enfocadas en la manifestación de la cortesía en portugués de Brasil y en español de Chile	<p>frecuencia de atenuadores y actividades afiliativas que en el español</p> <p>- En el corpus brasileño, tendencia a proyectar una imagen de cordialidad, cooperación y semejanza en la gestión de la autoimagen</p> <p>- Mayor presencia de atenuación en actos asertivos, asociada a posturas afiliativas en las actividades de imagen y en la gestión de la autoimagen</p> <p>- Los actos exhortativos se realizan de manera directa en ambos grupos, pero en Brasil, hay bastantes justificaciones y modificadores externos</p>
Silva (2018)	Corpus compuesto de conversaciones sacadas de 30 escenas de dos películas, una argentina y una brasileña	Pragmática sociocultural	Verificar contrastivamente en el corpus de portugués de Brasil y español argentino cómo se formulan los actos de habla de críticas, las posibilidades de reacción a dicho acto y cuáles son los efectos de (des)cortesía	- Los modos de formular el acto de habla crítica, de responder a él y los efectos sociales generados por dicho encadenamiento se relacionan con las premisas culturales de Argentina y Brasil

Autor/año	Situación comunicativa	Perspectiva de estudio	Objetivo	Resultados relevantes
			provocados por dichos encadenamientos	
Lima (2019)	Corpus de comentarios escritos en <i>Facebook</i> sobre publicaciones de temática política en páginas de medios de comunicación brasileños y argentinos	Pragmática sociocultural	Analizar cómo se manifiesta lingüísticamente la descortesía en las redes sociales y analizar diferencias socioculturales entre Brasil y Argentina	<ul style="list-style-type: none"> - La descortesía asume el papel de alimentar la discusión ante la intensificación del enfrentamiento político en las interacciones de las redes sociales - En el corpus brasileño, gran presencia de insultos, pero pocos enfrentamientos directos - En el corpus argentino, el enfrentamiento directo es más frecuente que en el brasileño
González (2020)	Corpus de rechazos realizados por brasileños estudiantes universitarios aprendices de ELE avanzado (B2 consolidado) en mensajes privados de <i>Facebook</i> y correos electrónicos universitarios	Pragmática sociocultural	Analizar empíricamente la elección del género, las estrategias de cortesía, la perspectiva y los modificadores (internos y externos) en rechazos del ámbito académico con distintos grados de imposición, distancia social y poder relativo	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de distintas estrategias pragmáticas por parte de los estudiantes de ELE y, entre ellas, la sobreutilización de modificadores externos con una función afiliativa - Propone una taxonomía para las estrategias y modificadores externos e internos de los rechazos

Tabla 8 - *Resumen cronológico de los trabajos que tratan de las actividades de la imagen y la cortesía en el ámbito brasileño*

En el ámbito hispánico, por otra parte, hay diversos trabajos que han tratado con profundidad el concepto de imagen social y han aportado contribuciones relevantes para

el estudio de la imagen y la cortesía (Bravo, 1996, 1999, 2004, 2005, Hernández Flores, 2002, 2013, entre otros). Bernal (2007) ofrece una revisión interdisciplinar de la producción científica dedicada a la imagen en el ámbito hispánico que nos ha ayudado a definir algunos aspectos comunes asociados a la imagen social española.

Entre las investigaciones presentadas (Bernal 2006; Bravo, 1996, 1999, 2003, 2004; Contreras, 2004; Haverkate, 1994, 2004; Hernández Flores 2002, 2013; Briz, 2005; Fant, 1989; Puga, 1997), algunas analizan el español contrastivamente con otras lenguas y culturas (Puga, 1997; Fant, 1989; Bravo, 1996; Contreras, 2004, citados por Bernal, 2007; además de Gallardo, 2003, González, 2020). Estos trabajos señalan como uno de los componentes de la imagen de autonomía española, por un lado, la autoafirmación, es decir, sentirse orgulloso de las propias cualidades y expresarlo. Por otro lado, destacan la búsqueda de una relación de confianza entre los interlocutores, o sea, el deseo de identificarse con el grupo como componente de la afiliación (Bernal, 2007, p. 50-51).

Asimismo, del trabajo de Hernández Flores (2002, p. 22) se extrae que la imagen social española tiene aspectos orientados tanto a la imagen propia (autoimagen) como a la ajena (aloimagen). Entre las características de la imagen de autonomía española destacan las siguientes: tener sus opiniones y cualidades expresadas y reforzadas, poseer cosas valoradas, realizar adecuadamente las actividades determinadas por su rol y desempeñar tareas reconocidas positivamente por la sociedad. En cuanto a las características destacadas de la afiliación, vale señalar: recibir y mostrar consideración y aprecio por los demás, ser solidario y comprometerse con el grupo, fomentar la cercanía social y tener buena disposición con el grupo (Hernández Flores, 2002).

Finalmente, cabe añadir lo destacado por González (2020) sobre este tema. La autora afirma que

los españoles se esfuerzan más para valorizar su imagen y la de su interlocutor que para evitar o compensar posibles amenazas. Esto ocurre porque, según explica Barros (2011), el reconocimiento del estatus ha dado paso a la preferencia

por la cercanía y las relaciones solidarias, lo que explica, por ejemplo, la expansión del tuteo y la falta de agradecimientos en algunas situaciones. (González, 2020, p. 25)

En este sentido, los resultados encontrados en Gallardo (2013) corroboran lo señalado por González; en el corpus de correos electrónicos empresariales de su trabajo, los análisis llamaban la atención justamente sobre los puntos destacados anteriormente. Pensamos, en relación con lo comentado en González (2020), que entre españoles y brasileños puede haber diferencias en la expresión del (des)acuerdo o ante un conflicto, pues, como insiste la autora y apuntan los trabajos mencionados anteriormente, mientras que los brasileños valoran positivamente mostrar acuerdo con el interlocutor para fortalecer los lazos interpersonales, los españoles ven el desacuerdo como una forma de autoafirmación. Por lo tanto, parece que los hablantes del español peninsular tienden a expresar y respetar con mayor facilidad que los brasileños las opiniones que son diferentes (González, 2020, p. 26).

3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo se han presentado los tres ejes fundamentales que guían esta investigación: los estudios sobre la cortesía, los conceptos de imagen y actividad de imagen y la atenuación. En primer lugar, se han tratado de enmarcar las bases de este trabajo dentro de los estudios pragmáticos y se han repasado algunos conceptos y estudios sobre la cortesía.

En segundo lugar, a partir de la revisión bibliográfica sobre el concepto de cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987), se ha dedicado atención a la noción de imagen y actividad de imagen, así como a su relación con la manifestación de la cortesía. Del mismo modo, el capítulo se ha centrado en la categoría pragmática de la atenuación y se ha tratado de relacionarla con las actividades de imagen y las manifestaciones de cortesía. Finalmente, se ha ofrecido una revisión bibliográfica de estudios relacionados

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

con estos aspectos en el ámbito hispánico y brasileño, dentro de la comunicación digital y, en concreto, en los correos electrónicos del ámbito organizacional.

De los estudios revisados sobre las actividades de imagen en Brasil y en España se deduce que la primera parece caracterizarse por una cultura que tiende a evitar el enfrentamiento y los conflictos directos, mientras que los trabajos sobre las actividades de imagen española apuntan lo contrario. De hecho, España parece ser una cultura que valora las opiniones contrarias o, más bien, la divergencia de opiniones.

CAPÍTULO 4 - CORPUS Y METODOLOGÍA

4.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	103
4.2. JUSTIFICACIÓN	104
4.3. EL CORPUS DE CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES	106
4.3.1. Características	106
4.3.2. Compilación	115
4.3.3. Transcripción y anonimización	117
4.3.4. Limitaciones	120
4.4. FACTORES DE ANÁLISIS	121
4.4.1. Las variables de la ficha trasladadas a nuestro análisis	123
4.4.2. Las funciones de la atenuación	125
4.4.3. Procedimientos lingüísticos y tácticas	127
4.4.4. Factores estructurales	128
4.4.5. Factores enunciativos	129
4.4.6. Factores situacionales	130
4.4.7. Aplicación de la ficha, limitaciones y otras herramientas de trabajo.....	136
4.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO	138

4.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

El objetivo del presente capítulo es describir el corpus y la metodología utilizados para los análisis que vamos a presentar en los capítulos 5 y 6. La primera parte esclarece todo lo que consideramos esencial sobre nuestro corpus especializado: sus características, dimensiones, limitaciones y las adaptaciones necesarias para progresar en la investigación. La segunda parte explica la metodología adoptada: factores de análisis implicados, herramientas utilizadas y, sobre todo, la ficha metodológica de la atenuación lingüística (de Albelda et al., 2014) con las adaptaciones necesarias para analizar esta y otras actividades de imagen en los correos electrónicos empresariales de nuestro corpus.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Los estudios lingüísticos basados en el uso de corpus constituyen un tipo de investigación empírica que parte de muestras reales del uso de la lengua. Tras la decisión de estudiar el discurso empresarial y tratar de obtener datos reales de interacciones en empresas, observamos que apenas había corpus de estudios lingüísticos o referencias a corpus del entorno empresarial en español o en portugués y, aún menos, de correos electrónicos. Esto nos llevó a compilar nuestro propio corpus.

Como se señalaba en el capítulo 3, la pragmática es el estudio de la lengua en acción, en su contexto de uso; por lo tanto, los corpus lingüísticos deberían suponer un aliado para esta rama del conocimiento. Sin embargo, muchas veces la falta de información sobre el contexto o la dificultad de clasificar algunas categorías o fenómenos pragmáticos en determinados corpus puede obstaculizar el trabajo de los investigadores. Aún así, actualmente, cada vez son más numerosos los estudios pragmáticos basados en corpus lingüísticos (McCarthy; O’Keeffe, 2010). Los estudios del grupo Val.Es.Co o del CODICE³⁴ son un buen ejemplo de ello. Asimismo, en lengua portuguesa hay interesantes investigaciones lingüísticas de cuño pragmático, basadas en corpus, como las entrevistas del Proyecto NURC³⁵ y los estudios ya citados en el capítulo 3 (Andrade, 2010, 2016; Lima, 2012, 2019; González, 2020; Gallardo, 2013, entre otros).

Llegados a este punto, conviene aclarar la diferencia entre un corpus lingüístico y la recopilación de un conjunto de textos o un banco de datos. Briz y Albelda (2009) consideran corpus “las compilaciones de habla o de escritura recogidas en su contexto natural de enunciación” (Briz y Albelda, 2009, p. 1), mientras que un conjunto de textos o una base de datos textual está compuesta de “materiales extraídos de publicaciones (ensayos, novelas, periódicos, artículos científicos, etc.) y agrupados de acuerdo con criterios homogéneos” (Briz y Albelda, 2009, p. 1). Dicho lo cual, hemos investigado la

³⁴ CODICE es un repositorio colaborativo de muestras lingüísticas del discurso digital en español.

³⁵ Proyecto NURC, Norma urbana culta, proyecto desarrollado en diferentes universidades de Brasil que estudia la norma urbana culta del portugués.

importancia y el uso de corpus en estudios pragmáticos. En Almut (2010) se constata que los corpus lingüísticos menores y especializados son los más utilizados cuando se pretende analizar la relación que existe entre el corpus y su contexto de uso. De ahí que persigan observar e investigar registros y géneros más concretos. Se consideran corpus especializados aquellos que cumplen con los siguientes parámetros, recogidos en el Cuadro 1:

1. **Propósito específico para la compilación:** investigar un elemento gramatical o léxico en particular;
2. **Contextualización:** escenario particular, participantes y propósito comunicativo;
3. **Género:** promocionales (propuestas de subvenciones, cartas de ventas);
4. **Tipo de texto / discurso:** libros de texto de biología, conversación informal.

Cuadro 1 - Parámetros de un corpus especializado (Flowerdew, 2004, p. 21)

Así pues, nuestro corpus de correos electrónicos empresariales parece cumplir con los parámetros anteriores y podría considerarse especializado. Como ya se ha adelantado, nuestro propósito es investigar las actividades de imagen y la atenuación en el entorno de las organizaciones, es decir, dos fenómenos particulares en un escenario específico (las empresas) con participantes y propósitos comunicativos concretos. El objetivo es claramente transaccional en las interacciones de nuestro corpus y el género correo electrónico empresarial es también especializado.

El próximo epígrafe se dedica a todo lo concerniente a la construcción de nuestro corpus especializado. Tratamos de describir sus características, el proceso de compilación, transcripción y anonimización de los datos y los obstáculos que hemos ido superando en su proceso de elaboración. Pretendemos, igualmente, mostrar su eficacia a la hora de estudiar el discurso empresarial y, dentro de este, la comunicación digital.

4.3. EL CORPUS DE CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES

Al compilar un corpus de correos electrónicos del ámbito empresarial, nuestro objetivo principal consistía en obtener muestras reales del discurso de las organizaciones. La elaboración se inició durante nuestro trabajo de fin de máster (Gallardo, 2013) con la intención de analizar las manifestaciones lingüísticas de (des)cortesía presentes en las peticiones realizadas a través del correo electrónico por brasileños y españoles. Además, identificamos posibles semejanzas y diferencias sociopragmáticas entre ambos grupos de informantes.

Para la presente investigación, aprovechamos el citado material y ampliamos las muestras para conseguir mayor representatividad y variedad en los datos. No obstante, en este estudio nos centramos en el marco contextual de las interacciones (tipo de comunicación externa o interna, poder relativo, sexo, etc.), parámetros que apenas habíamos analizado en nuestro anterior trabajo.

4.3.1. Características

Si escribir correos electrónicos exige una planificación previa, en el entorno profesional todavía más, por varias razones: en primer lugar, porque el correo electrónico es un documento virtual en el que todo lo discutido se queda registrado; en segundo lugar, debido a que las personas que interactúan lo hacen en nombre de la empresa, no personas que interactúan para socializar, por ejemplo. Además, hay que considerar que los correos electrónicos empresariales son interacciones en las que se suele pretender llegar a un acuerdo, realizar negocios o conseguir beneficios para las empresas. Por lo tanto, aumenta el cuidado con las palabras y la planificación. En otras palabras, en los correos electrónicos corporativos se presta especial atención a qué se va a decir y cómo, porque se persiguen objetivos concretos. Además, el tono será, en

principio, más formal que en otros géneros de la comunicación digital de este entorno, como ya comentamos en el capítulo 2.

En cuanto a los rasgos del género discursivo, como ya se ha comentado en el capítulo 2, al tratarse de correos electrónicos, son interacciones asíncronas (no se producen en el “aquí, ahora y ante ti”), pero son cooperativas, dialogales y dinámicas, aunque en menor grado que otras formas de interacción del entorno de las organizaciones, como la conversación telefónica, una reunión presencial o virtual o incluso otras interacciones por mensajería instantánea. Sumadas a estas características, otros rasgos situacionales que definen *grosso modo* nuestro corpus son, como acabamos de comentar: una mayor igualdad socioeconómica entre los interlocutores debido al similar nivel de instrucción, pero menor igualdad funcional entre ellos, por tanto, la diferencia de roles y de jerarquía; la menor proximidad de las interacciones, pues los participantes no siempre se conocen; y la menor cotidianidad temática al tratarse de un lenguaje profesional y abordar temas empresariales con una finalidad mayormente transaccional.

Actualmente, nuestro corpus de correos electrónicos profesionales consta de un total de 441 correos electrónicos intercambiados entre los años de 2000 y 2019 entre 172 empleados diferentes de, al menos, 20 empresas distintas³⁶. Estos correos electrónicos se dividen en dos grupos diferentes: 226 correos electrónicos escritos en portugués por brasileños y 215 correos electrónicos escritos en español, de los cuales 191 escritos por españoles y 24 escritos por brasileños en español. La cantidad diferente de mensajes en cada grupo corresponde a la cantidad máxima de interacciones que se ha obtenido en cada uno de los grupos. El número de mensajes no es tan similar pero no comprometerá nuestros análisis e interpretaciones.

Se ha dividido la transcripción de estos correos electrónicos en dos archivos *Word*, uno con los correos en portugués y otro con los correos en español. El archivo con

³⁶ Vale aclarar que la cifra referente a la cantidad de empresas en nuestro corpus es realmente imprecisa. Las empresas que se han podido contabilizar fueron 20, pero hay más que 20, que no se han podido identificar, por las razones discutidas en § 4.3.4.

el corpus en portugués contiene un total de 101 páginas y 20.786 palabras, mientras que el archivo con la transcripción de los correos electrónicos en español consta de un total de 93 páginas y 17.775 palabras.

No es nuestra pretensión hacer un análisis sociolingüístico; sin embargo, nos parece oportuno tener en cuenta algunas características de los participantes como la edad, el sexo/género y el nivel de instrucción. Los participantes brasileños son 75: 39 varones y 36 mujeres, mayores de 20 años, residen en São Paulo (Brasil) y son empleados de 16 organizaciones diferentes. Por su parte, los participantes españoles son 97: también de ambos sexos (54 varones y 43 mujeres), mayores de 20 años, residen, en su mayoría, en Madrid y Barcelona y forman parte de la plantilla de empleados de 20 empresas diferentes. Igualmente, todos los participantes que escriben los correos poseen un nivel de instrucción alto, ya que ocupan puestos que exigen, como mínimo, estudios de grado/licenciatura. En el apartado 4.4.6 detallaremos otros elementos característicos de nuestro corpus, que son también los factores situacionales de nuestra ficha de análisis. A continuación, la Tabla 9 contiene algunos datos de índole sociolingüística sobre los participantes:

Información sociolingüística de los participantes	Portugués	Español	Total
Número de participantes	75	97	172
Mujeres	36	43	79
Varones	39	54	93
Edad de los participantes:			
No informado	15	63	78
35-54	26	26	52
18-34	60	21	39
> 55	0	3	3

Tabla 9 - Información sociolingüística de los participantes del corpus

El corpus en español está compuesto por correos electrónicos escritos por nativos españoles a destinatarios nativos españoles y brasileños. Por su parte, el corpus en portugués se compone de correos electrónicos redactados por nativos brasileños para interlocutores únicamente brasileños. En ambos grupos hay mensajes destinados solamente a una persona y otros – la mayoría –, reenviados a varios destinatarios.

Estas interacciones casi siempre implican a personas de distintos niveles jerárquicos. En numerosas ocasiones, si el remitente del mensaje es de un nivel inferior, enviará el correo incluyendo a su superior en copia. En cambio, si el remitente es de nivel jerárquico medio, puede poner en copia a un miembro de su equipo de menor o de mayor nivel jerárquico.

A continuación, a modo de ejemplo, se presenta una interacción formada por tres correos electrónicos, que implica a dos departamentos de una misma empresa. El empleado, identificado como *I. B. S.*, de nivel jerárquico medio, necesita saber el proceso para renovar el contrato de su becaria, *L. S.*, y escribe un correo a *O. C.*, perteneciente al departamento de recursos humanos de su misma empresa y también del nivel jerárquico medio. En copia están el jefe de *I. B. S.*, de jerarquía superior a la suya, la becaria, de jerarquía inferior, y, posiblemente, otra empleada del departamento de recursos humanos de la empresa:

(1)

De: I. B. S. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 29 de octubre de 2015, 16:00

Para: O. C. [nombre@empresa1.com.br]

C. C.: L. F. S. [nombre@empresa1.com.br]; G. L. C. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: Efetivação L. S.

Cara C., boa tarde.

Gostaria da sua ajuda numa demanda.

Na iminência do fim contrato de estágio de L. S., decidimos por efetivá-la. Preciso saber de você os passos e o que precisa de nós para que isso se dê o mais rápido possível.

Obrigado

I. B.

De: O. C. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 02 de noviembre de 2015, 19:58

Para: I. B. S. [nombre@empresa1.com.br]

C. C.: L. F. S. [nombre@empresa1.com.br]; G., L. C. [nombre@empresa1.com.br]; V. A. S. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: RES: Efetivação L. S.

Oi I.,

Ok, para dar andamento, primeira coisa a saber é em qual vaga ela seria efetivada. (tem isso no plano operacional de vcs?)

Qdo o contrato dela se encerra?

@V.,

Já te coloco a par do tema.

Obrigada,

C.

De: I. B. S. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 03 de noviembre de 2015

Para: O. C. [nombre@empresa1.com.br]

C. C.: L. G. [nombre@empresa1.com.br], L. S. [nombre@empresa1.com.br], V. A. S. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: RE: Efetivação L. S.

Oi C, bom dia

A vaga é Analista Junior.

Está no plano operacional de 2016.

O contrato dela vence em dezembro, então data de contratação deve ser janeiro.

Estou às ordens.

Abraço

I. B.

Finalmente, resulta necesario puntualizar que el contenido relevante de los correos electrónicos para nuestro trabajo no afectará solamente a temas propios de una organización como podría ser la solicitud de información, la divulgación de una instrucción entre la plantilla de empleados de la empresa o cualquier tema relacionado con la rutina de la entidad. Se tendrán en cuenta también las interacciones que traten temas menos transaccionales y más personales como la felicitación de Navidad o las felicitaciones de cumpleaños. Juzgamos que el contenido de estos mensajes también puede traernos respuestas relevantes para nuestros análisis sobre la cortesía ritualizada y las actividades de imagen de cortesía.

A continuación, pasamos a describir algunas características de nuestro corpus que se corresponden también con algunos de nuestros factores de análisis, discutidos en el epígrafe 4.4. La Tabla 10 ilustra los tipos de comunicación empresarial encontrados en el corpus: interna, es decir, entre la misma empresa (ya sean estas interacciones entre departamentos diferentes o el mismo departamento) y externas, entre empresas diferentes. A su vez, presentamos la Tabla 11 que ilustra los dos tipos posibles de comunicaciones externas (cliente-proveedor y proveedor-cliente) e internas (entre el mismo equipo o entre equipos diferentes).

Tipo de comunicación	Portugués	Español	Total
Comunicación externa	126	78	204
Comunicación interna	92	134	226
Comunicación no identificada	10	7	17

Tabla 10 - *Marco físico de las comunicaciones: internas, externas y no identificadas*

Tipo de comunicaciones	Español	Portugués	Total
Mismo equipo	11	21	32
Equipos diferentes	122	68	190
Proveedor-cliente	31	63	94
Cliente-Proveedor	31	66	97
Relación no identificada	24	10	34

Tabla 11 - *Relación vivencial entre los participantes*

A continuación, en las Tablas 12 y 13 ilustramos cómo se distribuye la jerarquía en nuestro corpus. La Tabla 12 representa estos niveles en cada lengua y de forma conjunta, es decir, sumando los datos del grupo del español y del portugués. Conforme

se ha aclarado en el capítulo 3, identificamos los niveles jerárquicos como: *nivel bajo*, *nivel medio* y *nivel alto*.

Niveles jerárquicos	Español	Portugués	Total
Nivel bajo	75	63	138
Nivel medio	53	93	146
Nivel alto	32	19	51
Nivel no identificado	59	53	112

Tabla 12 - *Niveles jerárquicos presentes en el corpus: bajo, medio, alto o no identificado*

En general, se puede decir que la presencia de los diferentes niveles jerárquicos se muestra uniforme en nuestros grupos, con la excepción de algunas diferencias. Mientras que en el grupo brasileño predomina el nivel medio, en el grupo representativo del español el nivel más bajo es el más frecuente. En ambos grupos se observa una menor representación de jerarquía alta, lo que parece obvio, dado que “el poder” lo ostenta siempre una minoría. Es la propia estructura empresarial la que determina que existan más representantes de niveles jerárquicos inferiores y, conforme aumenta el nivel, el número de puestos disminuya, como aparecía en la Figura 1 (véase capítulo 2). En cuanto a la relación jerárquica de las comunicaciones, encontramos una frecuencia de aparición bastante similar en ambos grupos.

La Tabla 13 refleja cómo se distribuye la relación jerárquica en cada interacción concreta en los dos grupos y en su totalidad. Las interacciones en las que el hablante posee el mismo nivel jerárquico que su destinatario se marcan como $R=D$, en la que la R representa al remitente del correo y D, al destinatario. Las interacciones en las que el remitente tiene un puesto de jerarquía mayor que la de su destinatario directo se identifican como $R>D$ y las interacciones en las que el remitente del correo posee un nivel jerárquico menor que la de su destinatario directo se marcan como $R<D$. Como muestra, véanse las interacciones del ejemplo 1, anterior, que se corresponden a correos del tipo $R=D$, puesto que los participantes directos tienen el mismo nivel jerárquico medio. En

algunos de los correos no fue posible obtener el nivel jerárquico de todos los participantes, pues fueron eliminados de los correos por los propios donadores o porque la información no aparecía en el mensaje.

Relación jerárquica	Español	Portugués	Total
R>D	37	23	60
R<D	40	42	82
R=D	65	62	127
No identificada	77	101	178

Tabla 13 - *Relación jerárquica en las interacciones: R>D, R=D, R<D, o No identificada*

En la Tabla 14, relacionamos la jerarquía y el sexo de los participantes de nuestro corpus. Como se puede observar, apenas hay mujeres en los puestos más altos de la jerarquía. En ambos grupos, estas se concentran en los puestos de nivel medio y bajo del organigrama empresarial. En el corpus español, las mujeres ocupan los puestos jerárquicos más bajos, mientras que en el corpus portugués la presencia de mujeres es mayor en puestos jerárquicos medios. En relación con los varones, también existe una diferencia. En el corpus portugués, los hombres ocupan más puestos de jerarquía media, mientras que, entre los informantes españoles, la presencia mayor es en la jerarquía más baja. Al combinar las jerarquías con el sexo de los interlocutores, pretendemos verificar si existen diferencias debido a la combinación de estas variables, nos interesa observar la posible incidencia del sexo sumado a la jerarquía en las actividades de imagen y atenuación.

Relación entre los niveles jerárquicos y el sexo de los participantes	Español	Portugués	Total
Mujer + nivel alto	3	4	7
Mujer + nivel medio	18	49	67
Mujer + nivel bajo	27	26	53
Varón + nivel alto	29	15	44

Varón + nivel medio	35	44	79
Varón + nivel bajo	48	37	85
Relación de sexo y jerarquía no identificada	59	53	112

Tabla 14 - Relación entre los niveles jerárquicos y el sexo de los participantes

Finalmente, también hemos caracterizado los correos electrónicos del corpus según la relación de sexo entre los interlocutores, puesto que nuestro objetivo consiste en investigar semejanzas o diferencias en relación con este factor y la manifestación de las actividades de imagen y atenuación. La relación de sexo es también una de las variables situacionales presentes en la ficha de Albelda et al. (2014), como se verá en § 4.4.6. Por lo que concierne a este aspecto, los correos electrónicos más frecuentes son los intercambiados entre varones (V-V), con 108 interacciones documentadas con esta característica en nuestro corpus. A continuación, encontramos las interacciones mixtas, del tipo varón-mixto, con 95 interacciones documentadas y correos enviados por mujeres a un grupo mixto, con 87 correos electrónicos. Los correos intercambiados únicamente entre mujeres son la minoría en ambos grupos, con 23 muestras. La Tabla 15 presenta la

descripción de esta característica en español, en portugués y en la totalidad de nuestro corpus:

Relación de sexo entre interlocutores	Español	Portugués	Total
Mujer-Mujer (M-M)	4	19	23
Mujer-Varón (M-V)	48	14	62
Mujer-mixto (M-m)	15	72	87
Varón-Varón (V-V)	71	37	108
Varón-Mujer (V-M)	10	16	26
Varón-mixto (V-m)	47	48	95
No identificada	24	22	46

Tabla 15 - *Relación de sexo entre los interlocutores*

4.3.2. Compilación

Uno de los grandes retos a la hora de investigar la comunicación digital consiste en construir un corpus de estudio que preserve la representatividad y, a la vez, responda a los intereses lingüísticos del investigador (Vela, Cantamutto, 2015). El uso ético de los datos también supone otra gran preocupación al manejar datos lingüísticos reales y aumenta si se trata de un corpus del entorno de las organizaciones. De hecho, la confidencialidad de los datos recogidos en entornos empresariales supone una de las grandes dificultades de investigación lingüística en este ámbito (conforme se ha discutido en el capítulo 2).

En De Matteis (2014) se discuten la ética y el uso correcto de los datos en las investigaciones sobre la comunicación digital. La autora retoma otros estudios (Buchanan, 2004; Crystal, 2005; Herring, 1996, 1997; Maczewski et al., 2004; Markham, 2011) y propone algunas orientaciones para utilizar muestras que proceden de interacciones digitales. Su reflexión nos ha servido de base para decidir el uso que vamos a hacer de nuestros datos.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es diseñar un corpus especializado que represente el ambiente de las empresas y su comunicación cotidiana por correo

electrónico, hemos contemplado una amplia variedad de organizaciones. Hemos pretendido que las interacciones por correo electrónico seleccionadas representen un ambiente de trabajo real, actual y variado, en el que intervienen trabajadores de diferentes características y niveles jerárquicos. En definitiva, un corpus que represente los correos que se podrían encontrar en la bandeja de entrada de un empleado del entorno empresarial en España o Brasil.

El corpus se compiló en dos etapas diferentes. La primera parte de los correos electrónicos se recopiló entre los años de 2010 y 2012 (136 correos electrónicos en total) y, la segunda, entre los años 2016 y principios de 2019. A esta segunda etapa pertenece la mayor parte de los correos electrónicos (311 correos electrónicos). La Figura 10 presenta las fases de elaboración de nuestro corpus y el año en el que se desarrolló cada etapa:

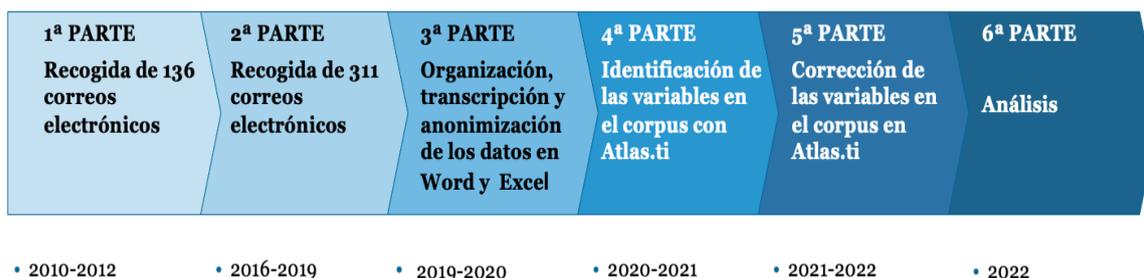


Figura 10 - Fases de la elaboración del corpus

La colaboración con trabajadores de diferentes empresas ha sido primordial, pues les hemos solicitado una copia de correos electrónicos intercambiados en su rutina de trabajo, con el objetivo declarado de realizar análisis lingüísticos. En la primera recolección les habíamos pedido que los correos electrónicos tuvieran algún tipo de petición u orden en su contenido. En la segunda etapa de la selección, en cambio, no requerimos ningún tipo de contenido, solamente solicitamos que las interacciones fueran más largas y completas. Y eso porque nuestro objetivo es observar las semejanzas y diferencias en los estilos comunicativos de brasileños y españoles y no observar únicamente un acto de habla en concreto.

4.3.3. Transcripción y anonimización

Para realizar nuestro trabajo, hemos transcrito todos los correos electrónicos donados a un documento de *Word* para cada lengua estudiada, teniendo el cuidado de anonimizar toda la información asociada con la identidad de los participantes y de las empresas en las que trabajaban. Asimismo, hemos compuesto un listado en *Excel* con las variables situacionales de los participantes y de las interacciones (el puesto de trabajo desempeñado por cada informante, el sexo y la relación de sexo y la relación funcional entre los interlocutores, la edad, el fin de la interacción, el registro, la lengua de origen de los participantes, entre otras).

Para llevar a cabo la anonimización de los correos, hemos empleado las letras iniciales de los nombres y apellidos y hemos modificado los datos o números en su contenido. Este tipo de información se ha sustituido por la palabra en cursiva *Confidencial*. Los nombres de las empresas que aparecen en los mensajes se han sustituido por la palabra en cursiva *Empresa*. También hemos eliminado la información sobre el puesto de trabajo, la empresa y sus datos de contacto, pues suelen aparecer al final de los correos electrónicos profesionales, según se comentó anteriormente. Hemos modificado también todas las direcciones de correo electrónico y las hemos sustituido por nombre@empresaX.com, en el que X corresponde al número de identificación que hemos asignado a cada empresa. De esta manera, hemos logrado mantener la confidencialidad y el formato del género discursivo. A continuación, mostramos un ejemplo con la Figura 11:

De: J. G. [nombre@empresa10.com]
Enviado el: 07 de diciembre de 2015 12:44
Para: P. M. [nombre@empresa10.com] , S. L. [nombre@empresa10.com] ; A. M. F. [nombre@empresa1.com] , M. N., C. [nombre@empresa1.com]
C.C.: L. C. G. [nombre@empresa1.com]
Asunto: Ventas E. - Del 30/11 al 06/12

Buenos días,

Os adjunto las ventas de *Confidencial de Empresa* de la semana pasada.

Gracias,

J. G. V.

Figura 11 - *Ejemplo de un correo electrónico anonimizado del corpus*

Somos conscientes de estar trabajando con información de alto contenido confidencial y en muchos momentos, como señala Crystal (2001), no se sabe con exactitud el número de participantes directos o indirectos que intervienen en los intercambios comunicativos por correo electrónico. Por todo ello, reafirmamos nuestra decisión de no compartir el corpus integral en nuestro trabajo. De este modo, pretendemos preservar el anonimato sin exponer a ningún participante. Lo que sí se comparten son ejemplos a lo largo de la tesis y, al final, un material adjunto con fichas descriptivas del contexto concreto de algunas de las interacciones analizadas. En estos documentos constan:

- la cantidad de correos electrónicos intercambiados entre el comienzo y el cierre de las interacciones a las que tenemos acceso,
- el asunto, las fechas y el horario de intercambio de estos correos,
- informaciones sobre los participantes, como el sexo, el nivel jerárquico
- una descripción cualitativa de cada interacción.

A continuación, a modo de ejemplo, se muestra una de las fichas que pertenece al grupo de correos en portugués:

Corpus Portugués brasileño

Asunto: *Contacto Empresa*

Cantidad de correos intercambiados: siete correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: **5 de octubre de 2015 17:09**; 2ª interacción: 5 de octubre de 2015 17:43; 3ª interacción: 5 de octubre de 2015 18:01; 4ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:05; 5ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:11; 6ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:52; *última interacción:* **6 de octubre de 2015 11:52**

Participantes: siete personas activamente y dos en copia

Relación: L. es director de la empresa X. y tiene interés en comprar los servicios que puede vender la empresa en la que trabaja su destinataria, E. Los participantes E., K., T., B., L. y J. trabajan en la misma empresa, pero en diferentes departamentos. Algunos son miembros del mismo equipo.

Sexo: L. = varón; E. = mujer; K. = varón; T. = varón; G. = varón; J. = varón, B. = mujer

Nivel jerárquico: L. = alto; E. = bajo; K. = alto; T. = bajo; G. = medio J. = bajo, B. = medio

Asunto: *Contacto Empresa*

Comentarios cualitativos sobre la interacción: L., director de la empresa X., le escribe a E., la saluda informalmente, le explica el tipo de trabajo que desea llevar a cabo y qué tipo de servicios necesitaría de su empresa. Entonces, le pide que le ponga en contacto con alguien de su empresa que le pudiera ayudar con estos servicios. Le agradece con antelación, se despide informalmente y firma. E., entonces, le reenvía este correo a K., director de uno de los departamentos de su empresa, de jerarquía alta, y, sin saludarle, le explica directamente que ha recibido este correo el día anterior, le explica que no conoce a L. personalmente, que es un contacto suyo de una red social para contacto entre profesionales. Añade a esta información que, aunque trabaja ahora en una empresa pequeña, ha trabajado en otras empresas más grandes o de renombre y en puestos de alta jerarquía. Expresa su opinión diciéndole que cree que vale la pena entrar en contacto con L. y le explica a K. que lo ha elegido por los tipos de servicio que ofrece su departamento. E. le ofrece dos posibilidades: que ella misma siga hablando con L. y entonces le haga un *briefing* de las posibilidades de servicios que se le puede ofrecer o que le pase directamente a hablar con K. Le pide directamente hablar sobre el tema y añade que le gustaría responderle a L. mañana. Termina directamente el mensaje firmando con su nombre. Minutos después (y pocas horas antes de terminar la jornada de trabajo), K. le responde a E., directamente,

sin saludarla, (mensaje escrito desde su *Smartphone*) y le pide que consiga una cita con L en el edificio donde trabaja K. y su equipo, para allí discutir sobre posibles servicios que le podrían ofrecer. Al día siguiente, a las primeras horas de la jornada, E. le responde a K. preguntándole por la dirección completa de su edificio y le pide permiso para chequear su agenda profesional de Outlook y así encontrar una buena hora para citar a L. Minutos después, K. le contesta a E., con copia a otros empleados del equipo y le dice que T. (jerarquía baja), uno de los profesionales en copia, le respondería sobre el mejor día para la cita con L. en su oficina. A continuación, le dice directamente la dirección de su oficina. Termina el correo directamente, sin despedirse. Minutos más tarde, T. le responde directamente a E., con copia para los mismos profesionales que ya estaban en copia en el e-mail anterior de K., su director, le saluda y le ofrece algunas posibilidades de hora para la cita con L. Añade que, si no le parece bien, podría darle otras fechas y otras sugerencias de citas. Se despide informalmente y firma. T. reenvía esta misma interacción a todos los profesionales del departamento, les saluda informalmente y les comunica que está organizando una cita en la oficina. Les dice que se fijen en sus agendas. Se despide informalmente y así termina la interacción.

Cuadro 2 - *Ejemplo de ficha descriptiva de los correos electrónicos*

Con dichas fichas descriptivas se ha intentado delinear fidedignamente el papel de los participantes y proporcionar la mayor información posible sobre el contexto en el que se desarrolla cada interacción electrónica.

Conforme se ha discutido en los capítulos anteriores, la dificultad de obtener datos reales para formar un corpus del entorno empresarial supone tener que lidiar con algunos obstáculos, como informaciones limitadas sobre el contexto, el contenido confidencial de los documentos intercambiados, etc. En el siguiente epígrafe, hablaremos de las limitaciones que hemos tenido que superar al diseñar nuestro corpus lingüístico de correos electrónicos profesionales.

4.3.4. Limitaciones

La primera limitación que cabe destacar viene del uso confidencial de los materiales obtenidos. Por tratarse de documentos con altísimo contenido confidencial,

el corpus no podrá compartirse o hacerse público en futuros estudios que pretendan investigar otros aspectos relacionados con la comunicación electrónica empresarial.

Otro punto importante que cabe señalar es que, seguramente, el material que ha llegado a nuestras manos haya pasado por un primer filtro. Es posible que nuestros donadores o intermediarios hayan elegido algunos correos y no otros; de este modo, al seleccionarlos ya habrían realizado un análisis previo de los correos de sus buzones y, en consecuencia, habrían dejado a un lado, por ejemplo, aquellos que ofreciesen demasiadas amenazas para la imagen propia y/o ajena. Algunos informantes, por ejemplo, han tenido el cuidado de entregarnos su material ya anonimizado, es decir, han borrado las direcciones de correo electrónico y otros datos que les pudiesen parecer confidenciales, o pudiesen exponerles a sí mismos, a su empresa o a las personas y entidades con las que han mantenido contacto.

En efecto, conviene añadir que apenas hemos identificado en nuestro corpus situaciones altamente conflictivas, discusiones o desacuerdos. Esto podría deberse tanto a este primer filtro de los participantes en las interacciones como a una característica inherente al género correo electrónico. Al tratarse de un género escrito y perenne (Crystal, 2001), es normal que los participantes decidan no dejar pruebas de su conflicto, pues podría perjudicarles en algún momento de su trayectoria en la empresa. Nos ha parecido importante describir estas limitaciones porque pensamos que podría ser de utilidad a los investigadores del discurso empresarial o a aquellos que tienen que lidiar con datos confidenciales en sus trabajos de investigación.

4.4. FACTORES DE ANÁLISIS

En nuestra investigación son varios los factores que constituyen nuestras variables y variantes de análisis y gran parte de ellas guarda relación con los factores situacionales del corpus. En primer lugar, destacamos que estamos seleccionando correos electrónicos, en nuestro caso, correos electrónicos empresariales, escritos por españoles y brasileños con el objetivo de observar posibles diferencias y semejanzas en

estas dos lenguas y culturas en cuanto a las *actividades de imagen* y la *atenuación*, dos de nuestros factores principales de análisis.

Muchas de nuestras variables corresponden a los factores situacionales de la ficha de atenuación de Albelda et al. (2014), que será comentada enseguida. Entre estas, están, por ejemplo, los *niveles jerárquicos* de cada participante y la *relación* entre estos, el tipo de comunicación *externa* o *interna* de la empresa, el *sexo* de los participantes de la interacción y la relación de sexo entre ellos.

La propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación en portugués y español de Briz y Albelda (2013), posteriormente actualizada en Albelda et al. (2014), aunque se haya elaborado inicialmente para trabajar con géneros discursivos orales (la conversación coloquial y la entrevista semiformal), creemos que puede aplicarse a otros géneros, como es el caso del correo electrónico. En primer lugar, porque el correo electrónico, se compara constantemente con la conversación cara a cara, con las llamadas telefónicas, o con géneros orales menos formales. En segundo lugar, nos parece una metodología rentable para estudiar las actividades de imagen y la atenuación en corpus discursivos, como explicaremos a continuación, y, además, está diseñada para analizar y comparar específicamente el español y el portugués.

El principal objetivo de este modelo de ficha, según sus autores, es constituir un método de análisis

empírico cualitativo y cuantitativo de la atenuación en español y portugués, que se somete al principio dinámico de variación situacional, que explica la actividad estratégica atenuadora de modo dinámico en virtud del movimiento que esos rasgos de situación pueden sufrir, incluso, en la misma interacción. (Briz y Albelda, 2013, p. 305)

Asimismo, es un método que aporta homogeneidad para los análisis, lo que permitiría en investigaciones futuras, según los propios autores, la realización de contrastes no solo entre distintas variedades de una misma lengua o cultura, sino entre dos lenguas y géneros discursivos diferentes, como ya han hecho, por ejemplo, Villalba

(2016), Ann (2015) y Alves (2021). Precisamente, este es el caso de nuestro estudio, pues aplicamos la ficha a un corpus lingüístico de correos empresariales, una situación comunicativa hasta el momento poco explorada. De ahí nuestra elección por esta propuesta metodológica de análisis.

Como se verá en la ficha de análisis, una buena parte de las actividades de imagen se podrá observar a través del análisis de la atenuación. Ante todo, porque la atenuación lingüística es un claro prototipo de las actividades de imagen, pero también porque los factores situacionales, que son determinantes para nuestro estudio, reciben un tratamiento específico. No obstante, hay actividades de imagen que se expresan a través de otros procedimientos lingüísticos y pragmáticos, como los actos colaborativos o las que pretenden mostrar afiliación sin la intención de atenuar o mitigar. Para otras actividades de imagen que no estén directamente relacionadas con la atenuación, nuestro criterio de partida será la propuesta de Hernández Flores (2013). Identificaremos tres variantes de la variable actividad de imagen: las actividades de *cortesía*, actividades de *autoimagen* y actividades de *descortesía*.

4.4.1. Las variables de la ficha trasladadas a nuestro análisis

Las variables propuestas en la ficha para el análisis de la atenuación se organizan en cinco bloques, según Albelda et al. (2014), a saber:

- a. funciones de la atenuación,
- b. procedimientos lingüísticos de atenuación,
- c. factores enunciativos,
- d. factores estructurales, y
- e. factores situacionales.

Los dos primeros constituyen el objeto de estudio y los demás son los factores formales y externos, los cuales pueden ayudar a reconocer la función atenuante en una expresión lingüística. Retomamos la tabla presentada por los estudiosos, que recoge esquemáticamente las 22 variables de análisis incluidas en la ficha:

Bloque de factores	Factores para el análisis de la atenuación (variables)
(A) Función de la atenuación	1. Función general del atenuante
(B) Procedimiento de atenuación	2. Tácticas lingüísticas y no lingüísticas de atenuación
	3. Número de procedimientos de atenuación
(C) Factores estructurales	4. Posición discursiva del atenuante en el miembro discursivo al que afecta
	5. Tipología textual
(D) Factores enunciativos	6. Contenido de lo dicho en relación con las imágenes de las personas
	7. Fuerza ilocutiva del acto de habla
(E) Factores situacionales	8. Temática
	9. Fin de la interacción
	10. Marco físico
	11. Relación vivencial y saberes compartidos entre los interlocutores
	12. Relación social y funcional entre interlocutores
	13. Edad del hablante
	14. Relación de edad entre interlocutores
	15. Sexo del hablante
	16. Relación de sexo entre interlocutores
	17. Nivel de instrucción del hablante
	18. Relación de nivel de instrucción entre los interlocutores
	19. Origen y procedencia del hablante
20. Tipo de actividad comunicativa (género discursivo)	
21. Lengua habitual del hablante	
22. Registro	

Tabla 16 - *Bloque de variables de análisis de la ficha de Albelda et al. (2014, p. 2-3)*

Según señalan los autores del trabajo, para identificar cada variable propuesta es necesario un acercamiento cualitativo a las muestras discursivas que se analizan,

mediante una descripción y explicación del fragmento supuestamente atenuado. Si lo aplicamos a nuestro objeto de estudio:

1. El *contexto general* del extracto discursivo que se está valorando, para nuestro trabajo, entorno de las organizaciones, ámbito empresarial.

2. El *contexto interactivo concreto* en que se desarrolla la actividad atenuadora identificada; en nuestro caso, consiste en reconocer qué ha desencadenado la actividad de imagen en cuestión, cuáles son las imágenes afectadas en los correos, qué y cómo se atenúa, además del efecto producido por la atenuación u otra actividad de imagen;

3. El papel o *función de dicha actividad de imagen o de atenuación*, es decir, explicar el porqué de dicha actividad y qué función tiene, “sin perder de vista los rasgos situacionales, que pueden ayudar a entender por qué ocurre dicha actividad” (Albelda et al., 2014, p. 4);

4. La explicación lingüística de la forma atenuante, lo que denominan *tácticas lingüísticas*, y, por fin,

5. *Comentarios cualitativos* sobre el tipo de actividad de imagen o de atenuación que aparece en el fragmento en relación con alguna característica destacada asociada a alguna variable situacional (Albelda et al., 2014).

4.4.2. Las funciones de la atenuación

Como se destaca en Albelda et al. (2014), el fenómeno de la atenuación se describe a partir de dos de las variables descritas de la ficha: la *función* del atenuante y los *procedimientos* y *las tácticas* de atenuación. En esta metodología destaca la existencia de tres grandes funciones de la atenuación lingüística, resumidas en la tabla siguiente:

Autoprotección	Prevención	Reparación
<p>Función 1. Velar por sí mismo autoprotegiéndose por lo dicho o por lo hecho, con un interés de ganar o no perder imagen. Autoprotección con imagen. Salvaguarda del yo. Curarse en salud.</p>	<p>Función 2. Prevenir una posible amenaza a la imagen del otro o un posible obstáculo en la consecución de una meta. Prevención. Salvaguarda del yo y del tú.</p>	<p>Función 3. Reparar una amenaza a la imagen del otro o una intromisión en el territorio del otro. Curación. Salvaguarda del yo y del tú.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Autoimagen: protección del espacio o del beneficio para el yo - Evitar responsabilidades de lo dicho en tanto que afecta o puede afectar a la imagen propia - Evitar o minorar responsabilidades que puedan dañar o suponer una amenaza a uno/a mismo/a - Autoprotogerse generalizando o expresando lo dicho como una evidencia - Preocupación por el qué dirán los demás - Ser políticamente correcto a la hora de hablar de ciertos temas, de ciertas personas o instituciones - Minimizar las autoalabanzas 	<ul style="list-style-type: none"> - Anticiparse a lo que podría ser un problema en la relación del yo con el tú, o en los beneficios que podrían obtener ambos interlocutores - Prevenir conflictos por usurpación de territorios o derechos del otro (por ejemplo, evitar una respuesta negativa si queremos pedir algo) - Prevenir el desacuerdo o evitar un posible desacuerdo o rechazo - Prevenir lo que puede ofender, atacar o dañar la imagen o los bienes del otro o de terceros - Prevenir a través de la reducción de cómo repercute lo dicho, muchas veces generalizando o expresando algo como una evidencia - Evitar respuestas o acciones de reacción negativas, perjuicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Reparar los daños que se han producido ya a la imagen de otros - Reparar conflictos que se han producido por usurpación de territorios o derechos del otro - Resolver un problema que se ha producido ya en la relación con el otro o en los beneficios que pueden obtener ambos interlocutores - Reparar el desacuerdo, la disconformidad ya expresados, por ejemplo, justificándolo de algún modo - Reparar lo que se entiende que ha ofendido o ha podido ofender al otro, o dañado la imagen o los bienes del otro

Tabla 17 - *Funciones de la atenuación (Albelda et al. 2014, p. 8-10)*

Como se ha podido notar en la tabla anterior y también apuntan algunos trabajos (Álvarez y Joven Best 2005; Bernal, 2005; Bravo 2001; Briz 2004, 2012; Hernández Flores, 2004; Holmlander, 2011; Rodríguez Alfano 2009; entre otros), la atenuación guarda estrecha relación con la imagen y con las actividades de imagen, tiene la función de autoprotogerse, reparar o prevenir una posible amenaza a la imagen de los interlocutores a lo largo de una interacción.

A través de nuestro análisis, pretendemos comprobar si existe alguna actividad de imagen o función de la atenuación preferida en nuestro corpus de correos electrónicos

corporativos, además de identificar posibles diferencias o semejanzas en cuanto al rol funcional y sexo de los participantes o las lenguas estudiadas, por ejemplo.

4.4.3. Procedimientos lingüísticos y tácticas

Los procedimientos lingüísticos de la atenuación recogidos en la ficha aglutinan un total de 22 variables. Obviamente, no todas ellas serán rentables o productivas en el correo empresarial. Asimismo, algunas de las tácticas y procedimientos lingüísticos presentes en nuestro corpus, por ser un discurso escrito, pueden no estar presentes en la ficha. Sin embargo, hemos optado por mantener los números de los procedimientos lingüísticos de la ficha original y, conforme identifiquemos nuevas tácticas lingüísticas propias de este género discursivo y entorno, añadirlas a la ficha a partir de la táctica identificada como 2.22. Otros.

2. Procedimientos lingüísticos de atenuación
2.1. Modificadores morfológicos internos: sufijos diminutivos
2.2. Modificadores externos: cuantificadores minimizadores, aproximativos o difusores significativos proposicionales o extraproposicionales
2.3. Términos o expresiones más suaves en el contenido significativo: lítotes o eufemismo
2.4. Empleo de palabras extranjeras
2.5. Usos modalizados de los tiempos verbales: uso del condicional, imperfecto o futuro por presente o imperativo
2.6. Verbos, construcciones verbales y partículas discursivas modales que expresan opinión en forma de duda o de probabilidad
2.7. Verbos, construcciones verbales y partículas discursivas que expresan fingimiento de incertidumbre, de incompetencia o de ignorancia
2.8. Construcciones acotadoras de la opinión a la propia persona o a un determinado ámbito
2.9. Peticiones, preguntas, mandatos u órdenes expresadas de forma indirecta
2.10. Expresiones de disculpa
2.11. Estructuras sintácticas que restringen el acto de habla
2.12. Construcciones justificadoras o de excusa
2.13. Elipsis de la conclusión, estructuras suspendidas o estructuras truncadas
2.14. Impersonalizaciones I
2.15. Impersonalizaciones II (a través del estilo directo)
2.16. Movimientos de reformulación

2.17. Concesividad
2.18. Partículas discursivas modales de objetivación
2.19. Partículas discursivas y expresiones de control de contacto con el interlocutor
2.20. Formas de tratamiento y fórmulas apelativas
2.21. Elementos prosódicos, paralingüísticos o gestuales
2.22. Otros

Cuadro 3 - *Procedimientos lingüísticos de atenuación de Albelda et al. (2014)*

4.4.4. Factores estructurales

Una vez identificada la forma lingüística objeto de atenuación y su función comunicativa, la siguiente etapa de la propuesta ha consistido en acercarse a los factores estructurales de cada uso concreto de la atenuación. Estos criterios estructurales, según los estudiosos, guardan relación con la formulación discursiva y con la construcción del discurso; entonces, resulta necesario analizar la posición discursiva del atenuante en su segmento discursivo y su tipología textual (Albelda et al., 2014 p. 26).

En la propuesta se explica que ambas variables (la posición y la tipología textual) aportan una valiosa cantidad de información para reconocer la atenuación lingüística (y pensamos que, en general, también sobre cualquier actividad de imagen). La posición de la forma supuestamente atenuante puede ayudar a determinar si realmente lo es y a recomponer el patrón atenuante del segmento interaccional en el que se encuentra. La tipología textual podría confirmar la intuición de que, en aquellos textos en que los enunciadores se arriesgan más en la negociación del acuerdo, la atenuación se hace más necesaria (como creemos ser el caso de la argumentación en correos electrónicos corporativos).

En definitiva, pensamos que observar la posición de una actividad de imagen o de un potencial atenuante en el correo electrónico resulta crucial para nuestros análisis. Como se ha venido afirmando, el correo electrónico no tiene más que su propia estructura y lo escrito sobre el papel virtual como recursos interaccionales; por tanto, la manera en la que el hablante/remitente estructura su discurso y decide dónde atenuar será fundamental para entender el funcionamiento de las actividades de imagen y sus

posibles diferencias o semejanzas sociopragmáticas en nuestro corpus y en el entorno corporativo.

4.4.5. Factores enunciativos

“El estudio de un fenómeno pragmático exige valorar cómo se integran los elementos de la enunciación: algo que se dice por alguien con la intención de hacer algo en la lengua”. (Albelda et al. 2014, p.33) En la ficha de análisis los autores establecen dos variables para analizar lo enunciativo en una interacción, las cuales “pretenden enmarcar la relación del mensaje emitido con la imagen social de los interlocutores y la intención comunicativa del hablante de acuerdo con el tipo de mensaje y con el destinatario” (Albelda et al. 2014, p. 33).

Estas dos variables corresponden al *contenido de lo dicho en relación con las imágenes* de las personas y a la *fuerza ilocutiva del acto de habla*. La primera de las variables se concreta en cuatro variantes, según la ficha, y la segunda se actualiza a través de ocho variantes. La Tabla 18 describe cada una de las variantes de lo enunciativo.

Contenido de lo dicho en relación con las imágenes de las personas	Fuerza ilocutiva del acto de habla
o. Atenuación de un contenido en el que no están involucradas las imágenes	o. Directivos en beneficio del hablante (órdenes, mandatos, preguntas, prohibiciones, solicitudes, súplicas, etc.)
1. Atenuación de un contenido negativo para algún interlocutor presente (hablante u oyente): discusiones, ofensas, críticas, correcciones, desacuerdos, invasión del terreno del otro	1. Directivos en beneficio del oyente (consejos, sugerencias, advertencias en beneficio del oyente, propuestas, etc.)
2. Atenuación de un contenido negativo para un interlocutor que no está presente en la interacción (o una institución): discusiones, ofensas, críticas, correcciones, desacuerdos, invasión del terreno de aquel	2. Asertivos de opinión (se incluyen rechazos, disensiones, protestas, etc.)

Contenido de lo dicho en relación con las imágenes de las personas	Fuerza ilocutiva del acto de habla
3. Atenuación de un contenido positivo, halagador, realzador o con consecuencias positivas para algún interlocutor (oyente o hablante)	3. Asertivos de información (descripciones del estado factual de la realidad) 4. Compromisivos (promesas, contratos, ofrecimientos) 5. Expresivos de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos 6. Expresivos de agradecimientos, halagos, cumplidos, etc 7. Otros

Tabla 18 - *Bloque de factores enunciativos de la atenuación (Albelda et al. 2014, p. 33-*

36)

4.4.6. Factores situacionales

Según la propuesta de Briz y Albelda (2013) y Albelda et al. (2014) si nuestro objetivo es investigar una variación pragmática, como son las actividades de imagen y la atenuación, es imprescindible que empecemos por describir la variación situacional donde pretendemos estudiarla. A lo largo de este trabajo, ya hemos tratado de algunos de los factores situacionales particulares del discurso de las organizaciones y de nuestro corpus. De hecho, muchos de ellos constituyen nuestras variables de análisis. A continuación, en el Cuadro 3 listamos los 15 elementos descritos en la ficha metodológica como las variables situacionales que inciden en la atenuación y en otras actividades de imagen y, seguidamente, describimos cada uno de ellos en relación con nuestro corpus.

VARIABLES SITUACIONALES QUE INCIDEN EN LA ATENUACIÓN
1. Temática
2. Fin de la interacción
3. Marco físico
4. Relación vivencial y saberes compartidos entre los interlocutores
5. Relación social y funcional entre los interlocutores
6. Edad del hablante
7. Relación de edad entre los interlocutores
8. Sexo del hablante
9. Relación de sexo entre los interlocutores
10. Nivel de instrucción del hablante
11. Relación de nivel de instrucción entre los interlocutores
12. Origen y procedencia del hablante
13. Tipo de actividad comunicativa
14. Lengua habitual del hablante
15. Registro

Cuadro 4 - Factores situacionales de análisis de la atenuación y las actividades de imagen (Albelda et al., 2014, p. 37-41)

En cuanto a la variable situacional 1, *temática*, como nuestros correos electrónicos pertenecen al entorno de las organizaciones, en nuestro corpus será mayoritariamente *especializada*. En relación con la variable situacional 2, el *fin de las interacciones*, en nuestro corpus las interacciones son de tipo *transaccional*, puesto que tienen objetivos específicos y esperables y se intenta convencer a alguien para que piense o haga algo determinado.

El *marco físico* de nuestros correos electrónicos, la variable situacional 3 de la ficha, está representado por la variante *marco profesional*, esto es, el lugar de trabajo donde se lleva a cabo las interacciones. En nuestro caso, el entorno de las organizaciones es el marco físico para todos los participantes de nuestro corpus; sin embargo, conforme hemos descrito en § 4.3.1, hemos distinguido el marco profesional de nuestros correos en dos posibles variantes: a. *misma empresa* y b. *empresas diferentes*.

La variable 4 del cuadro, *relación vivencial y saberes compartidos entre interlocutores*, se concreta en la ficha de Albelda et al. (2014) como *Colegas de trabajo + conocidos* y *Colegas de trabajo - conocidos*. Según se comentó anteriormente, nuestras

comunicaciones electrónicas tienen lugar tanto dentro de una misma empresa como entre corporaciones diferentes. Por eso, algunos interlocutores son colegas de trabajo más conocidos, pertenecientes incluso al mismo equipo de una empresa, y colegas de trabajo menos conocidos o desconocidos por pertenecer a diferentes empresas o departamentos. Para analizar nuestro corpus hemos sustituido estas dos variantes por las siguientes: 1. *mismo departamento*, 2. *departamentos diferentes*, 3. *cliente-proveedor* y 4. *proveedor-cliente*.

Sobre los roles sociales y funcionales, conforme lo discutido en el apartado 4.3.1, adaptamos esta variable al contexto de las organizaciones y, a partir de la pirámide jerárquica de Hills (2011), creamos nuestras variantes propias para el análisis. Dentro de esta variable hay tres posibles variantes, correspondientes a los niveles jerárquicos de los participantes de nuestras interacciones: 1. *nivel bajo*, 2. *nivel medio* y 3. *nivel alto*.

Las variables 6 y 7 que aparecen en la ficha, *edad* y *relación de edad entre los interlocutores*, aunque etiquetadas en nuestro corpus, pensamos que no son tan relevantes para nuestros análisis. En el ambiente corporativo, más que la relación de edad entre los interlocutores, lo relevante es la relación funcional entre ellos. De todos modos, como se ha comentado en § 4.3.1, los participantes de las interacciones de nuestro corpus son casi todos mayores de 25 años.

El *sexo del remitente/hablante* y la *relación de sexo entre los interlocutores*, conforme se comentó anteriormente, también es una de las variables que se contemplará en nuestro análisis. Estas corresponden respectivamente a las variables situacionales 8 y 9 de la ficha metodológica. Las variantes de sexo que se recogen en la ficha son: *Mujer* y *Hombre*. Por su parte, la variable 9 enmarca las cinco variantes de *relación de sexo entre los interlocutores* codificadas como: *M-M*; *M-V*; *V-M*; *V-V*; *M-m* y *V-m*. La primera letra corresponde al sexo del remitente que realiza la actividad atenuadora y la segunda al sexo del destinatario. Cuando hay más de un destinatario y los sexos se combinan, la ficha los identifica como *mixto*, con una *m* minúscula. Por tanto, tenemos *M* = mujer, *V* = Varón y *m* = mixto, varones y mujeres (Albelda et al. 2014).

Las variables situacionales 10 y 11 corresponden respectivamente al *nivel de instrucción del hablante* y la *relación de este nivel de instrucción entre los interlocutores*. De nuevo, estas dos variables situacionales no son tan relevantes para nuestros análisis, puesto que todos los participantes tienen un alto grado de instrucción. Por otra parte, el *origen y la procedencia del hablante* son dos factores clave para nuestros análisis, estos corresponden a la variable situacional 12. Como hemos venido afirmando, los participantes de nuestras comunicaciones electrónicas se dividen en dos grupos de *lenguas y culturas* diferentes: *el español peninsular y el portugués brasileño*.

La variable situacional 13 pretende enmarcar el *tipo de actividad comunicativa* o el género discursivo en el que aparece la atenuación y, en el caso de nuestro corpus, podría enmarcarse en la variante *Otros (correos electrónicos)*. La penúltima variable situacional recogida en la ficha es la 14. *lengua habitual del hablante* y las dos variantes recogidas son: *Hablante de español (monolingüe)* y *Bilingüe (activo)*. En nuestro caso, nuestras variantes para esta variable serán: *Hablante de español y Hablante de portugués*.

Finalmente, la última variable situacional descrita en la ficha es el 15. *registro*. Seguimos las tres modalidades apuntadas en la ficha, que coinciden con los registros diferenciados por otros investigadores en el análisis del correo electrónico en el entorno empresarial (véase capítulo 2): *0. + Informal 1. + Formal 2. + Neutro*. Vale recordar la importancia de esta última variable para nuestro trabajo. Sabemos que los correos electrónicos corporativos emplean un registro formal o semiformal/neutro, aunque el tono puede cambiar en los diferentes correos o, incluso, en el conjunto de varios correos dentro de una misma interacción (véase capítulo 2). A modo de resumen, en la Tabla 19 se reúnen todas las variables analizadas en nuestro trabajo, así como sus definiciones y los valores que adquieren en nuestra investigación.

Variabes de análisis	Definición	Valores
Lenguas	Origen y lengua materna de los participantes que escriben los correos electrónicos	- Español peninsular - Portugués brasileño
Actividades de imagen	Actividades de imagen identificadas en los correos electrónicos	- Actividad de imagen de cortesía - Actividad de autoimagen - Actividad de descortesía
Funciones de la atenuación lingüística	Funciones de los mecanismos de atenuación documentados	- Función autoprotectora - Función preventiva - Función reparadora
Mecanismos de atenuación lingüística	Tácticas lingüísticas utilizadas para atenuar	- Modificadores morfológicos internos: sufijos diminutivos - Modificadores externos: cuantificadores minimizadores, aproximativos o difusores significativos proposicionales o extraproposicionales - Términos o expresiones más suaves en el contenido significativo: lítotes o eufemismo - Empleo de palabras extranjeras - Usos modalizados de los tiempos verbales - Verbos, construcciones verbales y partículas discursivas modales que expresan opinión en forma de duda o de probabilidad - Verbos, construcciones verbales y partículas discursivas que expresan fingimiento de incertidumbre, de incompetencia o de ignorancia - Peticiones, preguntas, mandatos u órdenes expresadas de forma indirecta - Expresiones de disculpa - Estructuras sintácticas que restringen el acto de habla

Variables de análisis	Definición	Valores
		<ul style="list-style-type: none"> - Construcciones justificadoras o de excusa - Impersonalizaciones - Concesividad - Partículas discursivas modales de objetivación - Partículas discursivas y expresiones de control de contacto con el interlocutor - Formas de tratamiento y fórmulas apelativas - Elementos prosódicos, paralingüísticos o gestuales - Otros
Rol funcional	Nivel jerárquico propio de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel bajo - Nivel medio - Nivel alto
Relación entre roles funcionales	<p>Corresponde a la relación jerárquica de los participantes de una interacción:</p> <p>Jerarquía remitente > jerarquía destinatario</p> <p>Jerarquía remitente = Jerarquía destinatario</p> <p>Jerarquía remitente < Jerarquía destinatario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - R > D - R = D - R < D
Sexo de los participantes	El sexo de los remitentes de los correos	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Varón
Relación de sexo entre interlocutores	El sexo de los participantes en las interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer – Mujer: M M - Mujer – Varón: M V - Varón – Mujer: V M

Variables de análisis	Definición	Valores
		- Varón – Varón: V V
		- Mujer – mixto: M m
		- Varón – mixto: V m
		- Mismo equipo
Relación vivencial y saberes compartidos entre los interlocutores	Desde el mismo departamento o desde departamentos diferentes y comunicaciones entre cliente-proveedor o proveedor-cliente	- Equipos diferentes - Cliente-proveedor - Proveedor-cliente
Marco físico	Comunicaciones entre la misma empresa Comunicación entre empresas diferentes	Comunicación interna Comunicación externa

Tabla 19 - *Síntesis de las variables analizadas en nuestro estudio y sus valores*

4.4.7. Aplicación de la ficha, limitaciones y otras herramientas de trabajo

Como señalaban Albelda et al. (2014), su propuesta de ficha metodológica tenía la intención de estudiar el fenómeno de la atenuación en un género discursivo oral, en concreto, en la conversación coloquial. No obstante, se apuntaba la posibilidad de aplicarla al análisis de otros géneros discursivos, orales o escritos. Según hemos discutido en los capítulos 2 y 3, los correos electrónicos del entorno de las organizaciones forman parte de un discurso más formal, que se caracteriza por una menor inmediatez comunicativa y en el que la jerarquía adquiere gran importancia. Por ello, es previsible, como apuntaban Briz y Albelda (2013), que la atenuación, así como otras actividades de imagen, sean más frecuentes que en la conversación informal, coloquial o, incluso, que en una entrevista semiformal.

En resumen, a partir del manejo de las variables, hemos de verificar el funcionamiento y la frecuencia de las actividades de imagen y de la atenuación lingüística

en interacciones por correo electrónico de los entornos corporativos español y brasileño. Para el etiquetado y la organización de las variables de análisis en nuestro corpus, se ha utilizado el programa de ordenador Atlas.ti³⁷. Se ha tomado esta decisión debido a que los programas de *Excel* o *Word* resultaban insuficientes para organizar el volumen de variables estudiadas.

El programa Atlas.ti es una herramienta de trabajo que permite etiquetar, organizar y visualizar los datos en diferentes tipos de corpus de forma ágil. Ofrece también la posibilidad de recuperar fácilmente ejemplos lingüísticos del corpus, consultar rápidamente los datos y combinar variables para mejorar y profundizar los análisis. Asimismo, el programa presenta formas diferentes de visualizar los datos y análisis, además de permitir exportar plantillas de datos a *Excel* y *Word* fácilmente, lo que contribuye y facilita el desarrollo de trabajos de investigación.

Tras diversas lecturas de todo el material obtenido, con la ayuda del referido programa, se han identificado y etiquetado todos los factores de análisis que formaban parte de nuestro objeto de estudio. A continuación, incluimos una captura de pantalla del programa con la transcripción y el correspondiente etiquetado de algunos fragmentos a la derecha de la figura:

³⁷ Atlas.ti es un programa de ordenador profesional QDA (software para el análisis cualitativo de datos) que permite organizar, etiquetar y analizar diferentes tipos de archivos e investigaciones cualitativas y cuantitativas de datos.

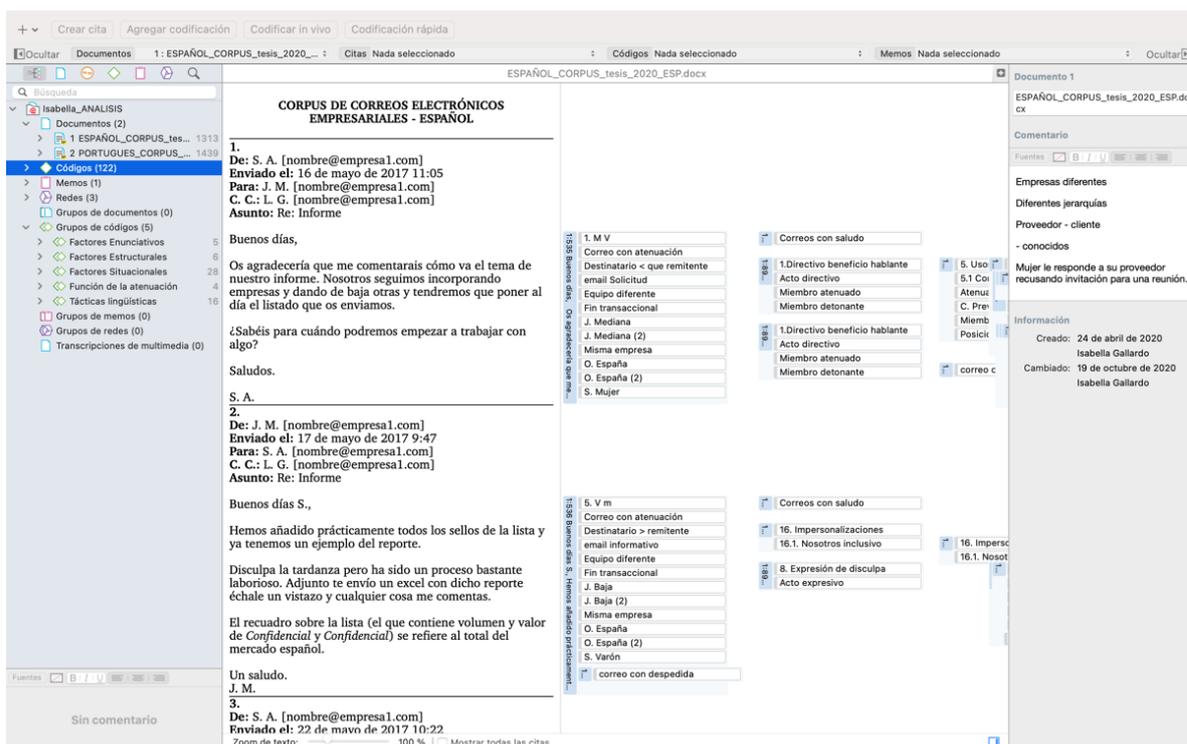


Figura 12 - Captura de pantalla del programa Atlas.ti

4.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO

En este capítulo se ha presentado el corpus que constituye la base de este trabajo y la metodología adoptada para analizarlo. Se han detallado los criterios para seleccionar los correos electrónicos empresariales analizados, el modo en el que se han transcrito estos correos y cómo se han anonimizado los datos con el fin de garantizar la confidencialidad y el uso ético de los datos. Tras la descripción de las características del corpus, se ha presentado la ficha metodológica adoptada para el análisis, reflejando las adaptaciones y la forma de procesar e identificar los datos analizados. También se han comentado los criterios de identificación y análisis de las actividades de imagen adoptados, más allá de la atenuación. En suma, solo queda presentar los resultados de los análisis, que se concretan en los capítulos 5 y 6.

**CAPÍTULO 5 - LA ESTRUCTURA Y FINALIDAD DE LOS CORREOS
ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES - SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD
ATENUADORA Y DE IMAGEN**

5.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	140
5.2. LA FINALIDAD DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES	140
5.2.1. La incidencia de la atenuación según la finalidad de los correos electrónicos - un primer acercamiento	146
5.2.2. La frecuencia de mecanismos atenuadores por correo electrónico	147
5.3. LOS MOVIMIENTOS DISCURSIVOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS Y LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN.....	151
5.3.1. El saludo	155
5.3.1.1. El marco físico, la relación vivencial, los roles funcionales y el uso de los saludos	162
5.3.1.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los saludos	167
5.3.1.3. Los correos electrónicos sin saludos	170
5.3.2. La referencia a contacto previo	173
5.3.3. La información	174
5.3.4. La sollicitación.....	177
5.3.5. El pre-cierre	179
5.3.5.1. El marco físico, la relación vivencial entre los participantes, los niveles jerárquicos de las empresas y el uso de los pre-cierres	185
5.3.5.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los pre-cierres	188
5.3.6. El cierre	190
5.3.6.1. El marco físico, la relación vivencial, los niveles jerárquicos y el uso de los cierres.....	194
5.3.6.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los cierres	196
5.3.7. La felicitación	197
5.3.8. El agradecimiento en los correos electrónicos de las organizaciones	198
5.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO	200

5.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

En este capítulo se describen, en primer lugar, la finalidad y los movimientos discursivos de los correos electrónicos del corpus y, a partir de ahí, comienza a explorarse la incidencia de la atenuación y de otras actividades de imagen en estos movimientos. Asimismo, reflexionamos sobre cómo pueden influir algunos de nuestros factores de análisis (el origen, el marco físico de las empresas, los niveles jerárquicos y la relación entre estos, el sexo de los participantes y la relación entre estos) en la manifestación de dichas actividades de imagen tanto en los correos españoles como brasileños.

5.2. LA FINALIDAD DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EN EL DISCURSO DE LAS ORGANIZACIONES

Según los criterios de la propuesta sobre la variación lingüística del Grupo Val.Es.Co. (Briz, 2010), el fin de nuestros correos electrónicos es transaccional. Esto, seguramente, aporta un rasgo de formalidad a nuestro corpus; son, al fin y al cabo, correos electrónicos del ámbito empresarial. Sin embargo, nos parece que una delimitación de sus fines concretos aportará más precisión a nuestros análisis, dado que las funciones obviamente pueden influir en el uso de la cortesía, de las actividades de imagen y de la atenuación en este género discursivo.

Retomamos para esto la propuesta de Giménez (2011) (véase § 2.6), que sugiere tres funciones concretas para los correos electrónicos del ambiente corporativo: *solicitar*, *informar* u *ordenar*. Ciertamente, en muchas de nuestras interacciones electrónicas se han identificado estas tres funciones, aunque con frecuencia combinadas dentro de un mismo correo electrónico, es decir, en una misma interacción se documentan, por ejemplo, la función de informar y ordenar o la de solicitar e informar. Además, se han observado otras funciones, como notaremos seguidamente. Para su denominación, hemos seguido en parte la terminología de los actos de habla de Searle (1969):

- a. Correos electrónicos *directivos* (la función de ordenar y solicitar de Giménez, 2011);
- b. Correos electrónicos *informativos* (la función de informar de Giménez, 2011);
- c. Correos *informativos y directivos*, que informan y luego solicitan o mandan algo, generalmente, relacionado con la información anterior;
- d. Correos electrónicos *expresivos*, los cuales tienen la función de agradecer o felicitar por algo sucedido anteriormente.

En la clasificación de nuestros correos electrónicos, hemos optado por unificar las funciones ordenar y solicitar, propuestas por Giménez (2011), porque tanto una solicitud como una orden son actos directivos, aunque el grado de obligación y de implicación del hablante y del oyente sean diferentes. La tabla a continuación muestra con ejemplos de nuestro corpus cada una de las funciones citadas, en portugués brasileño y español peninsular. Posteriormente, presentamos en el Gráfico 1, la distribución y frecuencia porcentual de las finalidades encontradas en la totalidad de nuestro corpus y con referencias, además, al portugués brasileño y al español peninsular.

Función del correo electrónico	Español	Comentario cualitativo	Portugués	Comentario cualitativo
<i>Directivo</i>	Bunas tardes, Por favor, a partir de ahora pongan también en copia a L. G. Un saludo A.	El correo solicita, a través de una petición directa con la fórmula ritual de cortesía <i>por favor</i> , que a partir de entonces deben poner en copia a otro trabajador, L. G	Oi J., boa tarde, Você pode elaborar esse estudo de proposta, e já a carta oferta junto? O candidato já aceitou e	El correo solicita a su destinatario la realización de dos tareas, a través de una petición indirecta, con el uso además de una justificación

Función del correo electrónico	Español	Comentario cualitativo	Portugués	Comentario cualitativo
			só precisa assinar. (...) Qualquer coisa a mais por favor me procurem. Obrigada, A. G.	después de lo pedido. Antes de terminar se muestra disponible a su destinatario y se despide con un agradecimiento cortés
<i>Informativo</i>	Hola N., Reenvío tu correo a mi compañero L. que es vuestra persona de contacto ahora y él podrá resolver todas las dudas que tengas. Un saludo A.	Se informa a personas de otra empresa la dirección de correo electrónico del nuevo responsable por un asunto concreto	Oi G.! Estou colocando agora as apresentaçõe s no Drive. J. S.	El correo informa al jefe del equipo/departamento la realización de una tarea por su remitente
<i>Informativo y directivo</i>	Buenos días S., Me alegro de que así sea. Desde producción me comunicaron que en una o dos	El remitente del correo informa de un hecho: la informatización de un servicio y, a continuación, en	Sr. E. boa tarde, não há possibilidade do prazo se estender a mais do que o	El remitente del correo informa al destinatario que no se podrá aplazar el día de la entrega de

Función del correo electrónico	Español	Comentario cualitativo	Portugués	Comentario cualitativo
	<p>semanas como mucho estará automatizado para que empecéis a recibirlo. Respecto a los nuevos sellos, por favor, pásame el listado de empresas, con las que se han dado de alta y las que ya no están para que podamos ir actualizándolo. Un saludo. J. M.</p>	<p>relación con otro tema se pide algo cortésmente mediante un imperativo, atenuado con la fórmula ritual <i>por favor</i>, para un fin concreto: la actualización de los listados de empresas</p>	<p>dia 02 de dezembro. Nosso prazo final para entrega desta obra é dia 05 de dezembro de 2011. Estou informando que a entrega poderia ser até o dia 02/12, tendo em vista que instalarei até o dia 04/12, para que a obra esteja concluída no dia 05/12. Faça o possível e impossível para nos atender, tendo em</p>	<p>una obra. Después de justificarse por ello, hay una orden directa mediante un imperativo “Faça o possível e o impossível para nos atender” para que su destinatario cumpla con el plazo acordado. Antes de despedirse el remitente le agradece cortésmente y refuerza el compromiso de su proveedor para cumplir con lo acordado</p>

Función del correo electrónico	Español	Comentario cualitativo	Portugués	Comentario cualitativo
			<p>vista o compromisso com a Prefeitura. Agradeço sua atenção, e espero poder contar com todo seu empenho. muito obrigado, L.</p>	
Expresivo	<p>Mis mejores deseos de felicidad, paz y buenos negocios en en 2002. Y si puede ser juntos en Brasil....mejor que mejor. Un fuerte abrazo</p>	<p>El correo felicita su destinatario por el Año Nuevo y expresa su deseo de seguir “haciendo negocios” con su destinatario</p>	<p>A., que ótima notícia para começar a semana :) Por favor, dexem-me saber como apoio vocês nisto - e qual a previsão de início. Muito obrigado! Abs, A.</p>	<p>El correo tiene el objetivo de expresar su satisfacción ante la noticia recibida en un correo anterior y expresa cortésmente su apoyo y disponibilidad em ayudar</p>

Tabla 20 - Ejemplos de correos electrónicos con las funciones encontradas y descritas en el corpus en español y en portugués

Como se puede apreciar en el gráfico que sigue, la función más frecuente en nuestro corpus, indudablemente, es la informativa. Ya se presente sola o combinada con la función directiva es la más frecuente en ambos grupos (portugués y español), lo que parece normal, dado que el correo es la vía para informar de los asuntos que atañen a las empresas. La frecuencia de la finalidad de los correos electrónicos también es semejante en los dos grupos, aunque en el portugués los correos directivos son algo más frecuentes y en español los correos expresivos también aparecen más veces que en portugués.

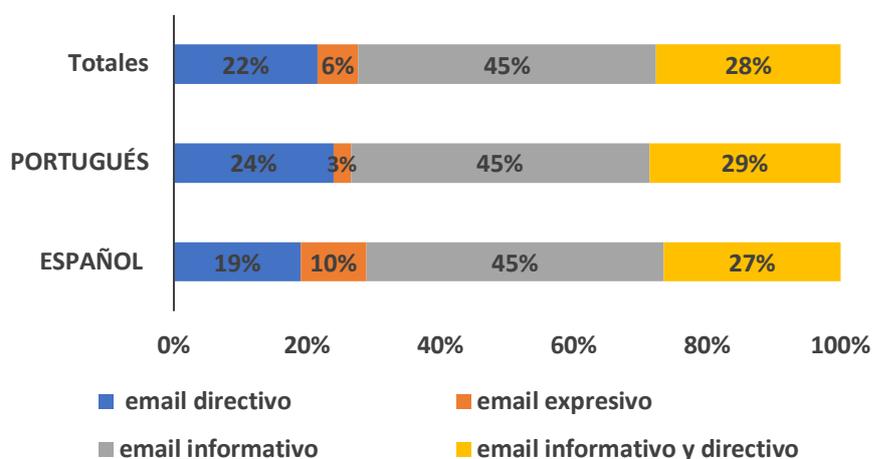


Gráfico 1 - *Función y frecuencia porcentual de los correos electrónicos en portugués y español*

En cuanto a los correos con función expresiva, valdría destacar una diferencia que consideramos importante entre el portugués brasileño y el español peninsular. Nuestros resultados apuntan a que los correos electrónicos con esta función son más frecuentes en el grupo del español peninsular, como se ve en el gráfico anterior. En este grupo aparece más que el doble de veces que en el grupo de portugués brasileño. Estos hallazgos contrastan con los análisis sobre este tema presentados en Gallardo (2013) y se acercan a los de González (2020). En Gallardo (2013), se percibía una posible preferencia o valoración del agradecimiento en el grupo portugués brasileño ante el grupo del español peninsular. Además, también se verificó en este estudio que el agradecimiento se utilizaba mucho más frecuentemente en portugués como cierre de los correos electrónicos. En § 5.3.8 volveremos sobre esta cuestión, sin embargo se podría

adelantar que, en los correos en español, el agradecimiento siempre es por algo realizado por alguien, mientras que, en portugués, este aparece más veces como forma ritual de despedida, en el pre-cierre y en el cierre del correo electrónico.

En el apartado siguiente comenzamos a mostrar la incidencia de la atenuación en los correos electrónicos del discurso de las organizaciones. Se discutirá la presencia de este fenómeno pragmático en relación con la finalidad de nuestros correos electrónicos y se presentarán las semejanzas y diferencias entre el portugués brasileño y el español peninsular encontradas sobre este tema en nuestro corpus.

5.2.1. La incidencia de la atenuación según la finalidad de los correos electrónicos - un primer acercamiento

En cuanto al objetivo de los correos electrónicos y su relación con la incidencia de la atenuación en estos, podemos destacar que la presencia de este fenómeno pragmático en correos electrónicos del entorno empresarial en general es alta. La actividad atenuadora aparece en un 70% de los correos electrónicos de nuestro corpus. Cabe señalar que se trata de un dato general que, de momento, no tiene en cuenta el conjunto de estrategias y recursos de atenuación utilizados. Lo que se apunta exactamente ahora es la incidencia de al menos una estrategia lingüística de atenuación a lo largo de una interacción electrónica.

De entrada, destacaríamos que la incidencia de correos atenuados es más o menos semejante tanto en español peninsular como en portugués brasileño, hay poca diferencia porcentual entre uno y otro. En el capítulo 6 mostraremos las diferencias entre los grupos en lo que se refiere a la función de la atenuación y a los mecanismos atenuadores. El Gráfico 2 ilustra la presencia y la ausencia de la atenuación en su totalidad y en portugués y español, separadamente:

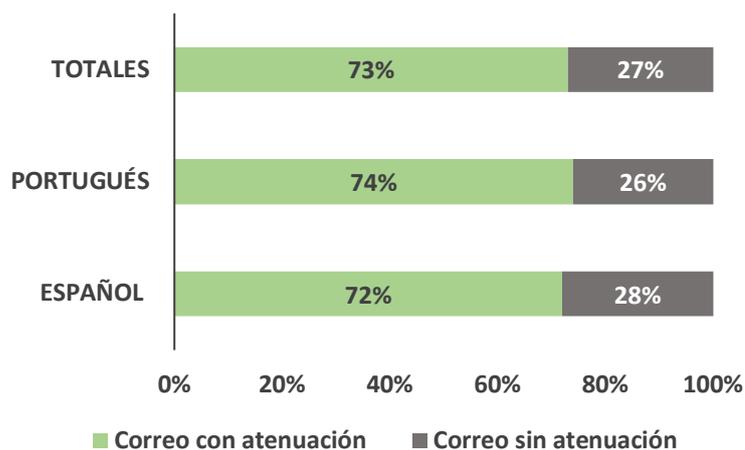


Gráfico 2 - Porcentual de presencia y ausencia de la atenuación en la totalidad del corpus y en portugués y en español

5.2.2. La frecuencia de mecanismos atenuadores por correo electrónico

En relación con la frecuencia de mecanismos atenuadores identificados por correo electrónico, nuestros resultados apuntan semejanzas entre los grupos analizados. Pensamos que estas están relacionadas tanto con el género discursivo como con el contexto empresarial. Lo más frecuente son correos que contienen un número menor de atenuantes. Interacciones con muchos mecanismos atenuadores son la minoría en ambos grupos, sin embargo, hemos identificado correos electrónicos con hasta 14 mecanismos de atenuación en un único mensaje.

Tanto el corpus de correos electrónicos en español como el brasileño presentan números bastante parecidos. La tabla que se presenta enseguida demuestra que no solo los correos electrónicos sin atenuación sino el número de atenuadores lingüísticos encontrado por correo electrónico son muy similares en ambos grupos. Los resultados parecen indicar que la mayor parte de los mensajes contiene atenuación lingüística, pero no en exceso.

Los correos con únicamente un procedimiento lingüístico de atenuación han sido lo más frecuente tanto en español como en portugués, seguidos de los correos con dos y tres atenuadores por mensaje; juntos representan casi el 50% del corpus. Los correos con

ocho o más atenuadores representan menos de 3% en el corpus español y en portugués casi un 6% del corpus.

Cantidad de atenuadores mensaje electrónico	Español	%	Portugués	%	Total	%
1 atenuador/email	44	20,5%	39	18%	83	19%
2 atenuadores/email	36	17%	40	18%	76	17%
3 atenuadores/email	21	10%	27	12%	48	11%
4 atenuadores/email	14	6,5%	13	5%	27	6%
5 atenuadores/email	15	7%	14	6%	29	6,5%
6 atenuadores/email	9	4%	8	3,2%	17	4%
7 atenuadores/email	7	3,5%	10	5%	17	4%
8 atenuadores/email	2	1%	4	2%	6	1%
10 atenuadores/email	2	1%	3	1%	5	1%
11 atenuadores/email	0	0%	4	2%	4	0,9%
12 atenuadores/email	0	0%	2	1%	2	0,4%
14 atenuadores/email	1	0,5%	0	0%	1	0,2%
Correo sin atenuación	64	29%	62	27%	126	29%
Total	215	100%	226	100	441	100%

Tabla 21 - Frecuencia de atenuación por correo electrónico en español, portugués y en la totalidad del corpus

Al estrechar ahora el análisis para verificar la incidencia de la atenuación según cambia la finalidad de los correos electrónicos, los números son más heterogéneos. En las interacciones electrónicas que son únicamente informativas, la atenuación se usa en casi un 60% de los correos electrónicos, sin embargo, si a la función informativa se añade la directiva, entonces la incidencia de la atenuación aumenta considerablemente, como se podía suponer, y está presente en más del 95% de estos correos. En los correos electrónicos únicamente directivos, que cumplen la función de solicitar u ordenar algo, el uso de la atenuación también es alto y aparece en el 83% de los correos electrónicos:

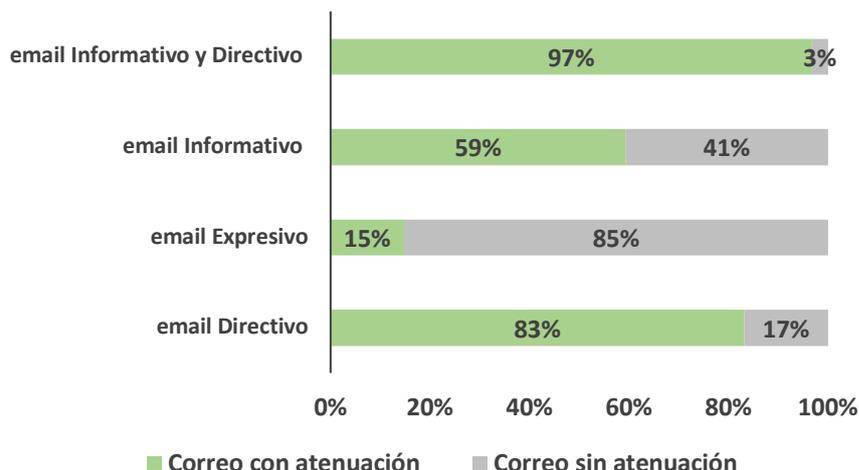


Gráfico 3 - *Incidencia porcentual de atenuación según la función de los correos electrónicos en el corpus*

En líneas generales, se puede notar que, si los correos electrónicos contienen actos de habla que suponen una amenaza a la imagen, ya sea la del remitente o la del destinatario, la incidencia de la atenuación, por supuesto, aumenta. No obstante, si en el contenido del mensaje no hay ningún acto de habla con un alto grado de imposición o no hay amenaza a la imagen de ninguno de los interlocutores, entonces, la actividad atenuadora es mínima, como en el caso de los correos expresivos.

Vale destacar, en ese sentido, que cuando la función del correo electrónicos es agradecer o felicitar a alguien por algo, la atenuación es muy poco frecuente, aparece en solamente 26% de las interacciones de este tipo. Al tratarse de un acto expresivo positivo conviene antes intensificar (lo valorado, los buenos deseos, etc.), que atenuar. Los ejemplos que se muestran a continuación, en español y en portugués, son correos expresivos con diferentes recursos intensificadores destacados en negrita:

(1)

De: A. I. [nombre@empresa17.es]

Enviado el: 21 de diciembre de 2001, 12:29

Para: P. M. [nombre@empresa17.es]

Asunto: RE: FELIZ NAVIDAD

Amigo P.,

Creía que pudiera hablar contigo hoy por teléfono, pero cuando llamé las oficinas de *Empresa* ya estaban cerradas. Quería desearte **EXCELENTES** Navidades y un 2002 de **mucha** salud y sueños realizados.

Un Abrazo

A.

(2)

De: M. A. A. [nombre@empresa17.es]

Enviado el: 20 de diciembre de 2001, 20:50

Para: A. [nombre@empresa17.com.br]

Asunto: Re: FELIZ NAVIDAD

Mis **mejores** deseos de felicidad, paz y buenos negocios en en 2002. Y si puede ser juntos en Brasil....**mejor que mejor**. Un **fuerte** abrazo

(3)

De: A. O. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 26 de junio de 2017 18:05

Para: B. C. [nombre@empresa1.com.br]

C. C.: A. B. [nombre@empresa1.com.br]; G. P. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: Re: URGENTE | Troca de Desktop por Notebook com boa memoria

A., **MUITO** obrigado pelo apoio!

Abs

A. O.

(4)

De: M. L. C. M. [nombre@empresaX.com.br]

Enviado el: 26 de agosto de 2011, 03:40

Para: A. N. [nombre@empresa1.com.br]

C. C.: G. L. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: RES: Confidencial!

Excelente N,

muito obrigado pelas fotos.

L. C. M. M.

Los ejemplos anteriores demuestran que el uso de cuantificadores como *mucho*, *mejores*, *fuerte* y el uso de las *mayúsculas* para intensificar, como en el caso de “*MUITO obrigado*” son formas de reforzar la expresión de agradecimiento y la felicitación; es mucho más común el deseo de intensificar el contenido de mensajes expresivos que el de atenuarlo.

Si estrechamos el análisis y analizamos el origen de los correos electrónicos en relación con el fin y la atenuación en estos, podemos verificar, entonces, lo que ilustra el gráfico a continuación. En portugués, la frecuencia de la atenuación es más alta, principalmente en los correos electrónicos informativos y directivos.

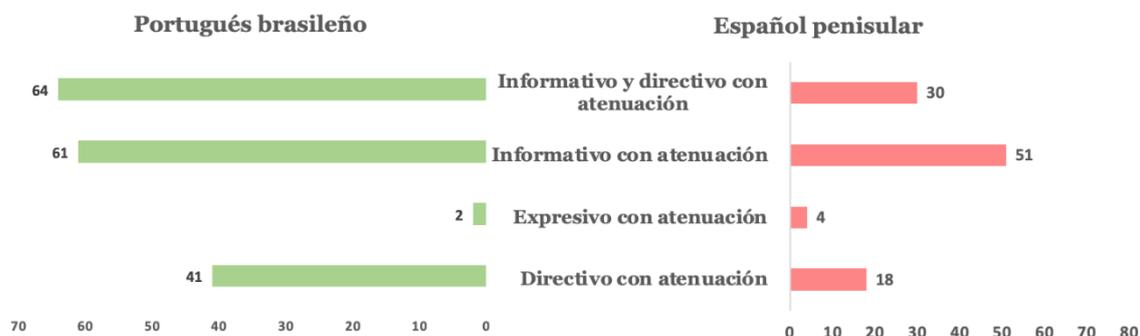


Gráfico 4 - Relación entre la finalidad de los correos electrónicos, el origen y la atenuación

En casi todos los casos, como figura en el gráfico anterior, la frecuencia atenuadora es más alta en el grupo brasileño. En el capítulo 6 volveremos a este tema y hablaremos, además, de la función atenuadora, de los mecanismos atenuadores utilizados y de la influencia de los factores de análisis discutidos en el capítulo 4 en la incidencia de la atenuación y de otras actividades de imagen en ambos grupos.

En el siguiente epígrafe se describen los resultados obtenidos en relación con la estructura de los correos electrónicos corporativos. Para eso, partimos de una descripción de los movimientos discursivos que los componen e intentamos mostrar en qué medida las actividades de imagen y la cortesía inciden en cada movimiento, haciendo hincapié en las diferencias y semejanzas encontradas al investigar la influencia de nuestros factores de análisis (el origen, el marco físico de las empresas, la relación y el nivel jerárquico de los interlocutores y el sexo y la relación de sexo entre los informantes).

5.3. LOS MOVIMIENTOS DISCURSIVOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS Y LAS ACTIVIDADES DE IMAGEN

Para analizar la estructura de los correos electrónicos retomamos el estudio de Kankaaranta (2005), discutido en el § 2.6. Recordemos que en este trabajo se explicaba

la estructura del correo electrónico corporativo a través de un conjunto de nueve movimientos discursivos. Nuestro análisis da cuenta en concreto de seis de estos:

1. *el saludo,*
2. *la referencia a contacto previo,*
3. *la información,*
4. *la solicitud,*
5. *el pre-cierre y*
6. *el cierre.*

No atenderemos a otros como *la Identificación del asunto, la Firma y la Indicación de proximidad*, puesto que, en los primeros casos, *el Asunto y la Firma* habían sido anonimizados por los donadores en muchos de nuestros correos y, en el segundo, no hay presencia del movimiento de *Indicación de proximidad*.

Asimismo, hemos apuntado un movimiento nuevo, 7. *Felicitación*, que, aunque no tan común en los correos electrónicos empresariales, parece relevante para mantener las relaciones sociales y expresar actividades de imagen de cortesía en este entorno. Cuando se felicita por algo en el correo electrónico del ámbito corporativo, el objetivo es más social que transaccional, se acerca socialmente al destinatario, se busca fomentar la armonía en las interacciones. Se demuestra, así pues, empatía, solidaridad, cercanía con el destinatario que está al otro lado de la pantalla.

El gráfico siguiente describe nuestros siete movimientos y su frecuencia porcentual en los correos electrónicos en español y en portugués:

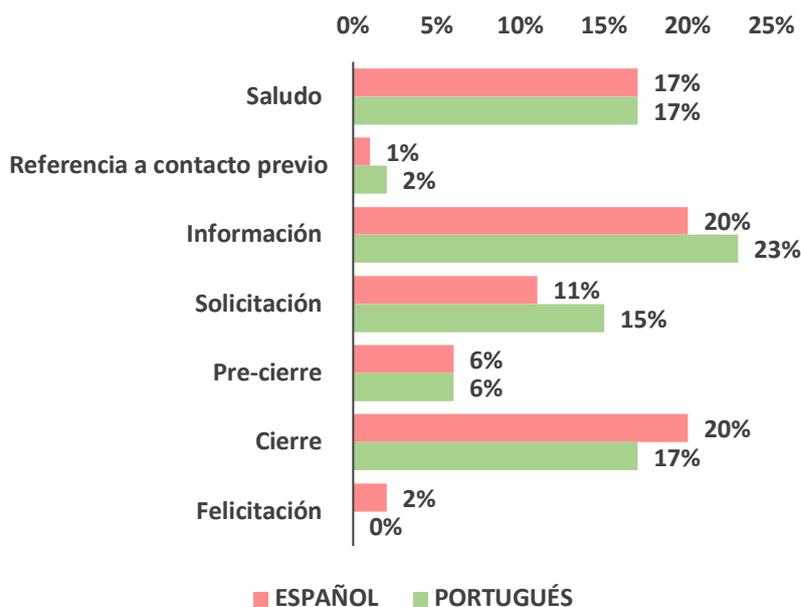


Gráfico 5 - Porcentual de movimientos discursivos encontrados en los correos electrónicos en español y en portugués

A partir del gráfico anterior, podríamos decir, a grandes rasgos, que nuestros resultados apuntan porcentajes muy uniformes de la presencia de los siete movimientos en los dos grupos, lo que indicaría que son movimientos estándares de los correos empresariales. En general, el movimiento discursivo más utilizado en los correos de ambos grupos ha sido el de *información*, seguido del movimiento del *cierre*, que aparece en casi un 20% de los correos de ambos grupos. El *saludo* también aparece con una frecuencia semejante en portugués y en español. En cuanto al movimiento de *felicitación*, este se ha identificado únicamente en los correos en español. Este movimiento aparece, por un lado, en correos cuya función es precisamente la de felicitar por algo, si bien, por otro lado, se documentan también algunos actos expresivos con esta función en secuencias de *cierre* o *pre-cierre*. Este que sigue es un ejemplo de correo electrónico en español con la identificación de algunos de sus movimientos discursivos:

(5)

De: I. G. G. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 30 de mayo de 2017 12:41

Para: J. A. R. [nombre@empresa4.com]

C. C.: [nombre@empresa3.es]; [nombre@empresa3.es]; J. A. M. A.
[nombre@empresa3.es; [nombre@empresa4.es]; [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: RV: N. - GRUPO A., S.A. - Revisión de factura

Buenas tardes J.,

Saludo

Adjunto copia de la factura mencionada en el correo anterior. esta factura fue enviada vía postal a la dirección : C/ J. I. L. DE T., XX, XXXX, M.,

Información

Quedamos a tu disposición en caso de cualquier duda o comentario al respecto.

Pre-cierre

Saludos,

Cierre

Como se puede notar del ejemplo anterior, cada movimiento tiene un espacio físico delimitado, generalmente, por un salto de línea, es decir, los movimientos vienen separados en el cuerpo del mensaje, pero no siempre son sencillos de identificar. En el estudio de Kankaanranta (2005), la autora explica que muchas veces la frecuencia de cada movimiento variaría según las funciones discursivas de cada correo electrónico³⁸, esto es, que los movimientos podrían ser más o menos frecuentes según su finalidad.

Al analizar los movimientos encontrados en los correos electrónicos de nuestro corpus en relación con las funciones destacadas anteriormente para investigar qué movimientos discursivos son los más frecuentes según las funciones de nuestros correos, lo que encontramos se resume en el gráfico siguiente, el cual muestra el peso porcentual de cada movimiento discursivo en relación con la finalidad de estos correos electrónicos. De la gráfica se puede extraer que los movimientos poseen un número porcentual

³⁸ Cabe destacar aquí que las funciones discursivas en el estudio de Kankaanranta (2005) difieren de las que hemos utilizado para describir nuestro corpus. En su estudio, la autora prefiere el término género discursivo y no función discursiva (véase capítulo 2). Los tres géneros/funciones discursiva descritos por la investigadora son, como mencionamos en el capítulo 2: género *epistolar*, *diálogo* y *tablón de anuncios*.

bastante semejante, no importa la función de cada correo electrónico; en ninguna de ellas vemos que uno u otro movimiento tenga un peso porcentual mucho mayor.

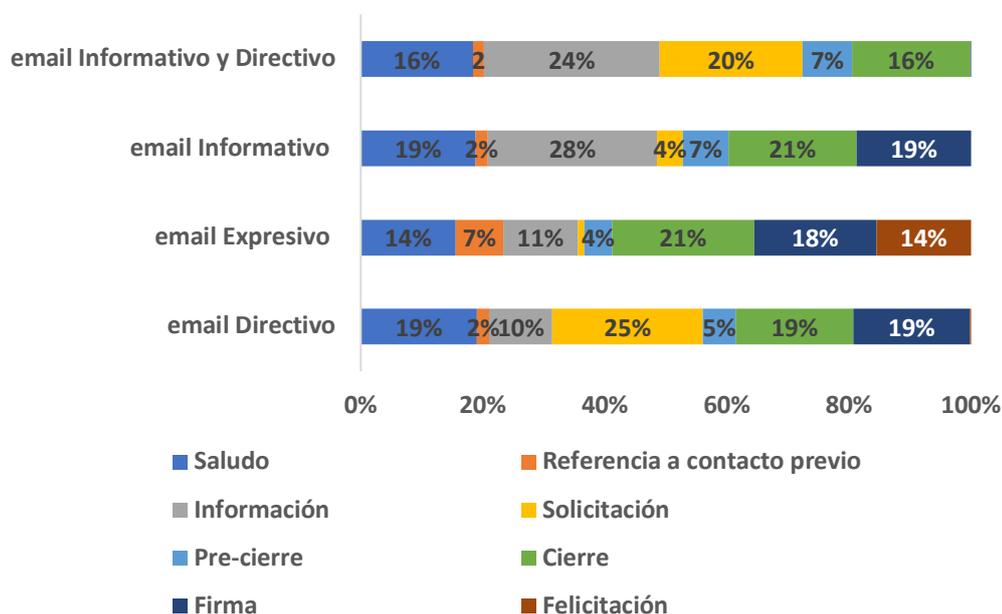


Gráfico 6 - *Porcentaje de los movimientos discursivos más encontrados según la función de los correos electrónicos encontrados*

Algunos movimientos serían parte de la estructura típica del correo electrónico como género discursivo, por tanto, estarán siempre presentes; sería el caso de los saludos, las despedidas (cierres) y las firmas, principalmente. Obviamente cuando el movimiento corresponde al objetivo del correo electrónico, el peso de este será mayor que los demás. Los movimientos que aparecen con menos frecuencia, por otra parte, podrían ser más optativos, el remitente puede no solo elegir entre usarlos o no, sino que expresar con estos, como si fueran coadyuvantes que contribuyen a la interacción social, están allí para auxiliar en este juego interaccional, no como estructura fija del correo electrónico. A continuación, describimos y explicamos cada movimiento en los dos grupos del corpus.

5.3.1. El saludo

El saludo es un movimiento discursivo de los correos electrónicos bastante estudiado entre los investigadores que se dedican a explorar este género. (Baron, 1998;

Bou-Franch, 2011; Crystal, 2001; Gallardo, 2013; González, 2020; Herring, 1996; Maynor, 1996; Vela y Cantamutto, 2019; Yus, 2010 y otros) Algunos de estos estudios (Baron, 1998; Crystal, 2001; Herring, 1996; Maynor, 1996; Yus, 2001) suelen afirmar que es un movimiento que podría dispensarse en los correos electrónicos. Sin embargo, los resultados encontrados en nuestro corpus demuestran que, en el ambiente de las corporaciones, o quizás en contextos en los que existan cierta formalidad, como el académico, el *saludo* es un movimiento frecuente y relevante, está presente de manera uniforme en ambos grupos analizados y en la mayor parte de los correos electrónicos de nuestro corpus, como ilustramos con la Tabla 22:

Origen de los correos electrónicos/ Correos con o sin saludo	Correos sin saludo	Correos con saludo
Español	37	157
%	19%	81%
Portugués	35	194
%	15,3%	84,7%
Total	72	351
%	17%	83%

Tabla 22 - *Frecuencia y porcentaje de correos electrónicos identificados con y sin saludos en español, portugués y en la totalidad del corpus*

Los correos con saludo, como se puede ver, son mayoritarios en todo el corpus y tienen una representación muy semejante tanto en portugués como en español. Pensamos que esto es así porque tanto los saludos como las despedidas, aunque dispensables, son movimientos discursivos que forman parte ya de la estructura del correo electrónico, componentes retóricos, así que, naturalmente aparecen de forma frecuente y homogénea en ambas culturas. Estos resultados corroboran lo discutido sobre la presencia de los saludos en correos electrónicos en diferentes trabajos (Bou-Franch, 2011; Gallardo, 2013; González, 2020; Vela y Cantamutto, 2019; Velilla, 2015).

Todos ellos apuntan que los saludos son muy frecuentes y pertinentes para una interacción efectiva en correos electrónicos del entorno académico-universitario y de las organizaciones.

Conviene destacar, igualmente, que los saludos corresponden precisamente a actividades de imagen de cortesía en los correos electrónicos, son explicables no solo como formas de cortesía normativa o ritual, sino, sobre todo, como formas estratégicamente corteses, con el objetivo de conseguir mayor eficacia y, por tanto, llegar la meta prevista de la interacción. En otras palabras, a través de los saludos, se expresa una imagen cortés, ante todo, puesto que es un movimiento esperado en los correos electrónicos empresariales, así que se cumple con la regla esperable de la interacción, que es saludar al interlocutor. Y, en segundo lugar, porque con el saludo, se logra acercarse estratégicamente al destinatario: demostrar una mayor afiliación, solidaridad, o lo contrario, marcar distancia o jerarquía con un tipo de saludo determinado o sin la presencia de este.

Para analizar los saludos en nuestro corpus, en primer lugar, hemos distinguido entre *saludos +cercaños* y *saludos -cercaños* y, a su vez, entre saludos *formales*, *semiformales* e *informales*. Forman parte de los *saludos +cercaños* aquellos compuestos de fórmulas más informales o semiformales –*Hola, Olá, Oi*, el uso del nombre de pila del destinatario– que demuestran más proximidad con su interlocutor. En cuanto a los *saludos -cercaños*, son los que demuestran más distancia con el destinatario por medio de elecciones semiformales o formales de saludar, como *Estimado, Caro, Señores* (véase Tabla 25).

En nuestro corpus el *saludo +cercaño* es el más frecuente. Hemos identificado 227 *saludos +cercaños* frente a 135 *saludos -cercaños*. Conforme se puede ver en la Tabla 23, parece haber una diferencia intercultural entre los grupos. Mientras que en el grupo de los españoles se ve un equilibrio entre la elección de *saludos +* o *-cercaños*, en el grupo de los brasileños, por otra parte, esa diferencia es mucho más notable. En este grupo los

saludos +cercaños son más del 70%, y en el grupo de los españoles estos representan un 53% de los saludos identificados.

Lengua de origen de los correos/Saludos	Saludos +cercaños	Saludos -cercaños	Total
Español	92	80	172
%	53,5%	46,5%	100%
Portugués	135	55	190
%	71%	29%	100%
Total	227	135	362
%	63%	37%	100%

Tabla 23 - Saludos + y -cercaños encontrados en la totalidad del corpus, en español y en portugués

Como se verá en la tabla a continuación, los españoles de nuestro corpus han utilizado más frecuentemente las fórmulas de saludos *semiformales* (*Buenos días, S.; Estimados; Hola, buenos días*), mientras que los brasileños han preferido las fórmulas más *informales* de saludar (*Oi, E; Olá, J., tudo bem?; D.*). En este grupo se destaca la alta frecuencia del saludo compuesto únicamente por el nombre de pila del destinatario, que es la forma más frecuente de saludar en este grupo, con 54 ocurrencias. En español, el nombre de pila apenas se ha identificado como forma de saludo única; se han documentado 12 saludos de este tipo, de los cuales cuatro eran escritos por brasileños en español, lo que podría ser una trasposición sociopragmática de esta forma de saludar y aumenta aún más la diferencia entre los grupos. En Gallardo (2013) ya se había apuntado esta misma preferencia por el uso del nombre de pila como única forma de saludo en los correos electrónicos empresariales de Brasil. Esta forma de saludo aparecía en 40% de los correos brasileños analizados, mientras que en español se identificaba únicamente en un 7%.

	Saludos formales	Saludos informales	Saludos semiformales	Total
Español	4	72	93	169
%	3%	42%	55%	100%
Portugués	12	108	62	182
%	6%	60%	34%	100%
Total	16	180	155	351
%	5%	51%	44%	100%

Tabla 24 - *Formalidad de los saludos elegidos en español, en portugués y en la totalidad del corpus*

La forma de saludo más identificada en el grupo de los españoles ha sido la *semiformal + nombre de pila* (*Buenos días, F.; Estimado J.*), seguida de las formas de *saludo informales + nombre de pila* (*Hola, G.*). Estas dos formas de saludo también se han identificado con bastante frecuencia en el grupo de los brasileños. Los saludos formales representaron la minoría en los dos grupos analizados. A continuación, la Tabla 25 contiene los ejemplos de saludos encontrados en español y en portugués.

Grupo	Saludos	Ejemplo	Total
Español	Informal	Hola	10
	Informal + apelativo	0
	Informal + nombre de pila	Hola, L.	49
	Apelativo + nombre de pila	Amigo A.:	1
	Nombre de pila	A.	12
	Semiformal	Buenos días	21
	Semiformal + nombre de pila	Buenas tardes, J.:	63
	Semiformal + apelativo	Estimados todos:	9
	Formal	0
	Formal + nombre de pila	Estimado Sr. J. A.:	4
	Informal	0
	Informal + apelativo	Olá, querido	2

Grupo	Saludos	Ejemplo	Total
Portugués	Informal + nombre de pila	Oi, G.	40
	Apelativo + nombre de pila	0
	Nombre de pila	J.,	54
	Semiformal	Bom dia!	5
	Semiformal + nombre de pila	Boa tarde, P.	52
	Semiformal+ apelativo	Pessoal, bom dia	5
	Formal	Prezados,	7
	Formal + nombre de pila	Prezado F.,	5

Tabla 25 - Tipos de saludos y ejemplos en español y en portugués

Las formas de saludos semiformales e informales eran también las más frecuentes, según Velilla (2015), en los correos electrónicos empresariales en inglés; las formas más encontradas en su corpus para saludar fueron *Dear + first name* y *Hi + first name*. Por otra parte, el estudio de González (2020), en el ámbito académico-universitario, apuntaba algunas tendencias diferentes y otras semejantes sobre los saludos en su corpus de correos electrónicos. Por ejemplo, los brasileños eligieron las formas de saludar semiformales a las informales, preferían utilizar el título del profesor a utilizar solamente su nombre de pila. Quizás, esta podría ser una posible diferencia entre los correos electrónicos del entorno académico y de las organizaciones. En cambio, sus resultados respecto a los españoles nativos sí que ratifican los nuestros; en los correos del entorno académico-universitario, los españoles nativos también usaban los saludos *semiformales*, seguido de los *informales* acompañados del nombre de pila del destinatario, tal y como se documenta en nuestro corpus.

Asimismo, cabe comentar, sobre el grupo de los brasileños, que los saludos en sus correos tienden a ser más ritualizados que los identificados en el grupo de los españoles. Alrededor de 10% de los saludos brasileños tiene un alargamiento de este movimiento discursivo, que parece tener el objetivo de demostrar proximidad con el destinatario, movimiento que apenas se identificó en los saludos del grupo de los

españoles. En este grupo, los saludos se componen únicamente de una forma de saludar o un apelativo y, en general, el nombre de pila de su destinatario. En el grupo de los brasileños son frecuentes los saludos más ritualizados en los que explícitamente se intenta demostrar interés por el destinatario. A modo de ejemplo, tomamos los saludos: “*Bom dia, M., tudo bom?*”, “*R. e T. bom dia. Tudo bem com vocês?*” o “*Oi, J., tudo bem?*”.

En González (2020), la estudiosa también llama la atención sobre esos movimientos, los cuales denominó concretamente *muestras de interés por el interlocutor*. Según la investigadora, fueron más frecuentes en su corpus de mensajes de *Facebook* que en los correos electrónicos y predominaban de forma muy llamativa entre los grupos de informantes brasileños. En todos los casos se realizaron justo después del saludo y contenían preguntas para conocer el estado de la otra persona (*¿Cómo estás?*; *¿qué tal?*), tal y como encontramos en nuestro corpus, especialmente en el grupo de los brasileños. Consideramos dichas estructuras de muestras de interés por el destinatario como actividades de imagen de cortesía, un tipo de cortesía valorativa, positiva y también ritual; el remitente demuestra afiliación con el otro por medio de este tipo de saludos, una aparente preocupación por el otro antes de transmitir el mensaje en el cuerpo del correo electrónico.

Nos gustaría resaltar, además, tanto en el grupo brasileño como en el español, algunos *saludos +cercaños* con apelativos cuya función parece ser la de afiliarse al grupo, mostrar cohesión e identidad grupal, un tipo de cortesía positiva, que valora al destinatario como parte de su grupo de trabajo. En el caso del portugués, el uso de algunos apelativos como *time ‘equipo’* y, en español, el apelativo *compañeros* podría también tener esta función. Otros ejemplos encontrados han sido: *Querido*, *Amigo*, *Pessoal*. A modo de ejemplo, sirvan estos correos electrónicos en portugués y en español:

(6)

Time,

Enviei os horários abaixo como sugestão de agenda para um cliente de labtour.

Para já deixarmos mapeado.

Abraços,

T. M.

(7)

Time, tudo bom?

De modo a expandir nossa capacidade de ajudar ao clientes através do S. e, alinhado com a busca do atingimento do objetivo da Empresa em 2015, iremos lançar ao longo das próximas semanas algumas iniciativas. A primeira está ligada ao mercado e Confidencial: COMO PRIORIZAR ATUAÇÃO EM *Confidencial*?

Confidencial

Contamos com todos! Vamos ganhar juntos, Clientes & Empresa, neste mercado!

Um abraço,

Time X Empresa

(8)

Queridos compañeros:

Los datos del coche hay que enviarlos directamente a D. (nombre@empresa15.es), con la mayor brevedad posible.

Un fuerte abrazo a todos,

E.

(9)

Queridos compañeros:

Me pongo en contacto con vosotros para recordaros que es fundamental registrar vuestra presencia en la *Empresa* en el equipo que se encuentra al lado de la fotocopiadora, en un intervalo máximo de cinco minutos antes de llegar y siete minutos después del horario.

Un fuerte abrazo a todos, E.

5.3.1.1. El marco físico, la relación vivencial, los roles funcionales y el uso de los saludos

Se pretende ahora describir los resultados obtenidos al manejar y aislar algunos de nuestros factores de análisis. Pretendemos describir cómo se manifiestan las actividades de imagen y cortesía en los saludos según el marco físico de las empresas (*misma empresa o empresas diferentes*), la relación vivencial entre los participantes (*mismo equipo, equipos diferentes o cliente-proveedor y proveedor-cliente*), los niveles jerárquicos existentes entre los remitentes y destinatarios ($R=D$, $R>D$ y $R<D$) y, por último, la influencia del sexo de los participantes y la relación entre ellos en lo que

conciene a la manifestación de los saludos. Por último, dedicamos un apartado a los correos electrónicos que no poseían ningún saludo.

Al aislar los factores correspondientes al marco físico de nuestros correos electrónicos, es decir, al verificar el uso de los saludos en las comunicaciones entre la *misma empresa* y entre *empresas diferentes*, encontramos que en ambos casos se prefiere el uso de *saludos +cercanos* a los *saludos -cercanos*. Si se tienen en cuenta los saludos entre el *mismo equipo* y entre *equipos diferentes* dentro de la misma empresa se observa una clara preferencia por *saludos +cercanos*. Por el contrario, si analizamos los saludos de *clientes-proveedores* y de *proveedores-clientes*, entre empresas diferentes, aunque los *saludos +cercanos* son los más frecuentes, hay también un número alto de *saludos -cercanos*, lo que no es nada extraño, dado el rasgo de mayor distancia entre los intervinientes.

Marco físico y relación vivencial entre las empresas/ Saludos	Saludo +cercano	%	Saludo -cercano	%
Misma empresa	124	74%	44	26%
Mismo equipo	21	95%	1	5%
Equipos diferentes	103	70%	43	30%
Empresas diferentes	99	56%	78	44%
Cliente-proveedor	43	56%	34	44%
Proveedor-cliente	48	55%	39	45%

Tabla 26 - *Saludos + o -cercanos en relación con el marco físico de las empresas: misma empresa y empresas diferentes*

El *saludo* simplemente refleja las características del contexto interaccional concreto: a menos distancia interpersonal, como es el caso de los correos electrónicos intercambiados dentro de la misma empresa, y más aún, entre los trabajadores del mismo equipo, más cercanía y, como se puede suponer, el tipo de saludos expresa esta mayor proximidad entre los interactuantes del correo electrónico. A más distancia, como

en el caso de los correos intercambiados entre empresas diferentes, entre clientes y proveedores y viceversa, lo contrario: saludos que demuestran menos cercanía y más formalidad entre los participantes de la interacción.

En cuanto al tipo de los saludos, notamos que entre la *misma empresa* se prefiere mayormente el uso de *saludos informales*, como se podría suponer: a mayor cercanía, más informalidad. Entre las empresas diferentes, sin embargo, los *saludos semiformales* son los más utilizados, aunque hay un equilibrio entre *saludos informales* y *semiformales*. Si lo que analizamos es el uso de los saludos entre *diferentes equipos* o el *mismo equipo*, dentro de la misma empresa, encontramos que *los saludos informales* son los más frecuentes en ambos, pero la cantidad de *saludos semiformales* es bastante mayor entre los correos intercambiados entre equipos diferentes. En las interacciones entre *clientes-proveedores*, por otra parte, se nota cierto equilibrio entre los *saludos semiformales e informales*. Lo que sí se puede notar es que los *saludos formales* apenas se utilizan en los correos electrónicos empresariales en general, quizás, porque “poner” mayor distancia, que es lo que se asocia al uso de un registro formal, no sea la mejor estrategia para hacer negocios, entrar en acuerdo, ganar clientes o ganarse la confianza de estos.

Marco físico y relación vivencial entre las empresas / Saludos	Saludo formal	%	Saludo informal	%	Saludo semiformal	%
Misma empresa	2	2%	100	60%	64	38%
Mismo equipo	0	0%	16	76%	5	24%
Equipos diferentes	2	1%	82	57%	59	41%
Empresas diferentes	4	2%	78	46%	88	52%
Cliente-proveedor	0	0%	33	45%	40	55%
Proveedor-cliente	1	1%	39	46%	44	53%

Tabla 27 - Registro de los saludos según el marco físico de las empresas

Si analizamos los saludos elegidos según los niveles jerárquicos descritos en nuestro trabajo, encontramos que todos ellos usan los *saludos +cercanos* más frecuentemente que los *saludos -cercanos*. Si estos factores se cruzan con los factores correspondientes a los orígenes de nuestros correos electrónicos, podemos identificar algunas diferencias.

Como se puede apreciar de la tabla que sigue, en el grupo de los brasileños, todos los niveles jerárquicos muestran una preferencia clara por *saludos +cercanos*. Por otra parte, en el grupo de los españoles existe un equilibrio entre el uso de *saludos + y -cercanos* en todos los niveles jerárquicos.

Nivel jerárquico + Origen/ Tipos de saludos	Saludo +cercano	%	Saludo -cercano	%
BRA + nivel alto	14	94%	1	6%
BRA + nivel medio	61	71%	25	29%
BRA + nivel bajo	44	80%	11	20%
ESP + nivel alto	9	47%	10	53%
ESP + nivel medio	18	60%	12	40%
ESP+ nivel bajo	26	42%	36	58%

Tabla 28 - *Saludos + y -cercanos según el origen y el nivel jerárquico de los informantes*

En lo que respecta a la relación jerárquica existente entre los interlocutores y el uso de los saludos, encontramos que la presencia de *saludos +cercanos* es la más frecuente en todos los grupos. Sin embargo, en los correos intercambiados por trabajadores de jerarquía más alta que la de su destinatario existe un equilibrio entre los dos tipos de saludo. Cuando el remitente tiene el nivel jerárquico más bajo que el de su destinatario, también prefieren *saludos +cercanos*.

Relación jerárquica/ Tipos de saludos	Saludo +cercano	%	Saludo -cercano	%
R=D	76	74%	27	26%
R>D	20	53%	18	47%
R<D	44	64%	25	36%

Tabla 29 - Saludos + y -cercanos según la relación jerárquica de los informantes:

Remitente = destinatario, Remitente > destinatario y Remitente < destinatario

En cuanto al registro de los saludos, los resultados apuntan a que entre hablantes que pertenecen al mismo nivel jerárquico es evidente la preferencia por *saludos informales*, que representan más de la mitad de los saludos en este grupo. Por el contrario, si el remitente posee un nivel mayor o menor que su destinatario, la preferencia por *saludos semiformales* es mayor que la de los *saludos informales*. Esto parece estar indicando que, cuando hay diferencia entre niveles jerárquicos, la tendencia es buscar algo más de distancia o neutralidad con formas de saludar semiformales.

Relación jerárquica/ Registro de los saludos	Saludo formal	%	Saludo semiformal	%	Saludo informal	%
R=D	1	1%	34	34%	64	65%
R>D	0	0%	21	58%	15	42%
R<D	0	0%	35	53%	31	47%

Tabla 30 - Registro de los saludos según la relación jerárquica de los informantes *Remitente = destinatario, Remitente > destinatario y Remitente < destinatario*

En definitiva, los resultados encontrados en nuestro corpus parecen demostrar que muchos de estos factores de análisis no son determinantes en lo que respecta al uso de los saludos, solamente reflejan las características de menor o mayor distancia entre los participantes. En los correos electrónicos intercambiados entre personas con relaciones de mayor distancia (sea esta física o jerárquica) parece existir un equilibrio

entre los *saludos informales* o *semiformales* o por saludos + o -cercaños. Cuando existe menos distancia (misma empresa, mismo equipo, interacciones en las que las personas poseen el mismo nivel jerárquico) los saludos son distintivamente +cercaños e informales.

5.3.1.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los saludos

En lo que respecta a la influencia del sexo de los participantes de nuestra interacción en la elección de los saludos + o -cercaños, se han hallado resultados muy similares en ambos grupos. El *saludo +cercaño* es el más frecuente tanto entre mujeres como entre varones. La tabla siguiente presenta los resultados encontrados:

Sexo de los participantes/ Tipo de saludos	Saludo +cercaño	%	Saludo -cercaño	%
Mujer	101	66%	53	34%
Varón	102	61%	66	39%

Tabla 31 - *Saludos + y -cercaños en relación con el sexo de los informantes*

También hemos analizado la formalidad e informalidad de estos saludos en cuanto al sexo de los remitentes y nuestros resultados presentan igualmente pocas diferencias. En ambos grupos se ve un equilibrio entre el uso de *saludos semiformales* e *informales*, sin embargo, las mujeres usan con algo más de frecuencia los *saludos informales* en sus correos electrónicos, y entre los varones los saludos *semiformales* e *informales* se muestran de manera más equilibrada.

Sexo de los participantes/ Tipo de saludos	Saludo formal	%	Saludo semiformal	%	Saludo informal	%
Mujer	4	3%	64	42%	84	55%
Varón	4	2%	79	50%	76	48%

Tabla 32 - *Saludos formales, semiformales e informales en relación con el sexo de los informantes*

Si cruzamos la variable sexo con las de los niveles jerárquicos, podemos notar que en todos los casos se prefieren los *saludos +ceranos*. Sus ocurrencias doblan los saludos -ceranos en cualquiera de los factores analizados, según se muestra en la tabla que sigue:

Relación de jerarquía, sexo y tipos de saludos	Saludos +ceranos	%	Saludos -ceranos	%
Mujer + nivel alto	4	66%	2	34%
Mujer + nivel medio	42	67%	20	33%
Mujer + nivel bajo	31	67%	15	33%
Varón + nivel alto	21	70%	9	30%
Varón + nivel medio	36	68%	17	32%
Varón + nivel bajo	40	55%	32	45%

Tabla 33 - *Saludos + y -ceranos en relación con el sexo y el nivel jerárquico de los informantes*

En cuanto a la formalidad de los saludos, los *saludos informales* son los más utilizados en todos los niveles jerárquicos ocupados por mujeres. Son también los más utilizados por los varones de nivel jerárquico medio. Los niveles jerárquicos altos y bajos presentan más equilibrio entre la formalidad de sus saludos, con una frecuencia ligeramente mayor de *saludos semiformales*:

Relación jerárquica + sexo/ Registro de los saludos	Saludo formal	%	Saludo semiformal	%	Saludo informal	%
Mujer + nivel alto	1	20%	1	20%	3	60%
Mujer + nivel medio	0	0%	24	39%	38	61%
Mujer + nivel bajo	0	0%	21	47%	24	53%
Varón + nivel alto	0	0%	16	57%	12	43%
Varón + nivel medio	1	2%	21	43%	27	55%
Varón + nivel bajo	0	0%	36	52%	33	48%

Tabla 34 - *Saludos formales, semiformales e informales en relación con el sexo y el nivel jerárquico de los informantes*

Al analizar si la relación del sexo entre los participantes podría influir en la elección de los saludos, los resultados demuestran que en casi todos los casos los *saludos +cercaños* son los más frecuentes a excepción de los correos intercambiados entre mujeres, que presenta un número ligeramente mayor de *saludos -cercaños*.

Relación de sexo entre participantes/ Tipos de saludos	Saludos +cercaños	%	Saludos -cercaños	%
M M	10	43%	13	57%
M V	30	59%	21	41%
M m	62	76%	19	24%
V V	52	66%	26	34%
V M	14	70%	6	30%
V m	37	54%	32	46%

Tabla 35 - *Tipos de saludos encontrados según la relación de sexo/género entre los interlocutores*

En relación con el grado de formalidad/informalidad de los saludos, encontramos, según se ve en la tabla siguiente, que los *saludos semiformales* son los más utilizados entre mujeres y entre remitentes varones a grupos mixtos. Todas las otras

combinaciones (*M V*, *M m*, *V V* y *V M*) utilizan con más frecuencia *saludos informales* en sus correos electrónicos.

Relación de sexo entre los participantes / Registro de los saludos

	Saludo formal	%	Saludo semiformal	%	Saludo informal	%
M M	1	4%	17	73%	5	23%
M V	3	6%	21	42%	26	52%
M m	0	0%	26	33%	54	67%
V V	0	0%	33	45%	41	55%
V M	0	0%	8	42%	11	58%
V m	1	2%	39	60%	25	38%

Tabla 36 - *El registro de los saludos: formal, informal, semiformal, según la relación de sexo/género entre los interlocutores*

En suma, nuestros resultados apuntan a que los factores relacionados con el sexo de los participantes en los correos del entorno empresarial tampoco parecen ser tan determinantes en la elección de los saludos. En casi todos los casos la tendencia es preferir saludos +cercaños, semiformales o informales, es decir, fórmulas de saludar que demuestran más cercanía, menos distancia o neutralidad en relación con el interlocutor.

5.3.1.3. Los correos electrónicos sin saludos

En nuestro corpus se han identificado 75 correos electrónicos que no contenían ningún tipo de saludo o apertura. La mayor parte de estos (49), son interacciones de respuesta a algún correo enviado anteriormente, es decir, forman parte de una cadena de mensajes; lo que explicaría la falta de este movimiento. El resto de los correos sin saludos (19 correos) también parece tener una característica común: son interacciones informativas dirigidas a muchas personas a la vez, comunicaciones internas de las

empresas con informaciones generales ya sea sobre la empresa, o sobre el propio remitente, las cuales se comparten colectivamente.

En el ejemplo que sigue, aparece una cadena de mensajes compuesta de tres correos electrónicos, que tienen por objetivo, como se nota en el asunto, cancelar una reunión. En el primer correo hay la presencia del saludo semiformal y en los dos otros mensajes de esta cadena no aparece el saludo inicial, los correos funcionan como un continuum, a modelo de diálogo, que termina con el tercer correo electrónico, tampoco sin saludo:

(10)

De: G. G., C. [nombre@empresa7.com]

Enviado el: 11 de diciembre de 2015 9:59

Para: G. Del C. [nombre@empresa7.com]; D., P. J. [nombre@empresa1.com]

C. C.: G., L. C. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Cancelación reunión hoy

Buenos días,

Teníamos una reunión hoy a las 12.00 aquí en C. R. conmigo y con C. S.

Lamentablemente tenemos que cancelar la reunión por un problema personal.

La semana que viene se pondrá en contacto C. S. con vosotros para retomar la reunión.

Por favor os agradecería que me confirmarías que habéis leído el correo

Disculpad las molestias.

Un saludo

(11)

De: D., P. J. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 11 de diciembre de 2015 10:01

Para: G. G., C. [nombre@empresa7.com]

C. C.: G., L. C. C. [nombre@empresa1.com]

Asunto: RE: Cancelación reunión hoy

No hay problema.

Esperamos sus noticias.

Saludos

P. J. D.

(12)

De: G. G., C. [nombre@empresa7.com]

Enviado el: 11 de diciembre de 2015

Para: D., P. J. [nombre@empresa1.com]
C. C.: G., L. C. C. [nombre@empresa1.com]
Asunto: RE: Cancelación reunión hoy
Gracias por la confirmación.
Retomaremos la reunión la próxima semana
Un saludo
G. G., C.

El saludo parece no hacer falta en contextos en los que el correo electrónico, como en el caso de los tres anteriores, adquiere características de diálogo y cada mensaje funciona como un turno del interlocutor. En el siguiente ejemplo, por el contrario, al ser un mensaje colectivo direccionado a muchos trabajadores a la vez (se direcciona, incluso, a diferentes países), quizás los remitentes que hayan prescindido de este movimiento lo hicieran porque tiene una función más interaccional. El correo parece adquirir características de *Tablón de anuncios*, unos de los géneros mencionados en la propuesta de Kankaanranta (2005), con lo cual, el saludo podría dispensarse:

(13)

De: E. M. [nombre@empresa17.es]
Enviado el: 29 de octubre de 2001, 11:00
Para: Sucursal Perú [nombre@empresa17.pe]; S. M. [nombre@empresa17.cl]; S. [nombre@empresa17.mx]; S. M. [nombre@empresa17.es]; R. R. [nombre@empresa17.es]; R. R. [nombre@empresa17.es]; R. R. [nombre@empresa17.es]; P. B. [nombre@empresa17.es]; P. M. [nombre@empresa17.es]; O. G. [nombre@empresa17.es]; N. H. [nombre@empresa.cl]; N. T. [nombre@empresa17.es]; M. A. A. [nombre@empresa17.es]; M. P. [nombre@empresa17.es]; M. [nombre@empresa17.com]; M. M. [nombre@empresa17.es]; M. [nombre@empresa17.es]; M. F. [nombre@empresa17.es]; M. F. [nombre@empresa17.es]
Asunto: Nueva dirección y teléfono
Os informo que la Dirección de C. de empresa ha trasladado sus oficinas a la calle *Confidencial* 45-49.
Mis nuevos datos son los siguientes:
E. M. C.:
Teléfono:
DirecPara: 91-xxx.xx.xx (ext. xxxx)
Centralita: 91-xxx.xx.xx

Dirección de correo electrónico:

Dirección: C/ *Confidencial* 45-49 xx.xxx *Confidencial* (Madrid)

Disculpar las molestias.

Como siempre a vuestra disposición.

Saludos E. M.

Estas características parecen evidenciar la importancia del saludo en el correo electrónico del entorno corporativo, a la vez que se nota cierta flexibilidad para abstenerse de este movimiento si el contexto interaccional concreto lo permite. Este movimiento parece tener importancia principalmente en la construcción de la interacción social con el destinatario, es una importante actividad de imagen de cortesía por ser el primer contacto lingüístico e interaccional con el que está al otro lado de la pantalla, de ahí la importancia y la presencia masiva de los saludos en las interacciones del correo electrónico empresarial.

5.3.2. La referencia a contacto previo

Referirse explícitamente a algún contacto previo en el correo electrónico, esto es, aludir a alguna situación o evento en el que los participantes del mensaje hayan estado involucrados antes de la interacción por correo electrónico fue otro de los movimientos destacados por Kankaanranta (2005) como parte de la estructura de los correos electrónicos del entorno de las organizaciones. Este movimiento tiene el objetivo de dar intertextualidad a los mensajes electrónicos, por medio de la mención de alguna forma de contacto anterior con el destinatario. En su análisis la *referencia a contacto previo* se presentaba en un 25% de los correos analizados. En nuestro corpus tampoco parece haber sido el movimiento más relevante, según ya apuntábamos en el Gráfico 5.

En ninguno de los dos grupos analizados la referencia a algún contacto anterior ha sido muy frecuente; identificamos 66 apariciones a lo largo de todo el corpus. En concreto, en el corpus brasileño se han identificado 47 *Referencias a contacto previo*, mientras que en el corpus de correos españoles se han identificado 19. Ejemplos de este movimiento pueden ser: “*Conforme falamos*”, “*Conforme conversamos*”, “Te escribo en

relación con las propuestas que te envié hace unos días”, “... Gracias por el contacto”, “Como ya se informó”, “*Tenho tentado contactá-la por telefone, mas não consegui*”.

Valdría destacar, asimismo, que diversos casos identificados en nuestro corpus como *referencia a contacto previo* son también agradecimientos por alguna acción anterior, así como se apuntaban en Kankaanranta (2005) y en Velilla (2015). El agradecimiento como *referencia a contacto previo* representa un 67% de este movimiento en nuestro corpus; en ambos grupos la mitad de dicho movimiento tiene esta característica. Como muestra, véanse los siguientes ejemplos: “*Obrigada pelo seu retorno*”, “*Obrigada pelo contato*”, “*Obrigada pelo apoio*”, “*Super obrigada pelo brinde*”. En español, aunque con menos frecuencia, también hemos documentado dos ejemplos, como “*Gracias por la pronta respuesta*”, “*Muchas gracias por tu ayuda*”.

En los casos en que aparece como forma de agradecimiento esta *referencia a contacto previo* representa una actividad de imagen de cortesía, en la cual el remitente parece demostrar al destinatario que valora la acción realizada por el otro en su última interacción; esta referencia tiene la intención de demostrar cortesía valorizadora, de quedar bien con el otro, antes de retomar la interacción con el mensaje propiamente.

5.3.3. La información

La *información*, así como la *solicitud*, que se verá más adelante, son los movimientos que corresponden al objetivo concreto de las interacciones electrónicas. Como se ha visto, los correos informativos son los correos más frecuentes y relevantes de nuestro corpus. Nos interesa especialmente este movimiento, en primer lugar, por tratarse de la función más frecuente en nuestros correos electrónicos y, en segundo lugar, porque es uno de los movimientos en los que más incide la atenuación lingüística, detrás únicamente del movimiento *solicitud*.

La *información* se compone, sobre todo, de uno o más actos asertivos, que pueden ser asertivos de información o asertivos de opinión. Además de estos actos asertivos, en este movimiento también puede haber algún acto directivo o expresivo,

pero solo ocasionalmente. Se han identificado un total de 475 movimientos de información, de los cuales 206 son movimientos identificados en el corpus del español peninsular y 269 en el grupo del portugués brasileño. Algunos ejemplos de este movimiento en español y en portugués figuran en la siguiente tabla:

Ejemplos del movimiento informar Español	Ejemplos movimiento informar Portugués
Os informo a tod@s que en en españa tenemos días festivos el 6 de diciembre, jueves y hacemos puente...	Recebi o contato abaixo e acho que o assunto dever ser com um ou ambos. Detlahe, não conheço o L. no dia a dia, ele e um contato via LinkedIn. Hoje ele atua com essa empresa B., mas ele passou por emtpesas coo B., U. e S. em funções diversas e que parecem de alto nivel.
Acabo de recibir este e-mail de <i>Empresa</i> . Nos comentan que le hemos enviado facturas de enero, febrero y marzo, sin embargo, nuestro contrato empieza en abril.	Tudo bem, vamos trocar por distribuição. Realmente não vai fazer sentido ver o preço assim...
Ya está el fichero listo con las modificaciones.	O P. não está mais nessa área.
Reenvío tu correo a L. que es quien os puede responder a estas consultas.	Eu e o R. ainda tocamos o debate macroeconomico. Esses foram os textos que escolhi para pautar o debate.
Os retransmito información importante sobre el aparcamiento del edificio.	Seguem comentarios de <i>Empresa</i> abaixo

Tabla 37 - *Ejemplos del movimiento Información en español y portugués*

Cuando se informa de algo en un correo electrónico, de manera general, no hace falta atenuar el contenido de dicha información; de hecho, es lo que han demostrado nuestros resultados y lo que se ha visto en el Gráfico 3, que ilustra la incidencia de la

atenuación según la finalidad de los correos electrónicos; se ha visto que en el 40% de los correos con la función informativa no hay forma atenuadora alguna en su elaboración. Ejemplos como “El cierre de abril no está listo todavía. Tendremos esta información el jueves. En cuanto la tenga, te la envío.” Y también “Os retransmito información importante sobre el aparcamiento del edificio.”, o en portugués “*Agora o nosso jurídico vai avaliar e tão logo tenhamos a resposta, avisamos você.*” y “*Vamos seguir com a compra para Confidencial*” son algunas muestras de actos asertivos que presenta el movimiento de información sin el uso de ningún tipo de táctica lingüística atenuadora.

No obstante, en la mayor parte de las ocasiones sí que se opta por atenuar, concretamente, en los 60% de los correos informativos se utiliza al menos una estrategia atenuadora. Esto porque, al informar algo al interlocutor, el remitente puede encontrar necesario atenuar algún contenido negativo para el destinatario presente en la interacción (ya sea activa o pasivamente, como los interlocutores que aparecen en copia) o para la realización de sus negocios con esta empresa —la cancelación de un contrato, o de una reunión, críticas a algún servicio prestado, correcciones, entre otras situaciones. También puede ser el caso de tener que atenuar alguna información negativa para un interlocutor que no está presente en la interacción o una institución (Albelda et al., 2014). Sea el caso en nuestro corpus del uso entrecomillado de “*nervoso*” en: “*O cliente já está bem “nervoso” com isso porque não consegue avaliar o seu esforço no Confidencial.*” Otro ejemplo de información atenuada es la que aparece en otro correo en portugués, que utiliza la *opinión en forma de duda* como táctica lingüística minimizadora para rechazar el contrato de un servicio: “*acho que no final das contas não vamos tirar muito proveito deste serviço, mesmo incluindo algumas questões específicas nossas.*”

En el capítulo 6 trataremos de forma más exhaustiva los actos asertivos de este movimiento. Sirva como adelanto que la atenuación aparece al informar no solo para expresar cortesía, sino sobre todo para autoprotegerse por la información que se va a dar,

así que hay *actividades de imagen de cortesía* y *actividades de autoimagen* en las informaciones que se transmiten por correo electrónico del entorno empresarial.

5.3.4. La solicitud

En este apartado describimos la *solicitud*, que es también otro de los movimientos centrales de nuestros correos electrónicos. Junto con la *información*, la *solicitud* es objetivo central de los correos electrónicos empresariales. Este movimiento está compuesto mayormente de actos directivos en beneficio del hablante, en nuestro caso del remitente. Son movimientos en los que se solicita información o algún tipo de acción al destinatario: envío de datos, la respuesta a una pregunta, el cambio de horario para una reunión, el registro de presencia, el contacto de un profesional, una presentación, entre tantas peticiones que pueden llevarse a cabo en el entorno de las organizaciones.

Para analizar este movimiento en sus correos electrónicos corporativos, la propuesta de Kankaanranta (2005) utiliza la definición de “solicitar” adoptada al contexto específico de las organizaciones. La estudiosa adopta, en concreto, la explicación de Akar (1998), que define solicitar en el contexto empresarial como la expresión de una necesidad en la cual el remitente desea que el destinatario realice un acto verbal o físico³⁹ (Kankaanranta, 2005, p. 367). Al solicitar alguna información a su destinatario, ya sea la respuesta de un correo enviado o cualquier otra acción, el remitente expresa un acto que podría estar amenazando la imagen de su destinatario (un FTA; véase capítulo 3) y debe expresarlo de una manera cortés, para que no suponga una imposición para su destinatario. Para evitar malentendidos, intentará hacer sus solicitudes de modo a mantener el equilibrio de las imágenes de todos los participantes del correo electrónico.

En nuestro corpus hemos identificado un total de 291 movimientos de *solicitud*, de los cuales 111 pertenecen al grupo de correos en español y 180 al grupo

³⁹ “*Expression of a need with which the writer wants the reader to perform either a verbal or a physical act*” (Kankaanranta, 2005, p. 364).

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

de correos en portugués. La tabla que se presenta seguidamente contiene algunos ejemplos en español y en portugués apuntados como movimientos de *solicitud*:

Ejemplos del movimiento solicitud Español	Ejemplos movimiento solicitud Portugués
Prueba a borrar la primera línea que está en blanco y tiene unos puntos.	Você poderia me ajudar no seguinte assunto?
Os ruego que, por favor, enviéis esta nota a quienes consideréis oportuno.	Gostaria da sua ajuda numa demanda.
Los datos del coche hay que enviarlos directamente a d. (nombre@empresa15.es), con la mayor brevedad posible.	Podemos agendar a última semana de setembro para liberação da base no sistema e uma reunião para vocês fazerem uma apresentação?
Por favor os agradecería que me confirmarías que habéis leído el correo	Queria checar a disponibilidade na sua agenda para conversar 30 minutos.
¿Nos podéis confirmar si es un problema en el formato del fichero? A veces hemos tenido problemas con los espacios y habéis hecho un apaño.	Vocês me passam, ainda hoje, os artigos para o debate sobre economia do dia 01/09 com os trainees?

Tabla 38 - *Ejemplos de movimientos de solicitud en español y portugués*

Cuando se solicita algo a alguien en el correo empresarial, al contrario de lo que pasa con el movimiento *información*, existe casi siempre la necesidad de mitigar la posible amenaza que el contenido de esta solicitud representa o puede llegar a representar para el destinatario que la recibe, se trata, así pues, de usar los medios y recursos lingüísticos para no imponerse demasiado y para que no surja un conflicto o problema con el compañero de trabajo que la recibirá. Como vimos anteriormente, más

de un 80% de los correos electrónicos que expresan alguna solicitud la hacen con alguna táctica lingüística de atenuación (véase capítulo 6, donde se explora en mayor profundidad este movimiento).

Una de las actividades de imagen más recurrentes en este movimiento es la atenuación lingüística, ya sea para prevenir una amenaza a las imágenes de los participantes de la interacción, ya sea para expresar cortesía o aún como forma de autoprotección de la imagen. Volveremos sobre ello en el próximo capítulo, exclusivamente dedicado a la atenuación lingüística en los correos electrónicos empresariales.

5.3.5. El pre-cierre

El movimiento de *pre-cierre* descrito en Kankaanranta (2005) se emplea con mayor frecuencia en los mensajes del tipo *Diálogo* y menos en los mensajes *Epistolares* y del tipo *Tablón de anuncios*, que son las tres funciones discursivas o finalidades que describe en su trabajo sobre los correos electrónicos de las organizaciones. Según apuntaban sus resultados, el *pre-cierre* generalmente está relacionado con otros movimientos, como la *solicitud* y el *cierre* y no ha sido tan frecuente en sus correos electrónicos como otros movimientos. Así sucede también en nuestro corpus.

Aunque no es tan frecuente, el *pre-cierre* parece desempeñar una función bastante estratégica dentro de las interacciones en correos electrónicos del entorno empresarial. La frecuencia de este movimiento es semejante en los dos grupos y podría representar una actividad de imagen de cortesía estratégica: puede expresar agradecimiento, solidaridad, espíritu de equipo; a veces aparece como forma de demostrar apoyo; es decir, el remitente tiene la opción de decidir diferentes formas de expresar una actividad de imagen de cortesía en el *pre-cierre* de su correo electrónico.

En la tabla que figura a continuación ponemos ejemplos lingüísticos identificados como *pre-cierre* en los dos grupos de nuestro corpus. Como se puede apreciar, hemos agrupado estos pre-cierres según las cinco funciones más identificadas: *muestras de*

agradecimiento, muestras de disponibilidad del remitente, muestras de deseo de respuesta, valoración del grupo y, finalmente, los pre-cierres con *pedidos de disculpas*.

En nuestro corpus se han identificado 141 movimientos de *pre-cierre*, de los cuales 56 pertenecen al grupo español y 85 al grupo brasileño. La función más identificada en cada grupo para este movimiento ha sido diferente: las *muestras de disponibilidad* son las que más aparecen en el grupo de los brasileños (34 veces), seguida de los pre-cierres de *agradecimiento*, que aparecen 30 veces. En español, la función de pre-cierre más frecuente ha sido la de *muestras de agradecimiento*, que aparece 22 veces en este grupo, seguido de las *muestras de disponibilidad* (16 veces).

<i>Tipos de pre-cierres</i>	<i>Español</i>	<i>%</i>	<i>Portugués</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
<i>Muestras de disponibilidad</i>	16	32%	34	68%	50	100%
<i>Muestras de deseo de respuesta</i>	13	46%	15	53%	28	100%
<i>Muestras de agradecimiento</i>	22	43%	30	57%	52	100%
<i>Muestras de valoración del grupo</i>	2	28%	5	72%	7	100%
<i>Muestras de disculpas</i>	3	75%	1	25%	4	100%

Tabla 39 - Frecuencia y porcentaje de pre-cierres identificados en español y en portugués

Las *muestras de disponibilidad* expresan que el remitente está disponible por si el destinatario tiene alguna duda, para ayudarle en lo que necesite, es una forma de *actividad de imagen de cortesía* estratégica. El agradecimiento demuestra gratitud por

algo ya realizado por el destinatario o puede también ser un agradecimiento por antelación, tras una petición que se le ha hecho anteriormente. Por otra parte, las *muestras de deseo de respuesta* aparecen para explicitar directamente que se espera una respuesta del correo enviado o de la solicitud que se expresa anteriormente. Podría funcionar como un refuerzo del movimiento de *solicitud o información* anterior. Aunque en menor cantidad que las dos funciones mencionadas anteriormente, expresar *deseo de respuesta* es la tercera función más común de los *pre-cierres*, con 28 apariciones, 13 en español y 15 en portugués.

Las *muestras de acercamiento y valoración del grupo* parecen ser importantes, sobre todo, en el grupo de los brasileños. Hemos identificado cinco *pre-cierres* en este grupo con la función de demostrar solidaridad, afiliación de grupo, manifestaciones de cortesía valorizadora, que fomentan la comunión del grupo de trabajo, esto es, están ahí para reforzar el grupo. En español hemos encontrado únicamente dos *pre-cierres* de este tipo. Por último, hemos identificado también el *pedido de disculpas* como forma de *pre-cerrar* correos electrónicos en tres ocasiones. La tabla siguiente ofrece una lista con algunas formas de este movimiento identificadas en nuestro corpus.

Grupo	Pre-cierre	Ejemplo
Español	Muestras de disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - También nos ponemos a su disposición para aclarar cualquier duda al respecto - Si tenéis cualquier duda, no dudéis en preguntarnos - Quedo a tu disposición para cualquier cosa que necesites - Quedamos a tu disposición en caso de cualquier duda o comentario al respecto - En caso de preguntas o comentarios, no dudes en contactarme - Como siempre a vuestra disposición
Español	Muestras de agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Gracias - Gracias por ... - Muchas gracias - Gracias por tu comprensión - De antemano muchas gracias - Desde ya muchas gracias
Español	Muestras de deseo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Espero a tus comentarios - Estaré a la espera de tus comentarios respecto a la presentación - Quedamos a espera de su respuesta - Quedo entonces a la espera de tus noticias. Gracias de nuevo. - Ya me contarás - Ya me dices cuando puedas - Ya me dirás si esto es suficiente

Español	Muestras de valoración y acercamiento de grupo	<ul style="list-style-type: none"> - ¡Espero que le guste! - Espero os parezca bien esta distribución de roles. O., si necesitas ayuda para montar/organizar tu parte, cuenta conmigo
Español	Muestra de disculpas	<ul style="list-style-type: none"> - Disculpad las molestias - Disculpar las molestias
Portugués	Muestra de disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Qualquer dúvida, estou à disposição - Estou às ordens. - Permanecemos à disposição - Precisando de qualquer informação adicional, estou à disposição. - Qualquer dúvida, fico à disposição para esclarecer. - Se precisarem de algo estou no hangouts. - Se tiver qualquer dúvida, por favor me procure. - Caso queiram falar sobre o assunto podemos agendar um call.
Portugués	Muestras de agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Obrigado/a - Muito obrigado/a por/pela - Muito obrigado/a - Agradeço ...

Portugués	Muestras de deseo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> -Aguardamos a sua resposta e permanecemos à disposição para qualquer dúvida - Aguardo seu retorno - Aguardo seus comentários - Ficamos no aguardo - Fico no aguardo - No aguardo - Peço a gentileza de acusar recebimento - Se puder me retornar o quanto antes, pois seria amanhã
Portugués	Muestras de acercamiento de grupo	<ul style="list-style-type: none"> - Contamos com todos. Vamos ganhar juntos Clientes & Empresa neste mercado - Vamos que vamos - Qualquer sugestão na divisão será muito bem vinda - Logo mais te ligo - Feliz ano novo pra vocês também - (...) e espero poder contar com todo seu empenho
Portugués	Muestras de disculpas	<ul style="list-style-type: none"> - Peço novamente desculpas pelo ocorrido ...

Tabla 40 - *Ejemplos lingüísticos de pre-cierres en español y en portugués*

El *pre-cierre* parece formar parte de las despedidas de los correos electrónicos junto al *cierre*, y, aunque aparece, mayormente, separado de este, puede venir también en la misma línea, componiendo una despedida con solo un movimiento de cierre más largo, como “A la espera de tus noticias, recibe un cordial saludo” o “*Obrigada e um*

abraço”. También ha habido casos en los que el remitente termina su correo electrónico usando únicamente este movimiento, sin utilizar el cierre para despedirse.

Cabe señalar, además, que muchas veces los remitentes expresan más de una función en el mismo movimiento de *pre-cierre*. Por ejemplo, se ha identificado algún caso en el que aparecen muestras de agradecimiento y de disponibilidad a la vez, como “Quedo entonces a la espera de tus noticias. Gracias de nuevo”, o “*Avisem qualquer coisa. Obrigado*”, o “*Aguardo sua resposta. Permaneço à disposição caso tenha qualquer dúvida*”.

Pensamos, pues, que el *pre-cierre* parece un movimiento estratégico en los correos electrónicos de las empresas en la medida en que se puede elegir acercarse o distanciarse del destinatario. Además, destacaríamos que es un movimiento más utilizado entre los brasileños, puesto que en este grupo se encuentran casi el 60% de los *pre-cierres* identificados en nuestro corpus. A continuación vamos a describir cómo se manifiesta este movimiento al manejar y aislar nuestros factores de análisis: el marco físico de las empresas, los niveles jerárquicos y la relación entre estos, el sexo de los participantes y la relación entre estos.

5.3.5.1. El marco físico, la relación vivencial entre los participantes, los niveles jerárquicos de las empresas y el uso de los pre-cierres

Al profundizar nuestro análisis sobre los *pre-cierres* en relación con los factores correspondientes al marco físico de las empresas y la relación vivencial entre los participantes, encontramos lo que esquematiza la tabla siguiente:

Tipos de pre-cierre/ Marco físico y relación vivencial	Misma empresa	Equipos =	Equipos ≠	Empresas ≠	Cliente-proveedor	Proveedor-cliente
Muestras de disponibilidad	16	0	0	30	3	25
Muestras de deseo de respuesta	3	1	3	19	3	6
Muestras de agradecimiento	20	0	20	12	6	5
Muestras de valoración del grupo	3	1	2	4	2	1
Muestras de disculpas	1	0	1	2	1	1

Tabla 41 - Función de los pre-cierres más utilizados según el marco físico de las empresas

De la tabla anterior puede notarse que, cuando se trata de comunicaciones entre la misma empresa, los *pre-cierres* se utilizan ante todo entre trabajadores de diferentes equipos. Son escasos los *pre-cierres* que aparecen en los correos entre personas del mismo equipo. En el caso de las comunicaciones externas, correos electrónicos intercambiados entre diferentes empresas, hay también resultados diferentes. Los *pre-cierres* aparecen principalmente entre proveedores hacia sus clientes y la mayor parte de ellos tiene el objetivo de demostrar disponibilidad. También aparecen en este grupo muestras de agradecimiento y deseos de respuesta.

Por otra parte, si observamos la manifestación de estos *pre-cierres* según los niveles jerárquicos de los informantes, encontramos que los remitentes de nivel jerárquico alto demuestran agradecimiento con más frecuencia que otras funciones. El nivel medio y el bajo, por otra parte, prefieren expresar disponibilidad con más frecuencia, lo que parece asociado a este rango menor. Las muestras de deseo de respuesta se hallan mucho más en los correos escritos por niveles jerárquicos medios. En los niveles más bajos hay casi la misma cantidad de muestras de disponibilidad y de agradecimiento.

Tipos de pre-cierres	Nivel	Nivel	Nivel
	alto	medio	bajo
Muestras de disponibilidad	3	15	22
Muestras de deseo de respuesta	3	11	2
Muestras de agradecimiento	8	12	18
Muestras de valoración del grupo	1	1	1
Muestras de disculpas	2	2	0

Tabla 42 - Función de pre-cierres más frecuentes según el nivel jerárquico de los remitentes

Por otra parte, si lo que analizamos es la relación existente entre el nivel jerárquico de las personas y la presencia de *pre-cierres*, hemos hallado, según se aprecia en la tabla siguiente que estos aparecen en mayor cantidad entre hablantes del mismo nivel jerárquico, esto es, cuando el remitente y el destinatario poseen igualdad jerárquica. Entre los *pre-cierres* más frecuentes encontrados en este grupo, las muestras de disponibilidad y las muestras de agradecimiento han sido los valores más utilizados en los pre-cierres. Las muestras de disponibilidad también han sido las más utilizadas por los remitentes cuyo nivel jerárquico era menor que el nivel de su destinatario, lo que vuelve a estar en consonancia con su rango menor. Por otra parte, en los correos escritos por personas de nivel jerárquico mayor que sus destinatarios, aunque con mucho menos frecuencia, el pre-cierre más utilizado ha sido el de agradecimiento.

Tipos de pre-cierres/Relación jerárquica entre los participantes	R=D	%	R>D	%	R<D	%
	Muestras de disponibilidad	12	41%	3	33%	10
Muestras de deseo de respuesta	6	20%	1	11%	1	5%
Muestras de agradecimiento	10	33%	4	45%	7	35%
Muestras de valoración del grupo	1	3%	0	0%	2	10%
Muestras de disculpas	1	3%	1	11%	0	0%

Tabla 43 - Relación entre niveles jerárquicos y el uso de los pre-cierres

En definitiva, los pre-cierres parecen reflejar las relaciones de trabajo que se llevan a cabo en las empresas. Por ejemplo, los proveedores de servicio usan muchas más muestras de disponibilidad que los clientes a sus proveedores, lo que parece obvio, ya que estos les ofrecen servicios, por tanto, mostrarse disponible es una manera cortés de tratar a los clientes para lograr la meta de su trabajo (que es vender o seguir vendiendo más servicios) con más eficacia. En los correos en los que la relación jerárquica del remitente es más alta que la de su destinatario, se agradece más, puesto que probablemente los niveles más altos solicitan más cosas a los niveles medios y bajos. Por otra parte, los niveles más bajos son los que más se muestran disponibles y los que más agradecen, eso porque es un nivel jerárquico que realiza más trabajos demandados por los otros niveles.

5.3.5.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los pre-cierres

Al observar la variable sexo en relación con el uso de los *pre-cierres*, encontramos algunas diferencias en su uso. Cabe destacar la muestra de disponibilidad como forma de *pre-cierre* más frecuentemente usada entre las mujeres, seguida por las muestras de agradecimiento y el deseo de respuesta, que aparecen con prácticamente la misma frecuencia en este grupo. Apenas hemos visto muestra de valoración del grupo y de disculpas entre las mujeres. En el grupo de los varones, las muestras de disponibilidad y agradecimiento se han identificado en partes iguales y son los pre-cierres más frecuentes en este grupo. Vale destacar, como una diferencia entre estos grupos que hay menos muestras de deseo de respuesta que lo encontrado entre las mujeres y más muestras de valoración del grupo.

Tipos de pre-cierres/ Sexo de los participantes	Mujer	%	Varón	%
Muestras de disponibilidad	24	47%	19	39%
Muestras de deseo de respuesta	11	22%	5	10%
Muestras de agradecimiento	12	23%	19	39%
Muestras de valoración del grupo	2	4%	5	10%
Muestras de disculpas	2	4%	1	2%

Tabla 44 - *Función discursiva de los pre-cierres entre las mujeres y varones*

En la tabla a continuación, se puede ver lo documentado en nuestro corpus en cuanto a la influencia de la relación de sexo y el uso de los pre-cierres. Este movimiento se usa más frecuentemente en las interacciones entre grupos mixtos (*M m* y *V m*). En las interacciones mixtas en las que las mujeres son las remitentes los pre-cierres más usados son los que demuestran disponibilidad hacia el otro, seguido de los pre-cierres con deseo de respuesta. Los correos con destinatarios mixtos escritos por varones, por otra parte, utilizan igualmente muestras de disponibilidad y muestras de agradecimiento como forma de pre-cerrar sus mensajes. El grupo compuesto únicamente por mujeres (*M M*) ha sido el que menos ha utilizado pre-cierres en sus correos electrónicos, seguido de las interacciones entre un varón y una mujer (*V M*). Cuando mujeres escriben a varones (*M V*), el pre-cierre que más utilizaron han sido el de agradecimiento, mientras que cuando hombres escriben a otros hombres (*V V*) utilizan igualmente muestras de disponibilidad, agradecimiento y deseo de respuesta. Pensamos que la relación de sexo entre los interlocutores del correo electrónico no parece ser un factor influyente ni en la presencia ni en la función de los pre-cierres.

Pre-cierres/Relación de sexo entre los participantes	Disponibilidad	Deseo de respuesta	Agradecimiento	Valoración del grupo	Disculpas
M M	4	3	1	0	1
%	45%	34%	11%	0%	11%
M V	2	3	9	0	0
%	14%	22%	64%	0%	0%
M m	18	5	2	3	0
%	64%	18%	7%	11%	0%
V V	4	4	4	1	0
%	32%	32%	32%	4%	0%
V M	2	0	2	0	0
%	50%	0%	50%	0%	0%
V m	12	0	12	2	1
%	44%	0%	44%	8%	4%

Tabla 45 - Función de los pre-cierres en relación con la relación de sexo entre los informantes

5.3.6. El cierre

El movimiento de *cierre*, que corresponde a las despedidas, parece comportarse de manera muy semejante al *saludo* en los correos electrónicos. Hemos visto anteriormente que la frecuencia de ese movimiento, así como también su peso en el correo electrónico, es muy similar al funcionamiento de los saludos. El *cierre* es un movimiento que tiene importancia para la comunicación por correo electrónico por formar parte de su estructura y, aunque pueda dispensarse en algunos contextos concretos, parece utilizarse estratégicamente, ora para expresar cortesía y cercanía, ora para expresar más distancia con el destinatario. El *cierre* y el *saludo* son movimientos planificados, sobre todo si lo pensamos desde la interacción social, son importantes socialmente porque ayudan a construir la línea comunicativa (Goffman, 1967) a lo largo de la interacción electrónica.

Como se verá en la tabla que sigue, la mayor parte de los correos electrónicos de nuestro corpus, tanto en portugués como en español, contiene movimientos de cierre en su mensaje. De entrada, podemos ver cómo la frecuencia se asemeja en los dos grupos analizados, aunque en portugués, los correos electrónicos sin cierre aparecen casi el doble que en español.

Origen/Correos con o sin cierre	Correos sin cierre	Correos con cierre	Total
Español	17	177	194
%	9%	91%	100%
Portugués	32	197	229
%	14%	86%	100%
Total	49	374	423
%	11%	89%	100%

Tabla 46 - Frecuencia y porcentaje de correos con y sin cierre en los correos electrónicos

En nuestro análisis, hemos distinguido entre *cierres +ceranos* y *cierres -ceranos*. Los *cierres +ceranos* son aquellos que contienen fórmulas de despedida que tienden a ser más informales, con abreviaturas y demostración de más coloquialidad, como, por ejemplo, *Abraços, Abs., Beijos, Bjos, Tks, Un abrazo, Un fuerte abrazo, Besitos*. Los *cierres -ceranos*, por el contrario, son aquellos compuestos de fórmulas de despedidas más neutras, semiformales o formales, que demuestran más distancia, o al menos, neutralidad, con el destinatario. Algunos ejemplos encontrados en nuestro corpus son: *Obrigada/o, Grato, Saludos, Atenciosamente, Un saludo, Reciba un cordial saludo, saludos cordiales*, entre otros. En la tabla siguiente, mostramos otros ejemplos de cierres y, como se puede apreciar, la fórmula de despedida más utilizada entre los españoles es la que incluye *saludos*: *Un saludo, Saludos, Un saludo y gracias, Saludos cordiales*. En portugués, no hay ninguna forma equivalente a esta. La forma más utilizada para despedirse en los correos electrónicos en este grupo ha sido la forma de agradecimiento *Obrigado/a*.

Grupo	Ejemplo de cierres	Total
Español	Saludos	50
	Saludos cordiales	4
	Un saludo	54
	Un cordial saludo	6
	Un saludo y gracias	7
	Un saludo y muchas gracias	7
	Recibe un cordial saludo	2
	Gracias	13
	Muchas gracias	8
	Un abrazo	16
	Un fuerte abrazo	9
	Atentamente	6
Portugués	Abraços	26
	Abs	33
	Atenciosamente	9
	Att.	27
	Beijos	1
	Beijos e obrigado	1
	Bjs	6
	Grato/a	3
	Obrigado/a	63
	Muito obrigado/a	5
	Thanks	1
	Tks.	5
	Aguardo	3

Tabla 47 - Ejemplos lingüísticos de cierres en español y en portugués

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, se prefiere la neutralidad para terminar las interacciones, conseguida a partir de *cierres -cercanos*. Vale señalar que es una tendencia contraria a la que hemos apuntado anteriormente en los saludos. En el

caso de los cierres, casi un 70% de estos se han identificado con *cierres -cercanos*, frente a menor frecuencia de los *saludos -cercanos*. Entre los tipos de cierres, *formales*, *informales* o *semiformales*, el más documentado, también en ambos grupos, ha sido el cierre *semiformal*, sin embargo, cabe destacar algunas diferencias interculturales.

	Español	%	Portugués	%	Total	%
Cierre +cercano	39	19	91	45	130	32
Cierre -cercano	169	81	109	55	278	68
Total	208	100	200	100	408	100

Tabla 48 - Presencia de los cierres + y -cercanos en español, en portugués y en la totalidad del corpus

En español hay una clara preferencia por los *cierres -cercanos*, que corresponden a más de un 80% de las despedidas de este grupo, mientras que en portugués esta diferencia no es tan evidente: estos representan un 55% de los cierres, frente a 45% de *cierres +cercanos*; en el portugués existe, así pues, un equilibrio entre *cierres + y -cercanos*. Si analizamos la formalidad de los tipos de cierres, existen también diferencias entre el portugués brasileño y el español peninsular. En el grupo de los españoles, un 78% de sus cierres se han clasificado como *semiformales*. Los cierres *informales*, por el contrario, se han identificado en solamente 17% de las despedidas en este grupo. En portugués, por otra parte, los cierres *informales* representan más de 40% de dicho movimiento en este grupo. Por tanto, aunque existe una preferencia por los cierres *semiformales* en nuestro corpus, podemos afirmar que en portugués los cierres más *informales* se usan mucho más que en español.

Tipos de cierres	Español	%	Portugués	%	Total	%
Cierre formal	12	5%	0	0%	12	3%
Cierre informal	35	17%	83	43%	118	29%
Cierre semiformal	163	78%	111	57%	274	68%

Tabla 49 - Formalidad de los cierres en español, en portugués y en la totalidad del corpus

5.3.6.1. El marco físico, la relación vivencial, los niveles jerárquicos y el uso de los cierres

Si volvemos la mirada hacia los factores situacionales del marco físico, es decir, si analizamos los cierres elegidos entre los correos intercambiados interna y externamente, entre la *misma empresa* y entre *empresas diferentes*, encontramos que en ambos casos los *cierres semiformales* son los más frecuentes. No obstante, entre los correos electrónicos intercambiados entre la *misma empresa*, notamos un uso mucho más frecuente de *cierres informales* que entre correos de diferentes empresas, lo que parece lógico, dada la menor relación de proximidad. En este grupo se han identificado 47 *cierres informales*, mientras que entre correos de la misma empresa los *cierres informales* son 71.

Marco físico de las empresas/Registro de los cierres	Cierre formal	Cierre semiformal	Cierre informal
Misma empresa	4	120	71
Mismo equipo	0	7	16
Equipo diferente	4	112	52
Empresas diferentes	4	136	47
Cliente-proveedor	3	59	24
Proveedor-cliente	1	68	19

Tabla 50 - El registro de los cierres según el marco físico de las empresas

Al analizar los cierres elegidos según los niveles jerárquicos de sus remitentes, encontramos que los niveles medios y bajos de la jerarquía empresarial prefieren *cierres semiformales*, mientras que los niveles más altos usan *cierres informales* con más frecuencia, quizás, por su mayor nivel de poder. Tal vez por estar en un puesto jerárquico alto de la empresa, se intenta disminuir la distancia de sus mensajes a través de la

elección de cierres más informales, mientras que los niveles medios y bajos buscan más neutralidad que cercanía con el destinatario.

Nivel jerárquico de los participantes/tipos de cierres documentados	Cierre formal	Cierre informal	Cierre semiformal	Total
Nivel alto	2	29	16	47
%	4%	62%	34%	100%
Nivel bajo	2	31	89	122
%	1,6%	25,4%	73%	100%
Nivel medio	1	33	100	134
%	0,7%	24,3%	75%	100%

Tabla 51 - Elección de los cierres según el nivel jerárquico de los remitentes

Si cruzamos nuestras variables de origen con los niveles jerárquicos en el corpus, veremos que en Brasil hay un mayor uso de *cierres informales* asociados al nivel jerárquico alto, mientras que en los niveles de alta jerarquía española se identifica una ligera preferencia por cierres *semiformales*. Los niveles jerárquicos bajos en Brasil usan cierres más *informales*; entre tanto en España pasa lo contrario, la preferencia es por cierres *semiformales* en este nivel jerárquico. En relación con niveles jerárquicos medios, los cierres más utilizados por brasileños y españoles de este nivel son los *informales*.

Origen + Niveles jerárquicos/Tipos de cierres usados	Cierre formal	%	Cierre semiformal	%	Cierre informal	%
BRA + nivel alto	0	0%	1	5%	17	95%
BRA + nivel bajo	0	0%	24	45%	30	55%
BRA + nivel medio	0	0%	67	74%	24	26%
ESP + nivel alto	2	8%	14	54%	10	38%
ESP + nivel bajo	2	3%	64	95%	1	2%
ESP + nivel medio	1	3%	27	77%	7	20%

Tabla 52 - La formalidad de los cierres según el nivel jerárquico en portugués y en español

5.3.6.2. El sexo de los participantes, la relación entre estos y el uso de los cierres

Los *cierres -cercanos* son los más comunes tanto entre los hombres como entre las mujeres de nuestro corpus. Este tipo de cierre representa más de la mitad de las despedidas escritas por mujeres mientras que entre los varones la frecuencia, aunque un poco más baja, también ha sido alta. La formalidad de los cierres también demuestra resultados muy similares. Los cierres *semiformales* son los más utilizados sin importar el sexo del destinatario.

Sexo de los participantes/Tipos de cierre	Cierre +cercano	%	Cierre -cercano	%
Mujer	34	22%	121	78%
Varón	78	39%	122	61%

Tabla 53 - *El sexo de los remitentes y la elección entre cierres + y -cercanos*

En cuanto a la relación de sexo y la formalidad de los cierres en los correos de nuestro corpus, lo que percibimos y se muestra en la tabla siguiente es que los cierres *semiformales* son los más frecuente en todas las relaciones analizadas. Asimismo, también se puede añadir que en los correos escritos por hombres, hay un mayor

equilibrio entre los cierres semiformales e informales, mientras que en los correos escritos por las mujeres, los cierres semiformales son mucho más frecuentes.

Relación de sexo entre participantes/Registro de los cierres	Cierre formal	%	Cierre semiformal	%	Cierre informal	%
M M	1	5%	19	86%	2	9%
M V	2	3%	46	81%	9	16%
M m	0	0%	58	76%	19	24%
V V	3	3%	52	58%	35	39%
V M	0	0%	16	64%	9	36%
V m	0	0%	53	65%	29	35%

Tabla 54 - *La relación entre el sexo de los participantes y la formalidad de los cierres en los correos electrónicos*

5.3.7. La felicitación

Según hemos comentado al principio del capítulo, el análisis de nuestro corpus nos ha permitido identificar algunos correos que no tenían ninguna función transaccional; su objetivo mayor era únicamente el de felicitar al destinatario por alguna razón. Pensamos que este tipo de correo electrónico en el entorno empresarial puede representar actividad de imagen de cortesía, una cortesía valorizadora de la imagen (de ambos), muy ritualizada, cuyo objeto es exclusivamente interpersonal: quedar bien con su interlocutor, alabarlo, felicitarlo por algo hecho anteriormente o por algún tipo de acontecimiento festivo. Pongamos algunos ejemplos:

(14)

Amigo A.:

Recibe mis mejores deseos de paz y bienestar para estas fiestas navideñas para ti, Y., tus hijos y nietos, y que 2007 se haga realidad, al menos, una de vuestras ilusiones.

Un abrazo J. F. P. de L.

(15)

Estimado A

Recibir todos un fuerte abrazo (especial para ti) y nuestros mejores deseos de Felicidad y Prosperidad.

Un abrazo E. G. R.

----- Original Message -----

(16)

Estimado E.,

Te deseo a ti y tu equipo Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo

Un abrazo, A. I.

(17)

Perfeito L.!

Feliz ano novo pra vocês também!

Abs,

P.

(18)

A.,

que ótima notícia para começar a semana :)

Por favor, dexem-me saber como apoio vocês nisto - e qual a previsão de início.

Muito obrigado!

Abs, A.

Como se aprecia de los ejemplos anteriores, los correos electrónicos expresivos poseen un registro más cercano e informal, en el que aparecen formas más cercanas de saludo y cierre, o prescinden de estos movimientos. Hay muestras de interés por el otro, demostraciones de cortesía valorizadora, en fin, son correos electrónicos que se preocupan por la relación, más que por los negocios, tal y como mencionaba Bou Franch (2011), aunque el negocio puede ser un fin más o menos oculto en algunos casos.

5.3.8. El agradecimiento en los correos electrónicos de las organizaciones

A lo largo de nuestros análisis hemos podido ver la importancia del agradecimiento en los correos electrónicos del entorno de las organizaciones. Como se ha visto anteriormente, el agradecimiento se ha presentado en tres movimientos discursivos diferentes a lo largo de nuestro corpus: la *referencia a contacto previo*, el *pre-cierre* y el *cierre*.

Igualmente, se ha observado que algunos de los correos en nuestro corpus tenían el objetivo único de agradecer alguna acción anterior realizada por el interlocutor hacia el remitente, es decir, la función del correo electrónico no es otra que la de mostrar agradecimiento por algo. Estos correos podrían ser una especie de *pos-cierre* en diferido, es decir, agradecimientos por lo conseguido antes en otro correo, y su valor es cortés o estratégicamente cortés. Valga el siguiente ejemplo:

(19)

De: G., L. C. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 10 de mayo de 2016 16:56

Para: A. B. – L. [nombre@empresa10.com]

Asunto: RE: XXXX - Datos de abril

Hola A.,

El cierre de Abril no está listo todavía. Tendremos esta información el Jueves. En cuanto la tenga, te la envío.

Saludos.

De: A. B. [nombre@empresa10.com]

Enviado el: 11 de mayo de 2016

Para: L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: XXXX – Datos de abril

Ok gracias!!

En nuestro corpus se han identificado un total de 213 actos expresivos de agradecimiento, de los cuales 120 de ellos pertenecen al corpus en portugués y 93 al corpus en español. Como hemos visto, el agradecimiento ha aparecido como forma de *referirse a contacto previo, pre-cierre y cierre* en los correos electrónicos. De los 213 actos de agradecimiento encontrados en nuestro corpus, 31 de estos hacían referencia a alguna acción hecha previamente por el destinatario del correo, se agradece por algo ya realizado anteriormente; en 51 casos formaban parte del pre-cierre y en 117 de ellos eran movimientos de cierre.

	Español	%	Portugués	%	Total	%
Expresivos de agradecimiento	93	44	121	56	213	100

Tabla 55 - Actos expresivos de agradecimiento encontrados en el corpus

El agradecimiento aparece 24 veces utilizado como *pre-cierre* en español y 27 en portugués. Como forma de *cierre* de los correos, por otra parte, en portugués se han identificado 75 actos expresivos y en español 41. Como *referencia a contacto previo*, en español se han identificado 10 actos expresivos y en portugués 16.

El agradecimiento en los correos electrónicos	Español	%	Portugués	%	Total
Referencia a contacto previo	10	11%	16	13%	26
Pre-cierre	24	27%	27	22%	51
Cierre	41	47%	75	62%	116
Pos-cierre	8	10%	2	2%	10
Solicitud	5	5%	1	1%	6

Tabla 56 - El agradecimiento en los correos electrónicos en español y portugués

Vale destacar una forma de agradecimiento que ha aparecido algunas veces en el grupo de los españoles y apenas en el grupo de los brasileños: el agradecimiento como forma de atenuar una petición, o una petición en forma de agradecimiento: “Por favor os agradecería que me confirmarías que habéis leído el correo”; “Os agradecería que me comentarais cómo va el tema de nuestro informe.”, “Agradecería su apoyo confirmando el estatus de pago de las siguiente factura”. En portugués: “*Agradeço não deixarem para o final do mês..... pois é sempre mais difícil.*” (volveremos sobre ello, de forma más exhaustiva, en el capítulo 6).

5.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo se han iniciado los análisis del corpus de correos electrónicos del entorno empresarial y se han presentado algunos resultados sobre la manifestación de las actividades de imagen y la cortesía. En primer lugar, se ha hecho una descripción de nuestro corpus en relación con la finalidad de los correos electrónicos

y se ha visto que la mayoría de estos son del tipo informativo, que transmiten información. También se ha hecho una primera exploración en cuanto a la incidencia de la atenuación en el corpus y se ha verificado que la atenuación es una actividad retórica bastante utilizada en los correos del entorno corporativo. Se ha descrito la frecuencia de esta según la finalidad de nuestros correos electrónicos y la cantidad de mecanismos atenuadores por interacción en cada grupo de nuestro corpus. Se ha visto que, aunque muy frecuente en los mensajes, la tendencia es que se usen pocos mecanismos de atenuación por mensaje. Además, los correos con muchos mecanismos atenuadores son poco frecuentes, y aparecen principalmente en el grupo de los brasileños.

Tras lo documentado sobre la finalidad de los correos electrónicos, retomamos la propuesta de Kankaanranta (2005) para describir los movimientos discursivos presentes en los correos de nuestro corpus (1. *el saludo*, 2. *la referencia a contacto previo*, 3. *la información*, 4. *la solicitud*, 5. *el pre-cierre* y 6. *el cierre*) y se ha descrito un movimiento nuevo, identificado como 7. *la felicitación*, el cual nos ha parecido relevante para nuestros análisis sobre las actividades de imagen y de cortesía.

Asimismo, se ha discutido la importancia de determinados movimientos no solo para la estructura del correo electrónico, sino para la interacción social que se desarrolla. Los *saludos* y los *cierres*, por ejemplo, son muy frecuentes en nuestro corpus y a través de estos movimientos se puede expresar más o menos distancia, más o menos formalidad. Los movimientos de *pre-cierre*, aunque menos frecuentes en el corpus, también son relevantes para expresar las actividades de imagen de cortesía. Se ha notado una tendencia a demostrar disponibilidad y agradecimiento a partir de estos pre-cierres, aunque también se ha podido verificar el deseo de respuesta y muestras de valoración del grupo a través de este movimiento.

Se ha descrito igualmente, en qué medida nuestros factores de análisis afectan el uso de estos movimientos y a la expresión de actividad de imagen y cortesía en el corpus. En primer lugar, en relación con las diferencias o semejanzas encontradas entre el origen de los participantes, se podría decir que se han identificado bastantes semejanzas entre

los correos escritos por brasileños y los escritos por españoles. Eso porque estamos estudiando correos electrónicos del entorno de las organizaciones. Las tendencias encontradas en español peninsular y en portugués brasileño son casi siempre semejantes. La frecuencia de la finalidad de los correos electrónicos es semejante, los movimientos discursivos se usan de forma similar y también las actividades de cortesía y la atenuación lingüística demuestran una misma tendencia entre los grupos. Sin embargo, también se han destacado algunas diferencias, por ejemplo, la tendencia a mayor cercanía e informalidad y una mayor frecuencia de atenuación por correo electrónico en el grupo de los brasileños.

En cuanto a los factores de análisis situacionales característicos de las empresas, es decir, el marco físico (*misma empresa, empresas diferentes*), la relación vivencial entre los interlocutores (*mismo equipo, equipos diferentes, cliente-proveedor o proveedor-cliente*) y los roles funcionales (*nivel bajo, medio y alto*) pensamos que tampoco se han demostrado determinantes para analizar las actividades de imagen y la cortesía. Estos factores solamente parecen reflejar características de mayor o menor cercanía entre los participantes.

Finalmente, en cuanto a la influencia de los factores de análisis correspondientes al sexo y a la relación de sexo entre los participantes, o el sexo relacionado con el nivel jerárquico de los remitentes, tampoco pareció ser un factor relevante en la manifestación de la cortesía o de las actividades de imagen. Se han documentado resultados muy similares en cuanto al tipo de saludos usados y al registro de estos saludos en los dos grupos, el uso de los cierres tampoco demostró ser muy diferente entre hombres y mujeres. En cuanto a los usos de los pre-cierres encontrados, se ha visto igualmente que hay poca diferencia entre las funciones de estos si se analizan estos factores. Esto ocurre porque se están analizando el discurso de las empresas y, ante todo, el correo electrónico de las organizaciones. Aunque seguramente existen diferencias entre el habla/la comunicación de hombres y mujeres, en correos electrónicos corporativos parece buscarse una homogeneización del decir, una

despersonalización del mensaje. Parece existir un deseo de hablar en nombre de la empresa o del departamento y, por eso, esas desigualdades tienden a ser menores. En lo que respecta a la atenuación, en el capítulo 6 se describen algunas diferencias. Ahora bien, en relación con el uso de los saludos, los cierres y pre-cierres o al registro de estos, los resultados demuestran que el sexo de los participantes de las interacciones electrónicas corporativas no parece ser un factor de análisis relevante para investigar las actividades de imagen y la cortesía en los correos electrónicos del entorno empresarial.

CAPÍTULO 6 - LA ATENUACIÓN EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES

6.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO	204
6.2. LAS FUNCIONES DE LA ATENUACIÓN EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....	206
6.2.1. La función preventiva	209
6.2.2. La función autoprotectora	213
6.2.3. La atenuación sin cortesía	218
6.2.4. La función reparadora	220
6.3. LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENUACIÓN USADOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES	223
6.3.1. Las impersonalizaciones	224
6.3.2. Las preguntas, peticiones y órdenes indirectas	227
6.3.3. Los verbos modalizados	235
6.3.4. Las justificaciones	237
6.3.5. Otros mecanismos lingüísticos de atenuación encontrados	242
6.4. FACTORES ENUNCIATIVOS Y ESTRUCTURALES	257
6.5. FACTORES SITUACIONALES.....	260
6.5.1. La influencia del origen de los correos electrónicos en la atenuación.....	261
6.5.2. La influencia del marco físico de las empresas y de los niveles jerárquicos en la atenuación	264
6.5.3. La influencia del sexo y su relación entre interlocutores en la atenuación ...	274
6.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO	278

6.1. INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

El objetivo de este capítulo es, en primer lugar, presentar e interpretar los datos obtenidos y reflexionar de manera individualizada sobre las funciones de la atenuación documentadas en nuestro corpus. En segundo lugar, trataremos de los procedimientos lingüísticos atenuadores más frecuentes, los factores estructurales y enunciativos asociados a este fenómeno y, por último, presentaremos nuestros datos con respecto a cómo los factores situacionales afectan la manifestación de este fenómeno pragmático en los correos electrónicos de las organizaciones.

Estudiar la atenuación lingüística supone, antes que nada, analizar de forma general el contexto interaccional y, enseguida, buscar la función que la atenuación pueda tener en este intercambio lingüístico (Albelda et al., 2014). Como se ha comentado antes, se puede atenuar con diferentes objetivos interaccionales: *prevenir*, *autoprotegerse* o *reparar* una amenaza ya producida con anterioridad a las imágenes involucradas de los participantes en una interacción.

Como se ha visto en el capítulo 5, la atenuación lingüística es bastante frecuente en los correos electrónicos, parece formar parte de su estructura, como un componente retórico “convencionalizado” en el entorno empresarial español y brasileño. Nuestros datos demuestran una frecuencia de tácticas lingüísticas atenuadoras bastante superior a la documentada en estudios sobre otros géneros discursivos formales (como el género judicial, investigado en Villalba, 2016). Como se observará más adelante, en nuestro trabajo, con un corpus de 441 correos electrónicos y 38.561 palabras, se han contabilizado casi mil casos de mecanismos lingüísticos atenuadores. En ese sentido, por tanto, el correo electrónico se distanciaría de la conversación coloquial, donde la atenuación lingüística es menos frecuente, según los análisis de algunos autores (Briz y Albelda, 2013). Es una interacción asíncrona, en la que los interlocutores no están presentes (cara a cara) y quizás, el hecho de ser un documento virtual que puede guardarse como un registro de lo que se ha comunicado favorece que los interactuantes tengan un cuidado mucho mayor con su discurso; no un cuidado relacionado con lo normativo, con la puntuación correcta, la ortografía o la acentuación, sino un celo con las relaciones sociales, con lo ritual y con la imagen.

En nuestro corpus, parece existir un mayor distanciamiento, un deseo de despersonalizarse del mensaje y una preocupación por demostrar cortesía, minimizar la invasión del territorio del otro y también por la imagen personal. Ahora bien, la frecuencia de la atenuación por correo electrónico tampoco es extrema; está, por lo general, entre uno y cuatro mecanismos atenuadores por correo, según se ha comentado en § 5.2.2.

6.2. LAS FUNCIONES DE LA ATENUACIÓN EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

La función atenuadora más frecuente en nuestro corpus es la *preventiva*; se han identificado un total de 486 tácticas lingüísticas atenuadoras con dicha función. Le sigue muy de cerca la *autoprotectora*, con 400 tácticas lingüísticas. En cambio, la función *reparadora* apenas ha aparecido. Se han documentado 28 mecanismos atenuadores con esa función, lo que representa únicamente 3% del total de atenuantes del corpus. Los correos electrónicos empresariales no parecen ser el género idóneo en el que generar o resolver conflictos. No hay que olvidar que, al ser un género escrito, “las palabras suenan más duras en lo escrito que en lo oral” (Briz, 2012, p. 55). Además, la distancia que exige el entorno empresarial, así como la necesidad de mantener este espacio virtual libre de conflictos y en armonía, obliga a los participantes a actuar con más cautela y a evitar, siempre que se puede, el desacuerdo y, sobre todo, el conflicto. Así pues, hay cuidado de autoprotegerse y de mitigar la invasión del territorio del otro. Por el contrario, no lo hay tanto en la corrección gramatical y ortotipográfica, lo que parece contradictorio, teniendo en cuenta el desvelo existente por el cuidado de la imagen. Parece que la pulcritud lingüística no se ve como una amenaza a la imagen propia o de las propias empresas.

En los correos electrónicos del entorno corporativo se atenúa, principalmente, para solicitar u ordenar algo, para emitir opiniones y transmitir informaciones; se atenúa con el objetivo de prevenir la potencial amenaza a las imágenes que puede suponer un acto comunicativo concreto del correo electrónico. Los profesionales de las empresas parecen mitigar la imposición que puede suponer a su destinatario la acción que se le está solicitando, principalmente una acción que pueda significar una invasión a su territorio; se trata de atenuar, por tanto, para no imponerse demasiado, para tratar de evitar una respuesta negativa cuando se está pidiendo algo, para mitigar la corrección de informaciones y, en general, evitar un posible rechazo (Albelda, 2014). Sin embargo, también se atenúa con el fin esencialmente de ser cortés, para quedar bien con el otro,

mostrarse colaborativo, ofrecer opciones. La cortesía es un valor añadido en la comunicación dentro del entorno empresarial. A continuación, presentamos una tabla con las tres principales funciones de la atenuación con su frecuencia y porcentaje identificados en nuestro corpus:

Función de la atenuación	Frecuencia	Porcentaje
Función autoprotectora	400	44%
Función preventiva	486	53%
Función reparadora	28	3%
Total	914	100%

Tabla 57 - Funciones, frecuencia y porcentaje de la atenuación identificadas en el corpus

En nuestro análisis también contabilizamos el número de mecanismos atenuantes que albergan los segmentos atenuados. En total, el corpus contiene 914 mecanismos de atenuación, que se distribuyen en relación con la función tal y como aparece reflejado en la tabla siguiente:

Mecanismos atenuantes	Autoprotección	Prevención	Reparación	Total	%
Modificadores internos	2	1	0	3	0,2%
Modificadores externos	15	16	0	31	4%
Expresiones suaves	5	5	0	10	1%
Palabras extranjeras	0	8	0	8	0,6%
Verbos modalizados	15	100	0	115	13%
Probabilidad	31	21	0	52	5%

Mecanismos atenuantes	Autoprotección	Prevención	Reparación	Total	%
Fingimiento de incertidumbre	8	12	0	20	1,8%
Disculpas	1	0	21	22	2%
Tratamiento formal	0	24	0	24	3%
Peticiones/Preguntas indirectas	0	174	0	174	19%
Justificaciones	27	52	5	84	10%
Control de contacto	2	17	0	19	2%
Estructuras restrictivas	7	24	0	31	4%
Impersonalizaciones	287	32	0	319	34%
Elementos paralingüísticos y gestuales	0	0	2	2	0,2%
Total	400	486	28	914	100%

Tabla 58 - Mecanismos lingüísticos de atenuación en relación con su función

Como se puede observar, el mecanismo atenuador más frecuente es la *impersonalización*, especialmente asociado a la función autoprotectora. Las impersonalizaciones representan un 34% del total de procedimientos atenuadores de nuestro corpus y aparecen casi el doble de veces que el segundo mecanismo más documentado, las *peticiones, preguntas, mandatos u órdenes indirectas*. Estas representan un 19% de los procedimientos lingüísticos de atenuación identificados y están asociadas mayormente a la función preventiva.

La tercera táctica más identificada es la de los *tiempos verbales modalizados*; representa el 13% del conjunto de la actividad atenuadora de nuestros correos corporativos y se asocia, sobre todo, con la función preventiva. Asimismo, pensamos que

merece destacarse un cuarto mecanismo, las *justificaciones*, que corresponde a un 10% de los atenuantes del corpus y puede tener las tres funciones de la atenuación. Estos cuatro procedimientos suman más del 75% de la atenuación en nuestro corpus.

6.2.1. La función preventiva

La función preventiva, como se comentaba, ha sido la más documentada en nuestros correos electrónicos, tanto en el grupo español como brasileño. Dicha función va asociada a los actos de habla directivos en beneficio del hablante y a los actos de habla asertivos de información. Se pretende así mitigar el grado de imposición de este tipo de actos, potencialmente amenazadores de la imagen (FTAs), al mismo tiempo que se crea una imagen profesional cortés, no impositiva a lo largo de la interacción.

Como ejemplo, presentamos el correo electrónico que sigue, una interacción en español que se da entre empresas diferentes, en la cual el remitente, de nivel jerárquico bajo, le escribe a su cliente, de nivel jerárquico no identificado. El objetivo del correo es informar sobre el error en una información y solicitar su corrección. Para ello, el remitente utiliza los siguientes mecanismos lingüísticos atenuadores, destacados en negrita: *fingimiento de incertidumbre*, *justificaciones*, *peticiones indirectas* con el uso del *por favor* y *verbos modalizados*. La finalidad es minimizar el problema, el error que se ha cometido, y proteger así la imagen claramente amenazada del otro, dado el supuesto error cometido en la transmisión de una información:

(1)

Buenas tardes L.,

Te escribo porque **parece que** se ha vuelto a dar este año el mismo problema en cuanto al nombre al que esta la factura de *Empresa* para *Empresa*. **De nuevo está a nombre de Empresa en vez de Empresa (NIF es Confidencial)**. Necesitamos que, **por favor**, nos la reenvíeis con esos datos modificados **para que nuestro equipo financiero pueda proceder al pago**.

Por si pudiera servir de ayuda te envío más abajo la cadena de correos que mantuvimos el año pasado respecto a este tema

Un saludo y muchas gracias de antemano.

J. M.

En nuestros correos electrónicos, los actos amenazadores de la imagen (FTAs) son, en general, los segmentos detonantes de la atenuación con función preventiva, y, la mayor parte de las veces, también son los mismos segmentos atenuados del discurso en este género. El ejemplo 2 es un intercambio entre una mujer y un hombre, ambos de nivel jerárquico medio, que trabajan en la misma empresa, pero en equipos diferentes. La remitente, con el objetivo de prevenir la imposición que supone el contenido de su petición, trata de atenuar su acto directivo directo “mándanos las presentaciones” con dos segmentos atenuantes: la expresión ritualizada “Por favor” y la estructura temporal “cuando puedas”.

(2)

Hola E. M.,

Por favor, mándanos las presentaciones **cuando puedas**.

Gracias

P. C.

Los profesionales de las empresas tratan de mitigar el grado de imposición de los actos de habla de sus correos electrónicos con diferentes mecanismos lingüísticos al presuponer que su contenido puede afectar negativamente a la imagen de su destinatario y también, de forma muy relevante, a la propia y, de este modo, obstaculizar en algún sentido el fin previsto. La atenuación con función preventiva parece ayudar a construir un ambiente interaccional de armonía siempre pensando en el efecto social positivo para todos los participantes. Al mismo tiempo que se busca mitigar la amenaza, también se construye una imagen más cortés del profesional que atenúa (Hernández Flores, 2013).

En cuanto a los diferentes procedimientos lingüísticos con función preventiva, cabe señalar que los más identificados han sido las *peticiones*, *preguntas*, *mandatos u órdenes indirectos*, los *verbos modalizados* y las *justificaciones*. Ilustramos estos resultados con el gráfico a continuación, que representa la frecuencia encontrada de estos y otros mecanismos lingüísticos identificados en nuestro corpus con función preventiva de las imágenes:

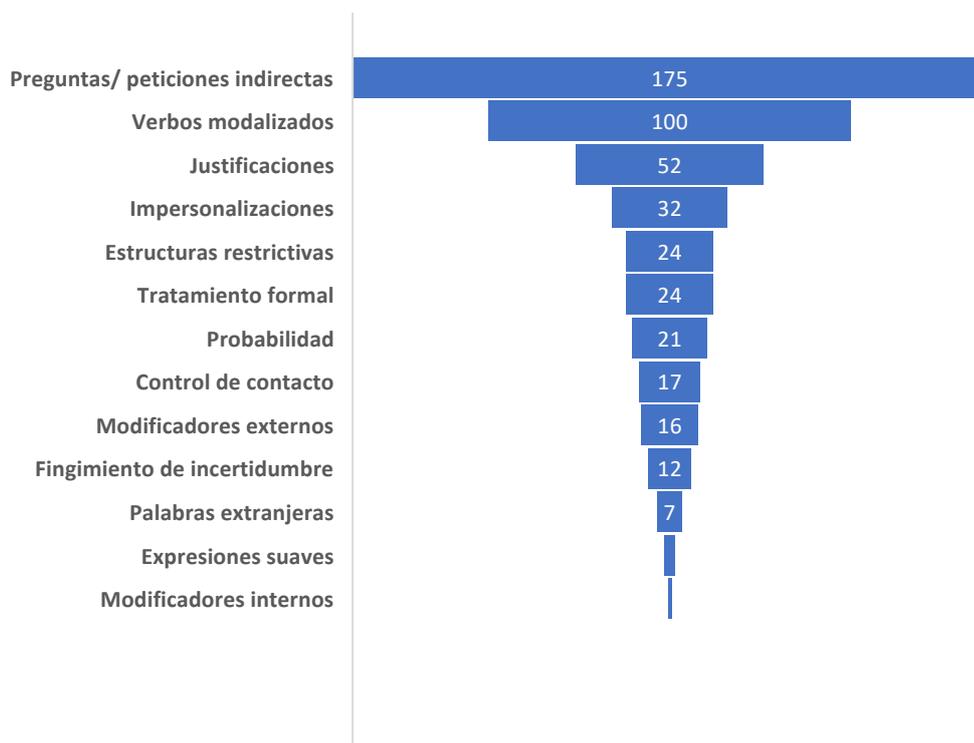


Gráfico 7 - Mecanismos lingüísticos más encontrados en relación con la función preventiva

El Gráfico 7 resalta la frecuencia mayor o menor de estos mecanismos y, conforme se notará más adelante, la función preventiva es la que se realiza con mayor número de mecanismos atenuadores. Como se infiere del gráfico anterior, el procedimiento lingüístico más encontrado con función preventiva ha sido el de *peticiones, preguntas, mandatos u órdenes indirectos*.

Destacaríamos, tanto en portugués brasileño como en español peninsular, que las *peticiones, preguntas y mandatos indirectos*, en general, se atenúan utilizando más de un mecanismo lingüístico. Véase el fragmento del portugués: “*Você pode dar uma olhada e ver se ficou alguma dúvida, por favor?*”. En esta petición se pueden identificar tres mecanismos de atenuación: el uso de *por favor* al final de la petición, el verbo *poder* como una forma indirecta convencional en el acto de pedir y, además, la expresión *uma olhada*⁴⁰, término más suave que “examinar” o “investigar”, que minimizaría el esfuerzo exigido al destinatario. El uso del *por favor*, los tiempos verbales de cortesía, la presencia

⁴⁰ Un vistazo, una mirada.

de justificaciones e impersonalizaciones son las tácticas más identificadas en nuestro corpus para atenuar estos actos de habla amenazadores de la imagen (FTAs), con la intención de distanciarse del mensaje, disminuir el grado de imposición del acto de habla, a la vez que para expresar una imagen más cortés del remitente.

Sobre los *verbos modalizados*, como se describirá más adelante, se han identificado cuatro formas atenuantes: el condicional, el pretérito imperfecto, el infinitivo como sustituto del imperativo en actos directivos y, en el grupo del portugués brasileño, la perífrasis de gerundio. El uso de los verbos modalizados parece estar convencionalizado en los pedidos y mandatos en los correos electrónicos de las organizaciones. Formas como “Podría”, “Necesitaríamos” o “Sería” son las más usadas en nuestros correos electrónicos (véase más adelante § 6.5.2.3).

Las *justificaciones* son otra de las tácticas lingüísticas atenuantes muy utilizadas en nuestros correos electrónicos con función preventiva. Al contrario que los verbos modalizados y que las *peticiones, preguntas, mandatos u órdenes indirectos*, esta táctica aparece antes o después del acto de habla que atenúa, no aparece integrada o como un acto e intervención de atenuación autónomo, como en el caso de las tácticas citadas antes.

En relación con los factores enunciativos que favorecen la atenuación preventiva, es decir, qué tipo de actos se atenúa preventivamente en los correos electrónicos corporativos, se ha visto que son especialmente los actos directivos en beneficio del hablante, seguidos de los actos asertivos de información y de actos asertivos de opinión y, en menor medida, los expresivos, como ya mencionamos antes. En relación con los actos directivos en beneficio del oyente, estos se atenúan poco o apenas nada, los actos son más bien directos. Sobre el contenido de lo dicho en relación con las imágenes afectadas en estos actos de habla, se atenúa mayormente con la intención de disminuir el grado de imposición de estos actos o de un contenido negativo para algún participante presente y, con eso, demostrar cortesía. (Volveremos sobre estas cuestiones en § 6.4).

6.2.2. La función autoprotectora

La función autoprotectora de la imagen, como se ha comentado, también es casi tan frecuente como la preventiva, y por tanto relevante en nuestro corpus, puesto que se han identificado 400 segmentos atenuantes con esta función. Autoprotegerse parece ser tan importante como prevenir la amenaza a las imágenes en los correos electrónicos de las organizaciones. Para ilustrar la función autoprotectora, hemos elegido la interacción que sigue, perteneciente al grupo portugués brasileño:

(3)

Recebi o contato abaixo e **acho que o assunto dever ser com um ou ambos. Detalhe, não conheço o L. no dia a dia, ele e um contato via LinkedIn. Hoje ele atua com essa empresa B., mas ele passou por empresas coo B., U. e S. em funções diversas e que parecem de alto nivel.**

Acho que vale a pena ao menos um contato inicial para entender do que se trata e expectativas...K. pensei em voce por causa da parte de Confidencial e as oportunidades com Confidencial e tudo mais.

Posso **apenas** passar o nome de vocês **ou** posso fazer um contato inicial para entender melhor as expectativas ou ae mesmo acompanhar uma discussão inicial para briefing e apresentação do nosso trabalho.

Falamos? **Gostaria de respondê-lo até amanhã.**

E.

En la interacción anterior, entre dos trabajadores de la misma empresa, pero de diferentes departamentos, la destinataria tiene un nivel jerárquico más alto que el del remitente. Esta le escribe para recomendarle un posible nuevo contacto para nuevos negocios. A lo largo de dicha interacción identificamos variados mecanismos que tienen la función de salvaguardar la imagen de la remitente: el uso de expresiones de *fingimiento de incertidumbre y probabilidad*, como “*acho que*” y “*deve ser*”, el uso de *justificaciones* como “*não conheço o L. no dia a dia, ele é um contato via LinkedIn*” son actividades de autoimagen de la remitente, que pretenden proteger o minimizar su responsabilidad de su indicación o recomendación, al señalar que no puede certificar si la persona es de confianza como profesional, puesto que apenas la conoce, si bien argumenta sobre su potencial capacidad. La remitente va construyendo su discurso,

intentando siempre autoprotgerse, justificándose por haber enviado y recomendado el contacto. Al escribir que ha decidido enviar el correo electrónico al destinatario y no a otros, justifica las razones de hacerlo, en un intento de prevenir un efecto negativo de dicha exclusividad y de la carga de trabajo. Asimismo, al terminar su interacción, la remitente expresa una justificación que también muestra que se preocupa por proteger su imagen en relación con esta tercera persona: “*Gostaria de respondê-lo até amanhã*”; es decir, existe una preocupación no solamente en relación con la imagen del escritor ante su destinatario, sino también en relación con la tercera persona de la que están hablando, a la cual, además, quiere responder con celeridad.

Cuando la función es la de salvaguardar la propia imagen, el uso de los diferentes mecanismos lingüísticos es menos heterogéneo que el de la función preventiva. El gráfico siguiente nos muestra que hay claramente un mecanismo preferido para autoprotgerse en las interacciones de los correos electrónicos empresariales de nuestro corpus: las *impersonalizaciones*, con 287 ocurrencias. Otras tácticas lingüísticas autoprotectoras que merecen destacarse son las *expresiones de probabilidad*, las *justificaciones*, el uso de *modificadores externos* y los *verbos modalizados*:

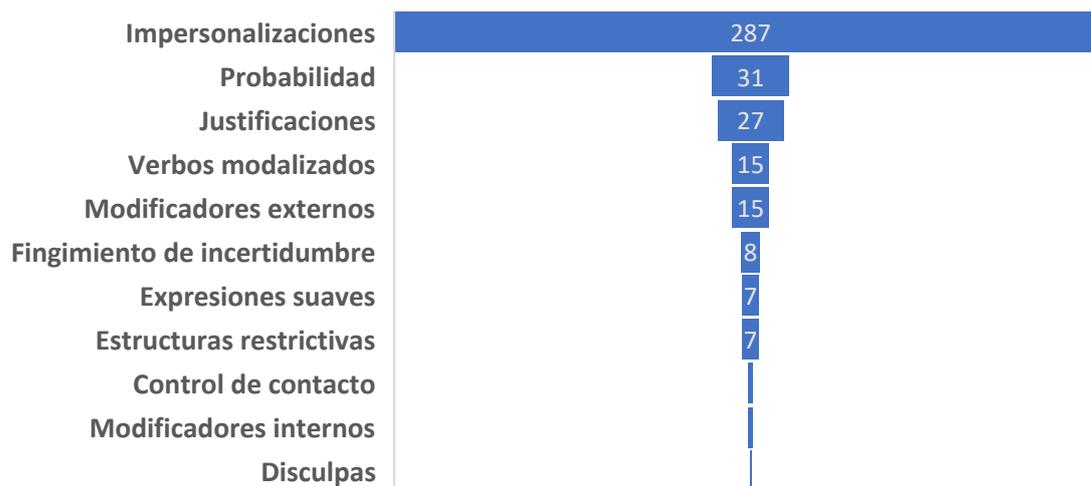


Gráfico 8 - Mecanismos lingüísticos y frecuencia de la atenuación asociados a la función autoprotectora

El uso de las impersonalizaciones, más exactamente de la primera persona del plural en los verbos, es el mecanismo lingüístico más utilizado con esta función. El remitente parece intentar alejarse del mensaje hablando en nombre de la institución en la que trabaja, o en nombre del equipo del que forma parte. El profesional logra que el mensaje se distancie de la imagen de la persona que escribe el correo y se acerque a la imagen del profesional, se busca esa imagen profesional y esa distancia del yo. El uso del “nosotros” inclusivo ha sido la forma más identificada en nuestro corpus para expresar esta imagen del grupo. No obstante, es preciso diferenciar el uso del *nosotros inclusivo* con función atenuante del de su valor estricto para referirse a la empresa o a un colectivo de esta o para marcar imagen de la empresa. Baste comparar los dos usos del “nosotros” en los ejemplos 4 y 5:

(4)

Estimado V.,

Le informo que **conseguimos** aproximadamente 12 contactos de empresas de materiales de construcción en la región de Fortaleza. Los contactos están actualizados y de ellos **tenemos** dirección, teléfono y e-mail. ¿Pudo conversar con las empresas? ¿Las empresas tienen interés en realizar la búsqueda comercial?

Quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente

Atenciosamente,

L. A.

(5)

Estimado Sr. J. A.:

Como todos los años **necesitamos** informaciones bancarias para hacer la declaración de impuesto.

Por eso, en anexo, le envié una carta firmada por la directora ejecutiva de la Cámara, con el pedido de una serie de documentos.

Le ruego que **nos** mande esos documentos lo antes posible a este correo electrónico.

Desde ya, muchas gracias.

Atenciosamente,

L. A.

En el ejemplo 4 se realizan acciones informativas. El uso de la primera persona del plural despersonaliza al remitente, sin atenuar ningún contenido amenazante; en realidad no existe amenaza a las imágenes; es mera información la que se trasmite. El remitente usa la primera persona del plural para hablar en nombre de la institución, o del equipo del cual forma parte. En cambio, en (5), un correo electrónico directivo, muestra que la remitente utiliza la primera persona del plural como mecanismo atenuador (*necesitamos informaciones bancarias para hacer la declaración de impuesto y Le ruego que nos mande esos documentos lo antes posible a este correo electrónico*). Se trata ahora de una solicitud, que obliga al otro, y la remitente se distancia del mensaje, poniendo el foco, el escudo, en el equipo de la empresa; no es ella quien necesita lo pedido para realizar su trabajo, es el equipo, es la empresa; y el destinatario debe enviar los datos al equipo, a la empresa, no a ella; es decir, el uso del *nosotros* atenúa el acto directivo.

En el ejemplo 6 lo destacado en negrita son *justificaciones* del remitente, que pretenden atenuar el cambio de horario solicitado para la reunión con la excusa de estar pensando en las ventajas del cambio para el propio destinatario; el remitente protege así su imagen ante este:

(6)

Estimado E.,

Estarías de acuerdo en la realizar nuestra conferencia telefónica a las 10:00 de la mañana, en vez de a las 9:00 como habíamos acordado ayer. **Tengo justo una reunión que se podría demorar un poco más de lo planificado y no me gustaría dejarte esperando.**

Si estás de acuerdo, te llamo alrededor de las 10:00 en Brasil y procedemos con nuestra reunión en Netmeeting para completar el L. C. T.

Gracias por tu comprensión

Saludos cordiales

D. M. K.

En nuestros correos electrónicos corporativos parece existir sobre todo autoprotección, se minimiza la fuerza ilocutiva y se minora la presencia del yo; en concreto, se atenúa la fuerza del contenido informado y de las opiniones que se expresan. El remitente busca, de este modo, alejarse del mensaje, distanciarse para salvaguardar su imagen.

Según se notaba antes, mientras la función preventiva se asociaba principalmente a actos directivos y en menor medida a actos asertivos de información y de opinión, en el caso de la función autoprotectora se identifica lo contrario: se vincula más a actos asertivos de información y a asertivos de opinión y en menor medida a los actos directivos en beneficio del hablante. En cuanto a los directivos en beneficio del oyente, del mismo modo que en la función preventiva, apenas encontramos atenuación autoprotectora en este tipo de acto directivo. En otras palabras, se atenúan opiniones o informaciones para evitar responsabilidades sobre lo informado u opinado, de modo que se protege la imagen del remitente y, en cambio, se atenúan preventivamente las acciones directivas que pueden amenazar los fines previstos y las imágenes de remitente y destinatario.

Como se ha visto en el capítulo 3, no siempre la cortesía parece ser la razón principal del empleo de la atenuación, muchas veces se atenúa para distanciarse de lo dicho, para no responsabilizarse del contenido de lo que se está discutiendo, sin que ello suponga actividad cortés. En nuestro corpus, como se ha visto, dicha atenuación

autoprotectora ha sido muy frecuente, ya que representa 44% de la actividad atenuadora documentada.

6.2.3. La atenuación sin cortesía

La atenuación, conforme hemos comentado en otro momento, no siempre es sinónimo de expresión y actividad de imagen cortés. En nuestro corpus hemos contabilizado, como se ha visto antes, 400 mecanismos de atenuación autoprotectora que no parecen estar relacionados con la expresión de cortesía. En el grupo de españoles se han identificado 190 mecanismos y en portugués 210. En ambos grupos, la mayoría de estos mecanismos atenuadores tienen que ver con la despersonalización, por medio, principalmente, del uso de la primera persona del plural. El segundo mecanismo más utilizado en ambos grupos ha sido el mecanismo relativizador de *opiniones en forma de duda o probabilidad*, seguido de los *modificadores morfológicos externos*, otro mecanismo relativizador, y de las *justificaciones*. Lo anterior puede notarse en algunos ejemplos en español y en portugués.

En el correo electrónico de (7), intercambiado entre dos varones españoles, de empresas diferentes y niveles jerárquicos diferentes (el remitente es de nivel más bajo que su interlocutor), hay atenuación, pero no parece estar relacionada con la expresión de cortesía. Ante un primer contacto de su cliente comunicándole que ha detectado un posible error en un informe enviado, el remitente le contesta informando que también ya han detectado el error y lo están investigando para corregirlo. Para ello, construye todo su discurso utilizando la primera persona del plural, lo cual despersonaliza su discurso para hablar de parte de su organización, no obstante, este mecanismo no parece

utilizarse para demostrar más cortesía con su destinatario, es únicamente una actividad de autoimagen:

(7)

Buenas tardes S,

También **hemos detectado** las diferencias que se han producido esta semana y ya **estamos investigando** con el equipo de producción cuales son los motivos, en cuanto **tengamos** una respuesta **nos pondremos** en contacto contigo.

Un saludo y gracias.

J. M.

El correo de (8), del grupo brasileño, es una interacción entre diferentes departamentos de empresas también diferentes y se desconoce el nivel jerárquico existente entre los participantes de la interacción. Se sabe que el remitente le escribe a su proveedor de servicios para hablar de un proceso de entrenamiento que implica la participación de ambos. Tras saludar a su destinatario, el remitente justifica la tardanza entre su anterior correo y el presente, relativizando su demora por medio del cuantificador minimizador “um pouco”. Estamos, así pues, únicamente ante una actividad de autoimagen:

(8)

Olá D. e J.,

Boa noite. Tudo bem?

Demorei **um pouco** para entrar em contato pois **queria** fazer as conversas com vocês mais próximo do recebimento de outros instrumentos. Minha ideia **seria** uma conversa por fone ou web por não mais do que 30 minutos.

Como está a sua disponibilidade nesta terça ou nesta quinta à tarde?

Um abraço,

M.

Igualmente, el ejemplo 9, un intercambio de correos entre la misma empresa, entre una mujer y un hombre de diferentes departamentos y niveles jerárquicos, la justificación destacada en negrita no parece estar relacionada con la expresión de cortesía. Quizás sí con la imagen, pero no con la actividad cortés. Es una justificación que

intenta evitar responsabilidad sobre lo no hecho por alguien (y que había que hacer); por tanto, un atenuante con función autoprotectora:

(9)

Buenos días L.,

¿Has escrito en el enlace que te envíe para que te arreglen lo de la *Confidencial?*, es que veo que sigue anclada.

El viernes yo no estuve, al final como habéis quedado ¿vuelvo a meter *Confidencial* en *Confidencial?*

Gracias,

P.

Por último, el ejemplo 10, un intercambio entre dos mujeres de empresas diferentes, en la que la remitente, de nivel jerárquico medio, le escribe a su destinataria, de nivel jerárquico desconocido, con el objetivo de rechazar la compra de un servicio ofrecido por su interlocutora. Para ello, utiliza el *fingimiento de incertidumbre* “*acho que*” para mitigar su rechazo: “*não vamos tirar muito proveito deste serviço*”. La atenuación que trae el verbo “*acho que*” tiene función autoprotectora por su acto asertivo de opinión, pero tampoco parece estar relacionada con la expresión de cortesía.

(10)

Bom dia C.,

As perguntas que vc mandou são bem diferentes as que acreditamos ideais e utilizamos aqui na C., **acho que no final das contas** não vamos tirar muito proveito deste serviço, mesmo incluindo algumas questões específicas nossas.

Em relação ao painel que paramos ontem, qual será o último relatório que vamos receber?

Obrigada

C.

6.2.4. La función reparadora

La función reparadora, como se ha observado en la tabla de frecuencia, se podría considerar residual en los correos de las corporaciones. De hecho, representa menos de un 3% de los mecanismos atenuadores documentados. Se trata básicamente de actos de disculpa, un acto en sí mismo atenuador en momentos de problemática. En nuestros correos electrónicos hay disculpas, ante todo, por los retrasos en la respuesta del correo

electrónico, por la molestia que pueda significar el añadido de una nueva información o de una nueva orden o solicitud. Las hay también por los errores que se hayan podido cometer antes de la comunicación en curso. Además del acto expresivo de *disculpas* también hemos encontrado, en el corpus de los brasileños principalmente, el uso de las *justificaciones* como alternativas para reparar las amenazas que se hayan producido en la interacción.

Ahora bien, cabe recordar que apenas existen situaciones realmente conflictivas en los correos electrónicos de nuestro corpus, de modo que las disculpas funcionan mayormente como una actividad de imagen de cortesía, tienen la intención de quedar bien con el otro, de ser cortés. Por medio de un pedido de disculpas se intenta restablecer el marco cero de las amenazas o invasiones y se restaura la armonía idónea para el desarrollo de la conversación en el correo electrónico.

En los ejemplos 11 y 12, puede identificarse la citada función reparadora. En (11), del grupo español, se trata de atenuar el desacuerdo previo y directo al no aceptar la propuesta para una reunión con el destinatario. Ante su desacuerdo directo “*Me es imposible esta semana*”, la remitente trata de justificar su negativa dos veces, es decir, intenta explicar las razones por las que no acepta su propuesta de reunión del correo anterior y, completa su mensaje con un pedido directo de disculpas, como forma de reparar el rechazo anterior. También merece destacarse la despedida más cercana e informal “*Un abrazo*”, que puede tener el objetivo de mitigar esta negativa tajante del principio del correo electrónico.

(11)

Hola L.,

Me es imposible esa semana. **Estoy en plenas presentaciones del Plan anual a los clientes y cerrando presupuesto que presentó a Comité de Direccion.Varios días estoy fuera de Madrid.**

Lo siento.

Un abrazo!

Enviado desde mi iPhone

El ejemplo 12 es un correo electrónico en portugués, que comienza con un pedido de disculpas por tardar en contestar a una solicitud anterior (de otro correo), seguido de una justificación del porqué de la demora. Tras responder a lo que su destinataria le había solicitado en otro correo, la remitente termina su interacción con una nueva disculpa, que, en cierto modo, protege la imagen propia y ajena. La disculpa es prototípicamente, al menos en nuestro corpus, un acto de cortesía atenuadora reparadora y, en general, una actividad de imagen de cortesía:

(12)

C., boa tarde.

Desculpe a demora em minha resposta. Somente no final do dia recebi uma confirmação da área de processamento. Conseguimos que a base seja corrigida e disponibilizada para vocês no dia 9/5.

(...)

Peço novamente desculpas pelo ocorrido e me coloco à disposição caso haja qualquer outra dúvida.

Obrigada,

L. S.

A diferencia de lo que sucedía en el caso de la atenuación preventiva y autoprotectora, la atenuación reparadora se ha realizado únicamente a través de tres procedimientos lingüísticos. La táctica más frecuente para reparar los daños provocados a las imágenes de los participantes de la interacción por correo electrónico en las empresas es el *pedido de disculpas*, seguida de las *justificaciones* y, solo de forma residual, el uso de *elementos paralingüísticos*.



Gráfico 9 - Mecanismos lingüísticos de atenuación relacionados con la función reparadora

En relación con la fuerza ilocutiva del acto de habla atenuado, como puede intuirse, la función reparadora afecta a actos expresivos y a algunos asertivos de

informaciones, en concreto, con las justificaciones comentadas anteriormente. Tampoco hemos documentado la función reparadora en los actos directivos en beneficio del oyente.

Hasta este momento, nuestros análisis han descrito la frecuencia de la atenuación y sus funciones en nuestros correos electrónicos. Se ha visto que la función preventiva y autoprotectora de la imagen son muy frecuentes en nuestro corpus y, por otra parte, que la función reparadora aparece de forma residual. En cuanto a los mecanismos lingüísticos más utilizados en relación con dichas funciones, el análisis de resultados ha evidenciado que los más frecuentes han sido las *impersonalizaciones*, las *peticiones*, *preguntas*, *mandatos u órdenes indirectos*, los *verbos modalizados* y las *justificaciones*. Las *impersonalizaciones* aparecen, principalmente como actividades de autoimagen, mientras que las *peticiones*, *preguntas*, *mandatos u órdenes indirectos* y los *verbos modalizados* se utilizan principalmente como actividades de imagen de cortesía, una forma de prevenir la amenaza potencial entre cualquiera de los participantes. Por su parte, las *justificaciones* parecen cumplir las tres funciones de la atenuación; en mayor medida la atenuación autoprotectora y la preventiva y, ocasionalmente, la reparadora, como forma en este caso de justificación por la tardanza en la respuesta a otro correo o por el rechazo a alguna solicitud o propuesta anterior. A continuación, describimos con más detalle todas las tácticas lingüísticas atenuadoras identificadas en nuestro corpus, así como las funciones que realizan, poniendo ejemplos en español y en portugués.

6.3. LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENUACIÓN USADOS EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS EMPRESARIALES

En la propuesta de análisis de atenuación de Albelda et al. (2014), se describen una serie de 21 mecanismos lingüísticos atenuantes extraídos de conversaciones coloquiales. En nuestro corpus, hemos identificado la mayoría de estos, a excepción de los siguientes: 8. *Construcciones acotadoras de la opinión*, 13. *Elipsis de la conclusión*, *estructuras suspendidas o estructuras truncadas*, 15. *Impersonalizaciones a través del*

estilo directo, 16. *Movimientos de reformulación* y 18. *Partículas discursivas modales de objetivación* tal vez por ser ambos mecanismos muy característicos de la conversación oral e informal. Por su parte, de los documentados, como se ha señalado antes, son las *impersonalizaciones*, las *peticiones*, *preguntas*, *mandatos u órdenes indirectos*, los *verbos modalizados* y las *justificaciones* los recursos que tienen mayor presencia y relevancia.

6.3.1. Las impersonalizaciones

Como venimos señalando, la impersonalización ha sido la táctica lingüística atenuadora con más ocurrencias en nuestros correos electrónicos. En la ficha de Albelda et al. (2014) se describen cinco posibles procedimientos para impersonalizar con un objetivo atenuante: 1. *Apelar al juicio de la mayoría o a un interlocutor general mediante pronombres (se, uno, tú impersonal, nosotros inclusivo)*; 2. *Apelar al juicio de la mayoría mediante formas verbales impersonales y partículas discursivas que despersonalizan el origen deíctico del enunciado* (en ocasiones, puede tratarse de elementos evidenciales: *por lo que dicen, según cuentan, por lo visto, al parecer, según parece*); 3. *Apelar a la institución o entidad que se representa*; 4. *Encubrir la opinión propia en la opinión de otras personas o en voces de autoridad* y 5. *Generalizar para despersonalizar*. Por medio del uso de estos recursos, “el hablante responsable de lo dicho se oculta en otro, en un interlocutor general o en el juicio de la mayoría; se desfocaliza así la fuente de la enunciación y se difumina la enunciación personal” (Albelda et al. 2014, p. 20).

Hemos identificado principalmente dos de los objetivos mencionados en las impersonalizaciones de nuestro corpus: 3. *Apelar a la institución que se representa*, en primer lugar, y 5. *Generalizar para despersonalizar*. En cuanto a los mecanismos lingüísticos de impersonalización más identificados para eso, estos han sido los siguientes: el uso de la primera persona del plural, *nosotros*, como forma de invocar la institución en la que se trabaja; el uso de *la voz pasiva*, la *tercera persona* y el uso del *haber impersonal* para despersonalizar opiniones, mandatos o pedidos en los correos

electrónicos. En la tabla siguiente, se describen los datos encontrados sobre esta táctica tan frecuente en los correos electrónicos del entorno de las organizaciones:

Impersonalizaciones	Español	Portugués	Totales
Apelar a la institución que se representa	142	146	288
Generalizar para despersonalizar	24	7	31
Total de impersonalizaciones	166	153	319

Tabla 59 - Impersonalizaciones en español y en portugués

La idea de apelar a la institución en la que se trabaja tiene mucho valor en el discurso empresarial. Hemos identificado el uso del *nosotros inclusivo*, no solamente como mecanismo atenuador de autoprotección de la imagen, sino como una forma de construir un discurso más institucional, tal vez ya convencionalizada en algunos momentos, una manera de hablar en nombre de la empresa, conforme venimos comentando. Parece ser una forma de construir la imagen de la empresa. Sirva de ejemplo dos interacciones de nuestro corpus, la primera en español y la segunda en portugués, en las que se usa la primera persona del plural como forma de hablar de parte de la institución o del equipo en el que se trabaja. Como se puede notar en ambos correos hay una mezcla entre la primera persona del singular, *yo*, y la del plural, *nosotros*:

(13)

Buenos días S.,

Me alegro de que así sea. **Desde producción me comunicaron** que en una o dos semanas como mucho estará automatizado para que empecéis a recibirlo.

Respecto a los nuevos sellos, por favor, pásame el listado de empresas, con las que se han dado de alta y las que ya no están para que **podamos** ir actualizándolo.

Un saludo.

J. M

(14)

L.,

Boa tarde!

Está confirmada a entrega da obra para o início de Dezembro? **Estamos** com um inconveniente para atender este prazo. Com frete aéreo dedicado, meu melhor prazo está na casa dos 60 dias. Com frete marítimo, **temos** uma situação um pouco mais dilatada, com 85 dias... Este foi o frete cotado para a E.

Peço por gentileza me esclarecer se **podemos** colocar o pedido nestas condições.

Infelizmente, como já discutimos, **tivemos** um problema de comunicação neste pedido e não **fomos** consultados com a devida antecedência para cumprir tais condições.

Estamos à disposição para fazer o máximo que estiver ao nosso alcance.

No aguardo.

Atenciosamente,

E.

Otros mecanismos de *impersonalización* identificados en nuestro corpus han sido *la voz pasiva*, el uso de la *3ª persona* y, en menor medida, el uso del verbo *haber* impersonal. Este último se ha identificado principalmente en el grupo del español peninsular y se usa, ante todo, con función preventiva. En el ejemplo 15 hay un mandato indirecto atenuado que se expresa con el verbo haber impersonal. Es un correo entre la misma empresa, en el que la remitente, jefa de los destinatarios, les indica a quién estos deben enviar una información con urgencia. Al expresar su mandato de forma impersonal, se difumina o se minora el grado de imposición del mandato y también de quien manda y quien debe hacer lo que se pide:

(15)

Asunto: URGENTE Aparcamiento Edificio E. C.

Queridos compañeros:

Los datos del coche **hay que enviarlos** directamente a D. (nombre@empresa15.es), con la mayor brevedad posible.

Un fuerte abrazo a todos,

En el ejemplo (16), perteneciente al grupo del portugués, se trata de una respuesta dentro de una cadena larga de mensajes, que muestra una discusión o discordancia entre varios profesionales de una misma empresa sobre el proceso de metodología y de comunicación entre algunos departamentos. Ante un correo anterior de una profesional, cuestionando si hubiera otra respuesta posible o algún informe

diferente sobre dichos procesos, la remitente del correo siguiente utiliza la voz pasiva, como una forma de atenuar su negación y de quitarse la responsabilidad de los actos:

(16)

F.,

A resposta de *Confidencial* e *Confidencial* **já foi dada** e **trata-se** de justificativa da metodologia de estoques.

A justificativa técnica da metodologia **já foi encaminhada** para a área comercial.

Att,

M.

En resumen, en los correos electrónicos de nuestro corpus se impersonaliza mayormente por medio del uso de la 1ª persona del plural, *nosotros*, como forma principalmente de autoprotección de la propia imagen. Por su parte, para proteger las imágenes y disminuir el grado de imposición de los actos de habla expresados, se impersonaliza por medio de la voz pasiva, la 3ª persona y el uso del verbo *haber* impersonal.

6.3.2. Las preguntas, peticiones y órdenes indirectas

Las preguntas y peticiones expresadas de forma indirecta representan la mayor parte de los segmentos atenuadores con la función preventiva de nuestro corpus. Como habíamos comentado antes, los actos de habla directivos en beneficio del hablante, esto es, las peticiones, preguntas, órdenes y solicitudes, se atenúan en general empleando variados mecanismos de atenuación al mismo tiempo.

En la ficha de Albelda et al. (2014) se contemplan tres variantes para esta variable lingüística: 1. *Peticiones, preguntas, mandatos expresados de forma indirecta con una formulación afirmativa*, 2. *Peticiones, preguntas, mandatos expresados de forma indirecta con una formulación negativa* y 3. *Peticiones y preguntas expresadas en grados diferentes de indirección con por favor* (Albelda et al., 2014, p. 18).

En nuestro corpus hemos identificado 174 preguntas o peticiones expresadas de forma indirecta. De estas preguntas o peticiones indirectas, 103 son del tipo 1. *Peticiones,*

preguntas, mandatos expresados de forma indirecta con una formulación afirmativa, 64 son del tipo 3. *preguntas o peticiones indirectas con el uso del por favor y únicamente 2 casos del tipo 2. Peticiones, preguntas, mandatos expresados de forma indirecta con una formulación negativa*. Así pues, las preguntas o peticiones indirectas con una formulación afirmativa y sin el uso del *por favor* son las más documentadas, tanto en portugués brasileño como en español peninsular, como formas de mitigar el contenido amenazador de los actos directivos. Y, en concreto, predomina en estas el uso del “poder”, ya sea solo o combinado con otras formas de atenuación, como el uso del tiempo condicional (“podrías”) o el empleo de la primera persona de plural (“podemos”). Esta es la forma de mitigar más frecuente en ambos grupos; de hecho, esta forma indirecta de pedir aparece en 52 de las solicitudes tanto en el grupo de los españoles como de los brasileños. Sirvan para ilustrar lo anterior los fragmentos de 17 a 21:

(17)

¿Me **podrías** hacer llegar este mismo informe del año 2016 comparado con el 2015?

(18)

¿**Nos podéis confirmar si** es un problema en el formato del fichero? A veces hemos tenido problemas con los espacios y habéis hecho un apaño. ¿**Nos podéis** ayudar?

(19)

Puedes echarle un ojo para modificarlo y lo guardo como material de formación para los proposal managers? Gracias!

(20)

*Vocês **poderiam nos ajudar** com uma cotação de S.?*

(21)

Pode ser em algum desses horários? Se precisar que passemos mais para frente só me avisar que envio outras sugestões.

El uso de los *verbos modalizados* también es uno de los recursos atenuadores más frecuentes para los actos amenazadores de la imagen (FTAs). De las 174 preguntas y peticiones indirectas documentadas en nuestro corpus, 41 contienen un tiempo verbal

modalizado como recurso atenuador. A los ejemplos 17 y 20, pueden añadirse estos otros:

(22)

Seria interessante se **pudéssemos** trabalhar com o período já atualizado, de NOV/2009 a OUT/2011, é possível?

(23)

Como falamos rapidamente: eu **queria** entender o quanto tempos a liberdade de fazer alterações no clipping.

(24)

Dejarme ver en que situación están los incentivos de estas otras librerías.
Os comento algo en breve

(25)

¿**Seria** posible en el generador de informes disponer del product class 1 para poder bajar a un mayor detalle de materias? Además si lo **pudieras** conseguir rápido **seria** ideal.

Como se ha indicado, en nuestro corpus se documentan 64 *preguntas o peticiones indirectas con el uso del por favor*. Es interesante resaltar que el uso de “por favor” es mucho más frecuente en el grupo de los brasileños (tiene casi el doble de casos). Coincide en ambos grupos la posición que ocupa dicha fórmula en relación con el acto directivo: la mayor parte de las veces aparece en la posición inicial (39 casos), antes del acto directivo, seguida por la posición intermedia, esto es, cuando el “por favor” aparece en el medio del acto directivo que atenúa y, es ocasional el uso del “por favor” en la posición final del acto. En (26) antecede al acto de petición. Se trata de un intercambio entre empresas diferentes, en el que la remitente escribe a distintos destinatarios con el objetivo de cancelar una reunión. Después de informarles sobre la necesidad de anular lo acordado antes, la remitente les pide:

(26)

Por favor os agradecería que me confirmarías que habéis leído el correo.
Disculpad las molestias.

Posición inicial ocupa también en (27). Se trata de un correo del grupo del portugués (se desconocen los rasgos de los destinatarios: no se sabe el sexo, la relación jerárquica o si trabajan en diferentes empresas), en el que aparecen dos peticiones a distintos destinatarios con dos fórmulas rituales de cortesía con distinto grado de formalidad. En la primera, más formal, el remitente opta por usar *Por gentileza*, con una petición indirecta que aparece, además, atenuada en mayor grado con el verbo en infinitivo; y en la segunda emplea *por favor*:

(27)

Srs,

Por gentileza informar o valor estimado (possivel) de faturamento de lampadas para outubro....

Por favor preciso da informação (basta valor net) ate a tarde da 5a feira (13/10).....

Vejam se ha faturamentos para outubro de LA dos representantes....

Fico no aguardo,

Grato

En (28) *por favor* aparece en posición intermedia. Se trata de un correo electrónico del grupo español, intercambiado entre empresas diferentes; la remitente es la clienta de su destinatario y el correo parece ser el primer contacto entre los dos interactuantes. También se sabe que la relación jerárquica entre ambos no es igual; la remitente tiene un nivel jerárquico más bajo que su destinatario. Tras saludarlo y explicarle que ya había intentado contacto con otros profesionales de su empresa sin éxito, le relata un equívoco en una información y le hace la siguiente solicitud atenuada:

(28)

Mucho te agradeceríamos **por favor** nos indicaran cuales son las facturas que deben quedar anuladas para poder procesar las facturas correctas y poder programar los pagos.

La remitente, como se puede leer del ejemplo anterior utiliza diferentes mecanismos de atenuación para mitigar la petición a su destinatario (el uso del agradecimiento para expresar una *petición indirecta*, el *verbo modalizado* en condicional y el uso del *nosotros* inclusivo (“Mucho te agradeceríamos”), además, del

uso del *por favor*, que aparece integrado al acto directivo. Ante la importancia del requerimiento, se extrema el uso atenuante. Llama la atención la afectación extrema del destinatario (*te*) en contraste con tanta atenuación. Lo que denota cierta intensidad obligativa.

En portugués, véase el caso 29, una interacción que forma parte de una cadena de ocho mensajes entre dos empresas diferentes, el cliente y el equipo proveedor de servicios discuten cláusulas del contrato. En uno de los últimos correos intercambiados entre ellos, el cliente le escribe a su proveedor de servicios y le hace la siguiente petición:

(29)

J.,

O material está claro. Pode **por favor** sinalizar em vermelho o que está mudando em relação ao que já temos contratado atualmente? Percebi apenas a cláusula abaixo: (...)

El uso del *por favor* en la petición indirecta de (29) es una actividad de imagen cortés, que tiene también la función de mitigar la solicitud que el cliente le hace a su proveedor de servicios.

Nos gustaría señalar que el uso del *por favor*, tanto en portugués como en español, también aparece como la única forma de atenuar peticiones y preguntas directas: 6 casos en el español y 17 en el portugués. Parece ser una actividad cortés ritualizada, convencionalizada de cortesía. En portugués, tenemos el fragmento de (30), con dos peticiones directas atenuadas con el uso del *por favor*; se trata de un correo intercambiado entre empresas diferentes, un proveedor de servicios escribe a diferentes destinatarios enviando información adjunta sobre sus servicios. Tras informar a los destinatarios, el remitente le pide al destinatario principal, a través de una petición directa, atenuada con el uso del *por favor* inicial. Seguidamente, ante cualquier duda, el remitente le propone cortésmente con dicha fórmula, también en posición inicial del acto directivo, que puede acudir a él. También se podría añadir que, al tratarse de dos actos directivos en beneficio del oyente, no exista la necesidad de mitigar en modo mayor que la de usar una forma ya convencionalizada de cortesía como *por favor*.

(30)

Bom dia A., tudo bem?

Segue em anexo a proposta com as 2 opções que a L. lhe passou, para sua escolha. Caso a proposta seja aceita, **por favor** me informe para alinharmos os próximos passos, ok?

Se tiver qualquer dúvida, **por favor** me procure.

Um abraço,

P. H.

En español, el ejemplo 31 es de un intercambio interno, entre diferentes departamentos, forma parte de una cadena de mensajes entre diferentes profesionales que se organizan para una futura reunión. La remitente expresa su petición/orden directa a los profesionales con el uso del *por favor* en la posición inicial del acto atenuado (“... contactad cada uno con vuestros homónimos en la reunión”):

(31)

Buenas tardes, como veis el viernes de 10 a 11 tenemos el CI para WV.

Por favor como la vez anterior contactad cada uno con vuestros homónimos en la reunión para estar alineados previamente.

JJMA contactar con ES/ML

FGDM contactar con JVB

EM contactar con MF

La sala reservada es la 403, en principio no hay reunión previa preparatoria, si os pediría estuviéramos todos a las 8h en la oficina por si surgiera algún tema.

Muchas gracias

D. M. O.

Finalmente, como se ha señalado, las *peticiones, preguntas y órdenes indirectas con una formulación negativa* solo aparecen en 2 casos, uno en el grupo español y otro en el brasileño. Pensamos que esto se deba al hecho de que esta es una fórmula, quizás, demasiado informal para usarse en este tipo de correos electrónicos. Además, cuando se expresa una petición o pregunta con formulación negativa, es como si el remitente ya esperara una respuesta negativa del destinatario, y pensamos que no es ese el caso de las preguntas y peticiones del ámbito empresarial; en general, son preguntas y peticiones que esperan respuestas o acciones concretas de sus destinatarios, por tanto, este tipo de

formulación negativa podría ser un tipo de formulación no idónea en el contexto analizado.

El correo de (32), del español, trata de una interacción entre diferentes departamentos de la misma empresa, en la cual los participantes son dos varones de nivel jerárquico bajo. Uno de ellos, tras esperar una semana la respuesta de su correo anterior, en el que le pedía la confirmación de una información de trabajo (“Te escribo por si podías preguntar a S. sobre un *Confidencial* que pensamos que puede ser un *Confidencial*, lo mismo que la otra vez! El *Confidencial* en cuestion es *Confidencial*.), vuelve a escribirle con la siguiente pregunta expresada de forma indirecta con una formulación negativa:

(32)

Buenas tardes P.,
¿No te han dicho nada los de S. sobre esto?
Un saludo
J.

Esta pregunta con formulación negativa trata de mitigar la posible respuesta negativa, como un intento de proteger o prevenir la amenaza a la imagen del otro, por no haber contestado su último correo electrónico, como si fuera una confirmación de la negativa.

Asimismo, sobre las *preguntas o peticiones indirectas* de nuestro corpus, hemos verificado que el agradecimiento puede tener también otra función más en nuestros correos electrónicos: atenuar las preguntas o peticiones de correos electrónicos, con la función de prevenir la amenaza a las imágenes de los participantes, a la vez que se construye un “ambiente virtual” más cercano, amable y, por tanto, cortés. Conforme se señalaba en el capítulo 5, el agradecimiento es un acto de habla muy relevante en el entorno de las organizaciones, pues aparece en diferentes partes del discurso del correo electrónico, como forma frecuente de expresar actividad de imagen cortés. Conforme se ha notado en § 5.3.8, este acto de habla se ha utilizado como forma de *Referencia a un*

contacto anterior, es decir, cuando se agradece como forma de aludir a algún evento o información en el que los participantes del mensaje hayan estado involucrados antes de la interacción por correo electrónico y como modo de terminar los correos electrónicos, ya sea como forma de *Pre-cierre* o de *Cierre* de estos. Aunque no es una forma muy frecuente de atenuar los actos directivos, el agradecimiento como táctica lingüística atenuadora se ha identificado 7 veces como mecanismo atenuador de preguntas o peticiones en nuestro corpus, mayormente en el grupo de los españoles, ya que en portugués se ha identificado únicamente 1 ejemplo de agradecimiento como forma mitigadora de los pedidos de sus correos electrónicos. A continuación, algunos ejemplos:

(33)

(...) Por favor **os agradecería que** me confirmarías que habéis leído el correo

(34)

(...) **Mucho te agradeceríamos** por favor nos indicaran cuales son las facturas que deben quedar anuladas para poder procesar las facturas correctas y poder programar los pagos.

(35)

(...) **Agradecería su apoyo confirmando** el estatus de pago de las siguiente factura:

(36)

(...) He preferido mandar un único email para todos, por lo que **te agradezco lo traslades** a todos en mi nombre.

(37)

(...) **Os agradecería** que me comentarais cómo va el tema de nuestro informe.

Como se puede ver en los casos anteriores, el agradecer puede aparecer como una forma de disminuir el grado de imposición del pedido para mitigar la invasión del territorio del otro junto a otros mecanismos, como el uso de *por favor*, o el verbo condicional de cortesía y, al mismo tiempo, crea este ambiente profesional cortés y el efecto social positivo para todos los interlocutores y participantes de la interacción electrónica.

6.3.3. Los verbos modalizados

Sobre este procedimiento lingüístico de atenuación, en nuestro corpus cabe destacarse su función preventiva de la imagen, especialmente como forma de atenuar las preguntas o peticiones en los correos. Es bastante común que los verbos modalizados aparezcan combinados con otros mecanismos atenuadores, como el *nosotros inclusivo*, o con *expresiones de probabilidad*. En la tabla siguiente destacamos los *verbos modalizados* que tienen función atenuadora en los correos electrónicos de nuestro corpus: el *condicional de cortesía*, el *imperfecto de cortesía*, el infinitivo y, en el caso del grupo de los correos en portugués brasileño, el uso de la *perífrasis de gerundio*:

Verbos modalizados con función atenuadora	Español	%	Portugués	%	Totales	%
Condicional de cortesía	46	81%	47	81%	93	81%
Imperfecto de cortesía	7	12%	3	5%	10	9%
Infinitivo por imperativo	4	7%	3	5%	7	6%
Perífrasis de gerundio de cortesía	0	0%	5	9%	5	4%
Total	57		58		115	

Tabla 60 - *Tiempos verbales modalizados como táctica atenuadora en los correos electrónicos*

De la tabla anterior se puede notar que el condicional de cortesía corresponde a la mayor parte de los verbos modalizados con función atenuadora (93 ocurrencias) Es el tiempo verbal más empleado en ambos grupos; corresponde al 81% de los verbos modalizados documentados. De hecho, en Gallardo (2013) ya se apuntaba el alto uso del condicional para formular peticiones en los correos electrónicos del entorno corporativo,

tanto en español como en portugués. Los ejemplos que aparecen a continuación son peticiones indirectas atenuadas con el verbo en condicional.

(38)

(...) ¿**Podrías** tratar de contactarlos por favor? (...)

(39)

(...) Por otra parte, **necesitaría** que me remitieses la descomposición de la cuenta corriente que tienen Empresa Brasil Ltda. Y Empresa Brasil Participações con Empresa Madrid. (...)

(40)

Você **poderia** nos colocar em contato?

(41)

(...) Você pode verificar na base se **seria** possível se concentrar somente no *Confidencial*?

Como se muestra en la Tabla 60, aunque se trata de un procedimiento menos frecuente (10 ocurrencias, 7 en español y 3 en portugués), los verbos en imperfecto de cortesía que sustituyen imperativos también se usan como atenuadores, principalmente para prevenir una potencial amenaza a las imágenes. Por otra parte, el empleo del infinitivo, como sustituto de imperativo en las órdenes y pedidos de los correos electrónicos, representa no más de 5%. Como ejemplos, véanse los casos de (42), (43) y (44):

(42)

(...) **Recordar** que debéis remitir un escrito dirigido al Director General diciendo cuanto queréis. (...)

(43)

(...) L. e M.: por favor, **levar** em consideração o seguinte comentário: (...)

(44)

(...) Srs, Por gentileza **informar** o valor estimado (possível) de faturamento de lampadas para outubro....

Asimismo, como figura en la Tabla 60, en el grupo portugués brasileño se ha documentado algunos usos de perífrasis de gerundio con función atenuante (5 casos, por ninguna ocurrencia en el grupo español). Con dicha perífrasis de gerundio el remitente intenta distanciarse del mensaje:

(45)

(...) Como acabamos de conversar, **estamos querendo realizar** um evento para acelerarmos possíveis vendas. Para isso **estávamos pensando** em fazer um evento aqui na *Empresa* mesmo ou na *Confidencial* em outubro. (...)

(46)

(...) **Fico aguardando** sua recomendação. (...)

En el ejemplo 45, se evita en cierto modo la responsabilidad de un acción o pensamiento (autoprotección), la de realizar el evento, no solo con la perífrasis, sino con el *nosotros* inclusivo. En (46), la perífrasis de gerundio minorra la solicitud de recomendación y, así pues, preventivamente, la amenaza de invasión del territorio del otro.

En definitiva, el uso de los *verbos modalizados* parece ser un mecanismo atenuador muy relevante, además de una manera convencionalizada de expresarse en los correos electrónicos del entorno de las organizaciones, tanto de españoles como de brasileños. Los casos destacados antes demuestran que la modalización de los verbos no solamente añade un grado mayor de indirectividad, disminuyendo el grado de imposición de sus actos, sino que, expresa cortesía con sus destinatarios, características que parecen muy valoradas en este contexto.

6.3.4. Las justificaciones

La justificación es el único mecanismo lingüístico utilizado con las tres diferentes funciones de la atenuación: *prevenir*, *salvaguardarse* y *reparar* la imagen. Se han identificado 84 justificaciones en los correos electrónicos de nuestro corpus.

Justificaciones	Español	%	Portugués	%	Total	%
Función autoprotectora	17	36%	11	29%	28	33%
Función preventiva	28	60%	23	63%	51	61%
Función reparadora	2	4%	3	8%	5	6%
Total	47	100%	37	100%	84	100%

Tabla 61 - Frecuencia y función de las justificaciones encontradas en español y en portugués

En nuestros correos electrónicos, por tanto, las justificaciones se usan mayormente como forma de prevenir una amenaza a las imágenes; así se han documentado en más del 60% de los casos. Sin embargo, también aparece con bastante frecuencia como forma de autoprotección de la propia imagen, como ha sido el caso de más del 33% de las justificaciones documentadas. Por otra parte, la función reparadora de la imagen aparece poco más de 6% de nuestros casos.

En el correo a continuación, una comunicación brasileña entre empresas diferentes, en la cual el remitente le escribe a su proveedora de servicios para pedir que esta le haga un ajuste en un documento, la justificación aparece antes del acto atenuado (*Podem reenviá-lo com este ajuste?*), como una forma más de informar la razón del correo electrónico y de contextualizar la razón de su pedido, mitigando así el grado de imposición que su petición (ya indirecta) puede suponer para su destinataria:

(47)

Não estou conseguindo editar o documento que enviaram, para atualizar com o período que combinamos. Podem reenviá-lo com este ajuste?

Abs

M.

En el ejemplo 48, por su parte, la justificación aparece como función autoprotectora del remitente, como forma de reparar su imagen ante el retraso de más de 10 días en contestar el correo de su destinatario, proveedor de servicios, que le había

escrito pidiéndole la respuesta sobre una oferta enviada en otro correo. Antes de contestarle a su pregunta y volver al tema de la conversación anterior, el remitente se justifica, además de disculparse directamente por su retraso, explicando que ha estado fuera unos días:

(48)

Buenos días, J. M.:

Disculpa el retraso en contestar, pero **he estado fuera unos días**. Recibí vuestra oferta y solo tenía una consulta al respecto: si seleccionamos la periodicidad trimestral de acceso a la plataforma, ¿cómo se realizaría?

Me refiero a si tendríamos acceso un número determinado de días o nos facilitarías un informe como hasta ahora. (...)

Ya me dices cuando puedas, gracias por anticipado,

R. M.

Asimismo, cabría destacar algunas diferencias entre los corpus en español y en portugués. En el grupo brasileño, la incidencia de justificaciones con función autoprotectora es menor que en español. Mientras que la justificación como forma autoprotectora representa más del 36% en español, en portugués representa no llega al 30%. También como función reparadora los números difieren, ya que en portugués se documentan más casos que en español.

Estas diferencias podrían reforzar lo comentado en el capítulo 3 sobre la imagen en español y en portugués. Diversas investigaciones apuntaban como uno de los componentes de la imagen de autonomía española la autoafirmación, tener sus opiniones y cualidades expresadas y reforzadas. En cuanto a las características destacadas de la afiliación destacaban recibir y mostrar consideración y aprecio por los demás, ser solidario y comprometerse con el grupo, fomentar la cercanía social y tener buena disposición con el grupo (Bernal, 2007; González, 2020; Hernández-Flores, 2002, entre otras comentadas en § 3.5). Por otra parte, los estudios sobre la imagen en la cultura brasileña señalaban que esta suele evitar conflictos, mitigar la expresión directa de los actos potencialmente amenazantes a la imagen del interlocutor o evitar la expresión directa de la propia opinión; es una cultura que busca la afiliación más que la

autonomía, de ahí que sus justificaciones se centren con más frecuencia en actividades de imagen de cortesía y en prevenir a las amenazas que en las actividades de autoimagen, orientadas a autoprotegerse.

Podríamos destacar también el uso de las justificaciones como mecanismo atenuador de las peticiones directas del corpus. A modo de ejemplo, véanse los dos correos electrónicos a continuación. El primero es un correo mayormente informativo, intercambiado entre dos empresas diferentes, en el cual el remitente es el cliente de su destinataria. El remitente le escribe a su destinataria con el objetivo de informarle sobre el proceso de negociación del contrato de trabajo entre las dos empresas y le informa que hay un documento adjunto al correo, el cual debe analizarse antes de que se firme y se facture por parte de sus empresas. Tras su petición directa (*Peço que analisem e me retorne assim que possível*), el remitente añade una justificación (*para que possamos assinar e liberar o faturamento*), que podría explicarse como una forma de mitigar el grado de imposición de dicha petición, o la invasión al territorio de su destinataria. La justificación aclara el motivo de su petición y esa motivación/justificación la atenúa:

(49)

Boa tarde, L.!

Conforme eu havia lhe falado ao telefone logo que retornei de férias, foi preciso submeter a proposta à nossa assessoria Jurídica. Estou lhe enviando o arquivo com alguns ajustes importantes para nós, mas que não alteram o que foi negociado. Peço que analisem e me retorne assim que possível, **para**

que possamos assinar e liberar o faturamento.

Qualquer dúvida, fico à disposição para esclarecer.

Obrigado, att.,

A. M.

En (50), por su parte, se corresponde con una interacción entre la misma empresa, entre dos trabajadores del mismo equipo, en el que el remitente es el jefe del destinatario. Antes de darle a su destinatario una serie de órdenes directas, añade una

justificación para estos mandatos, lo que disminuye su grado de imposición y ayuda a crear un ambiente virtual más cercano y cortés:

(50)

Hola E. M.,

Con el fin de tener un flujo de comunicación adecuado:

Lo primero y más importante pon en copia siempre a JVB como responsable de industria. Utilicemos SF como plataforma de comunicación. Para lo que tendremos que hacernos todos followers del RS de la opp.

Tras hablarlo con JVB, hay que preparar dos versiones del proyec Para: servicio y Llave en mano.

Muchas gracias

D. M. O.

En relación con la posición de las justificaciones frente al acto atenuado, como se ve de la tabla que sigue, hemos identificado que en 32 casos las justificaciones aparecen antes del acto, en 45 aparecen al final del acto atenuado y en 7 aparecen en el medio de este. Tanto en inicial, como en final, la justificación aparece realzada y, con ello, el movimiento atenuador:

Origen de los correos/ Posición de la justificación frente al acto atenuado	Español		Portugués		Total	
		%		%		%
Antes del acto	20	42%	12	33%	32	38%
En el medio del acto	2	4%	5	13%	7	8%
Después del acto	25	54%	20	54%	45	54%

Tabla 62 - Posición de la justificación ante el acto atenuado en relación con el origen de los correos

La tabla anterior informa de que la tendencia entre los dos grupos es la misma. La mayoría de la justificaciones aparece después del acto desencadenante de este mecanismo atenuador, aunque tampoco es infrecuente que aparezca antes. Al parecer,

la posición de las justificaciones no es determinante en la atenuación de los correos electrónicos corporativos.

En suma, pensamos que la justificación es un recurso fundamental de actividad de imagen en los correos electrónicos empresariales, no solo porque puede desempeñar las tres diferentes funciones de la atenuación (autoprotectora, preventiva y reparadora), sino porque es una forma también de preparar el o los destinatarios para el contenido del mensaje.

6.3.5. Otros mecanismos lingüísticos de atenuación encontrados

El resto de los mecanismos de atenuación documentados en menor medida en nuestro corpus suma 24% del total, como se puede ver de la Tabla 63:

Mecanismos atenuantes	Autoprotección	Prevención	Reparación	Total	%
Probabilidad	31	21	0	52	5%
Estructuras restrictivas	7	24	0	31	4%
Modificadores externos	15	16	0	31	4%
Tratamiento formal	0	24	0	24	3%
Disculpas	1	0	21	22	2%
Fingimiento de incertidumbre	8	12	0	20	2%
Control de contacto	2	17	0	19	2%
Expresiones suaves	5	5	0	10	1%
Palabras extranjeras	0	7	0	7	0,6%
Modificadores internos	2	1	0	3	0,2%
Elementos paralingüísticos y gestuales	0	0	2	2	0,2%
Total	66	115	23	204	24%

Tabla 63 - *Mecanismos lingüísticos de atenuación menos frecuentes en el corpus en relación con su función*

La *probabilidad* como táctica lingüística atenuadora representa poco más de 5% de la totalidad encontrada de mecanismos atenuadores, con 52 casos documentados; aparecen con una frecuencia bastante semejante en portugués y en español y se utilizan principalmente como forma de autoprotección, sin estar asociado a la expresión de cortesía, aunque también se han identificado bastantes casos con función preventiva. La forma de probabilidad atenuante más frecuente (35 veces) ha sido el empleo de verbos que añaden cierta duda o inseguridad como *creo que, parece que, supongo que*. Las partículas de duda como *quizá, lo más probable es* se han identificado 12 veces, y, en menor medida (5 veces), construcciones *cómo es posible que, es conveniente*.

En los dos correos que aparecen más abajo, dos interacciones entre empresas diferentes y entre dos trabajadores del mismo nivel jerárquico, la primera en español y la segunda en portugués se usan partículas de duda para atenuar lo pedido. La remitente del primer correo atenúa su petición a su proveedor de servicios con la partícula *quizás*, que parece disminuir el grado de imposición de su solicitud. En el segundo correo, *talvez*, también aparece como forma de relativizar y disminuir el grado de imposición de la solicitud que le hace a su destinatario, que le generará la tarea de producir un informe:

(51)

Hola A.

Necesitaríamos tener el dato del % de la venta de libros online sobre la venta en tiendas físicas. No sé si manejáis ese dato pero **quizás** lo podáis estimar.

Gracias

Un saludo,

S. N.

(52)

L.,

Como vai? Espero que bem desde o nosso treinamento de retail index da semana passada estive falando com o D. e **talvez** vc possa me ajudar a obter as informações abaixo quebrado por SKU para os 3 formatos:

(...)

O report pode ser em um mesmo excel, em 3 sheets diferentes: *Confidencial*

Obrigado pela ajuda,

T. L.

Los *modificadores externos*, conforme la ficha de análisis de la atenuación de Albelda et al. (2014), pueden manifestarse por medio de *cuantificadores minimizadores*, *aproximativos* o *difusores significativos proposicionales* o *extraproposicionales*, expresiones debilitadoras del significado y minimizadoras de la intención (Albelda et al., 2014, p. 14). En nuestro corpus se han identificado 31 tácticas lingüísticas de atenuación por medio de modificadores externos; representan poco más de 4% de la totalidad de las tácticas lingüísticas atenuadoras documentadas. De estos modificadores, se han identificado 22 *cuantificadores minimizadores*, 5 *difusores significativos*, 4 *palabras entrecomilladas* y ningún caso de *cuantificador aproximativo*. La mayor parte de estos modificadores externos se encuentran en el grupo de correos escritos en portugués, que contiene 70% de las tácticas lingüísticas atenuadoras de este tipo. En cuanto a la función de la atenuación en estos casos, vemos que puede desempeñar tanto la función preventiva como la función de autoprotección.

Como ejemplo, sírvase el correo 53, una comunicación entre dos profesionales de empresas diferentes, en la que ambos, remitente y destinatario, tienen el mismo nivel jerárquico medio. El remitente, cliente del destinatario, le escribe comunicándole una demanda. Para expresar lo que quiere de su proveedor de servicios, entre otros mecanismos atenuadores utilizados, el remitente hace uso de una serie de modificadores externos (*mto mais simples*, *apenas*, *talvez*) con el objetivo de relativizar el contenido de su petición, como si fuera algo sencillo, que no requiriera mucho esfuerzo de su destinatario:

(53)

L.,

Estive conversando com o M. e acho que preciso de algo **mto mais simples**. **Apenas** um ranking de produtos por vendas em valor P6M (produto no nível mais baixo que tiver, **talvez** seja versão), por formato *Confidencial*.

Preciso disso **apenas** para uma análise **simples** de vendas por formato – Espero que possa nos ajudar,

Obrigado,

T. L.

En español, aunque menos utilizado, también se han identificado modificadores externos, como en (54), correo en el que el remitente le escribe a otro profesional de su empresa, informándole de que tiene dificultades con documentaciones y archivos recibidos y, al solicitar ayuda con este problema, entre otros mecanismos de atenuación, usa el modificador *un poco*, como una forma de relativizar la ayuda requerida, quitando aún más el peso de su petición indirecta:

(54)

Hola M. M.

Estoy intentando revisar la documentación que hay

Son muchas cosas y no tengo nada claro ni coste ni los niveles a que se han comprometido ya que hay un montón de archivos con planos,

Si nos lo puedes explicar **un poco**, nos facilitas las cosas

Saludos

R. D.

En relación con las *estructuras restrictivas del acto de habla*, estas representan poco más del 4% de la totalidad de mecanismos lingüísticos atenuadores en el corpus y se encuentran algo más en español que en portugués. Se han identificado 31 tácticas atenuadoras de este tipo en nuestro corpus. La mayoría de ellas se ha utilizado con la función de prevenir la amenaza que supone el acto de habla a su destinatario; se trata de una actividad de imagen cortés con la función de dar opciones al destinatario y disminuir el grado de imposición de su acto. En el ejemplo 55, un correo intercambiado entre dos profesionales del mismo equipo en la misma empresa, la estructura condicional, añadida al ruego y a la justificación con *para*, le sirve a la remitente, de nivel jerárquico menor que el de su destinataria, para minorar la solicitud urgente de llamada que le hace:

(55)

(...)

Hola, P.

Como te comenté esta mañana hay algunas cosas que están mal y que hay que cambiar, quedaste en llamarme esta tarde. Te ruego que **si no puedes hoy** me llames el lunes a primera hora **para que de tiempo a subsanarlas**. (...)

Una atenuación similar de la petición de envío ocurre en el ejemplo que sigue, aunque el movimiento atenuador es más complejo. Por un lado, parece minimizarse con el uso del verbo en condicional (*sería*) el desacuerdo con una propuesta (proceso) anterior supuestamente más lento y, por otro la petición propiamente dicha, mediante la acumulación de varios recursos: de nuevo la estructura que restringe el acto de habla, como es la estructura condicional, la fórmula rutinaria *por favor*, el verbo *poder*, el tiempo imperfecto de subjuntivo (*podieras enviarme*) y la causal explicativa (*ya que tengo que...*):

(56)

Buenas tardes S,

Gracias por la lista actualizada, **pero el proceso sería bastante más rápido si, por favor, pudieras enviarme solo las altas y las bajas respecto a la última lista que me enviaste**, ya que tengo que pasársela a nuestro equipo de producción y ellos tienen que añadir o eliminar las editoriales correspondientes.

Un saludo y muchas gracias,

J. M.

Como ejemplo de uso en el grupo de los brasileños, véase el correo electrónico a continuación. El correo pertenece a una cadena de mensajes en la que se discute una serie de procesos de comunicación con clientes. En la discusión participan personas de departamentos diferentes de una misma empresa. El remitente, de nivel jerárquico alto, le escribe al grupo expresando su opinión y, para mitigar el desacuerdo en relación con un tema, utiliza en dos ocasiones la construcción restrictiva:

(57)

(...) I., sem dúvida o tema é simples, **porém o que não é simples é explicar isso ao cliente**. Quando incluimos as informações de *Confidencial* no RI não tivemos nada formalizado ao cliente de quais seriam as limitações. **Por mais que a explicação e a nossa compreensão seja bastante clara**, sob o ponto de vista prático – e até lógico – não faz o mínimo sentido o mesmo item ter distribuições diferentes.

Como se nota de los fragmentos anteriores, con la estructura restrictiva (condicional, temporal, concesiva...), asociada a otros recursos atenuadores, se minimiza

el acto directivo o el acto asertivo con la intención de prevenir la amenaza que supone dicho acto al destinatario, disminuir el grado de imposición, darle más opciones y, por tanto, ser también más cortés.

El *tratamiento formal* no ha sido de las tácticas atenuadoras más frecuentes en ninguno de los grupos de nuestro corpus. Se han identificado 24 casos, de los cuales 14 proceden del grupo de correos en español y 10 del corpus en portugués. En español, el tratamiento formal aparece por medio de la elección de la 3ª persona del singular, *usted*, como forma de tratamiento. En portugués brasileño, el tratamiento formal se usa por medio de apelativos como *Senhor*, *Senhores*, y por la elección del tratamiento en 2ª persona del plural, *vosotros*, como en el fragmento: “*Peço enviar **vossa** proposta técnica revisada de forma impressa e eletrônica aos meus cuidados no endereço abaixo até 31/10 às 12h00*”. Vale destacar que el tratamiento formal es muy poco frecuente en nuestros grupos, ya que las formas encontradas se concentran en apenas pocas interacciones. La razón sería que o bien la relación es de cercanía y proximidad (o se intenta construir cuando hay diferencia de roles) dentro del mismo grupo empresarial, o bien el fin e interés común es motivo también de acercamiento entre profesionales de empresas distintas, incluso entre empresas y clientes habituales.

En la interacción por correo electrónico se observa que los interactuantes tratan de evitar conflictos, así que el *pedido de disculpas* no es tan común como forma de atenuación o actividad de imagen en nuestro corpus. Aun así, hemos podido identificar 22 actos expresivos de disculpas con la función mayoritaria de reparar algún desequilibrio producido en alguna comunicación anterior. Como hemos comentado en el apartado 5.3, se disculpa por el retraso en contestar, o por algo sucedido anteriormente.

En el ejemplo elegido de nuestro corpus en español, una interacción entre diferentes sucursales de una empresa que están en diferentes países, el remitente se disculpa por no haber informado a su destinatario de determinado procedimiento:

(58)

Buenos días V.

Ayer abrimos el periodo 08/11 para las sociedades brasileñas. **Disculpa que no te informáramos.**

Todavía no tenemos concretado una fecha específica para todos los meses. En cuanto tengamos un criterio claro te lo diremos.

Mientras tanto os iremos informando puntualmente via e-mail.

Gracias.

Saludos. I. P. A.

En el ejemplo del portugués, un correo entre diferentes departamentos de una misma empresa, entre dos profesionales de nivel jerárquico alto, el remitente se disculpa por el retraso de tres días en contestar a su remitente sobre la solicitud de un ordenador nuevo para uno de los profesionales de su equipo:

(59)

oi A:, tudo bem?

Desculpe a demora. Eu tenho um note ainda disponível com essa configuração de 8MB de RAM.

Você pode abrir um ticket por favor com o Service Desk? Assim que recebermos eu já peço prioridade para a equipe fazer a troca.

Abs,

A.

Fingir incertidumbre, como se había visto, es otra de las tácticas lingüísticas atenuadoras recogidas en nuestra ficha de análisis. Se finge incertidumbre o se atenúa, manifestando incompetencia en relación con algo, ya sea para autoprotegerse, quitarse responsabilidades sobre lo dicho, ya sea como forma de prevenir una posible amenaza a las imágenes de los participantes de la interacción. Aunque no es un recurso atenuador tan común en nuestro corpus (representa menos del 2% de los procedimientos atenuadores) se han anotado 20 ejemplos de esta táctica atenuadora. Veamos un caso del grupo brasileño, formado por una cadena de correos electrónicos intercambiada entre dos departamentos diferentes. En el primer correo, la remitente le escribe a su destinatario, informándole de un nuevo proyecto interno de la empresa en el cual él ha

sido seleccionado a participar, sin embargo, la remitente se equivoca y cambia el nombre de su destinatario. La remitente le propone posibilidades de horarios para seguir con la conversación en una reunión presencial y se despide. En (60) tenemos la respuesta del destinatario, que utiliza “imagino que”, como forma de mitigar el error de su destinataria.

(60)

Olá O., como vai?

Imagino que você só tenha trocado o nome, e eu seja de fato o destinatário deste e-mail :-)

Consigo falar contigo sobre a D. amanhã às 17h, funciona? Por telefone, ou prefere que seja pessoalmente? Um abraço,

A.

Como ejemplo del español, véase la siguiente interacción entre dos trabajadores de la misma empresa, pero de diferentes departamentos y diferentes jerarquías. La remitente, de jerarquía más baja que su destinatario, finge incertidumbre para atenuar el desacuerdo con su interlocutor o, más exactamente, el desacuerdo en relación con los procedimientos de un proceso interno. En la cadena de mensajes, el interlocutor le pide una información a su destinataria, quien contesta enseguida pidiéndole una especie de código interno para acceder a esta información. Aquel, entonces, le contesta, afirmando que no hay código interno, y le explica cómo lo hizo la última vez para obtener dicha información. Su destinataria responde, entonces, lo que figura en (61), y atenúa el grado de imposición de su información con la impersonalización (*habrá que pedirlo*), el fingimiento de incertidumbre (*supongo que*) y una justificación, muy necesaria dado que se está corrigiendo lo hecho o dicho por un superior jerárquico suyo de un departamento diferente:

(61)

Buenos días L.,

Supongo que habrá que pedirlo a producción, porque es muy raro que el *Confidencial* tenga una X.

Un saludo,

E.

En fin, se finge incertidumbre para autoprotegerse en casos de desacuerdos, en concreto, de correcciones realizadas y, sin duda, para disminuir el grado de imposición de los actos y así expresar cortesía con los interlocutores; no en vano, se están dando opciones al otro, más aún, si el destinatario tiene un estatus superior.

Las *formas y construcciones de control de contacto* buscan y solicitan el consentimiento del destinatario, le dan opciones, procuran su acuerdo o tratan de minimizar el desacuerdo (Albelda et al., 2014). En nuestro corpus, aunque no ha sido una táctica lingüística muy frecuente, se han identificado 19 casos de este tipo de partículas discursivas, de los cuales solamente 2 tienen la función autoprotectora, los demás se emplean con el fin de prevenir; además la mayor parte de este tipo de mecanismo documentado en nuestro corpus procede del corpus del portugués.

Como ejemplo de este recurso, tomamos el correo 62. Se trata de una interacción que forma parte de una cadena de correos electrónicos internos, entre personas de diferentes departamentos. Se desconoce el sexo y el nivel jerárquico de los participantes de esta interacción, pero se sabe que están preparándose para un gran evento de la empresa en el cual cada participante se ha encargado de una tarea diferente, asignada por uno de los remitentes de la cadena de mensajes, compuesta por siete correos electrónicos. En esta cadena se discuten tareas que se tienen que hacer hasta el día de la presentación de un proyecto y se envían sugerencias y propuestas. En el fragmento de correo que aparece a continuación, uno de los organizadores del evento les escribe a todos y utiliza dos veces una partícula de control de contacto como recurso atenuador preventivo de su acto. A través de las partículas *ok* en dos de sus actos, el remitente busca hacer partícipes a los otros profesionales, en el primero, como una forma de minimizar la disconformidad, lo no hecho por el remitente, y en el segundo como una forma de buscar la alianza y la participación de los otros profesionales involucrados en el evento.

(62)

(...)

Sobre a questão dos possíveis nomes dos facilitadores, acabamos não pensando, mas podemos trabalhar com isso quando tivermos os temas priorizados, **ok?**

Eu posso conduzir a apresentação, mas à medida que tenham comentários, vocês poderão acrescentar na hora, **ok?**

Vocês acham necessário nos reunirmos antes da reunião de terça ou se seguimos falando por e-mail?

Abraços,

D.

No es demasiado frecuente el uso *expresiones más suaves, lítotos o eufemismos*, para atenuar las acciones en nuestros correos. En nuestro corpus se han identificado 10 ocurrencias. Se suavizan las palabras para autoprotegerse del contenido de un correo electrónico o para evitar cualquier posible conflicto, para mitigar el desequilibrio, para parecer menos impositivo; se busca, asimismo, ser cortés con el otro, para que la interacción progrese y llegue con éxito a la meta. Vélgase un ejemplo del grupo brasileño. En el intercambio que sigue, entre empresas diferentes, la remitente y proveedora de servicios le escribe a su clienta para informarle de que no puede cobrar el valor pedido anteriormente por su clienta. Para minimizar su rechazo utiliza dos palabras que podríamos considerar más suaves y que tienen función de mitigar dicho rechazo, el adverbio *infelizmente*, que se podría considerar una forma más cortés de expresar su acto, sumada al verbo “*conseguir*” y a la negación de este (*não conseguimos*), que también se consideraría una forma más suave de expresar que por algún motivo algo no se ha podido hacer, a pesar del esfuerzo realizado (en efecto, no es el mismo “no hemos llegado” que “no hemos conseguido llegar”):

(63)

A.,

Infelizmente, não conseguimos chegar no valor de R\$ XX. No entanto, consegui um desconto de 10% no *Confidencial* chegando a R\$ XX.

Estou reenviando a proposta com essa condição. Por política, não posso atrelar essa compra a um *Confidencial*, somente a um estudo regular (frequência mínima 6 meses). Portanto, sugiro que você escolha a OPÇÃO A da proposta e no próximo ano renegociamos um novo contrato.

Aguardo seus comentários.

Obrigada,

L. S.

En la ficha metodológica de Albelda et al. (2014) el uso de *palabras extranjeras* aparece como mecanismo de atenuación en algunos contextos; algunos cambios de código pueden llegar a mitigar una idea posiblemente amenazante a la imagen de uno o más de un participante en una interacción. El uso de anglicismos en nuestro corpus es frecuente y se observa mucho más en el grupo de los brasileños, mayormente, en los participantes del sexo masculino. Aunque hemos identificado en el empleo de palabras extranjeras una función mitigadora, llama la atención su alta frecuencia, pero no tanto como atenuante, sino más bien como un mecanismo que ayuda a construir la imagen profesional en el entorno de las empresas.

En el corpus español ninguno de los anglicismos empleados (19 palabras extranjeras) desempeña función atenuadora alguna. En portugués, por su parte, hemos documentado 63 palabras extranjeras, de las cuales 8 han sido identificadas como mecanismos de atenuación. Estos coinciden en que, formalmente, son formas de agradecimiento en la mayor parte de los casos. El ejemplo que sigue reproduce una interacción del grupo de brasileños, entre una mujer y un varón, profesionales de la misma empresa, pero de diferentes equipos y no se conoce la relación jerárquica existente entre ellos. Es posible identificar dos palabras en inglés en el mismo correo como formas de mitigar la potencial amenaza a la imagen del compañero de otro departamento que supone su pedido. La palabra en inglés abreviada *Pls* (*Please*) antes del acto directivo (traducir el correo, responderle a quienes corresponden y copiar la dirección de correo electrónico de otras personas) y la fórmula de agradecimiento “*Thanks!*” representarían formas de atenuar las tres peticiones citadas:

(64)

L.,

Obrigado pela claridade. **Pls** traduz esse email e responde em cima do email que mandou o J., copiando todas as pessoas que estão lá

Thanks!

D. L. F.

El siguiente fragmento también demuestra esta misma función de la fórmula de agradecimiento en inglés. En esta interacción, desconocemos la relación jerárquica entre los participantes, pero sabemos que es una interacción entre diferentes empresas. La clienta le escribe a su proveedor de servicios para corregirle una información. Para ello, expresa su corrección con tres mecanismos atenuadores: el *modificador externo* (*apenas*), que parece quitar peso a la errata (no es nada serio), la *justificación* al final de la corrección (*na tabela ainda estava em espanhol*), y, al final de su correo electrónico con la palabra abreviada *thanks*: Tks. Entendemos que este cambio de código tendría un valor atenuante preventivo, pues la imagen del destinatario puede quedar afectada por el supuesto error cometido:

(65)

Oi L.,

Apenas uma errata o nome do *Confidencial* número 63 é *Confidencial* (na tabela ainda estava em espanhol...)

Tks,

N. D. A.

En otro fragmento de un correo electrónico intercambiado internamente entre una mujer de baja jerarquía y varios compañeros de trabajo, de los cuales no se sabe el nivel jerárquico, la remitente utiliza *please* como forma de mitigar la solicitud a sus compañeros: “*Vocês conseguem se organizar e enviar na semana que vem, **please?** Se precisarem de qualquer coisa, me chamem!!!*”.

En (66) el uso de *ASAP*, acrónimo en inglés difundido en el entorno empresarial en lugar de *As soon as possible* (‘lo antes posible’), parece funcionar como segmento atenuador de su petición indirecta y, más aún, que aparezca en forma de sigla (como abreviatura). En dicha interacción electrónica, entre dos varones de la misma empresa, pero de diferentes departamentos, el remitente, de nivel jerárquico alto, le escribe a su destinatario (de mismo nivel jerárquico) para solicitarle un cambio de ordenador para

otro profesional de su equipo. Tras explicarle las razones de su solicitud, expresa su petición por medio de una pregunta indirecta, con expresiones de probabilidad (*É possível*) y atenúa el grado de imposición de la urgencia de su petición, lo antes posible, a través de este acrónimo en inglés:

(66)

É possível proceder com uma troca de equipamento para ele, **ASAP**, e **se possível** com 8GB de RAM?

Ahora bien, a pesar de estos escasos usos atenuantes del anglicismo (especialmente, agradecer para prevenir), cabe destacar que su uso forma parte del léxico especializado del discurso empresarial: palabras como *call*, *cluster*, *followers*, *mailing*, *prospects*, *clipping*, etc. aparecen con frecuencia a lo largo de nuestros correos y no funcionan en ningún caso como atenuantes. En suma, podría decirse que las palabras extranjeras en los correos electrónicos funcionan más bien como una forma de construir un discurso más profesional, pero tiene poco que ver con la atenuación y las actividades de imagen y cortesía.

Los *modificadores internos*, como los diminutivos, son formas atenuadoras del discurso que apenas se han identificado en nuestro corpus. Hay únicamente 3 ejemplos que se encuentran en el grupo de correos en portugués y ninguno en el grupo de correos en español⁴¹. El uso del diminutivo aparece en nuestro corpus mayormente como una actividad de autoimagen, una forma de autoprotgerse de lo dicho. Cabe destacar, además, que, en todos los casos, son mujeres las que usan esta táctica de atenuación, así que podría haber una posible diferencia sociocultural y también una diferencia de sexo en relación con el uso de esta táctica; esto es, el uso del diminutivo aparece poco en los correos electrónicos y únicamente en los correos en portugués escritos por personas del sexo femenino.

⁴¹ En español se ha identificado únicamente un uso de diminutivo con valor afectivo, que añade un grado mayor de informalidad en una forma de despedida.

En el correo que sigue, entre un cliente y su proveedora de servicios, esta responde a una duda de aquel y atenúa el contenido de su acto informativo. Al informar que el valor del servicio va a aumentar, atenúa el efecto que puede llegar a producir este aumento del precio por sus servicios por medio de dos recursos atenuadores, el cuantificador *um pouquinho* (“un poco”) junto con el diminutivo:

(67)

A.,

Podemos sim. O valor muda **um pouquinho** por conta da correção dos últimos meses. Veja a proposta no arquivo anexo.

L. S.

En cuanto a la atenuación mediante *elementos paralingüísticos y gestuales*, aunque el discurso (semi)formal escrito no los favorece, en nuestro corpus existen dos ejemplos destacables. La que sigue es una cadena de mensajes intercambiadas entre dos varones, trabajadores de la misma empresa y del mismo equipo. Los remitentes tienen niveles jerárquicos distintos. El primer remitente, identificado como L. G., tiene un nivel jerárquico mayor que el de su destinatario I. B. S.:

(68)

De: L. G. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 08 de noviembre de 2016, 07:26

Para: I. B. S. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: Re: Layout S.

I... Qué es esto? Abs

(69)

De: I. B. S. [nombre@empresa1.com.br]

Enviado el: 08 de noviembre de 2016

Para: L. G. [nombre@empresa1.com.br]

Asunto: Re: Layout S.

Opa....não é pra vc... errado. Rs

Tras una cadena de intercambio de cuatro correos, y ante un *e-mail* informativo a múltiples destinatarios, L. G., que es el jefe de I. B. S., le responde preguntando a qué se refiere un mensaje anterior recibido (ejemplo 68: *Qué es esto? Abs*). A continuación,

como se muestra en (69), I. B. S. le contesta, con un mensaje rápido y directo, que el correo no era para él, que se había equivocado. Para ello, utiliza la interjección de sorpresa e incredulidad “*Opa*”, en el inicio de su mensaje y la abreviatura de “risas”, *Rs*, al terminar el correo, en ambos casos como formas de reparación de su propio equívoco.

En suma, sobre las tácticas lingüísticas atenuadoras en los correos electrónicos empresariales de nuestro corpus, nuestros resultados han apuntado que las más frecuentes y relevantes son cuatro: las *impersonalizaciones*, *preguntas*, *peticiones y órdenes indirectas*, *verbos modalizados* y las *justificaciones*. Estos mecanismos, como hemos comentado, suman más del 75% de la atenuación lingüística documentada. Mientras que las *impersonalizaciones* están relacionadas sobre todo con las actividades de autoimagen y con la función autoprotectora, las *preguntas*, *peticiones y órdenes indirectas* y los *verbos modalizados* lo hacen con actividades de prevención de la imagen y, por lo tanto, a actividades de imagen de cortesía. La *justificación* ha sido el único procedimiento atenuador identificado que se vincula a las tres funciones de la atenuación, aunque está mayormente vinculado a la función preventiva de las imágenes, lo que seguramente se explica por las características del género objeto de estudio. Si pido a alguien o le propongo algo, si corrijo o sugiero modificar lo dicho o hecho por otro, si recomiendo algo a un compañero de trabajo, lo que es común en el coro empresarial del entorno de las organizaciones, parece necesario justificar o explicar lo pedido, lo corregido, lo sugerido, lo recomendado, etc.

Por otra parte, también se ha podido verificar los mecanismos poco frecuentes o relevantes para los correos electrónicos empresariales de nuestro corpus, de acuerdo con la nómina establecida en Albelda y otros (2014). Según comentamos antes, las *construcciones acotadoras de la opinión*, la *elipsis de la conclusión*, las *impersonalizaciones por medio del estilo directo*, los *movimientos de reformulación* y las *partículas discursivas modales de objetivación* no se han documentado en ninguno de los dos grupos, lo que se explica por tratarse de un género escrito formal en el que la opinión se atenúa, pero no es preciso acotarla; la conclusión ha de quedar siempre

explícita. No hay estilo directo y se puede pensar lo que se va a escribir, sin necesidad de reformularlo. El discurso en el correo empresarial parece ser siempre más objetivo.

Asimismo, mecanismos atenuantes como el *empleo de palabras extranjeras*, de *partículas de control de contacto*, *modificadores internos* y *elementos paralingüísticos* se identificaron muy poco frecuentemente en los dos grupos del corpus. Pensamos, como se ha señalado que todas estas tácticas lingüísticas son más habituales en géneros más informales y orales.

6.4. FACTORES ENUNCIATIVOS Y ESTRUCTURALES

Sobre los factores enunciativos, nuestros resultados demuestran que, en los correos electrónicos del ámbito empresarial, la atenuación afecta no solo a los actos de habla presentes en el mismo correo, sino también a actos de correos escritos con anterioridad. Se atenúan actos asertivos de opinión y de información y actos directivos en beneficio del remitente, principalmente. El desencadenante en nuestro corpus es un contenido con un potencial de amenaza que aparece en un acto de habla concreto de un correo anterior, o en un acto de habla que aparece en el propio correo electrónico que se está escribiendo. Los miembros desencadenantes y los segmentos atenuados, la mayor parte de las veces, son los mismos actos de habla. Por ejemplo, una petición es un acto que desencadena la actividad atenuadora en tanto acción que invade en cierto modo el territorio del otro o su espacio personal y que exige un esfuerzo, por tanto, al otro. Pero, a su vez, es precisamente también el elemento que se atenúa. En (70), un correo electrónico intercambiado entre profesionales de empresas diferentes, de diferentes niveles jerárquicos (el remitente es de jerarquía superior a la de su destinatario) contiene un acto directivo de petición atenuado:

(70)

Buenos días J:

¿Me podríais hacer llegar este mismo informe del año 2016 comparado con el 2015?.

Muchísimas gracias.

P. M.

Según lo señalado antes, la función de la atenuación en los correos electrónicos debe analizarse asociada a la intención comunicativa del hablante de acuerdo con el tipo de mensaje y con el destinatario, esto es, debe asociarse a los factores enunciativos que refleja nuestra ficha de análisis (Albelda et al., 2014).

En los apartados anteriores, venimos comentando que la función preventiva está relacionada mayormente con los actos directivos en beneficio del hablante y con menos frecuencia con los actos asertivos de información. La función autoprotectora, por otra parte, se asocia a los actos asertivos de información y de opinión y, la reparadora se expresa por medio de actos expresivos principalmente. A continuación, presentamos todas las funciones juntas, para que se pueda facilitar la comparación:

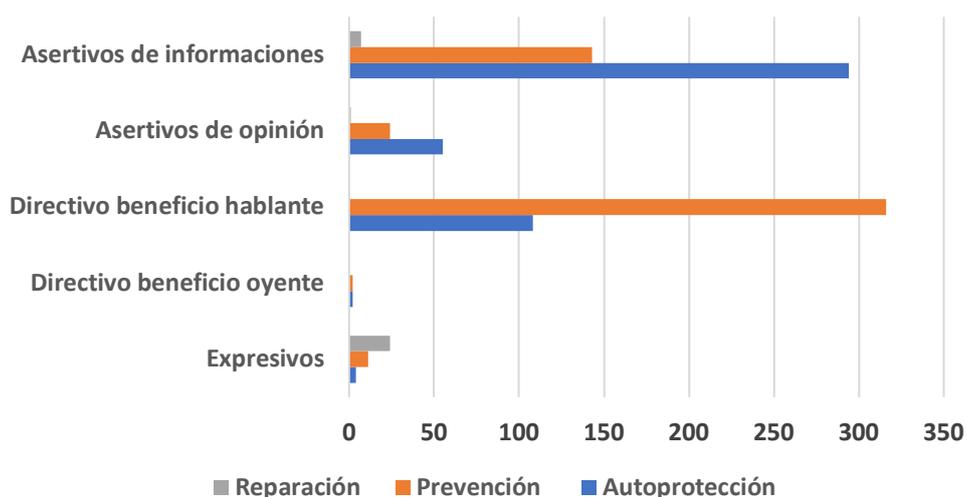


Gráfico 10 - *Actos de habla y función atenuadora: factores enunciativos*

Para profundizar en los factores enunciativos que influyen en la atenuación, hemos tenido en cuenta también el contenido de los actos de habla en relación con las imágenes de las personas implicadas en nuestras interacciones. En este sentido, a partir de las variantes dispuestas en Albelda et al. (2014), podemos afirmar que la preocupación mayor en este género y entorno, indudablemente, es mitigar y prevenir la invasión del terreno del otro en la interacción y, enseguida, protegerse a sí mismo.

Lo que más se atenúa en los correos electrónicos es el grado de imposición de los actos de habla expresados en el mensaje, es decir, se atenúa con el objetivo de parecer menos impositivo y, con eso, ser también más cortés. Seguidamente, destaca en nuestro corpus la atenuación con el objetivo de minorar responsabilidades del remitente, principalmente por medio de impersonalizaciones. Como veníamos comentando, se desfocaliza el sujeto del mensaje y se construye la imagen del grupo de las empresas. Además, se atenúan desacuerdos y correcciones y, en menor medida, aparecen críticas atenuadas, ya que el correo electrónico (al menos en el ámbito de las empresas) no favorece este tipo de contenidos.

Cabe destacar una diferencia referente a los factores enunciativos de la atenuación encontrada entre brasileños y españoles del corpus. En el grupo de correos en portugués la atenuación de actos asertivos es más del doble que la del grupo en español. Mientras que en este grupo se han documentado 31 actos asertivos de información atenuados, en portugués se han identificado 69. Estos datos corroboran con lo comentado en Andrade (2016b), sobre la atenuación y la cortesía en un corpus de estudiantes de Brasil y Chile. Dicho estudio también destacaba la atenuación asertiva en su corpus brasileño. Según la investigadora, la mayor frecuencia de este fenómeno sociopragmático estaba asociada a la búsqueda de una imagen de cordialidad, cooperación y semejanza por los estudiantes de Brasil.

En el capítulo 4, afirmábamos la importancia de observar el lugar y la posición que ocupa un atenuante en los correos de nuestro corpus, dado que la forma en la que los profesionales estructuran su discurso y deciden dónde atenuar parece fundamental para entender el funcionamiento de las actividades de imagen y sus posibles diferencias o semejanzas sociopragmáticas en nuestro corpus y en el ámbito corporativo.

En efecto, al analizar la posición de los segmentos atenuadores de nuestros correos, hemos identificado que la mayor parte de estos aparecen en posición integrada (391 segmentos atenuantes) por medio de verbos modalizados y de impersonalizaciones, tanto en español como en portugués. Le siguen los segmentos que son una intervención

completa o un acto de habla atenuado de pregunta, petición u orden (174). En tercer lugar, aparecen los atenuantes en posición inicial a sus segmentos atenuados (134), con el uso del *por favor*, algunos modificadores externos y algunas justificaciones; en cuarto lugar se documentan los atenuantes en la posición intermedia (113) y, finalmente, en menor medida los que aparecen en posición final del segmento atenuado (102), con el uso del *por favor*, algunas partículas de expresión de contacto, justificaciones, pedidos de disculpas y agradecimientos.

Como se afirmaba en Briz y Albelda (2013) la presencia de la atenuación será mayor en géneros discursivos en los que existe menos inmediatez comunicativa y exigen un grado mayor de negociación entre los interlocutores. Tal y como apuntan nuestros resultados, la atenuación lingüística en nuestro corpus es fundamental y funciona como un componente retórico esencial de este discurso, que ha de cuidar y velar por las imágenes en busca de una sintonía y refuerzo del grupo, en este caso, empresarial y del logro de un mensaje efectivo y eficaz, es decir, de la consecución de una meta. Esto se comprueba con la mayor frecuencia de atenuación que aparece mayormente integrada y en cualquier posición de los actos que atenúan, ya sea minimizando la imposición del contenido de estos, ya sea para autoprotgerse. La atenuación lingüística, y, sin duda, la atenuación cortés es un valor añadido a este género que solamente posee de recursos lingüísticos como herramientas de comunicación.

6.5. FACTORES SITUACIONALES

Los factores situacionales adaptados de la ficha de análisis de atenuación de Albelda et al. (2014) no solo ayudan a decidir si una determinada forma lingüística es efectivamente un recurso atenuador, sino que aportan información sobre el contexto interaccional concreto de la interacción que favorece su empleo (Albelda et al. 2014). A continuación se describirá la manifestación de la actividad atenuadora según la influencia de los factores situacionales: el origen de los correos electrónicos, el marco físico, los niveles jerárquicos y el sexo de los participantes de los correos electrónicos.

6.5.1. La influencia del origen de los correos electrónicos en la atenuación

Es obvio que el correo electrónico en el entorno empresarial, por las propias características del género, favorece el uso de atenuante; lo que se observa tanto en el grupo de portugués como en el español. No obstante, la presencia de dicha actividad atenuadora en el grupo de los brasileños es algo mayor, hemos anotado 486 mecanismos atenuadores en este grupo, mientras que en el español hay 428 tácticas lingüísticas atenuantes. En cuanto a la función identificada para estos mecanismos, la tabla siguiente muestra tendencias bastante semejantes entre los grupos: las funciones preventiva y autoprotectora aparecen con mucha frecuencia y la función reparadora apenas aparece. No obstante, en español parece existir un equilibrio mayor que en portugués entre las funciones preventiva y autoprotectora de la atenuación. En el grupo brasileño la atenuación con función preventiva de la imagen es algo más frecuente que en español. Esto podría significar una mayor preocupación por no imponerse y por evitar la amenaza a la imagen del otro por parte de los brasileños y una necesidad de verse reconocido en el caso del grupo español, lo que coincide tanto con el contenido de la imagen de autonomía que tienen los españoles como con el de la imagen de afiliación de los brasileños, descritos en el § 3.5. La semejanza en cuanto a la función de la atenuación podría vincularse más al género discursivo y al contexto de uso de este género que al origen de los participantes.

Función de la atenuación	Español	%	Portugués	%
Función autoprotectora	188	44%	212	44%
Función preventiva	223	52%	263	54%
Función reparadora	17	4%	11	2%
Total	428	100%	486	100%

Tabla 64 - *Funciones de la atenuación en español y en portugués*

En relación con los mecanismos lingüísticos utilizados según el origen de los correos electrónicos encontramos algunas diferencias en los corpus brasileños y

españoles. Nuestro análisis de datos demuestra, por ejemplo, que en el corpus portugués parece existir no solo más frecuencia atenuadora, sino que también se emplean más tácticas lingüísticas que en el español; hay más variedad y frecuencia en las tácticas elegidas por los brasileños que por los españoles. Tácticas como *modificadores externos e internos*, *expresiones suaves*, *control de contacto*, *fingimiento de incertidumbre*, y *empleo de palabras extranjeras* apenas se han identificado en el corpus español. Por otra parte, en este grupo hay más frecuencia de *expresiones de disculpa*, *tratamiento formal* y de *estructuras restrictivas del acto de habla*.

Respecto a los mecanismos atenuadores más comunes en los correos brasileños y españoles, destacaríamos principalmente el uso de las *impersonalizaciones* y de los *verbos modalizados*. El uso de la *probabilidad*, de *preguntas*, *peticiones y órdenes indirectas* y de *justificaciones* también se han identificado con bastante frecuencia en ambos grupos, lo que podría estar indicando un modo común de atenuar en los correos electrónicos empresariales en general.

Por otra parte, la poca presencia de algunos mecanismos atenuadores, como el *uso de diminutivos*, *palabras extranjeras* y *elementos paralingüísticos* y, sobre todo, la ausencia de otros mecanismos atenuadores de la ficha (Albelda et al., 2014) en ambos grupos, como la *elipsis de la conclusión*, las *partículas discursivas modales de objetivación*, el *uso de elementos paralingüísticos*, *movimientos de reformulación*, las *impersonalizaciones mediante el recurso al estilo directo*, podría también estar apuntando, como ya se ha señalado antes no solo al género escrito y formal, sino a su poca rentabilidad de acuerdo con los propios fines de correos electrónicos de entornos corporativos. La tabla siguiente describe lo documentado al respecto:

Mecanismos lingüísticos de atenuación	Español	%	Portugués	%	Totales
Modificadores Internos - Diminutivos	0	0%	3	100%	3
Modificadores Externos	4	13%	27	87%	31
Expresiones suaves	1	5%	9	95%	10
Palabras extranjeras	0	0%	8	100%	8
Verbos modalizados	57	50%	58	50%	115
Probabilidad	24	46%	28	54%	52
Fingimiento de incertidumbre	5	25%	15	75%	20
Expresión de disculpa	16	73%	6	27%	22
Tratamiento formal	14	58%	10	42%	24
Peticiones o preguntas indirectas	74	43%	100	57%	174
Justificaciones	47	56%	37	44%	84
Control de contacto	1	5%	18	95%	19
Estructuras restrictivas	20	65%	11	35%	31
Elementos paralingüísticos	0	0%	2	100%	2
Impersonalizaciones	165	52%	154	48%	319
Total	428		486		914

Tabla 65 - Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos de atenuación en español y en portugués

En conclusión, el origen de los correos electrónicos de nuestro corpus presenta tanto puntos comunes como puntos particulares a cada grupo. Según se ha señalado antes, las tácticas lingüísticas más frecuentes en portugués y en español han sido las mismas, lo que indicaría una adecuación no solo al género discursivo analizado, sino también al contexto interaccional de las organizaciones. En relación con los mecanismos más frecuentes en portugués y que no lo son en español (*control de contacto*, *modificadores externos e internos*, *expresiones suaves*, el *fingimiento de*

incertidumbre), parecen ser mecanismos que buscan el consenso, evitan el enfrentamiento directo y mitigan la expresión directa de actos potencialmente amenazantes a las imágenes, además de evitar la expresión directa de la propia opinión, lo que al mismo tiempo, ayuda a disminuir la fuerza ilocutiva de sus actos de habla.

Por otra parte, las tácticas lingüísticas más frecuentes en español y poco o nada identificadas en portugués (las *estructuras restrictivas*, las *justificaciones autoprotectoras*, el *tratamiento formal* y la *expresión de disculpas*), parecen destacar, de la misma manera, la imagen de autonomía y de afiliación (expresando y reforzando sus opiniones de forma más directa), tal y como apuntaban los estudios sobre la imagen en la cultura española y brasileña destacados en § 3.5.

6.5.2. La influencia del marco físico de las empresas y de los niveles jerárquicos en la atenuación

La relación entre las empresas ha sido otro de los factores pertinentes tenidos en cuenta a la hora de analizar la actividad atenuadora en nuestro corpus. Nos interesaba saber si factores como correos dentro de la *misma empresa* o entre *empresas diferentes* pudieran influir en la función, frecuencia y mecanismos de atenuación lingüística empleados.

Recordamos que los factores de análisis correspondientes a la relación entre empresas de nuestro corpus son seis: 1. correos intercambiados entre la *misma empresa*, los cuales pueden ser, a su vez, correos entre el 1.1. *mismo equipo* y 1.2. entre *equipos diferentes* y correos intercambiados entre 2. *empresas diferentes*, que pueden ser del tipo 2.1. *proveedor-cliente* o 2.2. *cliente-proveedor*.

Pues bien, al relacionar estos factores con las funciones de la atenuación, al contrario de lo que suponíamos al principio de este trabajo, notamos que este fenómeno pragmalingüístico no parece depender tanto de la relación entre las empresas, sino que parece estar más relacionado con el género discursivo y con el grado de amenaza de los actos de habla que se expresan en estos correos electrónicos.

Si nos fijamos en la frecuencia de mecanismos atenuadores en relación con la función desempeñada, los resultados son muy semejantes. Tanto entre la misma empresa como entre empresas diferentes, la atenuación se usa más frecuentemente con función preventiva de la imagen. Entre la misma empresa esta función aparece principalmente en los correos intercambiados entre equipos diferentes. Entre los correos intercambiados entre personas del mismo equipo hay un equilibrio entre las funciones autoprotectora y preventiva de las imágenes. La función reparadora apenas se ha documentado entre correos del mismo equipo, y algo más entre los correos de equipos diferentes dentro de la misma empresa. Por otra parte, entre los correos intercambiados externamente, entre empresas diferentes, parece haber más equilibrio entre las funciones de la atenuación.

El único grupo en el que la función autoprotectora aparece más veces que la preventiva es el grupo de correos enviados por los proveedores de servicios a sus clientes, posiblemente porque sean los proveedores quienes más arriesgan sus imágenes; son los que ofrecen y venden los servicios de las empresas, negocian estos servicios y precios con sus clientes, responden por retrasos y problemas rutinarios en general. La tabla siguiente describe los números encontrados:

Función de la atenuación	Misma empresa	Mismo equipo	Equipos diferentes	Empresas diferentes	Cliente-proveedor	Proveedor-cliente
Autoprotectora	84	11	72	107	49	54
Preventiva	103	11	92	110	55	45
Reparadora	11	1	10	11	6	5

Tabla 66 - *Función de la atenuación según los factores correspondientes al marco físico de las empresas: misma empresa: mismo equipo, equipos diferentes y empresas diferentes: cliente-proveedor, proveedor-cliente*

Estos resultados nos permiten afirmar que en las interacciones corporativas por correo electrónico el marco físico de los interactuantes parece no influir demasiado y que la atenuación se utiliza tanto para prevenir una amenaza a las imágenes de otros interactuantes que forman parte de la interacción como para autoprotegerse y salvaguardar la propia imagen.

Otro de nuestros factores complementarios de análisis son los niveles jerárquicos de quienes escriben los correos electrónicos y la relación existente entre estos. Recordemos que estos factores son: nivel jerárquico 1. *bajo*, 2. *medio* y 3. *alto* y, en cuanto a la relación jerárquica entre remitentes y destinatarios: relación jerárquica igualitaria entre remitente y destinatario ($R=D$), remitente superior jerárquicamente en relación con su(s) destinatario(s) ($R>D$) y remitente inferior jerárquicamente a su(s) destinatario(s) ($R<D$). Los resultados de nuestros análisis parecen bastante uniformes. La tabla siguiente muestra que en los tres niveles jerárquicos encontramos números bastante semejantes, parece haber un equilibrio entre las funciones autoprotectora y preventiva y un uso residual de la función reparadora. Cabría destacar que en el nivel jerárquico alto y medio el equilibrio entre las funciones *preventiva* y *autoprotectora* es algo mayor que en el nivel jerárquico bajo.

Funciones de la atenuación	Nivel alto	Nivel medio	Nivel bajo
Autoprotectora	17	72	63
Preventiva	22	74	68
Reparadora	4	7	8

Tabla 67 - *Función de la atenuación según los niveles jerárquicos de los informantes: nivel alto, medio y bajo*

Al analizar la relación de los niveles jerárquicos en los correos electrónicos, encontramos que hay un equilibrio entre las funciones preventiva y autoprotectora en todas las variables analizadas, pero siempre sobresale la función preventiva, que

aumenta su frecuencia en los correos escritos por remitentes de niveles jerárquicos más bajos que el de sus destinatarios.

Funciones de la atenuación	R = D	%	R > D	%	R < D	%
Autoprotectora	51	44%	27	44%	35	42%
Preventiva	60	52%	30	49%	45	54%
Reparadora	5	4%	4	7%	3	4%

Tabla 68 - Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora según la relación jerárquica entre los participantes: $R=D$, $R>D$ y $R<D$

En los correos en los que los participantes tenían el mismo nivel jerárquico se ve bastante equilibrio entre la función preventiva y autoprotectora. Cuando cambia el nivel jerárquico entre los interactuantes, se nota con un poco más de frecuencia el uso de la atenuación con la función preventiva. La diferencia entre las funciones preventiva y autoprotectora es aún más notable cuando el remitente tiene el nivel jerárquico menor que su interlocutor, lo que nos parece normal, ya que a más diferencia jerárquica, más prevención del que está por debajo jerárquicamente, cuanto mayor es el nivel jerárquico del profesional, más conocimiento y poder sobre el negocio, y, por otro lado, cuanto menor su nivel jerárquico, menos conocimiento, experiencia y responsabilidad y, con ello, más inseguridad del profesional en discutir los temas tratados en las empresas.

Cuando analizamos las tácticas lingüísticas de atenuación más frecuentes según la jerarquía de los participantes, encontramos tendencias bastante semejantes en los tres niveles jerárquicos. En todos ellos, la *impersonalización* ha sido la más frecuente, seguida de las *peticiones*, *preguntas y órdenes indirectas* y de los *verbos modalizados*.

Podríamos apuntar entre las diferencias de recursos atenuadores utilizados por los niveles jerárquicos de nuestro corpus, el uso del *tratamiento formal*, que ha aparecido únicamente entre los remitentes de *nivel jerárquico alto*, además de los *verbos modalizados*, que se usan mucho más entre los *niveles medio y bajo* y menos entre el *nivel alto*. Las *justificaciones*, por otra parte, también se usan algo más por el

nivel alto. Valdría destacar, asimismo, que a mayor jerarquía menos variedad de recursos atenuantes utilizados, quizás porque los interlocutores pertenecientes a dicho nivel jerárquico sienten menos necesidad de preocuparse por prevenir amenazas o por autoprotegerse. Los puestos con mayor jerarquía son los que tienen más responsabilidad en la empresa, y posiblemente menos tiempo, así que sus mensajes son un poco más formales a la vez que también más directos que los correos de profesionales de otros niveles. Por su parte, los profesionales de nivel medio y bajo son los que emplean estratégicamente más recursos atenuadores y, por ello, parecen poner más celo en prevenir, autoprotegerse y también en mantener el ambiente cortés y armónico para todos.

Mecanismos lingüísticos de atenuación	Nivel alto	%	Nivel medio	%	Nivel bajo	%
Mod. internos	0	0%	1	0,5%	1	0,5%
Mod. Externos	0	0%	7	3%	8	4%
Términos suaves	0	0%	4	2%	3	2%
Palabras extranjeras	0	0%	1	0,5%	1	0,5%
Verbos modalizados	5	9%	34	16%	31	15%
Probabilidad	3	5%	20	9%	12	5%
Fingimiento de incertidumbre	1	2%	10	4,5%	7	3%
Disculpas	4	7%	6	3%	5	2%
Tratamiento formal	4	7%	0	0%	1	0,5%
Preguntas o peticiones indirectas	12	21%	40	18%	47	23,5%
Justificaciones	8	14%	20	9%	24	12%
Control de contacto	2	3,5%	4	2%	7	3%
Estructuras que restringen el acto de habla	3	5%	10	4%	12	5%
Impersonalizaciones	14	24,5%	60	28%	51	24%
Elementos paralingüísticos	0	0%	2	0,5%	0	0%
Total	57	100%	219	100%	210	100%

Tabla 69 - Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos atenuadores utilizados según los niveles jerárquicos de los participantes

Estos datos, en fin, podrían reflejar que, a menor nivel jerárquico, mayor preocupación por lo que se va a decir, por prevenir la amenaza y mitigar el grado de imposición de su mensaje, pero también por salvaguardarse. Véase la cadena de mensajes que sigue; se trata de una interacción entre la misma empresa, entre dos personas de equipos diferentes, una mujer y un varón, de relación jerárquica diferente. En los cuatro correos que forman parte de la interacción podemos percibir los mecanismos de atenuación, que ora funcionan para salvaguardar la propia imagen, ora para prevenir la amenaza a la imagen del otro:

(71)

De: S. A. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 16 de mayo de 2017 11:05

Para: J. M. [nombre@empresa1.com]

C. C.: L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: Informe

Buenos días,

Os agradecería que me comentarais cómo va el tema de nuestro informe. **Nosotros seguimos** incorporando empresas y dando de baja otras y **tendremos** que poner al día el listado que os enviamos.

¿**Sabéis para** cuándo **podremos** empezar a trabajar con algo?

Saludos.

S. A.

De: J. M. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 17 de mayo de 2017 9:47

Para: S. A. [nombre@empresa1.com]

C. C.: L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: Informe Buenos días S.,

Hemos añadido prácticamente todos los sellos de la lista y ya **tenemos** un ejemplo del reporte. **Disculpa la tardanza pero ha sido un proceso bastante laborioso.** Adjunto te envío un excel con dicho reporte échale un vistazo y cualquier cosa me comentas.

El recuadro sobre la lista (el que contiene volumen y valor de *Confidencial* y *Confidencial*) se refiere al *Confidencial*.

Un saludo.

J. M.

De: S. A. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 22 de mayo de 2017 10:22

Para: J. M. [nombre@empresa1.com]

C. C.: L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: Informe

Buenos días J.,

hemos estado mirando y **nos** parece bien este informe. **Necesitaríamos** actualizar el listado de empresas, pero ¿cuándo **podríamos** empezar a trabajar con él?

Ya me dices.

Buen inicio de semana.

S.

De: J. M. [nombre@empresa1.com]

Enviado el: 22 de mayo de 2017 10:34

Para: S. A. [nombre@empresa2.com]

C. C.: L. G. [nombre@empresa1.com]

Asunto: Re: Informe

Buenos días S.,

Me alegro de que así sea. **Desde producción me comunicaron que** en una o dos semanas como mucho estará automatizado para que empecéis a recibirlo.

Respecto a los nuevos sellos, **por favor**, pásame el listado de empresas, con las que se han dado de alta y las que ya no están para que **podamos** ir actualizándolo.

Un saludo.

J. M.

A lo largo de los mensajes que forman parte de la interacción electrónica anterior, hemos identificado en negrita las actividades de autoprotección de la imagen (autoimagen) y las actividades de imagen de cortesía con función de prevenir una potencial amenaza a la imagen. En los correos de los dos participantes se identifican el uso del *nosotros* inclusivo (*Hemos añadido, tenemos, Hemos estado mirando, nos parece bien, Necesitaríamos, Podríamos, podemos*), como una forma de impersonalización, actividad protectora de la propia imagen, a la vez que se identifican también mecanismos de atenuación de actos directivos, como el uso de *por favor*, la forma de agradecimiento para expresar una petición (*Os agradecería que me comentarais cómo va el tema de nuestro informe.*), el uso modalizado de los verbos para expresar preguntas (*Necesitaríamos actualizar el listado de empresas, pero ¿cuándo*

podríamos empezar a trabajar con él?); en suma, tanto la imagen del remitente como la imagen del destinatario se tienen muy en cuenta en estas interacciones.

Otro de nuestros objetivos era observar si los resultados en cuanto a la atenuación presentarían diferencias al cruzar los niveles jerárquicos con los factores de origen de los correos electrónicos, sin embargo, como se aprecia de la tabla a continuación, parece no haber ningún resultado significativo al respecto:

Función	BRA +	ESP +	BRA +	ESP +	BRA +	ESP +
atenuadora x	alto	alto	bajo	bajo	medio	medio
orígenes y niveles						
jerárquicos						
Función	6	9	26	36	53	14
autoprotectora						
%	40%	38%	44%	46%	45%	41%
Función	7	13	31	37	58	19
preventiva						
%	46%	47%	54%	48%	45%	56%
Función	2	2	1	5	6	1
reparadora						
%	13%	7%	2%	6%	5%	3%

Tabla 70 - Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora en relación con los niveles jerárquicos y el origen de los participantes

Los niveles jerárquicos altos presentan bastante similaridad en los datos documentados; tanto en portugués como en español tenemos mayor presencia de atenuación preventiva y una frecuencia también alta de atenuación autoprotectora. En los niveles bajos, encontramos también esta misma tendencia en ambos grupos, aunque en la jerarquía baja brasileña el porcentaje de atenuación preventiva se podría considerar algo mayor que la de los españoles de este nivel. Y en los niveles medios españoles la frecuencia de la atenuación preventiva es un poco mayor que en este nivel jerárquico brasileño. Aun así, pensamos que no es una diferencia significativa entre ambos grupos.

Sobre la variación de mecanismos lingüísticos atenuadores y sus diferencias al cruzar los niveles jerárquicos con el origen de los correos de nuestro corpus, según figura en la Tabla 71, se podría afirmar que entre los niveles más altos de ambos grupos hay poca frecuencia y variedad atenuadora, en general, si se compara con la de los niveles medios y bajos. Como diferencias entre el origen, destacaríamos que la jerarquía alta brasileña presenta un porcentaje mayor de *preguntas, peticiones y órdenes indirectas, fingimiento de incertidumbre, expresiones de control de contacto*, mecanismos que no solo pretenden prevenir una amenaza a las imágenes, sino que también demuestran más cortesía y afiliación con su interlocutor, confirmando lo ya estudiado sobre la imagen brasileña. La jerarquía alta española, en contraste, ha usado, con un porcentaje mayor que la brasileña, *los verbos modalizados, las expresiones de probabilidad, el pedido de disculpas y las justificaciones*, lo cual también podría asociarse a lo descrito antes (§ 3.5) sobre la imagen española.

En lo que respecta a la jerarquía media, aunque los mecanismos más utilizados son los mismos (las *impersonalizaciones, las preguntas, peticiones y órdenes indirectas* y los *verbos modalizados*), en el grupo brasileño se ha identificado una mayor variedad de mecanismos atenuadores que la del grupo español, mientras que en este grupo se han identificado 9 mecanismos lingüísticos diferentes de atenuación, en el brasileño, se han identificado 14 procedimientos.

En definitiva, los factores referentes a los niveles jerárquicos siguen la misma tendencia apuntada en nuestros análisis anteriores: los mecanismos más usados en todos los casos son las *impersonalizaciones, las preguntas, peticiones y órdenes indirectas, los verbos modalizados* y las *justificaciones*, que se han mostrado como los mecanismos atenuadores más comunes en correos electrónicos del entorno de las organizaciones de manera general.

Mecanismos lingüísticos de atenuación	BRA+ alto	ESP+ alto	BRA+ medio	ESP+ medio	BRA+ bajo	ESP+ bajo
Mod. internos	0 0%	0 0%	1 0,5%	0 0%	0 0%	0 0%
Mod. Externos	0 0%	0 0%	7 4%	0 0%	6 6%	2 2%
Términos suaves	0 0%	0 0%	3 2%	1 2%	3 3%	0 0%
Palabras extranjeras	0 0%	0 0%	1 0,5%	0 0%	1 1%	0 0%
Verbos modalizados	1 5,5%	4 13%	25 14%	8 17%	9 9%	22 19%
Probabilidad	0 0%	2 6,2%	11 6%	9 19%	6 6%	5 4%
Fingimiento de incertidumbre	1 5,5%	0 0%	7 4%	2 4%	6 6%	1 1%
Disculpas	1 5,5%	3 9%	5 2,8%	1 2%	1 1%	4 4%
Tratamiento formal	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%
Preguntas o peticiones indirectas	5 28%	7 22%	29 16,2%	7 14,5%	22 22%	25 22%
Justificaciones	2 11%	5 15,6%	17 9,5%	3 6,5%	10 10%	14 12%
Control de contacto	1 5,5%	0 0%	4 2,2%	0 0%	6 6%	1 1%
Estructuras que restringen el acto de habla	1 5,5%	2 6,2%	6 3,3%	2 4%	3 3%	9 8%
Impersonalizaciones	6 33,5%	8 25%	60 34%	15 31%	27 27%	30 26%
Elementos paralingüísticos	0 0%	0 0%	2 1%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	18	32	178	48	100	114

Tabla 71 - Frecuencia y porcentaje de mecanismos atenuadores relacionados con el origen y el nivel jerárquicos de los participantes

6.5.3. La influencia del sexo y su relación entre interlocutores en la atenuación

En lo que sigue se tratan las posibles influencias del sexo en el uso de más o menos atenuación en los correos electrónicos o en el uso de algún recurso atenuador concreto. Y, más exactamente, si existen diferencias en empleo de esta actividad atenuadora en la comunicación entre sexos iguales o distintos. Recordamos que, siguiendo la ficha de análisis de Albelda y otros (2014), se han manejado 6 combinaciones: 1. Mujer-Mujer (M M), 2. Mujer-mixto (M m), 3. Mujer-Varón (M V), 4. Varón-Varón (V V), 5. Varón-mixto (V m) y 6. Varón-mujer (V M).

Si aislamos dichos factores de análisis encontramos que apenas hay diferencias en la función de la atenuación entre mujeres y varones al escribir correos del entorno empresarial. La tendencia es muy semejante en estos grupos. La función reparadora, como se venía apuntando, es muy escasa y no pasa de un 6% en ninguno de los grupos. Tanto las mujeres como los hombres utilizan con gran frecuencia la atenuación preventiva y autoprotectora. La función preventiva corresponde a más de un 50% de la atenuación encontrada en el grupo de las mujeres. En el grupo de los varones ambas funciones preventiva y autoprotectora aparecen con la misma frecuencia, 47%.

Función atenuadora	Mujer	%	Varón	%
Función autoprotectora	82	44%	100	47%
Función preventiva	94	51%	100	47%
Función reparadora	9	5%	11	6%

Tabla 72 - Frecuencia y porcentaje de la función atenuadora en relación con el sexo de los participantes

La tabla con la descripción de los mecanismos lingüísticos más utilizados por mujeres y varones para atenuar en los correos empresariales nos muestra números igualmente semejantes entre hombres y mujeres. Las tácticas lingüísticas más frecuentes para atenuar han sido las mismas en ambos, con porcentajes bastante similares: Las *impersonalizaciones*, las *peticiones*, *preguntas y órdenes indirectas* y los *verbos*

modalizados. Otras tácticas aparecen también de forma muy semejante entre estos grupos. Quizás, valdría destacar, en el grupo de los correos escritos por mujeres, el uso de modificadores internos (por ejemplo, diminutivos), que no ha aparecido entre los varones y un uso un poco mayor del tratamiento formal y de expresiones que fingen incertidumbre. En el grupo de los varones, también podríamos destacar la mayor frecuencia de mecanismos que expresan probabilidad y de justificaciones.

Tácticas lingüísticas atenuadoras	Mujer	%	Varón	%
Mod. internos	3	1%	0	0%
Mod. Externos	12	4,5%	10	3%
Términos suaves	5	2%	4	1%
Palabras extranjeras	3	1%	1	1%
Verbos modalizados	41	15%	42	14%
Probabilidad	14	5%	27	9%
Fingimiento de incertidumbre	11	4%	7	2%
Disculpas	8	3%	10	3%
Tratamiento formal	4	1,5%	3	1%
Preguntas o peticiones indirectas	54	20%	61	20%
Justificaciones	26	10%	36	12%
Control de contacto	8	3%	6	2%
Estructuras que restringen el acto de habla	14	5%	11	4%
Impersonalizaciones	69	25%	83	27%
Elementos paralingüísticos	0	0%	2	1%
Total	272	100%	303	100%

Tabla 73 - Frecuencia y porcentaje de los mecanismos lingüísticos atenuadores según el sexo de los participantes

Al verificar la influencia de la relación de sexo entre los interlocutores en la expresión de la atenuación, la tabla siguiente demuestra que, en casi todos los grupos, la función más utilizada de la atenuación es la función preventiva de las imágenes, seguida de la función autoprotectora. En el grupo de remitentes varones escribiendo correos a

destinatarios mixtos se ha identificado una frecuencia algo mayor en la función autoprotectora. En los grupos con destinatarias mujeres se ha documentado un equilibrio entre ambas funciones. No parece que la relación de sexo entre los participantes de la interacción por correo electrónico sea un factor determinante en el uso y función de la atenuación.

Función de la atenuación	M M	M m	M V	V V	V m	V M
Autoprotectora	12	41	29	41	47	12
Preventiva	12	50	33	46	42	13
Reparadora	2	1	6	6	5	1

Tabla 74 - Frecuencia de la atenuación según a la relación de sexo entre los interlocutores

Finalmente, al comparar los factores relacionados con el sexo de los participantes, sus niveles jerárquicos y la función de los atenuadores, los resultados tampoco demuestran grandes cambios. En todos los casos hay un equilibrio entre las funciones autoprotectora y preventiva. La función preventiva, en todos los grupos (mujer de nivel jerárquico bajo, medio y alto y varones de nivel jerárquico bajo, medio y alto), representa un 50% de la atenuación. La función autoprotectora corresponde a al menos 40% en todos los grupos, excepto en los correos escritos por mujeres de nivel jerárquico alto, en los que la función preventiva del atenuante representa un 25% y la función reparadora un 25%. Estos resultados podrían explicarse debido a la cantidad escasa de correos electrónicos escritos por mujeres de jerarquía alta en nuestro corpus. La función reparadora, en todos los otros casos, representa no más de 4% de la atenuación.

Función	Autoprotectora	Preventiva	Reparadora
atenuación/Relación			
de sexo + jerarquía			
Mujer+ nivel alto	4	2	2
%	50%	25%	25%
Mujer+ nivel medio	35	37	3
%	47,5%	50%	2,4%
Mujer+ nivel bajo	19	27	2
%	39%	56%	5%
Varón+ nivel alto	13	20	2
%	37%	58%	5%
Varón+ nivel medio	35	37	4
%	46%	49%	5%
Varón+ nivel bajo	44	41	4
%	49%	46%	5%

Tabla 75 - Frecuencia y porcentaje de la *función atenuadora en relación con el nivel jerárquico y el sexo de los participantes*

En suma, parece no haber tantas diferencias relacionadas con el sexo en el contexto empresarial y pensamos que esto se debe al hecho de que estamos analizando el discurso de las empresas. Aunque seguramente existan diferencias entre el habla/la comunicación y conversación de hombres y mujeres, en los correos electrónicos corporativos existe una gran homogeneidad. La función más frecuente de la atenuación en ambos grupos ha sido la preventiva, seguida de la autoprotectora, también muy frecuente, mientras que la reparadora apenas se ha identificado. Las tácticas lingüísticas más elegidas entre hombres y mujeres también son equivalentes: *impersonalizaciones, preguntas, peticiones y órdenes indirectas, verbos modalizados y justificaciones*. Como

diferencias mínimas, destacaríamos el uso de la *probabilidad* con más frecuencia en los correos escritos por hombres y el *fingimiento de incertidumbre*, el *tratamiento formal* y el uso de *las palabras extranjeras* más frecuentemente usados por mujeres.

Según comentamos ya en el capítulo 5, las posibles diferencias en el empleo de la lengua en algunos géneros discursivo, no se dan en los correos electrónicos del ámbito empresarial. Eso porque tanto el género discursivo como el entorno de las empresas parecen exigir una homogeneización del decir y de lo dicho, se habla de parte de las empresas y la tendencia es uniformizar y profesionalizar el discurso; por esto, esas diferencias no existen o tienden a ser mínimas. En definitiva, el sexo y la relación entre estos no parece ser una variable relevante para analizar la atenuación y la cortesía en los correos electrónicos empresariales.

6.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo se ha analizado el funcionamiento de la atenuación lingüística como actividad de imagen en los correos electrónicos brasileños y españoles. En la primera parte, se han descrito las funciones de la atenuación identificadas en el corpus. El análisis ha demostrado que tanto la función preventiva, como la función autoprotectora se han identificado con una frecuencia muy similar. Esto indica que la preocupación por la propia imagen es tan importante como la prevención a la amenaza a la imagen del otro en dichos correos. La función reparadora de la imagen, por otra parte, ha aparecido con una frecuencia residual en nuestro corpus, lo que no es de extrañar, dado el cuidado que en estos entornos empresariales se procura entre remitentes y destinatarios en todos los niveles y estratos, aunque especialmente en las relaciones de distancia.

Del análisis de los correos electrónicos del corpus, tanto de los escritos por el grupo español como por el brasileño, se desprende un hecho común que es preciso destacar: las características de la comunicación, de la interacción, están mediatizadas por el propio contexto de las organizaciones empresariales y por el género discursivo, en

nuestro caso, correos electrónicos dentro de estas. En ese sentido, se ha observado, por un lado, que la atenuación es una actividad frecuente en los correos electrónicos empresariales y, por otro, que las tácticas y funciones de la atenuación lingüística siguen, en general, una misma tendencia y patrón, en prácticamente todos los factores de análisis investigados. Esto es, tanto en portugués brasileño como en español peninsular se han observado tendencias semejantes en relación con la atenuación, su función y los mecanismos para expresarla. Se atenúa mayormente como forma de prevenir una posible amenaza a las imágenes de los participantes en la interacción, pero también para autoprotegerse. La atenuación se usa tanto para disminuir el grado de imposición de los actos y para expresar cortesía, como para relativizar el mensaje, minorando responsabilidades.

Los mecanismos más utilizados para atenuar en todos los grupos, y de acuerdo con los factores situacionales tenidos en cuenta, resultan similares: la *impersonalización* por medio del *nosotros inclusivo*, las *peticiones*, *preguntas y órdenes indirectas*, el uso de los *verbos modalizados* y las *justificaciones*.

Ahora bien, también se han identificado algunas diferencias destacables. Por ejemplo, aunque la tendencia atenuadora en portugués brasileño y en español peninsular se asemeja, en portugués brasileño la cantidad atenuadora es mayor, no solo por su presencia continua en los correos del grupo brasileño, sino por la frecuencia mayor de mecanismos atenuadores. Son más tanto los mecanismos preventivos como los autoprotectores. Estos datos parecen confirmar algunos estudios presentados en el capítulo 3 (Andrade, 2016; Gallardo, 2013; González, 2020; Lima, 2019) que señalaban la preferencia, en la cultura brasileña, por evitar la imposición y el enfrentamiento directo. De ahí que los brasileños, como se ha podido notar de los análisis de los datos del corpus, prefieran expresar sus actos directivos y asertivos atenuados, como una manera de evitar la imposición y el grado mayor de amenaza a las imágenes que puede suponer una orden o cualquier tipo de acción más o menos impositiva o que se pueda interpretar como tal en esta cultura y, al mismo tiempo, para ser cortés. En los correos

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

brasileños un acto directivo se presenta casi siempre con opciones; y así, al menos en apariencia, quien decide es el destinatario y el remitente se abstiene del peso de tener que imponerle algo.

CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES

Esta investigación ha abordado el funcionamiento de las actividades de imagen y de la atenuación lingüística a partir de un estudio contrastivo de los estilos comunicativos de brasileños y españoles en correos electrónicos del ámbito empresarial. Los dos objetivos principales que ha perseguido nuestro estudio han sido: i) la construcción de un corpus lingüístico especializado y representativo de correos electrónicos del entorno de las organizaciones en portugués y en español y ii) la comprobación de la influencia de determinadas variables enunciativas, estructurales y situacionales en las actividades de imagen y atenuación usadas en las interacciones de dicho corpus. Para ello ha sido necesario, en primer lugar, repasar lo estudiado anteriormente acerca del discurso de las organizaciones y de los estudios lingüísticos llevados a cabo en este entorno, en concreto sobre el correo electrónico y sus rasgos representativos (capítulo 2), y también establecer los ejes teóricos de nuestros análisis lingüísticos, como definir los conceptos de cortesía, imagen, actividades de imagen y atenuación, intentando reforzar la relevancia de todas estas cuestiones para el ámbito de las organizaciones (capítulo 3). De esta forma, ha sido posible establecer los criterios para la compilación de nuestro propio corpus especializado y, más concretamente, enmarcar algunas de sus características situacionales, así como describir la propuesta teórico-metodológica y las herramientas necesarias para nuestros análisis (capítulo 4). Todo ello nos ha permitido llevar a cabo, en tercer lugar, el estudio propiamente lingüístico de las actividades de imagen y la atenuación (capítulos 5 y 6).

Las conclusiones que arroja nuestro estudio están relacionadas con los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar al comienzo de esta investigación (ver § 1.2). Los objetivos I y II proponían atender a discernir las características de este género electrónico en el ámbito de las empresas e identificar sus componentes contextuales, para poder construir un corpus lingüístico especializado y representativo de correos electrónicos de dicho entorno en portugués brasileño y en español peninsular con el que llevar a cabo nuestro análisis sociopragmático sobre el funcionamiento de las actividades de imagen. Las siguientes

conclusiones (1-4) se desprenden de los dos primeros objetivos particulares de nuestro estudio:

1. Debido a la escasez de investigaciones lingüísticas sobre el correo electrónico de las organizaciones en el ámbito hispánico y brasileño, hemos repasado algunas propuestas en inglés, que han apuntado diferentes métodos de análisis para investigar este género en el entorno corporativo. A partir de estas propuestas se ha podido conocer, al menos en la comunicación en inglés, el funcionamiento de algunos movimientos discursivos de la interacción por correo electrónico en el ámbito de las empresas. Los estudios revisados en el capítulo 1 nos han servido de base para entender y definir una serie de características del discurso de las organizaciones que hemos tenido en cuenta para la elaboración y caracterización de nuestro corpus especializado.

2. Al no encontrar ninguna propuesta de análisis pragmatolingüístico sobre los correos electrónicos en el ámbito corporativo, hemos adoptado la propuesta variación diafásica del grupo Val.Es.Co (Briz, 2010), la cual nos ha parecido adecuada para describir nuestro corpus, ya que los rasgos característicos de los correos electrónicos pueden presentarse en mayor o menor medida, como un continuum gradual y dinámico. De hecho, nuestros resultados así lo han demostrado, al haber encontrado, en los mismos mensajes, saludos más informales y cercanos y cierres semiformales y menos cercanos. Eso podría ser una demostración de esa flexibilidad del registro en este género.

3. Como se ha visto de nuestra revisión de estudios sobre correos electrónicos del capítulo 2, hasta el momento no habíamos encontrado un corpus para estudiar este género en el discurso de las organizaciones en el ámbito hispánico ni brasileño. Por tanto, al haber reunido un total de 441 correos electrónicos del entorno de las empresas – 215 escritos por españoles y 226 escritos por brasileños–, con un total de 194 páginas y 38.561 palabras, pensamos haber alcanzado nuestro objetivo II, que era

concretamente construir el corpus lingüístico especializado y representativo de correos electrónicos del ámbito empresarial en portugués y en español.

4. Creemos haber logrado nuestro objetivo con el desarrollo del corpus para este trabajo y opinamos que existe espacio y relevancia para investigaciones con otros corpus del discurso de las organizaciones, por tanto, reiteramos la importancia de que se compilen otros corpus del entorno empresarial con los que se puedan profundizar y comparar nuestros resultados.

Los objetivos III (verificar si las variables situacionales identificadas influyen en las actividades de imagen y en el uso de la atenuación lingüística) y IV (establecer los tipos habituales, rituales o estratégicos de estos fenómenos pragmáticos, buscando diferencias y semejanzas en los dos grupos analizados) se han logrado a partir del diseño de una metodología y ficha de análisis para identificar los distintos tipos de actividades de imagen y los factores enunciativos, estructurales y situacionales que inciden en estas. Nuestros criterios teórico-metodológicos han demostrado ser eficaces para una caracterización de las actividades de imagen en nuestro corpus de 441 correos electrónicos empresariales, como muestran las siguientes conclusiones (5-18):

5. Gracias a los criterios teórico-metodológicos establecidos, hemos podido distinguir la relevancia o no de ciertos factores situacionales en el uso de las actividades de imagen y atenuación en el discurso electrónico de las organizaciones. Factores como la *edad y relación de edad entre los interlocutores*, por ejemplo, no han resultado ser significativos. Según se comentó en el capítulo 4, en el ambiente corporativo, más que la relación de edad entre los interlocutores, lo relevante es la relación funcional entre ellos. Por otro lado, las variables correspondientes al *nivel de instrucción del hablante* y la *relación de este nivel de instrucción entre los interlocutores* no son pertinentes, ya que todos los participantes tienen un alto grado de instrucción. Por el contrario, sí han resultado pertinentes para el estudio de las actividades de imagen y atenuación en

el discurso de las empresas los siguientes factores situacionales: el *rol funcional*, la *relación entre roles funcionales*, el *sexo de los participantes*, la *relación de sexo entre estos*, la *relación vivencial* y los *saberes compartidos* entre los profesionales y la relación del *marco físico* entre los participantes. Aunque el punto de partida de nuestro análisis ha sido la ficha teórico-metodológica propuesta para el estudio de la atenuación de Albelda et al., (2014), teniendo en cuenta las características del discurso corporativo descritas en el capítulo 2, se han propuesto los siguientes cambios: el rol funcional se ha convertido en *nivel jerárquico bajo, medio y alto*; la relación vivencial y saberes compartidos se convirtieron en - *misma empresa: mismo equipo o equipos diferentes o empresas diferentes: proveedor-cliente o cliente-proveedor*. Al enmarcar dichos factores de análisis como variables, nuestro objetivo ha sido responder a una de nuestras preguntas de investigación, descritas en § 1.2: ¿Habría tácticas lingüísticas preferidas entre los diferentes géneros y roles funcionales que íbamos a analizar?

6. En cuanto al grado de influencia de estas variables en el uso de los movimientos discursivos y en la expresión de actividad de imagen, cortesía y atenuación en los correos electrónicos, hemos observado que, en primer lugar, en relación con el origen de los participantes, que en los correos electrónicos del entorno de las organizaciones existen numerosas semejanzas entre los correos escritos por brasileños y los escritos por españoles. Las tendencias encontradas en español peninsular y en portugués brasileño son, por lo general, muy similares. La frecuencia de la finalidad de los correos electrónicos se asemeja, el propio entorno de las organizaciones, hacen que los movimientos discursivos se empleen de forma análoga y así también las actividades de cortesía y la atenuación lingüística demuestran una tendencia semejante entre los grupos. No obstante, también hemos identificado algunas diferencias, como la mayor cercanía e informalidad y una mayor frecuencia de atenuación por correo electrónico en el grupo de los brasileños.

7. En cuanto a los factores de análisis situacionales característicos de las empresas, es decir, el marco físico (*misma empresa, empresas diferentes*), la relación vivencial entre los interlocutores (*mismo equipo, equipos diferentes, cliente-proveedor o proveedor-cliente*) y los roles funcionales (*nivel bajo, medio y alto*), aunque fundamentales para describir nuestro corpus y las características del género, no se han demostrado determinantes en el uso de las actividades de imagen y la cortesía. Dichos factores solamente parecen reflejar características de mayor o menor cercanía entre los participantes.

8. La propuesta que hemos adoptado de Hernández-Flores (2013) y los valores adquiridos para analizar las actividades de imagen (*actividad de imagen de cortesía, actividad de autoimagen y actividad de descortesía*) nos han parecido eficaces para realizar nuestros análisis y responder a nuestra pregunta de investigación sobre los tipos de actividad de imagen habituales en el correo electrónico empresarial y las posibles funciones que tendrían determinados usos y estrategias lingüísticas de atenuación en este género. No obstante, valdría resaltar que no hemos identificado ninguna actividad de descortesía en nuestro corpus. Esto se explicaría, como ya hemos comentado antes, por las propias características del discurso empresarial y, más aún, de los correos empresariales. Por ser un registro escrito y formal, se evitan situaciones de descortesía, a la vez que se maximizan, conforme hemos descrito a lo largo de los capítulos 5 y 6, las actividades de imagen de cortesía. Dicha propuesta teórica (Hernández-Flores, 2013) adoptada para nuestro análisis de las actividades de imagen nos ha parecido adecuada, sobre todo, porque tiene en cuenta el efecto social en los participantes de las interacciones, lo cual en los correos electrónicos de las empresas es muy pertinente; en efecto, las actividades de imagen en nuestros correos empresariales tienen muy en cuenta este efecto social positivo para todos los participantes. Cuando un profesional escribe un correo electrónico solicitando o informando algo a su destinatario, lo hace casi siempre de manera cortés, pensando no

solamente en disminuir la imposición de su acto sobre su destinatario, sino también en parecer más cortés para todos los que reciben y leen el correo electrónico. El efecto social positivo es evidente y parece también ser siempre considerado y reforzado por todos los profesionales que escriben los correos electrónicos.

9. Para identificar las actividades de imagen presentes en nuestro corpus, hemos tomado en consideración los estudios de Giménez y Skorczynska (2013) y de Kankaanranta (2005), sobre todo para describir la finalidad de los correos electrónicos del entorno empresarial y relacionar las actividades de imagen y la atenuación con la finalidad de estos, si bien nuestra propuesta final ha seguido más de cerca la clasificación de los actos de habla de Searle (1969), pues resultaba más adecuada para describir y explicar de forma más precisa la finalidad de nuestros correos electrónicos corporativos, que, conforme hemos descrito en el capítulo 5, es en la mayoría de nuestros correos de tipo *informativo*. Estos son los cuatro tipos de correos electrónicos corporativos distinguidos en virtud de su finalidad: a) Correos electrónicos *directivos*; b) Correos electrónicos *informativos*; c) Correos *informativos y directivos*, que informan y luego solicitan o mandan algo, generalmente, relacionado con la información anterior, y d) Correos electrónicos *expresivos*, los cuales tienen la función de agradecer o felicitar por algo sucedido anteriormente.

10. Tras la primera exploración en relación con la incidencia de la atenuación en el corpus, se ha verificado que la atenuación es una actividad retórica bastante utilizada en los correos del entorno corporativo. Se ha atestiguado también la frecuencia de la atenuación según la finalidad de nuestros correos electrónicos y la cantidad de mecanismos atenuadores por interacción en cada grupo de nuestro corpus. En ese sentido, se ha observado que, aunque muy frecuente, la tendencia ha sido de pocos mecanismos de atenuación por mensaje. Además, los correos con muchos mecanismos atenuadores son poco frecuentes, y aparecen principalmente en el grupo de los brasileños.

11. Para describir las actividades de imagen y la atenuación de acuerdo con los diferentes movimientos discursivos presentes en nuestros correos electrónicos, hemos distinguido, teniendo en cuenta la propuesta de Kankaanranta (2005), comentada en el capítulo 2, siete movimientos: 1. *el saludo*, 2. *la referencia a contacto previo*, 3. *la información*, 4. *la solicitud*, 5. *el pre-cierre*, 6. *el cierre* y 7. *la felicitación*. Este último, que no aparecía en la propuesta de Kankaanranta, es un movimiento frecuente en nuestro corpus pues es un modo de mantener las relaciones sociales y expresar actividades de imagen de cortesía en este entorno. Como se comentó antes, al felicitar a un compañero de trabajo por algo en el correo electrónico del ámbito corporativo, la finalidad es más social que transaccional, se acerca socialmente al destinatario, se busca estimular la armonía y el buen ambiente en las interacciones. Se demuestra, por lo tanto, cercanía, solidaridad, empatía con el destinatario que está al otro lado de la pantalla. Igualmente, cabe señalar la importancia de determinados movimientos, como los *saludos* y los *cierres*, que no solo son piezas básicas de la estructura del correo electrónico, sino que también son esenciales en la interacción social que se desarrolla. Se ha notado que, mediante el empleo de estos movimientos los usuarios logran expresar más o menos distancia, más o menos formalidad con sus interlocutores. Los movimientos de *pre-cierre*, si bien son menos frecuentes en el corpus, también han demostrado su relevancia para expresar las actividades de imagen de cortesía. A partir de estos *pre-cierres*, hemos podido identificar una tendencia general a demostrar, mayormente, *disponibilidad* y *agradecimientos*, así como también el *deseo de respuesta* y *muestras de valoración del grupo*. Es decir, son atributos que ayudan a rellenar las categorías de afiliación y autonomía de las empresas.

12. Del análisis de nuestros correos electrónicos, tanto de los escritos por el grupo español como por el brasileño, se desprende un hecho común que volvemos a destacar: las características de la interacción están mediatizadas por el propio contexto de las organizaciones empresariales y por el género discursivo, en nuestro caso, correos

electrónicos dentro de estas. En ese sentido, se ha observado, por un lado, que la atenuación es una actividad frecuente en los correos electrónicos empresariales y, por otro, que las tácticas lingüísticas y funciones de la atenuación siguen, en general, una misma tendencia y patrón, en prácticamente todos los factores de análisis investigados. Esto es, tanto en portugués como en español se han observado tendencias semejantes en relación con la atenuación, su función y los mecanismos para expresarla. Se atenúa principalmente como forma de prevenir una posible amenaza a las imágenes de los participantes en la interacción, pero también para autoprotegerse. La atenuación se usa sobre todo para disminuir el grado de imposición de los actos y para expresar cortesía, pero también como forma de relativizar el mensaje, reduciendo responsabilidades.

13. Sobre el funcionamiento de la atenuación lingüística como actividad de imagen en nuestro corpus y en relación con las funciones de la atenuación en nuestros correos electrónicos empresariales, hemos demostrado que tanto la función *preventiva*, como la función *autoprotectora* se han identificado con una frecuencia muy similar. Esto indica que la preocupación por la propia imagen es tan importante como la prevención a la amenaza a la imagen del otro en los correos electrónicos corporativos. En el entorno empresarial, construir una imagen del profesional que escribe el correo electrónico es tan importante como disminuir la amenaza a la imagen de su destinatario. Por ejemplo, es tan fundamental parecer cortés, educado, preocupado, y valorar y demostrar disponibilidad para tratar con su destinatario, como disminuir el grado de imposición que supone un pedido al destinatario. Los pedidos y las informaciones que se transmiten por medio de los correos electrónicos están, la mayor parte de las veces, dentro de lo esperado para quienes lo reciben. Son peticiones que los destinatarios ya esperan, pedidos de realizaciones de tareas para las cuales el profesional está allí para hacerlas, como si estuvieran dentro del guion de preguntas y peticiones esperadas para el profesional. Estas características (la cortesía, la

preocupación por el otro, la demostración de disponibilidad y el agradecimiento) podrían ser las características que componen la imagen del profesional de las empresas de nuestro corpus: un profesional cortés, que demuestra disponibilidad para ayudar a su compañero de trabajo, que da opciones, que agradece por lo recibido, que valora la armonía en su grupo de trabajo. Por otra parte, la función reparadora de la atenuación ha aparecido con una frecuencia residual en nuestro corpus, dado este cuidado que en los entornos empresariales se procura entre remitentes y destinatarios en todos los niveles y estratos, aunque especialmente en las relaciones de distancia.

14. Los mecanismos más utilizados para atenuar en todos los grupos, y de acuerdo con los factores situacionales tenidos en cuenta, han resultado similares: la *impersonalización* por medio del *nosotros inclusivo*, las *peticiones*, *preguntas y órdenes indirectas*, el uso de los *verbos modalizados* y las *justificaciones*. Ahora bien, también se han identificado algunas diferencias destacables. Por ejemplo, aunque la tendencia atenuadora en portugués y en español se asemeja, en portugués la cantidad atenuadora es mayor, no solo por su presencia continua en los correos del grupo brasileño, sino por la frecuencia mayor de mecanismos atenuadores, sobre todo en sus actos asertivos. Son más tanto los mecanismos preventivos como los autoprotectores. Estos datos nos hicieron retomar algunos estudios presentados en el capítulo 3 (Andrade, 2016b; Gallardo, 2013; González, 2020; Lima, 2019) que señalaban la preferencia, en la cultura brasileña, por evitar la imposición y el enfrentamiento directo. De ahí que los brasileños, como se ha notado de los análisis de nuestros datos, prefirieran expresar sus actos directivos y asertivos atenuados, como una manera de evitar la imposición y el grado mayor de amenaza a las imágenes que puede suponer una orden o cualquier tipo de acción más o menos impositiva o que se pueda interpretar como tal en esta cultura y, al mismo tiempo, para ser cortés.

15. En cuanto a los factores de análisis estructurales de la atenuación, estos han demostrado no tener tanta relevancia, ya que hemos documentado gran presencia de

mecanismos atenuadores en todas las posiciones analizadas, ya sea minimizando la imposición del contenido de estos, ya sea para autoproteger al remitente. Los factores enunciativos, por su parte, han resultado fundamentales en algunos casos para describir y analizar la atenuación en los correos electrónicos empresariales. Teniendo en cuenta dichos factores enunciativos hemos podido verificar una diferencia sociopragmática entre brasileños y españoles: la mayor presencia de atenuación en los actos asertivos de los brasileños. Como se ha visto, la frecuencia de la atenuación es mayor en los correos brasileños principalmente en la atenuación asertiva.

16. En cuanto a la influencia del sexo y de la relación de sexo entre los participantes, o del sexo relacionado con el nivel jerárquico de los remitentes, cabe concluir que no ha resultado relevante en la manifestación de la cortesía o de las actividades de imagen. Hemos documentado resultados muy similares en cuanto al tipo de saludos usados y al registro de estos saludos en los dos grupos, el uso de los cierres y pre-cierres tampoco demostró ser muy diferente entre varones y mujeres. En relación con los usos de los pre-cierres encontrados, se ha visto igualmente que hay poca diferencia entre las funciones de estos si aislamos los factores. Conforme comentamos, esto ocurre por tratarse del discurso de las empresas, y ante todo, del correo electrónico de las organizaciones. Aunque seguramente existen diferencias entre el habla/la comunicación de hombres y mujeres, en correos electrónicos corporativos parece buscarse una homogeneización del decir, una despersonalización del mensaje. Parece existir un deseo de hablar en nombre de la empresa o del departamento y, por eso, esas desigualdades tienden a ser menores. En relación con el uso de los saludos, los cierres y pre-cierres, nuestros análisis han demostrado que el sexo de los participantes de las interacciones electrónicas corporativas no parece ser un factor de análisis determinante en el uso de las actividades de imagen y la cortesía en los correos electrónicos del entorno empresarial.

17. Los análisis realizados sobre las actividades de imagen y la atenuación en los correos electrónicos empresariales de nuestro corpus han revelado que las características de la situación comunicativa, el registro y, en especial, el género, son fundamentales para poder acotar y describir las actividades de imagen y la manera en que se distribuye y configura la atenuación. Sin embargo, en relación con los factores situacionales referentes a la identificación de los atributos de los roles funcionales, marco físico de los participantes y el sexo de estos profesionales, estos no han demostrado tanta relevancia, con apenas algunas tendencias según cambiaban dichos factores situacionales.

18. De las investigaciones revisadas sobre las actividades de imagen en Brasil y en España se desprendía que los brasileños se caracterizaban por una cultura con tendencias a evitar los conflictos directos y el enfrentamiento, mientras que los estudios sobre las actividades de imagen española apuntaban lo contrario. España se caracterizaba en las investigaciones revisadas como una cultura que valoraba las opiniones contrarias o, más bien, la divergencia de opiniones. Nuestros análisis demuestran eso mismo, no solo por la mayor frecuencia de actividad atenuadora en el grupo brasileño, sino también por la mayor variedad en mecanismos lingüísticos que buscaban expresar más afiliación y colaboración con el destinatario, como las expresiones de control de contacto, las palabras suaves, ciertos modificadores externos, que buscaban más afiliación con el profesional destinatario.

El estudio que aquí hemos presentado deja entrever algunas futuras líneas de investigación relacionadas con los correos electrónicos empresariales y con el estudio de la imagen, de la cortesía y de la atenuación en el discurso de las organizaciones que se concretan a continuación:

1. Insistimos en la importancia y en la eficacia del uso de corpus especializados para apoyar análisis lingüísticos y poder conseguir resultados a partir de los datos. Aunque

creemos que el tamaño del corpus ha sido adecuado para los objetivos de este trabajo, una ampliación de este podría ayudar a reforzar nuestras conclusiones. Conforme hemos descrito antes, apenas hay estudios lingüísticos sobre el correo empresarial en el ámbito hispanico, por lo tanto, se podrían compilar otros corpus de correos electrónicos de este entorno para profundizar en distintos aspectos de este género discursivo, desde estudios sobre actos de habla concretos, como los actos asertivos, directivos, o expresivos, a estudios sobre los movimientos discursivos que se llevan a cabo en los correos electrónicos del entorno empresarial.

2. Opinamos que llevar a cabo una ampliación de este estudio a otros géneros discursivos del entorno corporativo, orales o escritos, más o menos planificados (conferencias, reuniones virtuales, audios, mensajes de WhatsApp o Telegram, por ejemplo) permitiría observar las diferencias en la distribución, frecuencia de aparición y funciones de las actividades de imagen y atenuación, así como la influencia que pueden llegar a tener en dicho funcionamiento este conjunto de subgéneros discursivos utilizados en el entorno de las organizaciones.

3. En relación con los mecanismos atenuadores más frecuentes (las preguntas, peticiones y órdenes indirectas, la impersonalización, los verbos modalizados, y las justificaciones) se podría profundizar en el estudio de estos mecanismos, pues fueron los más identificados para codificar atenuación en nuestro corpus. Así pues, sería recomendable hacer estudios contrastivos con otros corpus y en comparación con diferentes lenguas y culturas para conocer más sobre estos mecanismos atenuadores y sus funciones en el ámbito de las empresas.

4. Entendemos que también sería válido un seguimiento de nuestra investigación, por medio de estudios de aplicación de cuestionarios de hábitos sociales con respecto a la percepción y recepción de la imagen profesional y sus diferencias sociopragmáticas, o la percepción de los actos directivos, asertivos y expresivos intercambiados entre

profesionales brasileños y españoles, los cuales pudiesen validar y completar nuestros resultados sobre la imagen en Brasil y en España.

Todos los estudios citados podrían ser de utilidad tanto para disciplinas que conciernen a la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos, como para estudios sobre comunicación en las empresas en general, incluso, para trabajos que contribuyan en el desarrollo de herramientas de comunicación empresarial con ayuda de programas computacionales e inteligencia artificial. En suma, pensamos que este trabajo ha conseguido demostrar la eficacia del uso de corpus lingüísticos especializados como herramienta para investigar las diferencias y semejanzas entre españoles y brasileños en lo que respecta a uso de actividades de imagen y atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial.

CAPÍTULO 8 - CONCLUSIONS

This research has addressed the state of face-work and linguistic attenuation throughout a contrasting study on the communicative styles of Brazilians and Spaniards in business e-mails. The two main objectives pursued by our research have been: i) the construction of a specialized and representative linguistic corpus of e-mails from the business environment in Portuguese and Spanish and ii) the verification of the influence of certain enunciative, structural, and contextual variables in *face* and attenuation activities used in the interactions of the mentioned corpus. To carry it out, it has been necessary to review the business discourse and the linguistic studies developed in this setting, mostly about electronic mail and its representative features (chapter 2). Also, we had to establish the theoretical axes of our linguistic analysis, such as defining the concepts of politeness, *face*, face-work, and attenuation, trying to reinforce the relevance of all these issues for the field of business discourse (chapter 3). In this way, it has been possible to establish the criteria for compiling our specialized corpus, more specifically, frame some of its situational characteristics, and describe the theoretical-methodological proposal and the tools necessary for our analysis (chapter 4). Finally, these phases have allowed us to carry out the strictly linguistic study of face-work and attenuation (chapters 5 and 6).

Our study's conclusions are related to the objectives we proposed to achieve at the beginning of this investigation (see § 1.2). Objectives I and II proposed to discern the characteristics of this electronic genre in the business environment and identify its contextual components, to build a specialized and representative linguistic corpus of e-mails from the business environment in Portuguese and Spanish to carry out our sociopragmatic analysis of the functioning of face-work. The following conclusions (1-4) are derived from the first two specific objectives of our study:

1. Due to the scarcity of linguistic research on e-mail from businesses in the Hispanic and Brazilian spheres, we have reviewed some proposals in English, which have

pointed out different analysis methods to investigate this genre in the corporate environment. From these proposals, it has been possible to know, at least in communication in English, the functioning of some discursive movements of interaction by e-mail in enterprises. The studies reviewed in chapter 1 have served as the basis for understanding and defining a series of characteristics of the business discourse that we have considered for developing and characterizing our specialized corpus.

2. Not finding any proposal for a pragmalinguistic analysis of e-mails in the corporate sphere, we have adopted the Val.Es.Co diaphasic variation purpose (Briz, 2010). It was suitable to describe our corpus since the features of e-mails can appear to a greater or lesser extent, as a gradual and dynamic continuum. Our results have shown this to be the case, having found, in the same messages, more informal and close greetings and semi-formal and less close closings. That could demonstrate the flexibility of the register in this genre.

3. As seen from our review of studies on e-mails in chapter 2, we have yet to find a corpus to study this genre in the business discourse in the Hispanic or Brazilian sphere. Therefore, we have achieved objective II after gathering 441 e-mails from the business environment (215 written by Spaniards and 226 written by Brazilians, with a total of 194 pages and 38,561 words). This objective was to build a specialized and representative linguistic corpus of business e-mails in Portuguese and Spanish.

4. We have achieved our objective of developing the corpus for this work. There is space and relevance for research with other corpora of business discourse; therefore, we reiterate the importance of compiling other corpora of the business environment with which we can deepen and compare our results.

We also have achieved Objectives III (to verify if the situational variables identified influence face-work and the use of linguistic attenuation) and IV (to establish the habitual, ritual, or strategic types of these pragmatic phenomena, looking for differences and similarities in the two groups analyzed). From the design of a methodology and analysis sheet to identify the different types of face-work and the

expository, structural, and situational factors that affect them. Our theoretical-methodological criteria have proven to be adequate for characterizing face-work in our corpus of 441 business e-mails, as shown by the following conclusions (5-18):

5. Thanks to the established theoretical-methodological criteria, we have been able to distinguish the relevance or not of certain situational factors in using image and attenuation activities in the electronic business discourse. For example, factors such as age and age relationship between the interlocutors have yet to be significant. As commented in chapter 4, in the entrepreneurial environment, more than the age relationship between the interlocutors, what is relevant is the functional relationship between them. On the other hand, variables corresponding to the level of instruction of the speaker and the relationship of this level of education between the interlocutors are not relevant since all the participants have a high level of instruction. On the contrary, the following contextual factors have turned out to be pertinent for the study of image and attenuation activities in company discourse: the functional role, the relationship between functional roles, the gender of the participants, the gender relationship between these, the experiential relationship and the knowledge shared between the professionals and the relationship of the physical framework between the participants. The starting point of our analysis has been the theoretical-methodological file proposed for the study of attenuation by Albelda et al. (2014). Concerning characteristics of business discourse described in chapter 2, we have proposed the following changes: functional role has become low, medium, and high hierarchical level; the experiential relationship and shared knowledge became: same company, same team or different teams or different companies: supplier-client or client-supplier. By framing these analysis factors as variables, we have aimed to answer one of our research questions, described in § 1.2: Would there be preferred linguistic tactics between the different genders and functional roles that we were going to analyze?

6. Regarding the influence of these variables in using discursive movements and the expression of face-work, politeness, and attenuation in e-mails, first of all, we have observed that, concerning the origin of the participants in business e-mails, there are numerous similarities between e-mails written by Brazilians and those written by Spaniards. The trends found in Peninsular Spanish and Brazilian Portuguese are generally very similar. The frequency of the purpose of the e-mails is similar. The environment of the organizations makes the discursive movements used similarly, and thus, the politeness activities and linguistic attenuation show a similar tendency between the groups. However, we have also identified differences, such as greater closeness and informality and a higher frequency of attenuation by e-mail in the Brazilian group.

7. Regarding the contextual factors which characterize companies: the physical framework (same or different companies), the experiential relationship between participants (same or different teams, client-supplier or supplier-client), and functional roles (low, medium and high level), although they are essential to describe our corpus and the characteristics of the genre, they are not determinants in face-work and politeness. These factors only reflect characteristics of greater or lesser closeness between the participants.

8. The proposal we have adopted from Hernández-Flores (2013) and the values acquired to analyze face-work (politeness face-work, self-face-work, and impoliteness face-work) have seemed effective in carrying out our analysis. It responds to our research question on the types of face-work common in business e-mail and possible functions that specific uses and linguistic mitigation strategies would have in this genre. However, it is worth noting that we have not identified any impolite face-work in our corpus. As we have already commented, the explanation for this is the characteristics of business discourse and specifically business e-mails. Because it is a formal written register, people tend to avoid impolite situations while maximizing politeness face-work, as described in chapters 5 and 6. The theoretical proposal of face-work analysis (Hernández-Flores, 2013) has seemed appropriate, above all, because it considers the social effect on the

participants of the interactions, which is very pertinent in corporate e-mails. Indeed, the face-work in our business e-mails considers this positive social effect for all participants. When some professional writes an e-mail requesting or informing the recipient of something, they almost always do so politely, thinking not only to reduce the imposition of their act on the recipient but also to appear more considerate to all who receive and read the e-mail. The positive social effect is evident and seems to be always considered and reinforced by all the professionals who write the e-mails.

9. To identify face-work present in our corpus, we have considered the studies by Giménez and Skorczynska (2013) and Kankaanranta (2005), especially to describe the purpose of e-mails in the business environment and relate face-work and the attenuation with the purpose of these. However, our final proposal has more closely followed Searle's (1969) classification of speech acts because it was more suitable to describe and explain the purpose in our business e-mails more precisely. As we have described in chapter 5, most of our e-mails are informative. These are the four types of business e-mails distinguished by their purpose: a) Directive e-mails; b) Informative e-mails; c) Informative and directive e-mails, which inform and then request or send something generally related to the above information; and d) Expressive e-mails, which have the function of thanking or congratulating something that happened previously.

10. After the first exploration concerning the incidence of attenuation in the corpus, we verified that this phenomenon is a rhetorical activity widely used in e-mails from the enterprise environment. We have verified Attenuation frequency according to e-mail purpose and have identified the number of attenuation mechanisms per interaction in both groups of our corpus. In this sense, we have observed that, although very frequent, the tendency has been for few attenuation mechanisms per message. In addition, e-mails with many mitigating mechanisms are rare and appear mainly in the Brazilian group.

11. To describe the face-work and the attenuation according to the different discursive movements present in our e-mails, we have distinguished, considering the

proposal of Kankaanranta (2005), commented on in chapter 2, seven movements: 1. the greeting, 2. the reference to the previous contact, 3. the information, 4. the solicitation, 5. the pre-closing, 6. the closing and 7. the congratulations. The latter, which did not appear in the Kankaanranta proposal, is a frequent movement in our corpus as it is a way of maintaining social relations and expressing politeness face-work in this environment. As mentioned before, when congratulating a co-worker for something in the corporate e-mail, the purpose is more social than transactional. It gets closer to the recipient socially and seeks to stimulate harmony and a good atmosphere in those interactions. Therefore, writers show closeness, solidarity, and empathy with the recipient who is on the other side of the screen. Likewise, it is worth noting the importance of specific movements, such as greetings and closures, which are not only basic pieces of the e-mail structure but are also essential in social interaction. We have noticed that by using these movements, users manage more or less distance and more or less formality with their interlocutors. Pre-closing movements, although they are less frequent in the corpus, have also shown their relevance to expressing politeness face-work. From pre-closings, we have identified a general tendency to show, for the most part, availability, gratitude, and the desire for a response and samples of appreciation from the group. In other words, they are politeness face-work that help fill companies' *affiliation* and *autonomy* categories.

12. Our e-mail analysis show, in Spanish and Brazilian groups, a simple fact we highlight again: the characteristics of the interaction are mediated by the context of the business organizations and by the discursive genre, in our case, e-mails within these. In this sense, we have observed, on the one hand, that attenuation is a frequent activity in business e-mails and, on the other, that the linguistic tactics and functions of attenuation follow, in general, the same trend and pattern, in practically all the factors of analysis investigated. In Portuguese and Spanish, similar trends have been observed concerning attenuation, its function, and the mechanisms to express it. Professional workers mitigate mainly to prevent possible threats to images of the participants in the

interaction but also for self-protection. Attenuation is used, above all, to reduce the degree of imposition of speech acts and to express politeness, but also it is a way of relativizing the message, reducing responsibilities.

13. On applying linguistic attenuation as a face-work in our corpus and regarding the functions of attenuation in business e-mails, we have identified both the preventive and the self-protective functions with very similar and high frequency. It indicates that concern for one's image is as crucial as preventing threats to the image of others in corporate e-mails. In business, building a face of an excellent professional while writing the e-mail is as important as lessening the threat to the face of its recipient. For example, it is just as essential to appear polite and concerned and to value and demonstrate availability to deal with their addressee as it is to reduce the degree of imposition that a request entails on the addressee. Most of the time, they are requests that the recipients already expect, requests to carry out tasks for which the professional is there to do as if they were part of the script of questions and requests expected by the professional. These characteristics (courteousness, concern for the other, the demonstration of availability, and gratitude) could be the characteristics that make up the image of the professional of the companies in our corpus: a polite professional who demonstrates availability to help his co-worker, who gives options, is grateful for what is received, and values harmony in his work group. On the other hand, the repair function of attenuation appeared with a residual frequency in our corpus, given this care taken in business environments between senders and recipients at all levels and strata, although predominantly in distance relationships.

14. The most used mechanisms to attenuate in all groups, and according to the situational factors considered, have turned out to be similar: impersonality through the inclusive we, requests, questions, and indirect orders, the use of modal verbs, and justifications. However, we have identified some notable differences. For example, although the attenuation tendency in Portuguese and Spanish is similar, in Portuguese, the attenuation amount is more significant, not only because of its continuous presence

in the Brazilian group's e-mails but also because of the greater frequency of attenuation mechanisms, especially in their assertive speech acts. There are both preventive and self-protective mechanisms. These data made us return to some studies presented in chapter 3 (Andrade, 2016b; Gallardo, 2013; González, 2020; Lima, 2019) that pointed out the preference in Brazilian culture to avoid imposition and confrontation. As noted from our data, Brazilians indeed prefer to express their directive, and assertive speech acts mitigated. It is a way of avoiding imposition and lessening the threat's degree to faces that can be assumed to be some demand or any more or less imposing action, which can be interpreted as such in this culture and, at the same time, to be polite.

15. Regarding structural analysis factors of attenuation, these have proven not to be that relevant since we have documented a significant presence of attenuation mechanisms in all positions analyzed, either by minimizing the imposition of their content or by self-protect the sender. Conversely, the expository factors have been fundamental in some cases to describe and analyze attenuation in business e-mails. Taking these expository factors into account, we have verified a sociopragmatic difference between Brazilians and Spaniards: the more significant presence of attenuation in the assertive acts of Brazilians. The frequency attenuation is higher in Brazilian e-mails, mainly in their assertive speech acts.

16. Regarding the influence of sex and sex relationship between participants, or sex-related to the hierarchical level of the senders, we have concluded that it has not been relevant in the manifestation of politeness or face-work. We have documented similar results regarding the type of greetings used and the registering of these greetings in the two groups; the use of closings and pre-closings did not prove to be very different between men and women. Concerning the uses of the pre-closures found, we have also seen little difference between functions if we isolate the factors. As we have commented, this might occur because it is the business discourse and, above all, the business e-mail. Although there are differences between the speech/communication of men and women, in corporate e-mails, professionals pursue a kind of homogenization of saying,

depersonalization of their messages. There is a desire to speak on behalf of the company or department. Therefore, these inequalities tend to be smaller. Regarding the use of greetings, closings, and pre-closings, our analyzes have shown that the gender of the participants in corporate electronic interactions does not seem to be a determining factor in the analysis of the use of face-work and politeness activities in e-mails from the business environment.

17. The analyzes carried out about face-work and the attenuation in business e-mails of our corpus has revealed that the characteristics of communicative context, register, and, especially, gender, are fundamental to be able to delimit and describe face-work and how the attenuation is distributed and configured. However, concerning situational factors referring to identifying the attributes of the functional roles, the physical framework of the participants, and the sex of these professionals, these have not shown such relevance, with only a few trends as these situational factors changed.

18. From research we have reviewed on face-work from Brazil and Spain, it emerged that Brazilians were characterized by a culture with tendencies to avoid direct conflicts and confrontations. In contrast, studies on Spanish face-work indicated the opposite. Spain was characterized in the research reviewed as a culture that valued contrary opinions or divergence of opinion. Our analyzes demonstrate the same. Not only due to the greater frequency of mitigating activity in the Brazilian group but also to the greater variety of linguistic mechanisms that appear in this group. They sought to express more affiliation and collaboration with the addressee, such as contact control expressions, soft words, and specific external modifiers, which seek more affiliation with the intended professional.

The study that we have presented here suggests some future lines of research related to business e-mails and the study of face, politeness, and attenuation in the business discourse that are specified below:

1. We insist on the importance and efficiency of the use of specialized corpora to support linguistic analysis and to be able to obtain results from the data. Although the

corpus size has been adequate for the objectives of this work, an extension of it could help reinforce our conclusions. As we have described before, there are few linguistic studies on business e-mail in the Hispanic sphere; therefore, other corpora of e-mails from this environment could be compiled to delve into different aspects of this discursive genre. Studies on specific speech acts, such as assertive, directive, or expressive acts, to studies on the discursive movements carried out in e-mails in the business environment.

2. We believe carrying out an extension of this research to other discursive genres in the business environment, oral or written, more or less planned (conferences, virtual meetings, audios, WhatsApp, or Telegram messages, for example) might allow us to observe differences in distribution, frequency, and functions of face-work and attenuation activities. It also clarifies the influence this set of discursive subgenres used in the business environment may have on this functioning.

3. We could study those mechanisms in greater depth regarding the most frequent attenuating mechanisms (questions, requests and indirect orders, impersonality, modal verbs, and justifications). They were the most identified to code attenuation in our study corpus. Thus, it would be advisable to conduct contrastive studies with other corpora and in comparison with different languages and cultures to learn more about these mitigating mechanisms and their functions in companies.

4. A follow-up of our research would also be valid through studies applying tests on social habits regarding the perception and reception of the professional face and its sociopragmatic differences or the perception of directive, assertive and expressive acts exchanged between Brazilian and Spanish professionals. It could validate and complete our results on face-work in Brazil and Spain.

All the studies mentioned above might be helpful to disciplines that concern teaching foreign languages for specific purposes, as well as for studies on business communication in general, even for research that contributes to developing business communication tools with computer programs and artificial intelligence. In conclusion, this work has demonstrated the effectiveness of the use of specialized linguistic corpus

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

to investigate the differences and similarities between Spaniards and Brazilians regarding using face-work and attenuation activities in business e-mails.

BIBLIOGRAFÍA

- Albelda, M. M. (2004). Cortesía en diferentes situaciones comunicativas: la conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal. En D. Bravo, y A. Briz (Eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (109-136). Barcelona: Ariel.
- _____. (2010). ¿Cómo se reconoce la atenuación? Una aproximación metodológica basada en el español peninsular hablado. En F. Orletti, y L. Mariottini (Eds.). *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*, (47-70). Roma-Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE.
- Albelda, M., Briz, A., Cestero, A. M., Kotwica, D., y Villalba, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. (ES. POR. ATENUACIÓN). *Oralia: Análisis del discurso oral*, 17, pp. 7-62.
- Albelda, M., y Contreras, J. (2009). Imagen de afiliación y atenuantes en un análisis contrastivo alemán/español. *Estudios sobre lengua, discurso y sociedad: Homenaje a Diana Bravo*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 7-30.
- Almut, K. (2010). Building small specialized corpora. En A. O’Keeffe y M. McCarthy (Eds.), *The Routledge handbook of corpus linguistics* (pp. 66-79). Londres/Nueva York: Routledge.
- Álvarez, A. y C. Joven best. (2005). “Atenuantes y sus funciones corteses”, En D. Bravo (Ed.): *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Buenos Aires: Dunken, págs. 119-144.
- Alves, Y. de O. C. B. (2021). *A relação entre a imagem e a atenuação pragmática na análise de livros didáticos de português para estrangeiros (PLE)*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de São Paulo.
- Andrade, A. M. D. (2010). *Cortesía e marcadores discursivos: contrastes entre discursos orais chilenos e espanhóis e as percepções de brasileiros*. Trabajo de fin de máster (TFM). Universidad de São Paulo.
- _____. (2016a). *A cortesía em grupos de estudo: as diferentes estratégias utilizadas por brasileiros e chilenos no contexto académico*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de São Paulo.
- _____. (2016b). Actos asertivos y cortesía: las diferentes estrategias utilizadas por brasileños y chilenos en el contexto académico. *Textos en Proceso*, 2(1), 25-53.
- Ann, B. B. (2015). *Atenuación e intensificación pragmáticas en la expresión de actividades de imagen: Un estudio contrastivo en conversaciones coloquiales del español y del inglés*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Valencia.

- Araujo, S. M. (2011). *A comunicação eletrônica na Academia: uma análise de gêneros institucionais*. Trabajo de fin de máster (TFM). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Bargiela-Chiappini, F. (Ed.). (2009). Business Discourse. En: *Handbook of business discourse*. Edimburgo: Edinburgh University Press. 1-17.
- Bargiela-Chiappini, F., C. Nickerson, y B. Planken. (2007). Business Discourse. Londres: Palgrave Macmillan. 1-17.
- _____. (2013). What is Business Discourse? En: *Business Discourse*. Londres: Palgrave MacMillan, pp. 3-44.
- Baron, N. (2000). *Alphabet to Email*. Londres: Routledge.
- _____. (1998). Letters by phone or speech by other means: The linguistics of e-mail. *Language & Communication*, 18(2), p. 133-170.
- Barros, M. J. G. (2011). *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Granada.
- Bastos, C. R. P. (2001). *Estilo discursivo de liderança gerencial em atividades de fala problema-solução em reuniões empresariais*. Tesis doctoral (PhD). Universidad Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
- _____. (2005). Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía, la descortesía y la anticortesía. El caso de conversaciones españolas de registro coloquial, En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español*. Buenos Aires: Dunken, pp. 365-399.
- Bernal, M. (2006a). '¡Ay, señor por favor!': usos de "por favor" que exceden al mandato ya la petición cortés en la conversación española. En XVI Congreso de Romanistas Escandinavos. Universidad de Estocolmo.
- _____. (2006b). La alo-repetición como estrategia de cortesía y descortesía en la conversación conflictiva. *Segundo Coloquio Internacional del Programa EDICE (Estudios del Discurso de Cortesía en Español)*, Universidad de Costa Rica.
- _____. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía: Un estudio de la conversación coloquial española*. Tesis doctoral (PhD). Institutionen för spanska, portugisiska och latinamerikastudier).
- Betti, S. (2013). "Hola profe!" ¿Son corteses los jóvenes en el correo electrónico? Un estudio de mensajes virtuales españoles e italianos (enseñanza y aprendizaje de la pragmática de una *lengua extranjera*). *RESLA*, 26: 67-89. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4596434.pdf> [Fecha de acceso: 18/09/2018]

- Biber, D. (1995). *Dimensions of Register Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bordonaba Zabalza, M. C. (2013). La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX. En: Chierichetti, L. y Garofalo, G. *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bergamo: CELSB Librería Universitaria. p. 27-50.
- Boretti, S. (2005). ¿Actividad de imagen vs actividad de cortesía? El desarmador como estrategia interaccional, En J. Murillo (Ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE (209–220)*. San José de Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Bou-Franch, P. (2011). Openings and closings in Spanish e-mail conversations. *Journal of pragmatics*, 43(6), 1772-1785.
- Bravo, D. (1996). *La risa en el regateo: Estudios sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Estocolmo.
- _____. (1999). ¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: Pragmática sociocultural y componentes de face. *Oralia: Análisis del discurso oral*, (2), 155-184.
- _____. (2001). “Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español”, *Oralia: Análisis del discurso oral*, 4, págs. 299-314.
- _____. (2002). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. *Actas del Primer coloquio del programa EDICE*, 98-108.
- _____. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen de rol en el discurso de académicos argentinos. En: M. E. Placencia; D. Bravo. (Eds.) *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 141-174). Londres: Lincom, Studies in Pragmatics 5.
- _____. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15-38). Ariel.
- _____. (2005a). *Estudios de la (des) cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Editorial Dunken.
- _____. (2005b). “Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa”, En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Buenos Aires: Dunken, pp. 21-52.
- Brenes, M. E. P. (2009). La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual. Tesis doctoral (PhD). Sevilla: Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla.

- Briz, A. G. (2004). "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada", en D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel, págs. 67-93.
- _____. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Diana Bravo y Antonio Briz. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67-94). Barcelona: Ariel.
- _____. (2005). "Atenuación y cortesía verbal en España y en América. Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático". *Actas del VI Congreso Internacional del español de América*. Tordesillas, Valladolid, 25-29 octubre.
- _____. (2007). "Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América", *LEA XXIX/1*, 5-44.
- _____. (2010a). Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística. De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José M^a Enguita Utrilla, p. 125-133.
- _____. (2010b). El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas, En Fonte, I.; Rodríguez Alfano, L. (compiladoras): *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, (pp.21-56).
- _____. (2012). "La (no)atenuación y la (des)cortesía, lo lingüístico y lo social: ¿son pareja?", en J. Escamilla Morales *et alii* (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*, Barranquilla, Universidad del Atlántico-Programa EDICE, págs. 33-75.
- _____. (2014). "Hablar electrónicamente por escrito". *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies*, vol. 1: 77-89.
- _____. (2019). Español coloquial. En E. Ridruejo. *Manual de lingüística española* (pp. 614-637). Berlín: De Gruyter.
- Briz, A. y Albelda, M. (2009). "Estado actual de los corpus de lengua española hablada y escrita: I+D". En *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2009*. Madrid: Instituto Cervantes, 165-226.
- _____. (2013). Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES. POR. ATENUACIÓN). *ONOMÁZEIN. Revista de lingüística, filología y traducción*, 28: 288-319.
- Brown, P., Levinson, S. C. (1978 [1987]). *Politeness: some universals in language use*. Reino Unido: Cambridge University Press.

- Cabré, M. T. (2004). ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos? En: *Textos y Discursos de Especialidad. El español de los negocios*. Comanjuncosas, Andreu van Hooft (Ed.), p. 19-34.
- Caffi, C. (1999). On mitigation, *Journal of Pragmatics*, 31, pp. 881-909.
- Cantamutto, L. M. y Vela Delfa, C. (2015). Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital. *CHIMERA: Revista de Corpus de Lenguas Romances y Estudios Lingüísticos*, 2, 131-155.
- Cantamutto, L. M., y Vela Delfa, C. (2019). Estrategias pragmáticas en correos electrónicos académicos de Argentina y España. Universidad de Los Andes, *Lengua y Habla*, 23; pp.202-223.
- Carrasco Santana, A. (1999). Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson. *Pragmalingüística*, (7), 1-44. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/499>
- Cassany, D. (1995). *La cocina de la escritura*. Editorial ANAGRAMA. Decimoctava edición.
- _____. (2003a). Comunicación escrita en la empresa: investigaciones, intervenciones y ejemplos. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 1(2), p. 33-52.
- _____. (2003b). La escritura electrónica. En: *Cultura y Educación*, 15:3, p. 239-251.
- _____. (2004) Explorando los discursos de las organizaciones. En A. Comanjuncosas y A. van Hooft (Eds.) *Textos y Discursos de Especialidad: el español de los negocios*, 26, (pp. 49-60).
- Chierichetti, L., Garofalo, G. (2013). *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bergamo: CELSB Libreria Universitaria.
- Collot, M., y N. Belmore. (1996). Electronic language: A new variety of English. En S. Herring (Ed.): *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural perspectives*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins. pp. 13-28.
- Contreras, J. (2004). *El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones. Un análisis contrastivo alemán-español*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Valencia.
- Contreras, J., Zhao, L. (2017). "Análisis contrastivo de estrategias de atenuación en un corpus de correos electrónicos españoles, alemanes y chinos". En M. Albelda y W. Mihatsch (Eds.), *Atenuación e intensificación en géneros discursivos*. (pp. 205-220). Madrid: Iberoamericana Vervuert.

- Crystal, D. (2001). El lenguaje del correo electrónico. En D. Crystal. *El lenguaje e Internet*, p. 113-151. Madrid: Cambridge University Press.
- _____. (2005). The Scope of Internet Linguistics. Recuperado de Crystal, D., y Tena, P. (2002). El lenguaje e Internet (p. 304). Madrid: Cambridge University Press.
- De-Matteis, L. (2014). Ejes para un debate sobre el uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. En I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales.
- _____. (2004). "Oralidad y escritura en la comunicación por correo electrónico en hablantes de español bonaerense". *Oralia: Análisis del discurso oral*, 7: 59-83.
- Derks, D., y Bakker, A. B. (2010). The Impact of E-mail Communication on Organizational Life. En: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), Article 4.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel.
- _____. (2000). *El abecé de la pragmática*. Madrid, Arco Libros.
- Fant, L. y L. Granato de Grasso. (2002). Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual. *SIIS Working Papers*. 1.
- Fant, L. (2007). Rapport and Identity Management in Spanish Spontaneous Dialogue. En M. E. Placencia y C. García (Eds.) *Research on Politeness in the Spanish Speaking World*, 335-365. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Flowerdew, L. (2004). The argument for using English specialized corpora to understand academic and professional language. En U. Connor y, T. A. Upton (Eds.) *Discourse in the Professions: Perspectives from corpus linguistics*, 16: 11-33.
- Gago, P. C. (2002). *A cooperação em uma reunião portuguesa de negociação*. Tesis doctoral (PhD). Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC-Rio).
- Gains, J. (1999). Electronic Mail—A new style of communication or just a new medium? An investigation into the text features of e-mail. *English for Specific Purposes* 18, 81-101.
- Gallardo, I. M. (2013). *As manifestações de cortesia encontradas em e-mails empresariais. Português do Brasil e espanhol peninsular: semelhanças e contrastes*. Trabajo de fin de máster (TFM). Universidad de São Paulo.
- García Ramón, A. (2019). *Epistemicidad en interacción:(a) simetrías epistémicas en secuencias de acuerdo y su relación con la construcción de roles funcionales en conversaciones y entrevistas*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Valencia.

- Garrote, P. R. (2017). La competencia pragmática en la comunicación digital: reflexión sobre la (in) adecuación en correos electrónicos del ámbito académico. *Humanidades Digitales*, 235.
- Gazdar, G. (1979). *Pragmatics: Implicature, Presupposition and Logical Form*. Nueva York: Academic Press.
- Ghadessy, M. (Ed.) (1988). *Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features*. London: Pinter Publishers.
- Gimenez, J. (2000). Business e-mail communication: some emerging tendencies in register. *English for specific purposes*, 19(3), p. 237-251.
- _____. (2006). Embedded business e-mails: Meeting new demands in international business communication. *English for Specific purposes*, 25(2), p. 154-172.
- Giménez, R. M. (2006). A new approach to register variation: the missing link. *Ibérica*, 12, 89-110.
- _____. (2011). Register variation in electronic business correspondence. *International Journal of English Studies*, 11(1), 15-34.
- Giménez, R. M., y Skorczynska, H. S. (2013). Business communication across three European cultures: A contrastive analysis of British, Spanish and Polish e-mail writing. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (26), 77-98.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- _____. (1970). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Gómez Sánchez, M. E. (2008a). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de estrategias discursivas para la configuración de la imagen pública. *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXI, pp. 21-35.
- Gómez Sánchez, M. E. (2008b). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de la configuración de la imagen pública (pp. 194-208). En A. Briz Gómez, A. Hidalgo, Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Actas del III Coloquio internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia y Programa EDICE. www.edice.org.
- González, S. B. (2020). *Estudio pragmático del rechazo en géneros digitales del ámbito académico. Aprendices de ELE brasileños y hablantes nativos (portugués brasileño y español peninsular)*. Tesis doctoral (PhD). Universidad Nebrija, Madrid.

- González, S. B., Leralta, S., Rocha, N. (2018). Estudio preliminar del rechazo en las culturas brasileña y española: análisis de los modificadores externos empleados en correos electrónicos y mensajes privados de Facebook. *Texts in Process*, vol. 4, n° 2, p. 194-218.
- Green, N. (2002). On the move: technology, mobility, and the mediation of social time and space. *The Information Society*, 18, p. 281-292.
- Gregory, M. y Carroll, S. (1978). *Language and Situation: Language Varieties and their Social Contexts*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Grice, H. (1957). Meaning. *Philosophical Review*, 67. (Reimpreso in Steinberg y Jakobovits (1971: 53-9) e in Strawson (1971: 39-48).)
- Grice, P. (1975). Logic and Conversation. En *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gu, Y. (1990). Politeness phenomena in modern Chinese. En *Journal of Pragmatics*, 14, pp. 237-257.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language and Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- _____. (1980). Register variation and identity of a text. *Sophia Linguistica*, 6, 60-79.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Editorial Gredos, S. A.
- _____. (2004). El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmlingüística de la cultura española. En D. Bravo y, A. Briz (Eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. (pp. 55-66). Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Tesis doctoral (PhD). Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet.
- _____. (2004). La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social. En D. Bravo y A. Briz (Eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. págs. 95-108. Barcelona: Ariel.
- _____. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa/Face-work: characteristics and typology in communicative interaction. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 1(2), 175-198.
- Herring, S. (1996). Linguistic and Critical Analysis of Computer-mediated Communicationsome Ethical and Scholarly Considerations. *The Information Society*, 12, 153-168.

- _____. (1997). Ethics in Cyber research: to cite or not to cite. *The College*, 1(2), 19-23. Recuperado de <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cola.1997.pdf> el 25/08/2015
- Hill, C. W. L., Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral*. 9ª ed. México D. F.: Cengage Learning.
- Hill, J. E., Hawkins, A. J., y Miller, B. C. (1996). Work and family in the virtual office: perceived influences of mobile telework. *Family Relations*, 45, p. 293-301.
- Holmlander, D. (2011). Estrategias de atenuación en español L1 y L2. Estudio contrastivo en hablantes españoles y suecos, *Études romanes de Lund*, 89, Tesis doctoral (PhD). Lund, Universidad de Lund.
http://hostmaster.davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf el 25/08/2015
- Buchanan, E. (Ed.) (2004). *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies*. Londres: Information Science Publishing.
- Ide, S. (1989). Formal forms and discernment, two neglected aspects of universals of linguistic politeness. En: *Multilingual*, 8 (2/3), pp. 13-50.
- Kankaanranta, A. (2005). *"Hej Seppo, could you pls comment on this!": internal e-mail communication in lingua franca English in a multinational company*. Tesis doctoral (PhD). University of Helsinki, Helsinki.
- Katz, J. (1977). *Propositional Structure and Illocutionary Force*. Nueva York: Crowell.
- Kerbrat, C. O. (2004). ¿Es universal la cortesía? En D. Bravo y, A. Briz (Eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 39-54). Barcelona: Ariel.
- Kong, K. (1998). "Are simple business request letters really simple?" *Text* 18: 103-141.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness: Or minding your p's and q's. En *Proceedings from the Annual Meeting of the Chicago Linguistic Society* (Vol. 9, No. 1, pp. 292-305). Chicago Linguistic Society.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Levinson. S. (2007). O âmbito da pragmática. En Levinson, S. *Pragmática*. São Paulo, Martins Fontes. p. 1-64.
- Lima, F. B. D. (2012). *Parecer bom X parecer justo - o pedido de desculpas na gestão da imagem nas interações midiáticas*. Trabajo de fin de máster (TFM). Universidad de São Paulo, São Paulo.
- _____. (2019). *Nós contra eles: a descortesia no contexto político - ideológico na rede social Facebook no Brasil e na Argentina*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de São Paulo.
- López Alonso, C. (2007). El correo electrónico. *Estudios de lingüística del español* 24, vol. 24.

- López, C. A. (2007). "El correo electrónico". *Estudios de lingüística del español* 24, 2006, vol. 24.
- Lorenzo-Dus, N., y Bou-Franch, P. (2013). A cross-cultural investigation of e-mail communication in Peninsular Spanish and British English: The role of (in) formality and (in) directness. *Pragmatics and Society*, 4(1), 1-25.
- Lyytinen, K. y Yoo, Y. (2002). Issues and challenges in ubiquitous computing. *Communications of the ACM*, 45, p. 63-65.
- Maczewski, M., Storey, M. A. y Hoskins, M. (2004). Conducting Congruent, Ethical, Qualitative Research in Internet-mediated Research Environments. En Buchanan, E. (Ed.), *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies (62-79)*. Londres: Information Science Publishing.
- Mallon, R., y C. Oppenheim. (2002). Style used in electronic Mail. *Aslib Proceedings*, Vol. 54/1: 8-22.
- Mao, L. R. (1994). Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. En *Journal of Pragmatics*, 21, pp. 451-486.
- Marchuschi, L. A. (2004). "Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Hipertexto e gêneros digitais". En Marchuschi, L. A. y A. C. Xavier. *Hipertextos e gêneros digitais. Novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna*, p. 13-67.
- Mariottini, L. y Orletti, F. (2010). *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Università Roma Tre/Programa EDICE/Stockholm University.
- Markham, A. (2011). Internet Research. En Silverman, D. (Ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practices (111-127)*. Londres: Sage.
- Matsumoto, Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. En: *Journal of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Modesto, A. T. T. (2011). *Processos interacionais na internet: Análise da Conversação Digital*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de São Paulo.
- Montolío, E. D. (2008). Lingüística i comunicació en les organitzacions. *Llengua, Societat i Comunicació*, vol. 6, p. 1-3.
- _____. (2011). La comunicación escrita en la Sociedad del Conocimiento. Formación universitaria y desempeño profesional. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics*, 16, p. 129-148.
- Montolío, E., y Ramallo, F. (2009). Business discourse in Spain. En: Bargiela-Chiappini, F. (Eds.). *The handbook of business discourse*. Edimburgo: Edinburgh University Press Ltd, pp. 412-422.

- Morales López, E., Prego Vázquez, G., y Domínguez Seco, L. (2006). *El conflicto comunicativo en las empresas desde el análisis del discurso*. A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Niedzieluk, L. C. (2007). Gêneros discursivos: carta empresarial e e-mail na linguagem empresarial. *Simpósio internacional de gêneros textuais*, 4: 1307-1318. Disponible en: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/76.pdf>
- Nikleva, D. y Nuñez, Ma. P. (2013). El correo electrónico como género discursivo: percepciones y habilidades para su composición en estudiantes universitarios. *RESLA*, 26: 385-407. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4597671> [Fecha de acceso: 18/09/2018]
- Noblía, M. V. (2004). La ironía en los chats: una forma de preservar las imágenes y administrar los conflictos en las conversaciones mediadas por computadoras. En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 371-397). Barcelona: Ariel.
- _____. (2018). La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, p. 77-102.
- Nouroudine, A. (2002). A linguagem: Dispositivo revelador da complexidade do trabalho. En M. C. P Souza-e-Silva, y D. Faita (Eds), *Linguagem e Trabalho: Construção de Objetos de Análise no Brasil e na França*. São Paulo: Editora Cortez, pp. 17-30.
- O'Keeffe, A., y McCarthy, M. (Eds.). (2010). *The Routledge handbook of corpus linguistics*. Routledge. Objetos de Análise no Brasil e na França. São Paulo: Editora Cortez.
- Oliveira, L. P. de. (2009). Business discourse in Brazil. En: Bargiela-Chiappini, F. (Eds.). *The handbook of business discourse*. Edimburgo: Edinburgh University Press Ltd, pp. 400-411.
- Oliveira, L. P., M. C. L. Oliveira and M. G. D. Pereira. (2005). Práticas comunicativas e variação cultural em reuniões empresariais brasileiras: Percepções e reflexões. En M. C. L. Oliveira, B. Hemais and B. L. Gunnarsson (Eds), *Comunicação, Cultura e Interação em Contextos Organizacionais*. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, pp. 211-48.

- Oliveira, M. C. L., B. Hemais and B. L. Gunnarsson (Eds) (2005). *Comunicação, Cultura e Interação em Contextos Organizacionais*. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora.
- Paiva, V. M. de O. (2004). " E-mail: um novo gênero textual". En Marchuschi, L. A. y A. C. Xavier. *Hipertextos e gêneros digitais. Novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 68-90.
- Palma, C. D. L. (2004). *Os gêneros textuais na atividade empresarial da era digital*. Trabajo de fin de máster (TFM). Universidad Federal de Pernambuco.
- Pereira, M. G. D. (2002a). Construção da identidade gerencial masculina no jogo interpessoal das emoções em uma reunião empresarial. En M. C. P. Souza-e-Silva, y D. Faima (Eds), *Linguagem e Trabalho: Construção de Objetos de Análise no Brasil e na França*. São Paulo: Editora Cortez, pp. 175–91.s
- Pica, D., y Kakihara, M. (2003). The duality of mobility: Designing fluid organizations through stable interaction. En *11th European Conference on Information Systems*, Naples, p. 19-21.
- Preti, D. y Urbano, H. (2008). *Cortesia verbal* (Vol. 9). São Paulo: Editora Humanitas.
- Puga, J. L. (1997). *La atenuación en el castellano de Chile: un enfoque pragmatolingüístico*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Valencia.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española y Santillana Ediciones Generales, 8333 pp.
- Reyes, G. (1997). *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos.
- Robles, P. G. (2017). *Perspectivas de análisis pragmático de correos electrónicos de petición: estudio contrastivo en italiano y español L1/L2*. Tesis doctoral (PhD). Universidad Antonio de Nebrija.
- _____. (2020). ¿Cómo pedimos por correo electrónico? Un modelo de análisis textual, paratextual y pragmático. *Estudios interlingüísticos*, (8), 239-256.
- _____. (2020b). "Conciencia pragmática y afinidad lingüística: análisis de cortesía verbal en correos electrónicos de estudiantes universitarios españoles e italianos". *RILCE*, 36, 2, p. 724-748.
- Roldán, P. N. (29 de mayo, 2017). *Negociación*. Economipedia.com acceso el 17 de julio de 2021.
- Roshid, M. M., Webb, S., y Chowdhury, R. (2018). English as a business lingua franca: A discursive analysis of business e-mails. *International Journal of Business Communication*, 59(1), 83-103.

- Sánchez, M. Á. V. (2015). International business e-mail communication: A matter of structure and communicative competence in belf. *Studium: Revista de humanidades*, (21), p. 303-324.
- Sandler, C. y J. Keefe. (2008). *1001 Business Letters for All Occasions. From Interoffice Memos and Employee Evaluations to Company Policies and Business Invitations-Templates for Every Situation*. Avon, MA: Simon and Schuster.
- Sanz, I. A. (2001). El estilo del correo electrónico: su oralidad. *IV Congrès Internacional sobre Lleng es per a Finalitats Espec fiques*, p. 236-242.
- _____. (2006). El correo electrónico profesional:  g nero, subgénero o ciberg nero. En *Actas de V Congreso Internacional AELFE*. Pressas Universitarias de Zaragoza, p. 175-181.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: University Press.
- Searle, J., Kiefer, F. y Bierwisch, M. (Eds.) (1980). *Speech Act Theory and Pragmatics*. Synthese Language Library, vol. 10. Dordrecht: Reidel.
- Souza-e-Silva, M. C. P., y D. Fa ta (Eds.) (2003). Linguagem e Trabalho: Constru o de objetos de análise no Brasil e na França. *Revista da Anpoll*, 1 (14).
- Sperber, D., y Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition* (Vol. 142). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vela Delfa, C. (2006). *El correo electrónico - el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral (PhD). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- _____. (2021). *La comunicación por correo electrónico: análisis discursivo de la correspondencia digital*. Vervuert Verlagsgesellschaft.
- Villalba Ib n ez, C. (2016). *Actividades de imagen, atenuación e impersonalidad en los juicios orales*. Tesis doctoral (PhD). Universidad de Valencia, Valencia.
- Waldvogel, J. (2007). Greetings and Closings in Workplace Email. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2), 456-477.
- Yus, F. (2004). *Ciberpragmática*. Editorial Ariel.
- _____. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel Letras.
- _____. (2010). Tienes un e-mail. En Yus, F. *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel, (pp. 243-274).
- Zanotto, N. (2005). *E-mail e carta comercial: estudo contrastivo de género textual*. Rio de Janeiro: Ed. Lucerna.
- Zhu, W. (2012). Polite requestive strategies in e-mails: An investigation of pragmatic competence of Chinese EFL learners. *RELC Journal*, 43(2), 217-238.

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

Zummo, M. L. (2018). The effect of CMC in business e-mails in lingua franca: Discourse features and misunderstandings. *International Journal of Society, Culture y Language*, 6(1), 47-59.

ANEXOS

Fichas descriptivas del contexto interaccional concreto de interacciones en portugués brasileño

I.[Proposta 1º proyecto de *Empresa con Empresa*]

Duración: siete correos electrónicos

Fecha: 1ª interacción: 24 de junio de 2015 15:57; 2ª interacción: 7 de octubre de 2015 11:54; 3ª interacción: 07 de octubre de 2015, 12:02; 4ª interacción: 7 de octubre de 2015 19:00; 5ª interacción: 9 de octubre de 2015 18:53; 6ª interacción: 9 de octubre de 2015 19:51; 7ª interacción: 14 de octubre de 2015

Participantes: siete participantes: L., R., E., C. y T. participan directamente; J. y B. participan en copia.

Relación: L., C., T., J. y B. trabajan en la misma empresa y en el mismo equipo. Lo mismo pasa con R. y E., trabajan en el mismo equipo de la misma empresa, la cual es potencial cliente de la empresa donde trabaja L., primer remitente de la interacción.

Sexo: L. varón; R. mujer; E. mujer; C. varón; T. varón; J. varón y B. mujer

Nivel jerárquico: L. medio; R. medio; E. alto; C. alto; T. bajo; J. bajo; B. medio

Asunto: Propuesta para 1º proyecto de *Empresa con Empresa*

Comentarios cualitativos sobre la interacción: L. le escribe a R., con copia para tres otros empleados de su empresa, la saluda informalmente y le dice que ya ha preparado la propuesta que quiere vendérsela y le dice que, si tiene alguna duda, que le escriba por correo electrónico o le llame por su número de móvil y, entonces, se despide informalmente y firma su nombre. R. reenvía este mensaje, cuatro meses más tarde, vacío, sin añadir nada más al cuerpo del mensaje a E., quien trabaja en su empresa y tiene un nivel jerárquico más alto que el suyo. E. entonces le responde directamente a L., afirmándole que quiere hablar sobre esta propuesta pendiente, le agradece, se despide informalmente y firma su correo. Al final de ese mismo día L. le responde, la saluda, agradece que haya contactado, le dice que están trabajando en una propuesta para ofrecerle. Le pregunta por su disponibilidad para una cita o una conferencia por teléfono, se despide formalmente y firma su correo. E. le contesta a los dos días y le pasa algunas informaciones nuevas. Luego, añade que tienen poco presupuesto para pagarle por sus servicios. Numera una lista de posibles servicios y le pide ayuda a L. para que encuentren el mejor coste-beneficio para ella. Le agradece y firma su nombre. Una hora más tarde C., director del área de L., le responde directamente a E., le saluda formalmente, le agradece el contacto y le pasa información sobre la propuesta, le pregunta por un posible plazo de entrega, agradece, se despide informalmente y firma su nombre. Algunos días

después, T. (del mismo equipo de L. y C., pero con un puesto de jerarquía más baja) le escribe a su equipo (L., C., J. y B.) les saluda y les escribe un modelo de respuesta para E. Se acaba la interacción.

II. [Contacto *Empresa*]

Duración: siete interacciones

Fecha y hora: 1ª interacción: 5 de octubre de 2015 17:09; 2ª interacción: 5 de octubre de 2015 17:43; 3ª interacción: 5 de octubre de 2015 18:01; 4ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:05; 5ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:11; 6ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:52; 7ª interacción: 6 de octubre de 2015 11:52

Participantes: siete personas: L., E., K., T. directamente y B., L. y J. en copia

Relación: L. es director de la empresa X., que tiene interés en comprar los servicios que puede vender la empresa en la que trabaja E. Los participantes E., K., T., B., L. y J. trabajan en la misma empresa, pero en diferentes departamentos. Algunos son miembros del mismo equipo.

Sexo: L. varón; E. mujer; K. varón; T. varón; G. varón; J. varón, B. mujer

Nivel jerárquico: L. alto; E. bajo; K. alto; T. bajo; G. medio J. bajo, B. medio

Asunto: Contacto *Empresa*.

Comentarios cualitativos sobre la interacción: L., director de la empresa X., le escribe a E., la saluda informalmente, le explica el tipo de trabajo que está desarrollando y qué tipo de servicios necesitaría de su empresa. Entonces, le pide que le ponga en contacto con alguien de su empresa que le pudiera ayudar con estos servicios. Le agradece con antelación, se despide informalmente y firma. E., entonces, le reenvía este correo a K., director de uno de los departamentos de su empresa, de jerarquía alta, y, sin saludarle, le explica directamente que ha recibido este correo el día anterior, le explica que no conoce a L. personalmente, que es un contacto suyo de una red social para contacto entre profesionales. A esta información le añade que, aunque trabaja ahora en una empresa pequeña, ha trabajado en otras empresas más grandes o de renombre y en puestos de alta jerarquía. Expresa su opinión diciéndole que cree que vale la pena entrar en contacto con él y le explica, aún, que ha elegido a él, K., por los tipos de servicio que ofrece su departamento. Le ofrece dos posibilidades: que ella misma siga hablando con L. y entonces le haga un *briefing* de las posibilidades de servicios que se le puede ofrecer o que le pase directamente a hablar con K.. Le pide directamente para hablar y le añade que le gustaría responderle a L. hasta el día siguiente. Termina directamente el mensaje firmando su nombre. Minutos después (y pocas horas antes de terminar la jornada de trabajo), K. le responde a E., directamente, sin saludarla, (mensaje escrito desde su *smartphone*) y le pide que consiga una cita con L. en el edificio donde trabaja K. y su

equipo y allí podrían discutir sobre posibles servicios que le podrían ofrecer. Al día siguiente, a las primeras horas de la jornada, E. le responde a K. preguntándole por la dirección completa de su edificio y le pide permiso para chequear su agenda profesional de *Outlook* para encontrar una buena hora para citarle a L. Minutos después, K. le contesta a E., con copia a otros empleados del equipo y le dice que T. (jerarquía baja), uno de los profesionales en copia, le respondería sobre el mejor día para la cita con L en su oficina. A continuación, le dice directamente la dirección de su oficina. Termina el correo directamente, sin despedirse. Minutos más tarde, T. le responde directamente a E., con copia para los mismos profesionales que ya estaban en copia en el *e-mail* anterior de K., su director, le saluda y le ofrece algunas posibilidades de hora para la cita con L. Añade que, si no le parece bien, podría darle otras fechas y otras sugerencias de citas. Se despide informalmente y firma. T. reenvía esta misma conversación a todos los profesionales del departamento, les saluda informalmente y les informa que está organizando una cita en la oficina. Les dice que se atenten a las agendas. Se despide informalmente y así termina la interacción.

III. [Tiendas Objetivo]

Duración: 19 correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción - 8 de diciembre de 2011 12:27 última interacción- 29 de diciembre de 2011 14:20

Participantes: cuatro participantes directos S., D., P., R.; dos en copia A. y C.

Relación: S. y R. trabajan en el mismo equipo. S. es jefe de R., D y P trabajan en la misma empresa, la cual es cliente de la empresa donde trabajan S. y R. No se sabe la relación y dónde trabajan los participantes en copia, A. y C. No tenemos la información, pero parece ser que D. es jefe de P.

Sexo: S., D. y P mujeres; R varón

Nivel jerárquico: S. medio; D desconocido; P. desconocido, R. bajo

Asunto: Tiendas objetivo

Comentarios cualitativos sobre la interacción: Este e-mail parece ser la respuesta de uno anterior, el cual no tenemos acceso. Parece ser una respuesta porque S. le escribe a D. y le dice directamente que está haciendo unos presupuestos y que le enviaría algunas posibilidades hasta el fin de la jornada. También añade que ha chequeado algunas cuestiones pendientes y habla sobre algunas posibilidades de plazos y entrega de servicios. Agradece y firma su correo. Al día siguiente, a las primeras horas de la jornada S. escribe otro correo a D. y sigue pasándole informaciones sobre presupuestos y plazos. Termina su correo afirmando su disponibilidad para aclarar alguna duda. Le añade que ese día no estaría en la oficina y le pasa su número de móvil, por si quiere hablar con ella.

Le agradece y firma su correo. 10 días después, D. contesta su correo electrónico respondiendo algunas cuestiones sobre los servicios que piensa comprar de S. y le pregunta por sus plazos de entrega. Dice que está disponible para aclarar cualquier duda, agradece, se despide informalmente y firma su correo. Al día siguiente, S. responde a D. La saluda, dice que le envía un documento adjunto, le pide algunas informaciones confidenciales, pregunta si el plazo que ha dado le satisface y le dice que en el caso de que no haya más dudas que aclarar, que hay que firmar el documento adjunto. Se pone a disposición, agradece y firma su e-mail. Horas más tarde, D. responde a S., diciéndole que le envía adjunto el documento ya firmado, pregunta por algunas dudas que tenía y dice que P. entrará en contacto con ella para terminar de hablar sobre algunos temas. Agradece y firma su correo. A las primeras horas del día siguiente S. responde a D.. La saluda informalmente, agradece el envío del documento firmado. Le responde algunas dudas que tenía D., dice que hablará con P., se pone a disposición para aclarar dudas, agradece y firma. Por la tarde, P. le escribe a S.. Parece ser que la conversación ha empezado antes, personalmente o por teléfono. P. le escribe algunas informaciones, le pregunta algunas dudas, agradece y termina su correo. Al día siguiente S. responde a P., contesta a sus preguntas, le da algunas sugerencias. Le hace algunas preguntas más y termina su mensaje agradeciéndola. Al día siguiente por la mañana P. responde al correo de S., respondiendo a sus preguntas, añadiendo algunas informaciones y termina su correo esperando por las recomendaciones de S., agradece y firma. A los tres días, S. responde las informaciones por las que había preguntado P., le da la razón en algunos puntos, le explica otras informaciones sobre el servicio. Le da algunas sugerencias. Pregunta por su opinión, agradece y termina su correo electrónico. Así sigue la interacción, entre preguntas, informaciones y negociaciones de plazos entre los participantes.

IV. [Conversa coaching D.]

Duración: cuatro correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 05 de junio de 2017, 09:48; 2ª interacción: 05 de junio de 2017, 17:13; 3ª interacción: 06 de junio de 2017 15:00; última interacción: 06 de junio, 15:28

Participantes: dos participantes A. y O.

Relación: A. y O. trabajan en la misma organización, pero en diferentes departamentos

Sexo: O. mujer; A. varón

Nivel jerárquico: O. no reconocida; A. alta

Asunto: Conversa coaching D.

Comentarios cualitativos sobre la interacción: O. le escribe a A. por la mañana y le comenta que una tercera persona le ha elegido a él como su *coach*. Luego le pregunta por su disponibilidad para hablar por 30 minutos sobre este tema. No menciona si por teléfono o en persona. Entonces, le ofrece algunas opciones de horario. Le agradece por anticipado y firma su correo electrónico. Por la tarde de este mismo día, A. le contesta al correo, empezando por corregirle un equívoco con su nombre, con el objetivo de confirmar si el correo ha ido a la persona correcta. Luego le responde con una opción de horario para quedar y le pregunta si la reunión será personalmente o por teléfono. Se despide informalmente con un abrazo y firma. Al día siguiente, al mediodía, O. le saluda y en seguida le pide disculpas por el equívoco con su nombre y le pregunta si la reunión puede ser 15 minutos más tarde de lo que había propuesto A. y justifica su pedido añadiendo que ya tiene una cita el horario propuesto por él. Termina el correo sin despedirse, solamente con su firma.

V. [URGENTE | Troca de Desktop por Notebook com boa memoria RAM]

Duración: cuatro correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 23 de junio de 2017, 15:00 última interacción: 26 de junio de 2017 18:05

Participantes: tres participantes A., B. y C.

Relación: A., B. y C. trabajan en la misma empresa, A. y B. en departamentos diferentes y C. en el mismo departamento y bajo la jerarquía de A.

Sexo: A, B y C varones

Nivel jerárquico: A. alta; B. mediana; C. baja

Asunto: URGENTE | Troca de Desktop por Notebook con buena memoria RAM

Comentarios cualitativos sobre la interacción: A. le escribe un largo mensaje a B. con el objetivo de que este le cambie el ordenador de uno de los trabajadores de su equipo. Para ello, en primer lugar le dice que necesitará su apoyo, luego le explica todo el proyecto que tiene que hacer su empleado C. y resalta en varios momentos la importancia de este trabajo y de como esto se debe hacer de una manera más rápida y eficaz. Luego le pregunta si B. le puede ayudar a cambiar este ordenador lo antes posible. Tres días después B le responde, pidiéndole disculpas en primer lugar, puesto que el correo electrónico contenía URGENTE en su asunto. Luego le responde que sí que se puede hacer el cambio que necesita, sin embargo, tiene que abrir un pedido y decirle un número antes de hacerle el cambio. C, entonces, le contesta conjuntamente a A. y B., añadiendo la información que necesita B. Termina el correo agradeciéndoles y despidiéndose informalmente. Una hora después, A., jefe de C., le escribe a B.,

agradeciéndole mucho por su ayuda y haciéndole saber utilizando las mayúsculas. Así termina la interacción.

VI. [Contacto]

Duración: cinco correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: miércoles, 1 de junio de 2011 10:11 última interacción: Lunes, 04 de julio de 2011 18:08

Participantes: I. y D.

Relación: I. y D. trabajan en dos empresas diferentes. D. compra servicios de I.

Sexo: I. y D. varones

Nivel jerárquico: I. Baja; D. desconocida

Asunto: Contacto

Comentarios cualitativos sobre la interacción: I. le escribe a D., le saluda informalmente, afirma que igual D. puede ayudarle. Le explica que su jefe le ha pedido el contacto de P., de la misma empresa donde trabaja D, pero en otro país. Le pregunta si le puede ayudar y termina su correo, con su firma. Dos minutos después, D. contesta su e-mail preguntando algo, le dice que P. ya no trabaja en su empresa y firma su correo. I. le responde horas después respondiendo a su pregunta e insiste diciendo que el contacto podría ser con el jefe de una determinada área, no concretamente la persona P.. D., entonces, le contesta con la dirección de correo electrónico de la persona responsable por el departamento y termina su correo directamente, sin despedirse.

VII. [Entrevista]

Duración: tres interacciones

Fecha y hora: 1ª interacción: miércoles, 10 de agosto de 2011 18:03; 2ª interacción: jueves, 11 de agosto de 2011 08:32; última interacción: lunes, 15 de agosto de 2011 10:49

Participantes: dos participantes L. y M.

Relación: L. y M trabajan en diferentes empresas. M. necesita los servicios de L.

Sexo: M. mujer; L. varón

Nivel jerárquico: L. medio; M. medio

Asunto: Entrevista

Comentarios cualitativos sobre la interacción: M. le escribe a L., ya en las últimas horas de la jornada, preguntándole si tiene un rato libre en su agenda para una entrevista sobre un tema. L. le contesta a la primera hora del día siguiente, diciéndole que sí, que podría ayudarla y le pregunta por un horario para quedar. Algunos días más tarde, M. le responde a L., agradeciéndole, en primer lugar, por su ayuda, pero le añade que

necesitaba una respuesta aquel mismo día y una tercera persona, A., pudo ayudarla. Se despide informalmente y termina la interacción.

VIII. [RES: *Empresa datos confidenciales – Empresa*]

Duración: cuatro correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 24 de agosto de 2011 15:51; 2ª interacción: 25 de agosto de 2011 13:51; última interacción: 25 de agosto de 2011 14:57

Participantes: dos participantes directos T. y G. y dos indirectos: F. M.

Relación: T. y G. trabajan en diferentes empresas, la empresa de G. ofrece servicios a la empresa de T. Los otros participantes indirectos son los respectivos jefes de T. y G.

Sexo: Todos varones

Nivel jerárquico: T. bajo, G. bajo, F. alto, M. alto

Asunto: *Empresa data per SKU – Empresa*

Comentarios cualitativos sobre la interacción: T. le escribe a G., le saluda y le pregunta si G. puede ayudarle con una información de que necesita. Le explica qué pasa, le añade más informaciones. Le agradece por la ayuda con antelación. Firma su correo y lo termina. Al día siguiente, al no obtener respuesta de G., T. le escribe una vez más, le pregunta si ha podido leer su correo anterior. Le pide su ayuda una vez más. Agradece y firma su correo. Un par de horas después, G. responde al e-mail. Empieza disculpándose por no haber respondido el día anterior. Entonces le responde que él mismo puede tener acceso a las informaciones de que necesita. Además, le añade que para responder completamente a su pregunta, tendría que pagar por otro tipo de servicio, le explica todos los motivos para ello. Luego, añade que está disponible para una reunión, en la que pueden aclararlo todo. Le pregunta por un día y hora disponible para ello. Agradece la comprensión. Se despide informalmente y firma. Un par de semanas después, T. vuelve a escribirle a G., le dice que tras hablar con su jefe, necesita algo “mucho más sencillo” de lo que le había dicho en su último intercambio de mensajes. Le explica su pedido, añade algunas informaciones. Añade que desea que G. pueda ayudarles con estas informaciones. Le agradece y firma su correo. Así termina la interacción.

IX. [Homeoffice]

Duración: tres correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 07 de junio de 2017, 8:17; 2ª interacción: 07 de junio de 2017, 8:23; 3ª interacción: 07 de junio de 2017, 8:23

Participantes: dos participantes B. y A.

Relación: B. y A. trabajan en la misma empresa. A. es el jefe directo de B.

Sexo: B. y A. varones

Nivel jerárquico: B. bajo; A. alto

Asunto: Homeoffice

Comentarios cualitativos sobre la interacción: B. le escribe a su jefe, A., y a los demás miembros del equipo, les saluda a todos informalmente, y les informa de que trabajará desde casa por la mañana, les explica el motivo (tiene que llevar su hija al médico) y les comenta que por la tarde estará en la oficina. Añade que estará trabajando desde *Hangout* (un programa de comunicación en tiempo real de *Google.*), se despide informalmente y firma. A los cinco minutos su jefe le responde, confirmando el recibo del mensaje. Se despide informalmente y le dice que disfrute su hija. Menos de un minuto después, B. le responde agradeciéndole informalmente. Así termina la interacción.

X. [Ponderada x Ofertas]

Duración: 19 correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 20 de marzo de 2012 10:44; 2ª interacción: 21 de marzo de 2012 14:07; 3ª interacción: 21 de marzo de 2012 19:23; 4ª interacción: 22 de marzo de 2012 8:58; 5ª interacción: 22 de marzo de 2012 09:45; 6ª interacción: 22 de marzo de 2012 9:53; 7ª interacción: 22 de marzo de 2012 10:11; 8ª interacción: 28 de marzo de 2012 18:26; 9ª interacción: 28 de marzo de 2012 18:39; 10ª interacción: 29 de marzo de 2012 10:41; 11ª interacción: 29 de marzo de 2012 11:33; 12ª interacción: 29 de marzo de 2012 13:58; 13ª interacción: 29 de marzo de 2012 14:59; 14ª interacción: 29 de marzo de 2012 19:17; 15ª interacción: 30 de marzo de 2012 9:30; 16ª interacción: 30 de marzo de 2012 09:42; 17ª interacción: 30 de marzo, 2012 10:17; 18ª interacción: 30 de marzo de 2012 10:32; 19ª interacción: 30 de marzo de 2012 13:31

Participantes: 11 participantes A, B, C, D, E, F, G, H, I, J y H

Relación: Algunos participantes trabajan en la misma empresa, en diferentes departamentos, hay otros que en la misma función. También hay participantes que compran servicios de una empresa, así que se ve tanto la relación interna de la empresa como la relación externa, con sus clientes.

EDAD: > 30 años todos

Sexo: C mujer, D. varón, AC. varón, L. mujer, M. mujer, F. mujer, I. mujer, M. varón, AC. varón

Nivel jerárquico: C. bajo, D. bajo, AC. mediana; M. baja, L. medio, F. medio,

Asunto: Ponderada x Ofertas

Comentarios cualitativos sobre la interacción: Las interacciones alrededor de este tema empiezan con el e-mail de C., de jerarquía baja, que le escribe a AC., de jerarquía mediana y de la misma empresa en la que trabaja, pidiéndole que observe un tema de trabajo y que le ayude a explicárselo a un cliente. Le agradece y firma su nombre

informalmente. Al día siguiente, D. le escribe a AC. Como respuesta al correo anterior de C. y afirma tener el mismo problema que C., le añade que había enviado un protocolo de ayuda hacía dos meses, pero no había obtenido respuesta. Afirma que su cliente ya se encuentra bastante nervioso por ello. Le pide, entonces, una solución. Le agradece, se despide brevemente y firma su correo. A las últimas horas de la jornada de este mismo día, AC. les responde, sin saludarlos, afirmando que la respuesta al correo de D. era la misma que la de C. Añade que si quedan dudas, que escriban a M., no se despide y firma su e-mail. A la primera hora de la jornada siguiente D. responde al correo de AC.. Le saluda formalmente y le pregunta si podría formalizar su respuesta para poder comunicárselo a los clientes. Le agradece. Le saluda brevemente y firma su nombre. Horas después, M. les escribe directamente a C. y a D., con copia a su jefe, L.. No les saluda, empieza su tema afirmando directamente que entiende lo que dicen C. y D., pero confirma la posición de AC. Les explica la situación y cómo actuar con el cliente. Se pone a disposición por si tienen dudas. Se despide formalmente y firma. Minutos después, D. le responde a M., le saluda formalmente e insiste en la formalización de lo dicho para poder explicárselo a sus clientes. Pide más informaciones sobre el tema. Explica que ya habido otros casos como este. Le agradece. Se despide brevemente y firma. Poco después, M. responde al correo de D. y le dice que el propio correo electrónico sería la formalización para el cliente. Le añade que en el caso de que necesite un documento más formal, tendrá que contactar a otro departamento. Se despide rápidamente y firma. Tras una semana de este correo, L., la jefa de D. y C., reenvía estos correos a F., una compañera de su misma jerarquía. L. introduce su correo informalmente explicándole qué le pasa y afirmando que supone que ella también ya ha pasado por casos semejantes. Le pregunta si hay como corregir la situación y cómo lidiar de manera “oficial” con el tema. Le pregunta directamente si le puede ayudar. Entonces, se despide informalmente, le agradece y firma. Minutos más tarde, F. le responde a L. poniendo en copia a otras personas del departamento y a M., de las conversaciones anteriores. F. saluda a L. Y lamenta no poder ayudarla. Después de añadir algunas informaciones sobre el tema F. le escribe a M. y le pregunta si el último procedimiento que había dicho sería el correcto para este problema. Termina el correo afirmando que espera la respuesta de este correo. Agradece y termina el e-mail sin firmar. Al día siguiente, a las primeras horas de la jornada M. le responde a F., con copia a L. y a otros de otros departamentos concernientes al tema, y reafirma su punto de vista y su posición ante el problema. Se despide formalmente y termina su correo. Una hora después, F. le contesta a M. y afirma entender su punto de vista, pero subraya nuevamente su preocupación con el trato al cliente. Le pregunta si hay algo que se pueda hacer al respecto, se despide brevemente sin firmar y termina el correo. M. le responde a la vez a tres personas: F., L. e I. A F. le

afirma su punto de vista y le dice que ya no hay nada que ella pueda hacer. A L. le pregunta si su entendimiento sobre el tema entre el cliente está correcto y a I., le pide su ayuda, ya que es la responsable de otro departamento, pero que ya había ocupado el mismo puesto que ocupa M. actualmente. Se despide brevemente y firma. Poco después L. les responde en conjunto a todos, intentando explicarles qué pasa con más claridad y detalle. Añade a la conversación, M., director del departamento donde trabajan y le afirma sobre algo que podrán preguntar en la próxima reunión sobre el tema. Termina su e-mail agradeciendo y firmando su nombre. A las últimas horas de la jornada I. escribe un correo mencionando a L. y a M., la jefe y el director del departamento que tiene el problema que intentan solucionar. I. les escribe directamente y dice que ya ha hablado personalmente con M. y el tema parece tener una solución fácil. Describe entonces cuál sería la solución para el problema. Le dice a L. que si necesita algo más de ayuda que puede buscarle a ella, a I. o a M. Se despide atentamente y firma su nombre. Al día siguiente CC. escribe un correo añadiendo una información importante sobre este caso. Afirma que M. y D. tienen más detalles. Termina su correo firmando su nombre, sin despedirse. Minutos después I. contesta al correo de CC., le agradece su comentario. Pregunta algo sobre el correo anterior y se despide breve e informalmente. CC. le responde con rapidez solamente con la palabra: ¡correcto! En su correo. En seguida, I. le escribe a M. y L. para que tengan en cuenta este comentario de CC., termina su correo con una despedida breve. M., entonces, le escribe a I. y le pregunta directamente, aunque de manera informal sobre un tema del problema. Añade informaciones sobre y termina su correo con una pregunta, sin despedirse ni firmar. Así termina la interacción.

Fichas descriptivas del contexto interaccional concreto de las interacciones en español

I. [Ventas P.]

Duración: siete correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 11 de mayo de 2017 18:46; 2ª interacción: 16 de mayo de 2017 12:06; 3ª interacción: 16 de mayo de 2017 12:44; 4ª interacción: 16 de mayo de 2017, 13:03 ; 5ª interacción: 16 de mayo de 2017, 13:07; 6ª interacción: 16 de mayo de 2017, 13:19; 7ª interacción: 16 de mayo de 2017, 15:17.

Participantes: dos participantes directos G. y E. y dos participantes en copia: I. y J.

Relación: dos empleados de la misma empresa, pero de departamentos diferentes

Sexo: G. varón; E. mujer, I. y J. desconocido

Nivel jerárquico: G. medio; E. bajo; I. y J. desconocido

Asunto: Pedido de información

Comentarios cualitativos sobre la interacción: G., de jerarquía mediana, le escribe a E., que trabaja en otro departamento de su empresa, para pedirle una información. La saluda informalmente, le explica la situación y le pide que compruebe una información para que pueda seguir trabajando. Se despide formalmente y firma su correo. Cinco días más tarde, E. responde a su correo. Lo saluda informalmente y le responde que para darle la información que necesita, tendría que tener otra información de su parte y le pide que se la pase. Le agradece, se despide y firma su correo. Media hora más tarde, G. responde a E. y le dice no estar seguro de esta información. Le pasa la que cree ser la información de que necesita y espera que E. le diga si no es la correcta. Se despide y firma su correo. Unos minutos después, E. le responde que cree que L. tendrá que pedirle esta información a otro departamento de la empresa. Lo saluda y termina su mensaje. A los pocos minutos, G. insiste con la información que ha enviado. Se justifica, explicando algunos procedimientos y le insiste que verifique una vez más. Se despide y termina su correo. Enseguida, E. responde a su correo insistiéndole, de la misma manera, que la información no es la correcta, se disculpa por ello. Le dice que seguirá intentándolo, pero no cree que funcione. Se despide y firma. Un par de horas más tarde, E. vuelve a escribirle a G., con dos otras personas en copia, y le afirma que una de estas personas ha podido buscar la información de que G. necesitaba. Le informa de que se la manda en un archivo adjunto. Le añade que si necesita algo más, que se lo diga, que se lo enviará. Se despide y así termina la interacción.

II. [Consulta]

Duración: tres correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 20 de diciembre de 2016, 12:28, 2ª interacción: 22 de diciembre de 2016, 12:35 3ª interacción: 22 de diciembre de 2016 16:07

Participantes: tres participantes F., G. y J.

Relación: F. es cliente de G. y J. G. es el jefe del departamento y J. es su empleado.

Sexo: F., G. y J. varones

Nivel jerárquico: F. alto, G. medio y J. bajo

Asunto: Consulta

Comentarios cualitativos sobre la interacción: El remitente F., varón, de jerarquía alta, le escribe a su proveedor de servicios, G., varón, de jerarquía mediana y jefe de este departamento, con copia también a J., varón, de jerarquía baja. Saluda a G. y le dice directamente que quiere hacerle una consulta. Le hace una pregunta y quiere saber si sería posible, en el caso de que sí se pudiera hacer, que se hiciera rápido. Firma su correo directamente, sin despedirse. Dos días después, J. le responde a F., le saluda, responde que están comprobando internamente su cuestión y queda de responderle en

cuanto tenga una respuesta. Se despide formalmente y firma su correo, terminando la interacción. El mismo día, F. responde al e-mail de J. agradeciéndole y deseándole Felices Fiestas. Termina su correo directamente, sin despedirse ni firmar (el correo se ha escrito desde un *smartphone*).

III. [Viaje a SP]

Duración: tres correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 16 de noviembre de 2011 09:32; 2ª interacción: 16 de noviembre de 2011 12:40; 3ª interacción: 18 de noviembre de 2011 07:34

Participantes: tres participantes F., A., M.

Relación: empleados de la misma empresa, pero de diferentes departamentos y países

Sexo: F. varón; A. mujer; M. mujer

ESTUDIOS: nivel superior todos

Nivel jerárquico: F. desconocido; A. baja; M. desconocido

Asunto: Viaje a S.P.

Comentarios cualitativos sobre la interacción: En esta interacción compuesta por tres correos electrónicos, el hablante F., varón, de jerarquía desconocida, le escribe a A., mujer, de jerarquía baja, preguntándole si M. le había hecho saber una información y pidiéndole un favor: que reservara una habitación para cinco personas. Le pasa las informaciones necesarias para la tarea y termina la interacción con un abrazo. La destinataria A. le contesta este mismo día, confirmándole la información de que M. ya le había enviado la información de que necesitaba, pero afirmando no saber de una segunda información mencionada por F. en el correo anterior. Al día siguiente, la interacción termina con un correo de M., que le escribe a ambos, pero directamente a A. y se justifica del motivo por no haberla avisado de una información. Termina su correo agradeciéndole por todo y deseándole un buen fin de semana. Así termina la interacción.

IV. [Asunto: Informe]

Duración: siete correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 16 de mayo de 2017 11:05; 2ª interacción: 17 de mayo de 2017 9:47; 3ª interacción: 22 de mayo de 2017 10:22; 4ª interacción: 22 de mayo de 2017 10:34; 5ª interacción: 30 de mayo de 2017 16:47; 6ª interacción: 31 de mayo de 2017 9:33; 7ª interacción: 31 de mayo de 2017 11:37

Participantes: S. y J. directamente y G. en copia.

Relación: cliente y proveedores de servicios. S. es clienta de la empresa de J. y G. G. es el jefe del área y de J.

Sexo: S. mujer; J. varón, G. varón

Nivel jerárquico: S. medio; J. bajo; G. medio

Asunto: Informe

Comentarios cualitativos sobre la interacción: Por la mañana, S., mujer, de jerarquía mediana, clienta de la empresa de G. y J., le escribe a J., varón, de jerarquía baja, lo saluda, y, de forma indirecta, le pide una actualización de un informe. Añade algunas informaciones pertinentes al tema y le hace una pregunta por un plazo de entrega de estos servicios, concretamente, del informe. Se despide y firma su nombre. Al día siguiente, a las primeras horas de la jornada, J. responde su e-mail. La saluda, añade información pertinente al tema del que estaban hablando en el correo anterior, le pide disculpa por tardar en enviárselo, explica que es un proceso laborioso, le informa de que le envía el informe adjunto. Se pone a la disposición para aclarar futuras dudas, se despide con un saludo y firma. Tras algunos días, S. responde al correo de J. Lo saluda, confirma que ha mirado el documento y que le parece bien. Hace una pregunta más sobre los servicios, se despide y firma. Minutos después, J. le contesta, saludándola y diciéndole que se alegra de que el informe estuviera correcto. Le añade algunas informaciones sobre el tema, le hace unas preguntas más y se despide. Una semana más tarde S. contesta al e-mail de J. Lo saluda, le comunica algunas informaciones y le pide un nuevo plazo para trabajar con las nuevas informaciones que acaba de darle, se despide y termina su e-mail. Un día después, J. responde a S., saludándola y agradeciéndole por las informaciones del correo anterior, pero le corrige una información y le pide que envíe una vez más algunas informaciones, le explica la razón de su pedido, se despide, agradece y termina su e-mail. Un par de horas más tarde, S. le responde. Lo saluda y añade las nuevas informaciones corregidas. Se despide y termina su mensaje. Así termina esta interacción.

V. [Asunto: Pedido de cita]

Duración: dos correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 21 de noviembre de 2016, 16:48; 2ª interacción: 21 de noviembre de 2016 17:03

Participantes: G. y L. directamente y A. en copia

Relación: L. es clienta de la empresa donde trabaja G. y A. A. es el jefe directo de G.

Sexo: L. mujer, G. varón, A. varón

Nivel jerárquico: L. alto, G. medio, A. alto

Asunto: Pedido de cita

Comentarios cualitativos sobre la interacción: Tras la información de que L. ya no firmaría un nuevo contrato con la empresa de G., este le escribe un correo electrónico.

La saluda formalmente, Afirma entender la decisión que había tomado, pero le pide una oportunidad de hablar con ella personalmente sobre el tema. Le propone una semana y un día en concreto para hacer la reunión y le dice que su jefe, A., en copia en el correo electrónico, estará también en la reunión. Después de decir que sería muy conveniente, le pregunta su posición. La saluda formalmente y termina su correo. Minutos más tarde, S. contesta su correo. Lo saluda informalmente y le dice directamente que será imposible la reunión que propone. Se justifica diciéndole que está fuera de la ciudad varios días y tiene muchas reuniones importantes. Le pide disculpas, se despide informalmente y firma su correo electrónico. Así termina la conversación.

VI. [Asunto: Cancelación reunión]

Duración: tres correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 11 de diciembre de 2015 9:59; 2ª interacción: 11 de diciembre de 2015 10:01; 3ª interacción: 11 de diciembre de 2015, 10:29

Participantes: dos participantes directos C. y P. y dos participantes en copia: G. y C.C.

Relación: C. es clienta de la empresa donde trabajan P. y G. Parece ser que C.C., trabaja en el equipo de C., sin embargo no tenemos esta información.

Sexo: C. mujer, P. varón, G. varón, C.C. varón

ESTUDIOS: alto nivel de estudios todos

Nivel jerárquico: C. medio, P. medio, G. medio y C.C. desconocido.

Asunto: Cancelación reunión

Comentarios cualitativos sobre la interacción: C., mujer, de jerarquía mediana y clienta de P., le escribe, con copia para G. y C. C., les saluda formalmente y recuerda que tenían una reunión ese día, sin embargo, por problemas personales, tendrá que cancelarla. Añade que la próxima semana una empleada, C.S., se pondrá en contacto otra vez para volver a quedar. Luego, les agradece con antelación si le confirman el recibo de este mensaje, pide disculpas por las molestias, se despide y firma su correo. Al minuto siguiente, P. responde a su mensaje y sin saludar previamente, le dice que no hay problema, que esperarán noticias de C. S. Se despide y firma su correo. Minutos después C. le responde agradeciendo la confirmación y afirmando retomar las conversaciones la semana siguiente. Se despide y firma su correo. Así termina la interacción.

VII. [Asunto: Fondos / Presupuesto A]

Duración: cuatro correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 28 de noviembre de 2011 18:40; 2ª interacción: 29 de noviembre de 2011 06:24 3ª interacción: 30 de noviembre de 2011 17:28 última interacción: 30 de noviembre de 2011 16:01

Participantes: dos participantes: V. y M.

Relación: V. y M. trabajan en la misma empresa pero en países diferentes. Se comunican en español. La lengua materna de V. es portugués, pero escriben los dos en español.

Sexo: V. varón; M. mujer

Nivel jerárquico: desconocido ambos

Asunto: Fondos / Presupuesto A.

Comentarios cualitativos sobre la interacción: V. le escribe a M.. La saluda formalmente y pide información sobre dos temas diferentes. Se despide con un saludo y firma su mensaje. Al día siguiente, M. responde a V., saludándolo y aclarando sus dudas. Le dice que en cuanto tenga más informaciones le escribirá un correo. Se despide y termina sin firmar. Al día siguiente, a las últimas horas de la jornada, V. le contesta a M., diciéndole que ha confirmado la información y le pide que compruebe una vez más la información sobre la que están hablando. Se despide y firma su correo. Ese mismo día, M. responde su correo, lo saluda informalmente y le dice que han recibido parte de los fondos de los que están hablando. Parece haberse solucionado la situación. Termina despidiéndose, sin firmar. Termina la interacción.

VIII. [Asunto: Incidencia en los informes]

Duración: siete correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 07 de marzo de 2012 15:21; 2ª interacción: 07 de marzo de 2012 15:40; 3ª interacción: 08 de marzo de 2012 12:29; 4ª interacción: 08 de marzo de 2012 12:44; 5ª interacción: 08 de marzo de 2012 15:52; 6ª interacción: 08 de marzo de 2012 17:26; 7ª interacción: 8 de marzo de 2012 17:36

Participantes: L., V., E., S.

Relación: Sabemos que los participantes de esta interacción trabajan en la misma empresa, pero en países diferentes. Sin embargo, no tenemos la relación jerárquica de cada uno de ellos.

Sexo: L. varón, V. varón, E. mujer, S. mujer

Nivel jerárquico: desconocido

Asunto: Incidencia en los informes

Comentarios cualitativos sobre la interacción: L. escribe un correo destinado a varias personas de la empresa, siete, concretamente, para informarles de que hay un problema a la hora de generar un informe. Les explica qué es lo que pasa y qué tendrán

que hacer hasta que se resuelva el problema. Se pone a disposición para aclarar las dudas, agradece, se disculpa y termina su correo, firmándolo. Algunos minutos más tarde, V. responde este correo, enviando adjunto un archivo con su versión del informe corregido. Dos horas después, el mismo V. le responde otra vez a L. diciéndole que la versión que envía en este correo es la correcta, se despide y termina su correo. Ese mismo día, E., otra empleada, en copia en la interacción, agradece el correo de V., pero le informa de que no tenía que enviar este correo a ella, sino a otras personas. Tras esta información, E. se despide y termina su mensaje. V., entonces, le envía un correo a S. informándole de que le envía un informe adjunto y se despide. Un par de horas después, S. responde al correo de V., le saluda informalmente y le responde que el informe que le ha enviado no está correcto. Corrige las informaciones que tienen que corregirse, agradece y termina su mensaje. Diez minutos después, S. vuelve a escribirle a V. recordándole de que no se olvide de cumplimentar algunos detalles del informe y que se lo envíe a dos personas más. Agradece y termina su mensaje. Así termina la interacción.

IX. [Visita Empresa B.J.]

Duración: cuatro interacciones

Fecha y hora: 1ª interacción: 13 de Julio de 2017 12:50; 2ª interacción: 13 de Julio de 2017 17:55; 3ª interacción: 14 de Julio de 2017 17:04; 4ª interacción: 16 de Julio de 2017 14:01

Participantes: cuatro participantes P., O., E., A.

Relación: Todos trabajan en la misma empresa en diferentes departamentos y niveles jerárquicos

Sexo: P. mujer, O. varón, E. varón, A. mujer

Nivel jerárquico: P. medio, O. bajo, E. medio, A. bajo

Asunto: visita empresa B.J.

Comentarios cualitativos sobre la interacción: La interacción comienza cuando P., mujer, de jerarquía mediana, le escribe a O., varón, de jerarquía baja, (no tenemos la información de si O. responde directamente a P. o no), con copia para E., varón, de jerarquía mediana. Le saluda informalmente, comenta temas que pretenden tratar en la reunión con B. J., añade una información más y comenta que E. tendrá que asistir a la reunión. Añade algunas informaciones más y se despide con un saludo. Al día siguiente, O. le responde directamente a E., quien ya estaba en copia en el correo de P., y le pregunta si podrá estar en la reunión (comenta el día y la hora), agradece y termina el correo sin despedirse. Al día siguiente, A. responde al correo directamente a P., la saluda informalmente, comenta informaciones de esta reunión que no están bien y le dice que tienen que hablar. Le pide que no vaya a esta reunión sin llamarla antes. Añade

informaciones importantes para la reunión y termina su correo con un saludo formal. Dos días más tarde, la misma A. escribe un correo para todos para organizar la reunión que tendrán dentro de tres días. Luego expone qué se tendrá que hacer con el nombre de quiénes lo harán. Termina su correo expresando que espera que todos estén de acuerdo con la distribución de roles, le añade directamente a O. que si necesita ayuda con su parte, que cuente con ella. Termina el mensaje con un saludo. Termina esta interacción.

X. [Incongruencias en el informe]

Duración: cinco correos electrónicos

Fecha y hora: 1ª interacción: 3 de febrero de 2016 10:50; 2ª interacción: 03 de febrero de 2016 11:39; 3ª interacción: 3 de febrero de 2016 11:48; 4ª interacción: 04 de febrero de 2016 19:00; 5ª interacción: 9 de febrero de 2016

Participantes: L.G. y L.C.

Relación: cliente y proveedor de servicios.

Sexo: L.G. y L.C. varones

Nivel jerárquico: L.G. medio; L. C. medio

Asunto: pedido de información

Comentarios cualitativos sobre la interacción: L.G., varón, de jerarquía mediana, cliente de L.C., le escribe un correo a L. C. Parece ser una conversación que ha empezado por teléfono o personalmente. L.G. saluda a L.C. y empieza directamente diciéndole que sigue revisando los informes y sigue encontrando incongruencias. Le da un ejemplo de un error que ha encontrado y expresa su opinión: ¡le parece disparatado! Luego, L.G. afirma que son informes que antes se hacían gratis y ahora se cobran, refuerza que tienen que corregir los errores y propone una reunión para hablar del tema. Termina su correo esperando noticias de L.C. y se despide sin firmar. Un par de horas más tarde, L.C. le contesta a L.G.. Lo saluda, afirma haber leído su e-mail y haber visto una llamada suya en el teléfono. Le pide disculpas por los errores de los informes. Pregunta si ha visto más errores y le explica que estaba siguiendo el manual que le había dejado el empleado anterior y que ahora está haciendo una lista de lo que se encuentra mal para arreglarlo. Se despide y firma su correo. Diez minutos después, L.G. responde a este correo y sin saludar le dice directamente que no tiene tiempo de hacerle lo que L.C. le había pedido, esto lo tendrían que hacer ellos de su departamento. Termina su correo despidiéndose, pero sin firmar su correo. Al día siguiente, L.C. le escribe a L.G. enviándole adjunto los informes corregidos y revisados. Afirma ya haber corregido los errores referidos en el e-mail anterior. Se despide con un saludo y firma su mensaje. Cinco días después, L.G. responde el correo a L. C. Empieza el e-mail sin saludar, directamente con dos preguntas

Las actividades de imagen y el funcionamiento de la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial

sobre el informe. Le pide que haga una alteración más en el informe y termina su correo directamente, sin despedirse ni firmar.