

Carmen LÓPEZ FERRERO: «Evaluar la competencia discursiva en el español de los negocios»¹¹

Universitat Pompeu Fabra (España)
carmen.lopez@upf.edu

Resumen:

Avanzamos en la descripción de los saberes de tipo funcional, interpersonal y textual que se requiere dominar en los géneros del discurso comercial que recibe un ciudadano hispanohablante. Con este fin, identificamos las semejanzas y diferencias existentes en las formas de comunicación de dos contextos distintos, el digital y el impreso, para evaluar y poder enseñar la competencia discursiva que caracteriza los textos auténticos estudiados. Los resultados muestran que las diferencias funcionales no son relevantes en la comunicación en papel y la electrónica, pero sí lo son las formas de relación interpersonal y textual: en los medios electrónicos se emplean elementos déicticos para acercarse al cliente y fidelizarlo, y cambian las formas de cortesía habituales de los textos impresos; además, la composición textual electrónica es menos «letrada» al apoyarse más en recursos visuales.

Palabras clave: competencia discursiva, evaluación, español de los negocios, trabajo por conceptos.

Résumé :

Notre objectif est de décrire les savoirs de type fonctionnel, interpersonnel et textuel que l'on doit maîtriser dans les genres du discours commercial en langue espagnole. C'est dans ce but que nous avons identifié les similitudes et les différences qui existent dans les formes de communication du contexte analogique et du contexte numérique afin d'évaluer et d'enseigner la compétence discursive caractérisant les textes authentiques étudiés. Les résultats montrent que les différences fonctionnelles entre la communication écrite sur papier et la communication électronique ne sont pas pertinentes. En revanche, les formes de relation interpersonnelle et textuelle présentent une différence : les médias électroniques ont recours à des éléments déictiques pour s'approcher du client et le fidéliser ; par ailleurs, les formes de politesse qui apparaissent dans les textes imprimés changent dans les médias électroniques. En outre, la composition textuelle électronique est moins « lettrée » puisqu'elle prend davantage appui sur des ressources visuelles.

Mots clés : compétence discursive, évaluation, espagnol des affaires, travail par concepts.

1. INTRODUCCIÓN

La atención al discurso del español de los negocios tradicionalmente ha consistido en ofrecer pautas de «buen uso» para redactar con eficacia y eficiencia textos comerciales de distinto tipo. Los manuales que ofrecen técnicas y consejos de redacción comercial son abundantes (p.e. SANZ y FRASER, 1998), así como los modelos de textos que seguir (cartas comerciales, informes, actas de reunión, memorias anuales, etc.). También en la red se encuentran formularios que pautan el estilo y la estructura de los variados textos del

¹¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación *Evaluación de la competencia discursiva de aprendices adultos plurilingües: detección de necesidades formativas y pautas para un aprendizaje autónomo* (ref.: EDU2016-75874-P; acrónimo: ECODAL) del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, Convocatoria 2016 del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) español.

español de los negocios. No obstante esta información, la descripción empírica de estos discursos (orales, escritos, multimodales) ha recibido un tratamiento menor en español que el de otros discursos de especialidad, como el discurso de la ciencia, por ejemplo (véase GUTIÉRREZ RODILLA, 1998 y 2003, entre otros) o el discurso académico (PARODI, 2010; NAVARRO, 2014; entre muchos otros).

Por esa razón, planteamos en este trabajo abordar textos reales del español de los negocios para profundizar en su conocimiento y evaluación en relación con la competencia discursiva. Los géneros que analizamos han sido producidos por cuatro tipos de negocios¹²: por entidades financieras, por constructoras, por compañías aéreas y por empresas de restauración, cuyos destinatarios son clientes o potenciales clientes. Son textos, pues, de comunicación externa, no de comunicación interna o entre empresas. El fin de este estudio es concretar los indicadores de evaluación de la competencia discursiva que describen estos géneros discursivos, información sumamente relevante para poder adecuar la enseñanza-aprendizaje de los textos escritos en el español de los negocios a sus características de uso efectivo.

Nuestro objetivo, en consecuencia, es doble: teórico-descriptivo y aplicado a la didáctica. En relación con el propósito teórico, perseguimos describir rasgos pragmáticos y textuales caracterizadores de la competencia discursiva en géneros variados del español de los negocios: textos que recibe un ciudadano hispanohablante, ya sea físicamente o de forma virtual. En cuanto a su aplicación práctica, proponemos, como resultado del análisis previo, un tipo de evaluación comunicativa que contribuya al dominio de estos géneros de discurso en español. En ese sentido, esbozamos aquí un instrumento que facilite ese tipo de evaluación.

En los apartados que siguen definimos las herramientas conceptuales en las que se sustenta nuestra propuesta práctica: la noción de *competencia discursiva*, por un lado, y la de *evaluación comunicativa*, por otro (§ 2). Establecido el marco teórico, explicamos la metodología seguida: géneros de discurso estudiados y categorías de análisis (§ 3). A continuación, discutimos los resultados obtenidos (§ 4) para finalmente extraer las conclusiones (§ 5) que se desprenden de estos resultados.

2. MARCO TEÓRICO: COMPETENCIA DISCURSIVA Y EVALUACIÓN COMUNICATIVA

Partimos del supuesto de que comunicarse en una lengua consiste en *usar textos*. En la enseñanza-aprendizaje de lenguas, el alumno es concebido, en palabras del MCER (2001), como un usuario de la lengua y, por tanto, de textos: aquellos que recibe o produce para resolver las actividades sociales o profesionales que necesita llevar a cabo. Tal y como estableció BAJTÍN (1978), si no existieran los géneros de discurso la comunicación no sería posible: es nuestra experiencia diaria con las distintas clases textuales con las que nos comunicamos la que nos proporciona el conocimiento implícito necesario para poder interpretar el sentido de los textos y su función social. Con ese conocimiento implícito somos

¹² JUAN GIL (2015: 225) recuerda que el término *negocio* procede del latín *negotium*, un derivado de *otium*, 'reposo, descanso', formado mediante la anteposición del adverbio negativo *nec*: literalmente, 'no ocio'. No obstante esta etimología, que contrapone el *negocio* al *ocio*, muchos de los textos que hemos recogido para nuestro análisis son precisamente negocios que ofrecen productos y actividades para el ocio: ofertas gastronómicas, viajes de placer, etc.

capaces de obtener gran cantidad de información sobre el objetivo de un texto y sobre su posible contenido informativo. El reconocimiento del género al que pertenece un texto es requisito fundamental en las estrategias de aproximación e interpretación de un discurso que despliega quien aprende una nueva lengua (LÓPEZ FERRERO y MARTÍN PERIS, 2013).

En consecuencia, ser competente en el español de los negocios significa aprender a manejar cada género de discurso tal y como lo hacen los nativos. El concepto de *competencia discursiva* define precisamente en qué consiste este *saber hacer* con los textos: dominar el comportamiento textual requerido en relación con cada género de discurso, ya sea oral, escrito o multimodal. Además de definirse como un *saber hacer* o habilidad práctica (como actuación), la *competencia discursiva* también implica apropiarse del *saber conceptual* acerca de los rasgos y características de distinto tipo (funcionales, interpersonales, textuales) de cada uno de los géneros de discurso que un hablante necesita usar para comunicar y comunicarse. El concepto de *competencia discursiva* remite, pues, tanto a la actuación como al conocimiento declarativo que tenemos acerca de los textos que manejamos. Consideramos este último *saber metadiscursivo* central para el aprendizaje y evaluación de la competencia discursiva en el español de los negocios.

Hacer operativo este *saber metadiscursivo* implica adoptar un enfoque didáctico que incorpore el trabajo por conceptos (FERREIRA y LANTOLF, 2008), entendido en relación con la competencia discursiva como la capacidad de reflexionar acerca de las propiedades que caracterizan un texto eficaz y eficiente. De esta forma se reconocen los elementos comunes que caracterizan los textos que pertenecen a un mismo género de discurso: funciones dominantes y complementarias, secuencias de actos de habla, macrofunciones, inscripción personal, mecanismos referenciales, formas de cortesía, etc. Este enfoque es el que explica también el concepto de evaluación del que partimos.

Por *evaluación* entendemos el acto de comunicación (BLACK y WILIAM, 2009; WEISS, 1991) a través del cual se «hace visible» al estudiante, para orientar y regular sus avances (en este caso en el español de los negocios), el camino que ha recorrido y el que le falta por recorrer en su proceso de aprendizaje. De ahí la denominación de *evaluación comunicativa* que adoptamos, que requiere compartir un lenguaje común, esto es, unos conceptos para poder valorar el grado de competencia demostrado por el usuario de la lengua tanto en sus actividades de comprensión o producción de los géneros discursivos que necesita utilizar como en su reflexión metadiscursiva acerca de estas actividades comunicativas. Es una evaluación que se integra en el proceso de aprendizaje y enseñanza: se evalúa observando de manera sistemática para mejorar. Esta sistematización se logra explicitando indicadores de dos tipos: 1) indicadores de logro en el manejo de los textos (habilidades prácticas) y 2) indicadores *cognitivos* de aprendizaje, para identificar el nivel de conciencia de la competencia discursiva (*saber metadiscursivo*) alcanzado por los estudiantes; en este sentido, ser competente discursivamente incluye tomar conciencia de lo que se es capaz y no se es capaz de hacer en relación con la producción e interpretación de textos, y saber comunicarlo.

De los tres componentes con los que es definida la competencia comunicativa en el MCER (2001), el lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático, es en el componente pragmático en el que se incluye la competencia discursiva. El MCER define así las «competencias pragmáticas» (2001: cap. 5.2.3):

Las competencias pragmáticas se refieren al conocimiento que posee el usuario o alumno de los principios según los cuales los mensajes:

- a. se organizan, se estructuran y se ordenan («competencia discursiva»);
- b. se utilizan para realizar funciones comunicativas («competencia funcional»);
- c. se secuencian según esquemas de interacción y de transacción («competencia organizativa»).

Reproducimos también a continuación la definición de las competencias pragmáticas que ofrece el MCER (2001: cap. 2.1.2), en la que destacamos en **negrita** las habilidades que conciernen directamente a la competencia discursiva:

Las **competencias pragmáticas** tienen que ver con el uso funcional de los recursos lingüísticos (producción de funciones de lengua, de actos de habla) sobre la base de guiones o escenarios de intercambios comunicativos. **También tienen que ver con el dominio del discurso, la cohesión y la coherencia, la identificación de tipos y formas de texto, la ironía y la parodia.** Respecto a este componente, incluso más que en el caso del componente lingüístico, apenas es necesario resaltar el gran impacto que ejercen las interacciones y los entornos culturales en el que se desarrollan las mencionadas capacidades.

Como vemos en esta cita, la competencia discursiva queda acotada en el MCER a la capacidad de estructurar y controlar el discurso –en cuanto a su progresión temática, coherencia y cohesión, mecanismos referenciales, estilo y registro, eficacia retórica– y de conocer las normas de organización de cada género de discurso –cómo se cuentan las historias, las anécdotas oralmente, por ejemplo; cómo se elaboran y secuencian textos escritos como las cartas formales, etc.– que se sigue en cada comunidad con el objetivo de lograr una comunicación eficaz. En nuestro marco teórico, competencia funcional y competencia organizativa son consideradas también capacidades discursivas, tal y como sostienen los trabajos desarrollados en el campo de la lingüística textual y del análisis del discurso (BEAUGRANDE, 1984; CHARAUDEAU, 1992; PARODI, 2010): se demuestra en estos trabajos que dominar un discurso es lograr cumplir las funciones comunicativas que le corresponden según el género al que pertenece y secuenciar la información según el modo de organización establecido para cada clase textual.

Una de las escalas ilustrativas disponible en el MCER en relación con la competencia discursiva es la que tiene que ver con la coherencia y cohesión; es la siguiente:

Tabla 1: Escala ilustrativa de las propiedades de coherencia y cohesión discursivas
(http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cap_05_11.htm)

COHERENCIA Y COHESIÓN	
C2	Crea textos coherentes y cohesionados haciendo un uso completo y apropiado de una variedad de criterios de organización y de una gran diversidad de mecanismos de cohesión.
C1	Produce un discurso claro, fluido y bien estructurado mostrando un uso adecuado de criterios de organización, conectores y mecanismos de cohesión.
B2	Utiliza con eficacia una variedad de palabras de enlace para señalar con claridad las relaciones que existen entre las ideas. Utiliza un número limitado de mecanismos de cohesión para enlazar frases y crear un discurso claro y coherente, aunque puede mostrar cierto «nerviosismo» en una intervención larga.
B1	Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal.
A2	Utiliza los conectores más frecuentes para enlazar oraciones simples con el fin de contar una historia o de describir mediante una sencilla enumeración de elementos. Enlaza grupos de palabras con conectores sencillos como, por ejemplo, «y», «pero» y «porque».
A1	Enlaza palabras o grupos de palabras con conectores muy básicos como «y» o «entonces».

Como se observa en esta tabla 1, la «diversidad de mecanismos de cohesión» empleados en un discurso es un indicador del grado de competencia discursiva alcanzado: es muestra de un nivel alto de dominio de la lengua (C2); de estos mecanismos de cohesión, el MCER destaca especialmente en su escala las «palabras de enlace» o «conectores». Pero falta explicitar otros tipos de mecanismos de cohesión con detalle para poder dar ajustada cuenta de los elementos que describen la competencia discursiva que tiene un aprendiz de lenguas, de ELE en nuestro caso. Es el modo de determinar los requerimientos que, según el MCER (2001: cap. 5), hay que tener presentes:

- Qué características del discurso tendrá que controlar el alumno, o cómo se le capacitará para ello, o qué se le exigirá al respecto.
- [...]
- Cómo se puede caracterizar el progreso cualitativo del componente pragmático.

Estos dos requerimientos constituyen nuestro principal propósito en este trabajo: identificar tanto «qué características del discurso tendrá que controlar el alumno» como «caracterizar el progreso cualitativo» para evaluar la competencia discursiva en el español de los negocios. En este sentido, el PCIC (2006)¹³ detalla en el capítulo 6 de tácticas y estrategias pragmáticas y en el capítulo 7 de géneros discursivos y productos textuales las habilidades concretas que constituyen nuestro punto de partida para el análisis de la competencia discursiva; estas categorías las presentamos en la tabla 2 agrupadas en tres grandes dimensiones de análisis: la funcional, la interpersonal y la textual. Puede establecerse cierto paralelismo entre estas tres dimensiones y las metafunciones del lenguaje que establece la lingüística sistémico-funcional, concretamente las funciones interpersonales y textuales (HALLIDAY, 1975, 1991):

¹³ Véase además el trabajo de FUNDACIÓN COMILLAS, MARTÍN PERIS y SABATER (2011).

Tabla 2. Elementos que definen la competencia discursiva

DIMENSIONES DE ANÁLISIS	Componentes de la competencia discursiva	Categorías o conceptos (PCIC 2006)
FUNCIONAL	Estructura ilocutiva de los textos	1) funciones dominantes y complementarias: p. e. ofrecer o buscar información; expresar o descubrir actitudes; persuadir; etc. 2) secuencia de actos de habla o movimientos (pasos retóricos) propios de cada género discursivo
	Estructura secuencial	3) macrofunciones y esquemas de organización del contenido: descripción, narración, exposición-explicación, demostración, instrucción, argumentación
INTERPERSONAL	Marcas enunciativas	4) inscripción de la persona (deixis)
	Tácticas y estrategias de modalización	5) intensificación o refuerzo de los elementos del discurso 6) atenuación o minimización de los elementos del discurso 7) focalización 8) desplazamiento de la perspectiva temporal
	Tácticas y estrategias de conducta interactiva	9) cortesía verbal atenuadora 10) cortesía verbal valorizante
TEXTUAL	Despliegue temático	11) mantenimiento del referente y del hilo discursivo: anáfora y catáfora
	Formas de conexión	12) marcadores del discurso y conectores
	Procedimientos de cita	13) estilo directo, estilo indirecto, citas encubiertas
	Estructura informativa de la oración y progresión temática	14) formas de progresión temática 15) desplazamiento en el orden de los elementos oracionales (tematización, rematización)

Estos conceptos constituyen nuestro punto de partida para el análisis de la competencia discursiva. Para favorecer una evaluación comunicativa, es necesario explicitar cómo estas categorías discursivas se concretan en cada género de discurso particular; de esta forma será posible definir los indicadores de evaluación que fomenten el intercambio docente-discente que aquí defendemos. En esta línea, nos apoyamos también en los estudios basados en la pedagogía de los géneros de discurso de tradición retórica (BHATIA, 2004; HYLAND, 2007; SWALES, 1990; SWALES y FEAK, 2011) y de la Escuela de Sydney (MARTIN y ROSE, 2005), para el análisis de los distintos discursos recogidos en la presente investigación. Esta concreción de los criterios de evaluación solo es posible llevarla a cabo a partir de cada género de discurso objeto de aprendizaje: es la forma de que estos criterios resulten válidos, para evitar así la generalización a la que conduce no considerar el género de discurso particular que se evalúa (véase tabla 1).

En cuanto a los indicadores *cognitivos* (el saber declarativo), para ahondar en las categorías o conceptos establecidos en la tercera columna de esta tabla 2, ya hemos comentado previamente la conveniencia de adoptar un enfoque didáctico que incorpore el trabajo por conceptos (FERREIRA y LANTOLF, 2008; NEGUERUELA, 2011). Este trabajo por conceptos consiste en hacer conscientes a los estudiantes de las nociones que necesitan saber para poder actuar lingüísticamente de la forma requerida en cada situación de comunicación. Así pues, conceptos como *deixis*, *cortesía verbal atenuadora* o *progresión temática* son conceptos relevantes que quien busca avanzar en el dominio del discurso en una lengua necesita entender e «internalizar» —*internalize* en inglés, *internalisieren* en alemán—, esto es, comprender profundamente y hacer propios; optamos por el término *internalizar*, y no *interiorizar*, dada la especificidad del primero para dar cuenta de la conceptualización de saberes, tal y como se usa en el ámbito hispanohablante y en la bibliografía especializada. Es la forma de fomentar la reflexión acerca de la práctica

discursiva y lograr datos de lo que aprenden los estudiantes, del español de los negocios en nuestro caso.

Acotamos aquí la evaluación de la competencia discursiva al ámbito comercial de los textos escritos que recibe un ciudadano. Detallamos en el siguiente apartado de metodología cuáles son estos textos, cómo se caracterizan desde el punto de vista discursivo y qué criterios pueden establecerse para evaluar el grado de logro que ponen de manifiesto en relación con la competencia discursiva, según ha quedado definida en este segundo apartado de nuestro estudio.

3. METODOLOGÍA: GÉNEROS DISCURSIVOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

En el marco, pues, de la lingüística del texto y del análisis del discurso y con el enfoque holístico que ofrece una pedagogía de segundas lenguas basada en los géneros, adoptamos una perspectiva cualitativa para el análisis lingüístico del corpus recogido. Nos apoyamos para ello en el contraste entre los géneros del español de los negocios recibidos a través de dos canales distintos: el texto impreso y el medio digital.

3.1. Corpus de géneros de discurso analizados

Seleccionamos para esta investigación, de tres áreas lingüísticas (España, Chile y Argentina), doce textos recibidos en papel procedentes de entidades bancarias, promotores de la construcción, compañías aéreas, empresas de restauración o de servicios, y doce textos de comercio electrónico elaborados por entidades similares. La selección de estos ámbitos de uso se justifica por tratarse de negocios que buscan fidelizar a sus clientes, a través de modos de comunicación diversos: impresos y electrónicos.

Presentamos en la tabla 3 los textos que hemos recogido para ilustrar la propuesta de evaluación comunicativa de la competencia discursiva que planteamos en este trabajo:

Tabla 3. Corpus de textos analizados: en papel y electrónicos

Emisores (negocios)	Modo de comunicación: recepción		Géneros discursivos
	en papel	medio electrónico	
entidades bancarias	1 texto España	1 texto España	anuncios, avisos y certificados de operaciones
	1 texto Chile	1 texto Chile	
	1 texto Argentina	1 texto Argentina	
promotores de la construcción	1 texto España	1 texto España	ofertas y promociones (cartas de promoción)
	1 texto Chile	1 texto Chile	
	1 texto Argentina	1 texto Argentina	
compañías aéreas	1 texto España	1 texto España	ofertas y <i>newsletters</i> (boletines informativos)
	1 texto Chile	1 texto Chile	
	1 texto Argentina	1 texto Argentina	
empresas de restauración o servicios	1 texto España	1 texto España	ofertas y <i>newsletters</i> (boletines informativos)
	1 texto Chile	1 texto Chile	
	1 texto Argentina	1 texto Argentina	
TOTAL	12 textos	12 textos	

Los géneros recogidos son el producto de actividades de trabajo muy habituales en el mundo de los negocios, actividades que son escritas y recibidas por medios digitales con

una frecuencia cada vez mayor, debido a la expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación (ALCARAZ, MATEO y YUS, 2007). La pedagogía de los géneros comerciales que aquí proponemos busca explicitar la competencia discursiva que ya tienen los estudiantes en su L1, para hacerlos reflexionar sobre el valor que los exponentes lingüísticos adquieren en cada género de discurso particular. El estudiante de español de los negocios, gracias a su experiencia con los textos en su lengua materna, conoce bien cuándo está ante un aviso, ante un certificado o ante una carta de promoción de un producto. Conviene guiarlo, en consecuencia, sobre cómo utilizar esta competencia discursiva que ya tiene para aprender una nueva lengua, ELE en este caso.

3.2. Categorías de análisis

Las categorías de análisis empleadas en nuestro estudio son, por tanto, la siguientes: 1) funciones dominantes y complementarias, 2) secuencia de actos de habla, 3) macrofunciones y esquemas de organización del contenido, 4) deixis, 5) intensificación, 6) atenuación, 7) focalización, 8) desplazamiento de la perspectiva temporal, 9) cortesía verbal atenuadora, 10) cortesía verbal valorizante, 11) mantenimiento del referente, 12) marcadores del discurso y conectores, 13) citas, 14) progresión temática, 15) orden oracional. Analizamos estos elementos agrupando los resultados según la dimensión a la que pertenecen estos rasgos: a) funcional, b) interpersonal, c) textual.

Hemos estudiado en cada uno de los géneros recopilados cómo se manifiestan lingüísticamente estos rasgos en los textos del corpus: en los avisos, en los certificados, en las ofertas, en los folletos publicitarios, en los anuncios, en los boletines electrónicos, en las cartas de promoción. Los resultados obtenidos son los que discutimos en la siguiente sección.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como hemos dicho, exponemos los principales resultados del análisis realizado con los textos del corpus en función de las tres dimensiones establecidas. En el último subapartado (§4.4) presentamos una propuesta de herramienta de evaluación fruto de estos resultados.

4.1. Dimensión funcional

Desde una perspectiva ilocutiva (no perlocutiva), los géneros analizados tienen como función predominante fundamentalmente dos: persuadir (incidir o mover a adquirir un producto) y certificar (el negocio llevado a cabo, acusar recibo). La persuasión para incidir o mover a adquirir un producto la observamos explicitada en forma de imperativos en los siguientes ejemplos, el primero de una entidad bancaria española, el segundo de una compañía aérea argentina:

(1)

De: CAIXABANK OFICINA XXX <XXX@caixabank.com>**Fecha:** XX de febrero de XXX, 15:59**Asunto:** Información comercial de "CaixaBank"**Para:** XXX <XXX@gmail.com>

Consiga su TV SAMSUNG al mejor precio. Se lo financiamos gratis, al 0% de interés. Aproveche el descuento exclusivo para clientes CaixaBank. Pregunte en su oficina

Oficina XXX

(2)

De: Aerolíneas Argentinas <newsletter@mailing.aerolineas.com.ar>**Asunto:** LEA, #Banda Negativa ¡Volá desde Buenos Aires por Argentina!**Fecha:** 3 de enero de 2016, 8:36:32 p.m. ART**Para:** leila@gmail.com**Responder a:** newsletter-reply@mailing.aerolineas.com.arEnero 2016 | aerolineas.com

Hola, LEILA

Socio N° xxxxx

Este email fue enviado a: lea@gmail.com | Este email fue enviado por: Aerolíneas Argentinas

Socio N° xxxxx



Se trata de una forma de comunicación que apela directamente al cliente: tanto con una comunicación interpersonal cortés en el ejemplo (1), «consiga, aproveche, pregunte», como con una comunicación más cercana en el ejemplo (2), con el uso del vos familiar («volá»), en consonancia con el saludo informal «Hola». Estas apelaciones directas son muy frecuentes en el discurso comercial; de todos modos, en función del producto ofertado, las estrategias de relación interpersonal pueden cambiar; así se hace en el siguiente texto (3) de la compañía aérea española *Iberia*, con un discurso cortés pero al mismo tiempo cercano, que busca formular de un modo más indirecto la apelación al consumo de un producto, con el condicional de cortesía, que aleja el discurso del presente inmediato: «¿Le gustaría volar en Business Club?»:

(3)

¿Le gustaría volar en Business Club en su próximo vuelo?

IBERIA PLUS BusinessPlusUpgrade@upg.iberia.es

Para: xxxxxxxxxxxx@email.com

20/08/2013

(hace 1 día)

Si no puede visualizar el contenido de este e-mail pinche [aquí](#)

Estimado/a cliente

Una buena noticia caída del cielo. En Iberia queremos poner a su alcance todo el confort y la exclusividad de nuestra clase Business Club, en su vuelo a MOSCOW del día 02 de Septiembre. Si desea viajar en ella, hágalo por solo 400 €.

¿Cómo hacer el cambio de clase?

La mecánica es muy sencilla: responda este correo electrónico SIN BORRAR EL CUERPO DEL MENSAJE, indicando su nombre, localizador 5EWMML y número de teléfono con prefijos hasta las 21:30 del día 23/08/2013, hora de España (Península).

¿Cómo me informo si viajo en Business Club?

Iberia se pondrá en contacto con usted para informarle de la disponibilidad y en caso de ser factible, formalizar la reserva a partir de este miércoles día 21/08/2013, hasta el viernes 23/08/2013 a las 21:30, hora de España (Península).

Si aún no es cliente Iberia Plus y quiere sumar Avios en este vuelo y disfrutar de las ventajas del Programa, [regístrese aquí](#).

Reciba un cordial saludo,

En relación con la función «certificadora» en los textos producidos en el español de los negocios, un ejemplo prototípico es el siguiente (4) de una entidad bancaria española: el texto escrito es denominado por este organismo «certificado de operaciones» o «justificante»:

(4)



Planes de pensiones
Certificado de operaciones - en euros

El presente documento constituye el justificante escrito de la operación efectuada. Si el partícipe lo desea puede solicitar un duplicado de este documento en su oficina de Caixabank, S.A.

La persona cuyos datos se expresan a continuación autoriza a VidaCaixa a efectuar cargos y abonos por razón del Plan de Pensiones en el depósito indicado más abajo, del que es titular, y ordena a la correspondiente entidad financiera que atienda dichos cargos y abonos.

También autoriza a poder entregar a la entidad financiera, si ésta lo requiriera, copia del boletín de adhesión o del certificado de operaciones a efectos de la acreditación del consentimiento de la domiciliación que se reproduce en las mismas.

Datos del partícipe

XXX

Operación

XXX

Aportación

XXX

Hay propuestas tipológicas que analizan los textos comerciales a partir de macrofunciones; por ejemplo, SANZ y FRASER (2003) agrupan las comunicaciones escritas en la empresa según distintos objetivos y según los textos sean de comunicación interna o de comunicación externa; si nos centramos en los de comunicación externa, que son los que estudiamos en este trabajo, estas autoras los clasifican en dos tipos: *correspondencia* (pedido, reclamación, acuse de recibo, etc.); *promoción* (presentación de la empresa, presentación de un nuevo producto o servicio, catálogo, etc.). Son textos precisamente de *promoción* los tres primeros ejemplos que hemos presentado, con los que las empresas buscan vender un producto de la forma más personalizada posible.

PORTOCARRERO y GIRONELLA (2003), a partir de los actos de habla predominantes, distinguen nueve propósitos en los textos comerciales: persuadir, solicitar, proponer, explicar, recomendar, analizar, motivar, responder, anunciar. La función dominante en los textos anteriores es la de *persuadir* para mover al consumo; son funciones complementarias recomendar y anunciar.

Si bien no se dan diferencias en esta dimensión funcional entre géneros en papel y géneros electrónicos, sí que observamos que la forma de denominar los textos para hacer referencia a ellos cambia según el medio escogido: en papel o electrónico. En papel, estos textos promocionales se denominan en el mundo de los negocios «analógico» *anuncios*, *folletos publicitarios*, *cartas de promoción*; en el contexto digital los anuncios se convierten en *noticias* de última hora (véase el ejemplo 3: «Una buena noticia caída del cielo») y en *newsletters* o boletines electrónicos en los que se ofrece una amplia información sobre los productos o servicios de una empresa (ejemplo 2). En consecuencia, resulta relevante caracterizar los géneros de discurso electrónicos como discursos híbridos en los que se mezclan rasgos de clases textuales tradicionalmente diferenciadas: se mezclan la publicidad y la información, esto es, la oferta, el anuncio y la noticia. A este hibridismo también contribuye el hecho de que las denominaciones cambien: observamos en (4) que el texto es calificado como «certificado de operaciones» y «boletín de adhesión».

Este hibridismo no es solo discursivo sino que se traslada también a la acción empresarial: a las actividades con propósitos característicamente mercantiles se suman actualmente las de carácter social, para apoyar iniciativas culturales o sociales. Es lo que se destaca en el siguiente texto explicativo de un banco chileno (5), el cual, entre sus actividades de *marketing*, incluye el apoyo a la industria del cine. Así pues, el ciudadano recibe propuestas por parte de estas entidades para participar también en actividades más altruistas, en su mayor parte gestionadas a través de los medios digitales. Son actividades que potencian la imagen social de la empresa (LÓPEZ FERRERO y GONZÁLEZ ARIAS, 2014):

(5)

The screenshot shows the website interface for BancoEstado. At the top, there is a navigation bar with links for 'Simuladores', 'Tarifas', 'Red de Atención', 'Emergencias', 'Mapa del Sitio', and 'Red de Atención Cobranzas'. Contact information includes '600 200 7000', 'Contáctenos', and 'Inicio'. The main content area is titled 'Personas' and includes a 'Banca en Línea' section with an 'Ingresar' button. A sidebar menu lists various services: Cuentas, Tarjetas de Crédito, Crédito, Crédito Educación, Crédito Hipotecario, Ahorro, Inversiones, Seguros, Pagos Electrónicos, Envío de Dinero, Propiedades, and BancoEstado Cine. The main banner features a duck and the text 'BancoEstado PRESENTA BancoEstado Cine'. Below the banner, there is a 'FORMULARIO DE POSTULACIÓN' button and a small text block explaining the sponsorship.

BancoEstado Cine es una iniciativa que ya cuenta con 7 años de existencia y con más de 50 largometrajes chilenos apoyados. Consiste en que el Banco, dentro de sus actividades de marketing y con el objetivo de reforzar su presencia de marca, destina cierta parte de sus recursos hacia la industria del cine chileno, contribuyendo también de este modo al desarrollo de esa actividad.

¿En qué consiste el auspicio?
El auspicio de BancoEstado a los proyectos de cine chileno se traduce en un pago por contacto publicitario en los largometrajes, es decir BancoEstado paga a las diferentes productoras por cada persona que vea la marca al inicio del largometraje.

Es en la dimensión interpersonal y textual, no obstante, donde destacan las mayores diferencias en el español de los negocios escrito y digital, como discutimos en los apartados que siguen.

4.2. Dimensión interpersonal

Hemos observado en los ejemplos anteriores los distintos tipos de relación interpersonal que se establece entre la empresa y sus destinatarios en los textos que recibe un ciudadano. Hemos observado en los géneros discursivos recibidos en papel que la relación con el cliente es más indirecta, monologada y distanciada; en los géneros recibidos electrónicamente, en cambio, la comunicación es más polifónica, esto es, dialógica, con rasgos de «conversación escrita», al presentarse más cercana: el ejemplo (3) se construye a partir de un diálogo de preguntas y respuestas que persigue incluir al cliente en el texto con el uso de la deixis de primera persona: «¿**Cómo me informo si viajo en Business Club?** Iberia se pondrá en contacto con usted para informarle de la disponibilidad y en caso de ser factible, formalizar la reserva». Se propone al cliente que adquiera un producto de mayor calidad —volar en primera clase o clase preferente («Business Club») en lugar de en la

clase turista adquirida— como estrategia de fidelización, que tiene también su reflejo discursivo en la deixis personal.

Otro ejemplo de la mayor polifonía en los géneros electrónicos puede apreciarse en la siguiente propuesta comercial, ejemplo (6), que presentamos, por un lado (a la izquierda del ejemplo), en su formato escrito para ser recibido en papel por los potenciales clientes y, por otro lado (a la derecha), en su versión digital como correo electrónico. Aunque esta carta de promoción es prácticamente idéntica en ambas versiones, los pocos cambios introducidos en la versión electrónica inciden en las tres dimensiones del texto: en la referencia a la clase de texto escrito —una carta, «la presente», en la primera versión; «el presente correo» en la versión digital— (dimensión funcional), en la apelación dentro del mensaje electrónico al conocimiento compartido con el destinatario («como ya saben») para buscar una complicidad que no se da en la carta en papel (dimensión interpersonal); y en la supresión de contenido en el correo electrónico para lograr ser más breve que la carta impresa tradicional (dimensión textual). Destacamos a continuación con un sombreado estos contrastes en este ejemplo (6)¹⁴:

<p>(6)</p> <p>Propuesta comercial:</p> <p>Estimados, A través de la presente los invitamos a invertir en este excelente proyecto inmobiliario a desarrollarse en el corazón de Belgrano. En la intersección de Avenida Monroe y Avenida Cabildo, una zona privilegiada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La zona esta nutrida de todo tipo de medios de transporte Público y de acceso directo a locales comerciales, servicios bancarios, médicos e instituciones educativas. El proyecto y la construcción será desarrollada por sus dueños, una empresa familiar con más de 40 años de experiencia y trayectoria en la construcción de edificios y que garantiza la calidad y viabilidad de esta oferta de inversión. Todas las unidades son apto profesional y el proyecto no cuenta con amenities, reduciendo al máximo el costo de expensas. Como ya es nuestra costumbre en esta etapa estamos lanzando una oferta de 5 unidades para quienes deseen invertir de contado y garantizar el mejor precio y tasa de retorno. La entrega de las unidades está prevista para finales de 2018 o primeros meses del año siguiente.</p>	<p>De: hermanos XXX <XXXhermanos@gmail.com> Fecha: 17 de enero de 2016, 18:12:27 ART Para: XXX@gmail.com Asunto: LANZAMIENTO - VIVIENDAS Y ESTUDIOS</p> <p>Estimados, A través del presente correo los invitamos a invertir en este excelente proyecto inmobiliario a desarrollarse en el corazón de Belgrano. En la intersección de Avenida Monroe y Avenida Cabildo, una zona privilegiada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La zona esta nutrida de todo tipo de medios de transporte Publico y de acceso directo a locales comerciales, servicios bancarios, médicos e instituciones educativas. El proyecto y la construcción será desarrollada, como ya saben, por sus dueños, una empresa familiar con mas de 40 años de experiencia y trayectoria en la construcción de edificios y que garantiza la calidad y viabilidad de esta oferta de inversión. Como ya es nuestra costumbre en esta etapa estamos lanzando una oferta de 5 unidades para quienes deseen invertir de contado y garantizar el mejor precio. La entrega de las unidades esta prevista para finales de 2018 o primeros meses del año siguiente.</p>
--	--

En relación con la deixis, pues, observamos que en la segunda versión de este ejemplo (6), aparte de la mención en el saludo, se incluye al destinatario en la forma verbal “saben” dentro de la carta de promoción. Esta apelación al cliente es más frecuente en la comunicación en los medios digitales que en los escritos.

¹⁴ Mantenemos siempre la ortografía de los originales.

Y también hay diferencias en las formas de atenuación e intensificación. Se da una mayor atenuación discursiva en los géneros escritos, frente a un recurso mayor a la intensificación en los géneros digitales. Ejemplo de esta diferencia es el que presentamos a continuación (7), un texto del género folleto informativo de una empresa de restauración que recibe un ciudadano a través del correo electrónico, en el que destacamos en gris las marcas de intensificación discursiva:

(7)

De: Don Jacinto <don-jacinto@agenda-restaurantes.com>

Asunto: Participá y ganá una cena para 2 personas en Don Jacinto!!

Fecha: 21 de mayo de 2015, 9:46:31 a.m. ART

Para: leila@gmail.com

Disfruta este Feriado **por todo lo Alto** en Don Jacinto!!

Tenemos **muchas** opciones para vos!!

1* **#Sorteo** Gana una Cena ejecutiva Para dos personas (Incluye: Plato Principal /Bebida / Postre ó Café) , ingresa a Nuestro facebook <https://www.facebook.com/donjacintorestor> y Etiqueta con quien te gustaría disfrutar de esta **cena especial** para Dos personas este feriado (Se seleccionaran 2 parejas Ganadoras) Y tenemos **Mucho más!**

2* Disfruta de Nuestros Jueves de Pasta libre, por 95\$ Por persona podrás disfrutar de diferentes tipos de pastas a elección con sus respectivas y **riquísimas** Salsas Especiales... Todos los Jueves desde 10 am hasta cierre, Los esperamos.

3* Solo por este Feriado ofreceremos un 30% de descuento solo valido a los que recibieron Nuestro newsletter o nos siguen vía Facebook, al Mostrar impreso o por teléfono, nuestro Voucher que está en la parte inferior de nuestro mail.

4* Lunes de loco Criollo, Los que desean disfrutar del Feriado fuera de casa, les ofrecemos esta opción y aun con el 30% de descuento "Mostrando impreso o por teléfono, nuestro Voucher"

El descuento no es acumulable con otras Promociones, para más información

Teléfono: 4831-9301 o www.facebook.com/donjacintorestor - Don Jacinto - Gorriti 5299 – Palermo Soho

4.3. Dimensión textual

En la dimensión textual, al igual que en la interpersonal, observamos también diferencias relevantes entre la comunicación impresa y la comunicación digital. En esta última hay un mayor despliegue de todos los medios de comunicación posibles: junto con el modo verbal escrito se emplean también otros medios, sobre todo el visual (con el uso de imágenes), el gráfico (con un diseño destacado) o en algunos casos el audiovisual (con la inclusión de vídeos complementarios). Así pues, lo predominante en los géneros impresos comerciales es obviamente el código escrito; lo predominante en los géneros digitales es el recurso a la multimodalidad.

También en la comunicación digital se observa la superposición de textos en el ámbito comercial; en el certificado de operaciones de la entidad bancaria que hemos comentado (ejemplo 4) se presentan dos textos: uno es el justificante propiamente dicho y el otro la autorización que se acredita, la que queda registrada con la constancia de autorización. Presentamos a continuación esta «hipertextualidad» destacando en gris el texto inserto dentro de otro texto (aunque no se distingue así en el original):

(7)



Planes de pensiones
Certificado de operaciones - en euros

El presente documento constituye el justificante escrito de la operación efectuada. Si el partícipe lo desea puede solicitar un duplicado de este documento en su oficina de Caixabank, S.A.

La persona cuyos datos se expresan a continuación autoriza a VidaCaixa a efectuar cargos y abonos por razón del Plan de Pensiones en el depósito indicado más abajo, del que es titular, y ordena a la correspondiente entidad financiera que atienda dichos cargos y abonos.

También autoriza a poder entregar a la entidad financiera, si ésta lo requiriera, copia del boletín de adhesión o del certificado de operaciones a efectos de la acreditación del consentimiento de la domiciliación que se reproduce en las mismas.

Datos del partícipe

XXX

Operación

XXX

Aportación

XXX

Observamos en esta autorización dos elementos catafóricos que explicitan la relación hipertextual que hemos destacado: el primer texto anuncia «la operación efectuada» con un artículo determinado que señala que la operación a la que se refiere está presente en esta comunicación; y «el partícipe», también definido, remite a la persona cuyos datos se detallan en el siguiente texto: «La persona cuyos datos se expresan a continuación...». Es un uso catafórico específico, como también lo es el empleo de la anáfora «las mismas» más adelante, cuyo antecedente es difícil de recuperar: remite «las mismas» a las «copias» que se mencionan en la línea anterior del boletín de adhesión y del certificado de operaciones.

Este rasgo catafórico por el que un certificado anuncia otro texto, del que se da constancia, es un elemento que condiciona todos los rasgos de la dimensión textual, esto es, los mecanismos referenciales (las catáforas y anáforas), la progresión temática del texto, y también el uso de conectores y citas.

Son todas las características del discurso hasta aquí detalladas las que tendrá que controlar el alumno que aprende español de los negocios: mecanismos de cohesión de distinto tipo (anafóricos, catafóricos) que no se mencionan en las escalas ilustrativas del MCER, pero que es necesario explicitar para priorizar los que resulten más relevantes para evaluar las competencias requeridas (DIERENDONCK, LOARER y REY, 2014) de cada género de discurso particular.

4.4. Criterios de evaluación

Para finalizar, tomando como indicadores de evaluación los resultados del análisis previo, apuntamos a continuación brevemente cómo se podrían sentar las bases para un tipo de evaluación comunicativa que contribuya al dominio de los géneros de discurso del español

de los negocios. De este modo, explicitamos los conceptos (*saberes*) que es necesario compartir con los estudiantes para comunicar sus logros en su proceso de aprendizaje de las clases textuales que deben dominar en este ámbito. Cada uno de estos discursos se caracteriza por sus especificidades funcionales, interpersonales y textuales, que en algunos casos son compartidas en los distintos medios de comunicación empleados (impreso o digital). Abogamos por poner de relieve en una evaluación comunicativa las nociones que distinguen a cada clase textual, tal y como ilustramos a modo de propuesta básica, pendiente de desarrollar, en las siguientes tablas 4 y 5:

Tabla 4. Algunos indicadores de logro relevantes en distintos géneros de discurso

GÉNEROS DISCURSIVOS	Criterios de evaluación e indicadores de logro		
	Funcionales	Interpersonales	Textuales
carta de promoción	HIBRIDISMO función persuasiva; dominante; expositiva secundaria	uso de la deixis personal	progresión de temas derivados
boletín informativo o <i>newsletter</i>	función informativa y persuasiva	intensificación discursiva	progresión de tema constante
certificado de operaciones	función registradora	despersonalización	hipertextualidad

Tabla 5. Indicadores de logro relevantes de la competencia discursiva del género carta de promoción: impresa y digital

Carta de promoción		Criterios de evaluación e indicadores de logro		
		Funcionales	Interpersonales	Textuales
impresa	función dominante: persuadir; secundaria: informar;	pasos característicos en la correspondencia comercial: asunto, saludo, cuerpo de la carta, despedida	deixis social, atenuación, cortesía verbal atenuadora	compleción informativa
digital	macrofunción: argumentación		apelaciones al conocimiento compartido, intensificación	brevedad informativa

Es la relevancia textual de cada aspecto discursivo en las distintas dimensiones lo que es pertinente comunicar para mejorar en el manejo de estos discursos. Y esta significación solo puede conocerse después de un análisis de textos reales como el que aquí hemos expuesto.

5. CONCLUSIONES

Como planteábamos al inicio de estas páginas, el propósito de nuestro estudio era doble: descriptivo-teórico y aplicado al mismo tiempo. Desde un punto de vista descriptivo, hemos ofrecido en este trabajo una propuesta de análisis de géneros de discurso de la comunicación comercial del español en dos medios distintos, el impreso y el digital. El corpus de textos analizado parte de discursos reales, recibidos por los clientes o potenciales clientes de empresas de distinto tipo: bancarias, de restauración, turísticas y constructoras. Los resultados han mostrado que, en esta orientación teórica, las siguientes conclusiones son relevantes: por un lado, la presencia de macrogéneros híbridos en la comunicación

comercial actual; por otro lado, las diferencias en las tácticas y estrategias pragmáticas de construcción discursiva que se dan entre los géneros de discurso en papel y los electrónicos. Esta segunda característica se debe al nuevo «contrato de comunicación» comercial: el medio virtual ha cambiado las formas de relación, su alcance (más allá de la relación presencial), las actitudes ante esta relación y ante lo que supone consumir un producto. Los discursos del comercio electrónico, además de informar sobre un producto o servicio e incitar al consumo, proponen un intercambio conversacional más personalizado entre empresa y cliente. Estos cambios suponen formas de evaluación distintas, adecuadas a cada contexto de comunicación, que evidencian los datos empíricos.

Por lo tanto, desde un punto de vista didáctico, es necesario atender a la relevancia discursiva de los distintos rasgos que caracterizan cada una de las dimensiones que definen la competencia discursiva: cuáles son las características funcionales, interpersonales y textuales que definen particularmente cada clase de texto. Estas características relevantes serán las que puedan servir para establecer los criterios distintivos que permitan evaluar el grado de competencia discursiva adquirido en cada género de discurso. Esta conclusión aplicada queda pendiente de ser desarrollada en trabajos futuros en que el reto será trabajar con las reflexiones de los propios estudiantes de ELE, para practicar la evaluación comunicativa en relación con los textos que deben aprender a usar, sobre todo en actividades de producción. Un primer paso era necesario para lograrlo: iniciar el análisis presentado en estas páginas.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ VARÓ, E., MATEO MARTÍNEZ, J. y YUS RAMOS, F. (eds.). 2007. *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 325 p.

BHATIA, V. K. 2004. *Worlds of written discourse*. London: Continuum, 228 p.

BLACK, P. y WILIAM, D. 2009. «Developing a theory of formative assessment». *Educational Assessment, Evaluation and Accountability* 21 (1), pp. 5-31.

CHARAUDEAU, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. París: Hachette, 927 p.

CONSEJO DE EUROPA. 2001. *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. MEC-Subdirección General de Información y Publicaciones, y Grupo ANAYA, S.A, 263 p.

DIERENDONCK, C., LOARER, E. y REY, B. (dirs.) 2014. *L'évaluation des compétences en milieu scolaire et en milieu professionnel*. Bruselas: De Boeck, 360 p.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. 2009. *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación, S.A, 334 p.

FERREIRA, M. y LANTOLF, J. P. 2008. «A Concept-based Approach to Teaching: Writing through Genre Analysis». En Lantolf, J. P. y Poehner, M. E. (eds.), *Sociocultural Theory and the Teaching of Second Languages*. Londres: Equinox, pp. 285-320.

FUNDACIÓN COMILLAS, MARTÍN PERIS, E. y SABATER, M. LL. 2011. *Plan curricular del Español de los Negocios de la Fundación Comillas*. Comillas: Fundación Comillas y CIESE, 146 p.

GIL, J. (dir.) 2015. *300 historias de palabras. Cómo nacen y llegan hasta nosotros las palabras que usamos*. Barcelona: Espasa Libros, 350 p.

GUTIÉRREZ RODILLA, B. M. 1998. *La ciencia empieza en la palabra: análisis e historia del lenguaje científico*. Barcelona: Península, 381 p.

GUTIÉRREZ RODILLA, B. M. 2003. *Aproximaciones al lenguaje de la ciencia*. Burgos: Fundación Instituto Castellano y Leonés de la Lengua, 523 p.

HALLIDAY, M. K. 1975. *Learning how to mean: explorations in the development of language*. Londres: Edward Arnold, 164 p.

HALLIDAY, M. K. 1991. *An Introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold, 434 p.

HYLAND, K. 2007 «Genre pedagogy: Language, literacy and L2 writing instruction». *Journal of Second Language Learning* nº 16, pp. 148-164.

INSTITUTO CERVANTES. 2006. *Plan Curricular del Instituto Cervantes. B1-B2*. Madrid: Biblioteca Nueva, 696 p.

LÓPEZ FERRERO, C. y GONZÁLEZ ARIAS, C. 2014. «Commercial Discourse». En LACORTE, M. (ed.), *The Routledge Handbook of Hispanic Applied Linguistics*, Nueva York: Routledge, pp. 512-530.

LÓPEZ FERRERO, C. y MARTÍN PERIS, E. 2013. *Textos y aprendizaje de ELE: elementos de lingüística textual para profesores de ELE*. Madrid: SGEL, 200 p.

MARTIN, J. R. y ROSE, D. 2005. «Designing Literacy Pedagogy: scaffolding asymmetries». En HASAN, R., MATTHIESSEN, C. M. I. M. y WEBSTER, J. (eds.), *Continuing Discourse on Language*. London: Equinox, pp. 251-280.

NAVARRO, F. (coord.) 2014. *Manual de escritura para carreras de humanidades*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, 364 p.

NEGUERUELA, E. 2011. «Beliefs as conceptualizing activity: A dialectical approach for the second language classroom». *System*, nº 39, pp. 359-369.

PARODI, G. (ed.) 2010. *Academic and Professional discourse genres in Spanish*. Ámsterdam: John Benjamins, 255 p.

PORTOCARRERO, F. y GIRONELLA, N. 2003. *La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa*. Madrid: Ediciones SM, 286 p.

SANZ, G. y FRASER, A. 1998. *Manual de comunicaciones escritas para la empresa. 72 modelos de consulta*. Barcelona: Graó, 324 p.

SWALES, J. M. 1990. *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: C.U.P, 260 p.

SWALES, J. y FEAK, C. B. 2011. *Navigating Academia: Writing Supporting Genres, volume 4 of the Revised and Expanded English in Today's Research*, Michigan: University of Michigan Press, 120 p.

WEISS, J. (éd.) 1991. *L'évaluation : Problème de communication*. Suisse: DeVal, 219 p.