

Prefinal author version. Final version published in

**Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language
Discourse Studies**

Edited By Carmen Lopez Ferrero, Isolda E. Carranza, Teun A. van Dijk

COMUNICACIÓN PROFESIONAL Y ESTUDIOS DEL DISCURSO

(Workplace Communication and Discourse Studies)

Esperanza Morales López¹

Barbara De Cock,

1. Introducción

Los términos de *comunicación profesional* o *discurso profesional* son nociones relativamente recientes en los estudios discursivos en español. Como indica López Ferrero (2002), se empiezan a usar con el fin de sustituir al de *lenguajes o comunicación con fines específicos*, para mostrar la orientación más discursiva de dichos estudios, frente a investigaciones enfocadas, en sus inicios, a la dimensión terminológica y estilística. En este capítulo, llevaremos a cabo una revisión de las investigaciones recientes realizadas en la investigación de este macrogénero discursivo, con el fin de mostrar los siguientes dos aspectos: por un lado los cambios ocurridos en la perspectiva teórico-metodológica de las dos últimas décadas y los géneros discursivos más estudiados, con una tendencia cada vez más clara hacia la interdisciplinariedad y la confluencia de los estudios discursivos desde la perspectiva crítica, la dimensión etnográfica y la retórico-argumentativa, y por otro lado el análisis de las estrategias comunicativas y persuasivas en los discursos profesionales analizados por las autoras y por investigadores de estudios recientes, sobre todo teniendo en cuenta las situaciones de conflicto: comunicación empleado-cliente, discursos profesionales en el ámbito público (principalmente, por parte de multinacionales) o conflicto entre capitalismo y otras soluciones económicas, por ejemplo.

Palabras clave: comunicación profesional; discurso profesional; discurso en las organizaciones; comunicación con fines específicos; conflicto discursivo

The terms *professional communication* or *professional discourse* are relatively recent notions in the field of discourse studies in Spanish. As López Ferrero (2002) points out, they were first used to replace the notions *languages or communication for specific purposes* to show the more discursive orientation of these studies, as opposed to research that was at the beginning focused

¹ El trabajo de esta autora es parte del Proyecto CODISCO, financiado por MINECO y Fondos Feder. FFI2017-85227-R, 2018-2021 (<http://cei.udc.es>).

on terminological and stylistic studies. In this chapter, we will present a review of recent research on this discursive macrogenre, with a view to showing the two following aspects: on one hand the changes as to theoretical-methodological perspective in the last two decades and the most frequently studied discourse genres, with an ever clearer tendency towards interdisciplinarity and towards the combination of discourse studies from a critical perspective, the ethnographic orientation, and the rhetorical-argumentative dimension, and on the other hand the analysis of the communicative and persuasive strategies in the professional discourses analyzed by the authors and by other researchers, taking into account situations of conflict: employee-client communication, professional discourses in the public sphere (mainly by multinationals), conflict between capitalism and other forms of businesses, etc.

Keywords: professional communication; professional discourse; organizational discourse; communication for specific purposes; discursive conflict

2. Conceptos fundamentales y temas centrales

Como ya se ha indicado, el tema del estudio del discurso profesional tiene su origen en la noción de *lenguajes o comunicación con fines específicos*. En un libro sobre esta temática en español, Aguirre Beltrán (2012, 9) explica que esta noción de enseñanza-aprendizaje de lenguas con fines específicos aparece en el ámbito del inglés, hacia la mitad del siglo XX, como un movimiento pedagógico denominado *English for Specific Purposes* (ESP) con el objetivo de ajustar la enseñanza de esta lengua a las necesidades reales de sus aprendices o usuarios. De estos primeros orígenes, con el desarrollo de la disciplina del análisis del discurso y, posteriormente, de los estudios críticos del discurso en los años ochenta, empieza a surgir el interés por el estudio de los discursos de las instituciones y organizaciones en general (tanto del ámbito público como del privado). López Ferrero (2002, 195) explica también que esta evolución es un reflejo de los avances en la investigación lingüística misma: el paso de la descripción de la lengua como sistema abstracto al análisis del uso lingüístico en contexto. Ello supone también el cambio desde un enfoque lingüístico de tipo formal a orientaciones más socioculturales y sociopragmáticas, en las que las investigaciones adoptan una perspectiva cada vez más textual; así es posible conjugar tanto el binomio forma-función (inspirado en la lingüística funcionalista de Halliday) como la perspectiva “crítica” (Bhatia 2002, 40-43; Morales López 2017).

2.1. Organizaciones e instituciones con fines interpersonales

En una investigación sobre este tipo de discurso, Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2005) se plantean la definición misma de *organización* como paso previo para abordar el análisis de este tipo de discursos. Según el sociólogo Giddens (2001, 444), una *organización* es “una amplia asociación de gente que se reúne con fines interpersonales para conseguir ciertas metas”. Esta definición tan amplia incluiría el gran abanico de organizaciones en la sociedad actual: empresas privadas (microempresas, transnacionales, etc.), organizaciones/instituciones sin ánimo de lucro, empresas/instituciones mixtas de capital privado y público, organizaciones transnacionales, etc. La constatación de esta variedad lleva a algunos autores a afirmar que la sociedad actual se caracteriza precisamente por la expansión de las organizaciones; por este motivo, la comunicación que se genera dentro de ellas despierta también

el interés de los investigadores. De igual modo, los cambios ocurridos en las últimas décadas en los mecanismos de producción capitalista implican grandes transformaciones en la manera misma de concebir las organizaciones tradicionales: por un lado, ciertas instituciones públicas se presentan como centros de *marketing*; y, por otro lado, las empresas privadas transnacionales se hacen más flexibles, y descentralizan y desprofesionalizan sus sedes y órganos de poder.

Otro de los aspectos más destacados en la investigación sobre la comunicación profesional, ya desde la década de los setenta y acrecentado en los noventa, es el denominado giro lingüístico, que lleva a muchos de estos estudios a dar mayor relevancia al análisis del discurso, siguiendo metodologías diversas: la Etnometodología y el Análisis de la conversación, la Etnografía de la comunicación y la Sociolingüística, la Lingüística funcional y el Análisis crítico del discurso (más información en Bhatia 2002; y Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco 2005). En el ámbito español, las investigaciones sobre el discurso profesional son más tardías y a ellas nos referiremos más adelante.

2.2. La comunicación en contextos de servicio

El siguiente objetivo en nuestro recorrido por la comunicación profesional es plantearnos cuáles son las características que definen el discurso profesional. La característica más importante en la interacción en ámbitos profesionales es que se observa una atribución de roles sociales específicos. Estas identidades y roles son relevantes tanto para la selección del estilo comunicativo en este tipo de discurso como para la interpretación inferencial que se produce en la negociación del significado.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis secuencial turno a turno se constituye como una fuente importante para desvelar la orientación de los participantes hacia las categorías sociales, aunque también hay que tener en cuenta que el proceso inferencial se activa por medio de mecanismos discursivos más amplios que los secuenciales (los indicios de contextualización están presentes en todos los niveles lingüísticos y en los distintos géneros); asimismo, es necesario apelar a las causas sociales externas como activadoras de repertorios interpretativos diversos que dan sentido a la actividad dialógica que se desarrolla. Veamos el siguiente fragmento, procedente de Morales-López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2005, 260-261), como ilustración de estas ideas:

Ejemplo:

1. C1: Hola. (Indicando que puede atender a otro cliente)
2. C1: Mira...¹
3. Yo quería que nos explicaras [Buscando la factura en sus cosas]
4. A ver.
5. Que venimos de andar,
6. xx, ¿dónde están?
7. Esto [Le entrega un recibo explicativo].
8. Esto,
9. ¿para qué es esto?
10. E2: ¿Esto?
11. C1: Sí.
12. E2: A ver...
13. C1: Para que nos expliques

14. lo que...
15. Lo que es.
16. Y por qué mandan los recibos
17. [antes de tiempo.
18. E2: [Sí, ya le explico,
19. vamos [a ver.
20. C1: [Sí
21. E2: ¿Qué pone aquí?
22. C1: No sé, que no veo sin gafas (...).

Este breve fragmento constituye la parte inicial de una entrevista entre la empleada de una empresa que atiende el servicio del agua en una ciudad (E1) y una cliente (C1), que viene acompañada de otra amiga y que participa en la interacción más adelante. Por tanto, nos encontramos con dos roles sociales típicos en la situación interaccional de una empresa que atiende al público: la empleada que atiende tras un mostrador y la cliente que acude para hacer una consulta sobre algo pertinente, en este caso el recibo del agua consumida en su domicilio.

El análisis secuencial siguiente desvela también que estamos ante una entrevista conflictiva por el uso inadecuado por parte de la empleada de las estrategias de cortesía. Así, tras el par de adyacencia inicial para conocer el objetivo de la visita (líneas 1-9), hay dos comentarios relevantes que anticipan el conflicto que surge más tarde en dicha entrevista (más detalles en Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco 2005). En primer lugar, el comentario al margen que realiza la cliente en (5)-(6) revela el rol de una persona poco acostumbrada a un grado mayor de formalidad de una interacción de este tipo. En segundo lugar, el comentario de la empleada tras la petición de explicación de la cliente sobre el envío de la factura antes de tiempo (según su propia interpretación). En (21), la empleada realiza una pregunta a la cliente, con una función parecida a la que formula una profesora a alguno de sus alumnos en una clase, cuando lo esperado sería que, en ese momento, la empleada contestara para aclarar la duda de sus interlocutoras. Este segundo comentario es el inicio de un cambio importante en la interacción entre ellas: en (22), la cliente comienza a defenderse de un acto inicial descortés que será el desencadenante de un conflicto comunicativo entre ambas (fragmento omitido).

Vemos, pues, cómo la metodología interpretativa que proviene del análisis interaccional es útil para desvelar la dirección en la que se desarrolla el discurso; en este caso, nos permite detectar el momento clave del problema comunicativo en la ausencia de las estrategias de cortesía por parte de la empleada. Asimismo, es relevante completar dicho análisis con la comparación con otras situaciones comunicativas u otros géneros discursivos; en este caso, se contrasta esta situación con la interacción profesor-alumno. No es propio de una empleada tratar a una señora con dificultades para entender los textos administrativos (el recibo del agua) como hace un profesor a un alumno, normalmente más joven. La señora se siente molesta y, a partir de aquí, se desencadena el conflicto.

2.3. La cultura profesional

Una segunda característica del discurso profesional es la creciente diferenciación de tareas entre las distintas instituciones/organizaciones, así como en el interior de las mismas. Este factor puede ser problemático para aquellos que no comparten la cultura profesional de tales organizaciones. En general, los marcos de interpretación que manejan los distintos participantes suelen ser diferentes y el participante no institucional (normalmente, menos alfabetizado también

o menos experimentado en cuanto a la cultura y el discurso profesional específicos de ciertas instituciones/organizaciones) no domina los conocimientos ni las estrategias utilizadas en este tipo de interacción; ello puede acarrear que sus objetivos no se cumplan o que prevalezcan los conflictos. Por tanto, el estudio del discurso profesional nos muestra la existencia, en muchos casos, de un acceso desigual a los recursos discursivos. Además de la especificidad de la cultura profesional, diferencias interculturales pueden dificultar también el acceso a estos recursos discursivos.

Finalmente, otro rasgo importante es que se trata de un discurso generado por instituciones revestidas de poder; de tal manera que sus profesionales tienen acceso a unas prerrogativas y privilegios concretos, privados a los individuos particulares. Este es precisamente el aspecto en el que se centra, desde el principio, la corriente discursiva del Análisis crítico del discurso.

El ejemplo anterior nos muestra, señalan Morales-López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2005), que hay clientes que tienen problemas con la comunicación previa enviada por la empresa a sus domicilios. En realidad, lo que sucede es que la empresa envía por correo postal una explicación del nuevo estilo de facturación, pero algunos clientes creen que es bien un adelanto de la facturación bien un cobro doble del servicio. Por tanto, se trata de clientes que desconocen los procedimientos burocráticos de algunas instituciones y empresas al diseñar sus campañas de comunicación externa; en este caso, esta empresa no había tenido en cuenta las diferencias socioculturales entre sus clientes.

2.4. Estrategias de la comunicación profesional

Como señala Verschueren (1999, 111), el uso del lenguaje implica una continua elección, consciente o inconsciente, por razones internas (por ejemplo, estructurales) o externas al lenguaje. En este proceso de elección hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales: (a) la variabilidad en el momento de transmitir un mensaje, porque una lengua siempre ofrece distintas formas de expresarlo. (b) La negociabilidad, que implica que las elecciones lingüísticas no se hagan mecánicamente o según estrictas relaciones forma-función, sino a partir de principios y estrategias de carácter muy flexible. Y (c) la adaptabilidad en el proceso de negociación del significado, de tal manera que en la interacción los participantes siempre pueden realizar modificaciones en la forma de expresar sus mensajes con el fin de conseguir más adecuadamente sus objetivos comunicativos.

En consecuencia, el uso discursivo por parte de los participantes en una interacción no incluye solamente la elección de unos determinados recursos lingüísticos, retóricos o argumentativos (*véase sobre estas dos disciplinas el capítulo 7*), sino además su disposición según las metas comunicativas del hablante y la función social que se persigue con tal interacción. Esta disposición “estratégica” de los recursos es lo que se denomina “estrategia discursiva o comunicativa”, estableciendo una analogía con el significado del plan general que orienta los medios hacia el logro de un fin.

Un recorrido por las distintas investigaciones del discurso revela que no hay un inventario acotado de los tipos de estrategias, debido a la flexibilidad inherente al concepto mismo, pero entre los propuestos destacamos la de personalización y despersonalización (Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco 2005, 2006), afiliativa (Morales López 2012), legitimación, deslegitimación y generalización (van Dijk 2003), etc., así como otras propias de la escritura escrita (Montolío, 2006a, b, 2007). A las tres primeras, nos referiremos más adelante; las otras mencionadas han sido estudiadas en el análisis de discursos ideológicos, por lo que su mención

se aleja de los objetivos de este trabajo. En la sección 3.4 aludiremos a algunas de las utilizadas en el discurso escrito.

3. Perspectivas actuales

Tal como hemos indicado, el análisis sobre este tipo de discurso es tardío en el contexto del español, por ello nos centramos en este apartado en los distintos ámbitos investigados, dado que son relativamente recientes.

En 2009, Montolío y Ramallo publican un trabajo de síntesis de las investigaciones realizadas hasta el momento, en el que corroboran que en esa década ya empiezan a surgir publicaciones en las que se aborda este tipo de discurso desde la óptica lingüística y pragmática, al margen de los estudios propios en otras disciplinas como Sociología, Comunicación, etc. En estas páginas, continuamos esta síntesis, dando cuenta de la repercusión posterior de algunos de los trabajos ya mencionados por ellos (véanse secciones 3.1 y 3.4), así como de los publicados posteriormente, que presentamos agrupados en las siguientes subsecciones.

3.1. Perspectiva etnográfica e interaccional

En primer lugar, encontramos investigaciones sobre el discurso profesional realizados siguiendo los presupuestos de la Etnografía y la Sociolingüística interaccional. Destacamos aquí los trabajos realizados por Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2005 y 2006), Domínguez Seco (2006) y Prego Vázquez (2007 y 2010) en una empresa gallega que comienza a gestionar el agua y los residuos municipales en el año 2000 y que, con el cambio desde la gestión pública del ayuntamiento a la semipública dicha empresa se enfrenta a situaciones de conflicto por las quejas continuas de la ciudadanía (el ejemplo 1 proviene de ese corpus). Las autoras analizan las interacciones reales de conflicto en la relación empleado-cliente por medio de la metodología de la observación participante y con audiograbaciones autorizadas por la dirección de la empresa y los empleados. Asimismo, a partir de las pautas metodológicas de la Sociolingüística interaccional, y ya con el trasfondo del Análisis crítico del discurso, analizan las distintas estrategias utilizadas por los empleados para gestionar el conflicto.

Las autoras explican que la mayor parte de las quejas producidas en los encuentros empleados-clientes se deben a malentendidos en relación con los contenidos del recibo, los cobros y a la gestión en general, y están relacionadas casi siempre con lo que el cliente consideraba un perjuicio económico. Los malentendidos de la factura se vuelven a repetir con el documento de explicación de la misma que es enviado a los clientes (ya aludido más arriba); con ello, de nuevo, se refleja la preocupación pública por el aumento del costo del servicio y la opinión desfavorable sobre la empresa. El resultado muestra el uso constante de dos tipos de estrategias por parte de los distintos empleados:

1) Estrategias de despersonalización que presentan la nueva gestión del agua como un proceso objetivo, transparente y moderno, por medio de recursos lingüísticos diversos: estructuras

pasivas (“el uso del agua de la traída, se supone que es doméstico o industrial... nunca para riego...”), generalizadoras (“si hablamos de lo que consume [de agua] una lavadora”), perífrasis de obligación (“la factura tiene que ser para todo el mundo”), entre otros.

2) Estrategias de personalización que establecen alianzas afiliativas con los clientes, con el fin de disminuir la tensión comunicativa y acercar la administración a los ciudadanos: uso de estructuras sintácticas en las que el sujeto es el pronombre de primera persona; presencia de estructuras coloquiales y dichos populares; ejemplos comparativos con otros servicios conocidos por los clientes, etc.; e incluso el uso estratégico del fenómeno del cambio de código (*code-switching*, Prego Vázquez 2010). En los datos analizados, un ejemplo muy relevante es el caso de una empleada que inicia su interacción con el uso de la estrategia de despersonalización, pero, ante la insistencia del cliente por el cobro en exceso de agua, cambia a la estrategia de personalización introduciendo la anécdota de su propia familia: “más o menos como me sale a mí en mi casa [el recibo del agua], que somos tres (...) un perro y un gato”); así como recurriendo a la comparación con situaciones de la vida cotidiana de la gente: “seis mil pesetas de exceso, al año, de agua (...) no me parece una barbaridad (...) Me gasto muchísimo más en cafés y no protesto nada” (Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco 2006, 93).

El uso de estas estrategias es exitoso en algunas ocasiones; sin embargo, hay entrevistas en las que no resultan comunicativamente eficientes. Las razones son varias: a) algunos clientes no comparten el discurso de la administración y los esquemas conceptuales que activan en la entrevista son distintos a los de los empleados; b) la información previa ofrecida a la ciudadanía es insuficiente; ello hace que el esfuerzo comunicativo de los empleados para resolver las dudas o las quejas sea grande y, a veces, les resulta difícil convencer a los ciudadanos; y c) algunos empleados no están preparados para resolver el conflicto comunicativo; de ahí que haya ocasiones en que el conflicto lo provoca el mismo empleado (ejemplo 1). Las publicaciones derivadas de esta investigación muestran detalladamente cada uno de estos casos, así como los recursos lingüístico-discursivos que contribuyen al éxito de los objetivos comunicativos de la empresa, es decir, a la resolución del conflicto, o bien lo agravan.

La investigación se completa con el trabajo de auditoría realizada por medio de un informe confidencial a la empresa y a los empleados con el fin de mostrar los resultados de la investigación interaccional, así como de ofrecer pautas para la formación de los empleados. El diseño general de esta auditoría se publica en Prego Vázquez, Domínguez Seco y Morales López (2006), como ejemplo de trabajo aplicado que puede ser útil para otro tipo de auditorías comunicativas.

3.2. Perspectiva pragmática de la comunicación externa a través de la tecnología

Una investigación metodológicamente algo similar a la anterior es la de Márquez Reiter (2005) sobre el análisis del discurso profesional en una situación parecida de conflicto, pero mediada por la tecnología y con una orientación analítica de Análisis Conversacional. En particular, esta autora estudia las quejas telefónicas realizadas por los clientes en una empresa de servicios sociosanitarios en Uruguay a fin de analizar el género discursivo de las interacciones telefónicas con fines profesionales, en situaciones de queja de los clientes. Además del género discursivo, se presta atención a la descripción del acto de habla de queja; un acto de habla a través del cual el hablante expresa una actitud negativa ante un hecho, manifestando también la ofensa recibida. El análisis realizado revela que los clientes utilizan estrategias comunicativas

variadas (acusaciones de falta en el servicio, expresiones de ridículo, peticiones reiteradas, amenazas, etc.) con el fin de conseguir sus fines. Como ejemplo, veamos el siguiente: “Es que precisamos a alguien para hoy mismo. Vas a tener que buscar mejor (...)” (*op. cit.* 494). En otros casos se busca el alineamiento del empleado hacia su causa como en el ejemplo siguiente que expresa desesperación: “Y ahora qué hago (...)” (*op. cit.* 499). Además, algunos clientes introducen una parte, que la autora denomina “desahogo”, en la que explican su situación personal y su frustración sobre el mal servicio recibido, con datos muy precisos: “Te juro que si tuviera un revólver me pego un tiro” (*op. cit.* 499). Se trata de una fase discursiva inusual en las situaciones más formales. En sus respuestas, los empleados tienden a utilizar estrategias que construyen una respuesta imparcial y burocratizada ante los hechos expuestos de manera subjetiva por los clientes: “para mañana no va a ser (...) no figura en nuestros datos”. A partir de la respuesta del empleado, en este último ejemplo, entendemos que Márquez Reiter se está refiriendo a algo parecido a la estrategia de despersonalización descrita por Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2005 y 2006). También aparece esta estrategia en Montolío (2006a, 204), a partir del análisis de los procesos argumentativos en textos escritos utilizados por el defensor del cliente de la empresa Endesa.

3.3. Perspectiva pragmático-argumentativa

La comunicación profesional incluye una dimensión argumentativa innegable, debido al carácter persuasivo de las transacciones comerciales. Por ello, las investigaciones sobre las estrategias argumentativas deben ocupar un rol relevante entre quienes estudian este tipo de discurso. Destacamos al respecto las investigaciones de Montolío (2006a, b y 2007) sobre distintos tipos de discurso característicos de la comunicación profesional escrita.

Montolío (2006a) se centra en los procesos argumentativos utilizados por la Oficina del Defensor del Cliente de la empresa energética Endesa. Se trata de un tipo de discurso caracterizado por la objetividad, la argumentación razonada y la cortesía hacia las partes implicadas, todo ello con el fin de mostrar el rol de mediador en el conflicto entre los clientes y la empresa. La autora lo caracteriza como un “género *quasi* sentencia” (*op. cit.* 191), con el uso de recursos evidenciales, de cita directa y referencias despersonalizadas (“desfocalización referencial”).

En Montolío (2006b), se analiza el recurso lingüístico de la enumeración, muy utilizado en la elaboración de documentos técnicos, principalmente informes de ingeniería informática. La investigación tiene tanto una dimensión básica como aplicada; esta segunda encaminada a la formación de los ingenieros citados en la elaboración de sus informes. El análisis de los datos muestra que las inadecuaciones más comunes en la elaboración de las enumeraciones son el uso abundante de la indefinición (utilización de determinantes nominales inespecíficos, como *ciertos*, *determinados*, *algunos* o *diferentes*); así como la ambigüedad en la indicación del número de los elementos de los que se compone la lista en cuestión. Los discursos instruccionales requieren de gran explicitación de sus distintas partes como guía metacognitiva que facilite la lectura y la mejor comprensión de dichos textos.

Finalmente, en Montolío (2007) se estudia el uso de la estrategia retórica de la *reserva* en informes escritos de consultoría. Esta estrategia consiste en añadir una condición previa a un determinado enunciado con el fin de poner límites a las circunstancias de su aplicación, del tipo siguiente: “Hemos de señalar (...) que un proceso como este, *siempre que se gestione correctamente*, puede tener un efecto (...)” (*op. cit.* 257). El inciso (en cursiva) introduce un

comentario cuya función es unir lo conseguido a condiciones previas. Una reserva sobre lo afirmado es una estrategia retórica ampliamente documentada en la tradición retórico-argumentativa, indica la autora, que sus informantes utilizan sin haber estado expuestos a la instrucción formal de este tipo de recursos.

3.4. La dimensión ideológica en la investigación sobre la comunicación profesional

Un ejemplo del análisis ideológico en el estudio del discurso profesional lo constituye el trabajo de Morales López (2012c), una investigación sobre los diferentes discursos aparecidos en las webs corporativas de la empresa transnacional Repsol y una organización no gubernamental, Oxfam Intermón. El objetivo es el análisis del debate ideológico llevado a cabo entre Repsol y Oxfam Intermón después del cuestionamiento realizado por la segunda de que Repsol no respetaba los derechos de los pueblos indígenas en la extracción en sus territorios en Latinoamérica. Es un debate que se inicia públicamente en la junta de accionistas de la compañía el 14 de mayo de 2008 y que continúa en la de 2009, y del que, además, cada parte intenta aportar pruebas de sus respectivas posiciones en sus webs corporativas.

A pesar de tratarse de una discusión crítica sobre posiciones opuestas, lo destacado es la ausencia de conflicto: las dos partes parecen tener como objetivo prioritario resolver sus diferencias de manera cooperativa. El análisis revela que esta aparente actitud cooperativa se consigue por el uso reiterado de la estrategia que la autora denomina *afiliativa*, gracias a la cual el diálogo avanza sin conflictos, porque la representante de la ONG intenta, por todos los medios, proteger la imagen de la empresa, como paso previo a la presentación de unos hechos claramente negativos. Los recursos formales utilizados en la construcción de esta estrategia son expresiones valorativas de los pequeños logros conseguidos, comentarios sobre la necesidad de preservar el buen nombre de la empresa en el ámbito internacional, etc.

En línea con este trabajo, Basanta y Vangehuchten (2019) se centran en la forma en la cual empresas de diversos países latinos comunican su responsabilidad social corporativa (RSC) en las cartas de presentación de informes sobre RSC. Las autoras observan que los informes de las empresas españolas de su corpus enfatizan la legitimación propia (prácticas de buen gobierno) mientras los de las empresas mexicanas activan a la vez sus aspiraciones éticas y lucrativas en el discurso sobre la RSC. El corpus chileno manifiesta una combinación de énfasis en el buen gobierno y atención a las ONG con la mención de sus aspiraciones éticas y lucrativas, evidenciando una variación entre países respecto al discurso sobre la RSC.

La creatividad discursiva en la empresa puede estar también asociada a la contraargumentación ideológica, tal como se muestra en el análisis del discurso profesional del ámbito de las energías renovables (Morales López 2012b). En este trabajo, se analizan varios discursos en los que la Asociación Española de Productores de Energías Renovables (APPA) responde a las críticas vertidas desde determinadas multinacionales del sector de la energía. Los resultados del análisis realizado revelan que el recurso principal que utiliza APPA para la defensa de este tipo de energías es la recontextualización. De esta forma, convierte las críticas recibidas por parte de las multinacionales del sector de la energía en una prueba argumentativo-persuasiva para mostrar lo absurdo de tales críticas frente a los beneficios del uso de las energías renovables.

3.5. La búsqueda de perspectivas metodológicas

La relevancia de la atención de los analistas del discurso por este género discursivo nos lleva también a preguntarnos, en este apartado, por la mejor metodología para su estudio. Desde nuestra perspectiva, defendemos una visión lo más holística e interdisciplinaria posible, tal como, a modo de breve ilustración, mostramos en el análisis de los dos ejemplos siguientes.

El primero concierne a la campaña *Ropa Limpia* de *SETEM Catalunya* (<https://www.youtube.com/watch?v=Z749ReErEM>) en la cual se exponen en un cortometraje las condiciones de trabajo de las mujeres del Sur que producen ropa de bajo coste. La publicidad juega, tanto en el texto como en las imágenes, con la tensión entre el carácter generalizado de la producción y el consumo de la ropa de bajo coste; asimismo, con la tensión entre las personas individuales implicadas, tanto del lado de la producción como del consumo. En el anuncio, se opone el texto de la canción “se compra y se tira”, que representa el consumo como una actividad impersonal generalizada, al texto proyectado al final: “Cuando compras un vestido a bajo coste esclavizas a una mujer del Sur. Cuando te obligas a entrar en un vestido de bajo coste, te esclavizas a ti misma. ¿Aún crees que compras a bajo coste?”. Este texto se dirige explícitamente al individuo que consume mediante la segunda persona singular y lo representa como un agente directo de la esclavización de las costureras en el Sur, destacando así la responsabilidad individual y cuestionando el bajo coste. Se observa, de forma general, una gran atención a la responsabilidad de clientes en las discusiones sobre moda sostenible (Greco y De Cock 2021). La tensión entre individuo y sistema comercial aparece también en las imágenes, donde se opone la imagen del comercio y del transporte en el globo del mundo, con la imagen concreta de la costurera y de la clienta individuales. La campaña intenta, a través de los recursos discursivos de la canción y a través de las imágenes, hacer ver al público un sistema de producción que esclaviza a mujeres en el Sur, y enfatizar la responsabilidad individual de los clientes europeos hacia los productores en el Sur.

El segundo ejemplo con el que queremos mostrar el abordaje metodológico que defendemos procede de una campaña aparecida en otoño de 2019 en los medios de comunicación españoles en los que el banco BBVA anuncia su nueva aplicación para móviles (<https://www.youtube.com/watch?v=gSBvj3bKfWg>). A partir de esta tecnología, el cliente podría acceder no solo a su cuenta en línea de dicho banco, sino, lo más sorprendente, al resto de sus cuentas en otros bancos (incluso citan explícitamente a algunos de ellos). Se trata, a primera vista, de un estilo publicitario distinto, en donde el mensaje no se enfoca en la autolegitimación de los servicios propios del banco, sino a su innovación tecnológica: una nueva aplicación de la que destacan que va a “simplificar” la vida de la gente. En realidad, esta generalización no es tal, porque entre los ejemplos de sus destinatarios solo aparecen la imagen de un ejecutivo y de varias personas jóvenes.

¿Cuál es la finalidad de este anuncio, que es emitido no solo por Internet, sino a través de otros medios tradicionales como la radio? Para dar respuesta a ello, el analista del discurso necesita no solamente realizar una descripción de los recursos pragmático-discursivos, multimodales y retóricos del anuncio, sino, además, establecer una relación dialéctica entre el uso de tales recursos, y el contexto socioeconómico del momento y muchas otras noticias relacionadas con este banco. La investigación etnográfica es aquí clave porque revela la conexión de la nueva tecnología para móviles con los macrodatos (*big data*) y la lucha actual de

las distintas multinacionales por acceder a los datos personales de sus clientes (incluso los datos que estos clientes puedan tener en otros bancos).

Estos dos ejemplos de contextos muy distintos ilustran cómo la comunicación profesional utiliza variados recursos y estrategias para crear una representación de la realidad a la cual la empresa u organización quiere que se adhieran sus potenciales clientes. Muestran, asimismo, la importancia del estudio de la comunicación profesional para analizar temas actuales de conflicto en el mundo de las empresas, relacionados con cuestionamientos sobre el modo de producción o la relación entre las empresas (**remitimos al capítulo 19 para un estudio en mayor profundidad del discurso publicitario**).

4. Líneas futuras y conclusiones

Como hemos indicado, nos encontramos ante la investigación de un tipo de discurso que aún no ha recibido una atención muy amplia en los diversos ámbitos del español; sin embargo, la revisión realizada de publicaciones destacadas del mundo hispanohablante en las últimas dos décadas muestra las siguientes tendencias:

- a) El interés por el análisis de la interacción empleado-cliente en diversas situaciones profesionales (como las referencias ya citadas) o el análisis de la comunicación escrita de un representante institucional a sus clientes, sobre todo en las interacciones en las que se muestra la existencia de un determinado conflicto (véase al respecto Montolío 2006a). En estos contextos, es relevante la variedad de estrategias comunicativas, tanto de tipo pragmático-discursivo (expresiones de cortesía, actos de habla diversos, etc.) como retórico-argumentativo (metáforas, ironías, tipos de argumentos diversos, etc.), utilizadas por los representantes institucionales, con el fin de hacer evidente aquellas que son más eficientes para la resolución final de dichos conflictos.
- b) El análisis de discursos profesionales en los que nos encontramos con divergencias ideológicas entre los agentes en el tema en cuestión, así como con diferencias sobre la actuación de la empresa u organización. En este caso, aparecen aspectos sobre el cuestionamiento ético y la responsabilidad social de la empresa, con lo cual el análisis discursivo se encamina, ya no únicamente al análisis de recursos y estrategias al servicio de un objetivo comunicativo más local, sino que se trata también de desvelar la posición ideológica de sus portavoces, quienes actúan tanto en nombre de la empresa como de unos intereses económicos concretos. En este punto, nos encontraríamos plenamente con el análisis del discurso profesional en relación con cuestiones de poder e ideología.
- c) El estudio y descripción de los géneros discursivos cada vez más diversos del ámbito profesional; a lo que se añade también la hibridación de muchos de ellos debido a la complejidad cada vez mayor de los objetivos comerciales e institucionales y por la colonización de unos espacios profesionales en otros (Bhatia 2002 49-51; Montolío 2006a, b, 2007). Este hecho nos lleva a preguntarnos si es operativa la consideración del discurso profesional como un macrogénero, el cual, a su vez, incluiría muchos otros subgéneros. Creemos que ello es posible si conseguimos identificar unas características mínimas que describan un determinado discurso como parte de la gran variedad de empresas y organizaciones actuales proveedoras de servicios; aunque con límites difusos respecto a

géneros de otras instituciones, tales como las organizaciones sin ánimo de lucro, cooperativas, etc. (Morales López 2017); e igualmente con límites difusos respecto a la conversación espontánea, con patrones pragmático-comunicativos y formales menos rígidos (Müller, 2006).

- d) La aplicación de las investigaciones sobre el discurso profesional a la mejora de la comunicación profesional. Es decir, plantearnos en qué medida el mayor conocimiento de la gran variedad de estrategias comunicativas, y de los recursos pragmático-discursivos y retórico-argumentativos estudiados por los investigadores del discurso puede ser útil también para los profesionales en su interacción diaria con sus clientes y con otros profesionales a su cargo. En Morales López, Prego Vázquez y Domínguez Seco (2006), se considera que, en este objetivo, es fundamental el desarrollo de la competencia metapragmática de los profesionales. A partir de la propuesta de realización de seminarios y talleres diversos, se trata de mostrar a los participantes, con datos discursivos reales, aquellas estrategias comunicativas más exitosas para los fines previstos, así como analizar las que provocan conflictos o se muestran incapaces de resolver los problemas comunicativos comunes. En consecuencia, la competencia metapragmática coincidiría con el grado de reflexión que los hablantes desarrollan sobre los usos lingüísticos, y sobre las intenciones, efectos o funciones comunicativas que producen las elecciones lingüísticas (op. cit.).
- e) Las especificidades de la comunicación profesional en línea, puesto que este tipo de comunicación ocupa una posición cada vez más importante en el discurso profesional. Ya ha sido objeto de estudios, por ejemplo Fernández-Vallejo (2017) sobre disculpas corporativas en Twitter o Garcés-Conejos Blitvich y Bou-Franch (2008) sobre las estrategias de cortesía en el comercio electrónico. Sin embargo, quedan muchos aspectos que analizar en este ámbito. Así, el conjunto de las redes sociales supone desafíos en cuanto al análisis de la interacción entre producción lingüística y elementos visuales como fotos, emoticonos, vídeos y memes. Además, no conocemos ningún estudio sobre la comunicación profesional en plataformas cada vez más utilizadas como Instagram, que se dedican, en primer lugar a la comunicación visual, pero que incorporan cada vez más producciones lingüísticas, sea en el texto escrito que acompaña a la imagen, sea en la producción oral que acompaña a los vídeos publicados en dichas plataformas.
- f) Finalmente, el repaso realizado a las diferentes investigaciones de la comunicación profesional en el mundo hispano revela también los diferentes ámbitos de investigación que sería importante incorporar para avanzar en el futuro. La mayor parte de los estudios que hemos referido se han centrado en la comunicación profesional externa, es decir la interacción o comunicación entre los empleados y sus clientes. No conocemos trabajos publicados sobre la comunicación interna en distintas instituciones. Sería un campo de estudio interesante, con el fin de conocer los procesos comunicativos utilizados para transmitir las decisiones desde los órganos directivos; igualmente, sería relevante analizar los canales comunicativos y los géneros discursivos utilizados para recoger las opiniones de los distintos empleados sobre el devenir de una institución o sus opiniones sobre los cambios organizativos en marcha en un momento concreto o previstos para el futuro.

¹ Los tres puntos indican un contorno entonacional suspendido; los corchetes que el discurso se solapa y los tres puntos entre paréntesis, un fragmento omitido.

5. Bibliografía citada

- Aguirre Beltrán, B. 2012. *Aprendizaje y Enseñanza del Español con Fines Específicos: Comunicación en Ámbitos Académicos y Profesionales*. Madrid: SGEL.
- Basanta, A. y L. Vangehuchten. 2019. “Las cartas de presentación en los informes de RSC en Chile, España y México: en busca de un equilibrio entre People, Planet y Profit”. *Ibérica* 38: 99-126. <http://www.aelfe.org/?s=revista&veure=38>
- Bhatia, V. K. 2002. “Professional Discourse: Towards a Multi-dimensional Approach and Shared Practice”. En *Research and Practice in Professional Discourse*, eds. N. Christopher Candlin, 39-60. Hong Kong: City University of Hong Kong Press.
- Domínguez Seco, L. 2007. “Yo si quiere se lo explico”. Control y poder en interacciones entre clientes y empleados”. *Oralia* 10: 103-134.
- Fernández-Vallejo, A. M. 2017. “La disculpa corporativa a través de Twitter en Iberia y Banco de Santander”. *ELUA* 31: 151-170.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. y P. Bou-Franch. 2008. “Cortesía en las páginas web interactivas. El comercio electrónico”. En *Cortesía y Conversación: de lo Escrito a lo Oral. III Coloquio Internacional del Programa EDICE*, eds. A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández Flores, 486-488. Valencia: Universitat de València y Programa EDICE.
- García Vizcaíno, M. J. 2016. “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo”. *Sociocultural Pragmatics* 4 (2): 183–213. DOI 10.1515/soprag-2016-0014.
- Giddens, A. 2001. *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Greco, S. y B. De Cock. 2021. “Discursive misalignments in the debate on fashion sustainability”. *Journal of Pragmatics* 174: 55-67. DOI 10.1016/j.pragma.2020.12.019
- López Ferrero, C. 2002. “Aproximaciones al análisis de los discursos profesionales”. *Revista Signos. Estudios de Lengua y Literatura* (Instituto de Literatura y Ciencias del Lenguaje, Universidad Católica de Valparaíso) XXXV (51-52): 195-215.
- Márquez Reiter, R. 2011. “How to Get Rid of a Telemarketing Agent: Face-work Strategies in an Intercultural Service Call”. En *Spanish at Work. Analysing Institutional Discourse Across the Spanish-speaking World*, ed. N. Lorenzo-Dus, 208-226. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Márquez Reiter, R. 2005. “Complaint calls to a caregiver service Company: The case of *desahogo*”. *Intercultural Pragmatics* 2 (4): 481-514.
- Montolío, E. y F. Ramallo. 2009. “Spain”. En *The Handbook of Business Discourse*, ed. F. Bargiela-Chiappini, 412-422. Edinburgo: Edinburg University Press.
- Montolío, E. 2007. “Advising without Committing: The Use of Argumentative Reservation in Texts Written by Consultants”. En *Discourse, Ideology and Specialized Communication*, eds. G. Garzone y S. Sarangi, 251-275. Berna: Peter Lang.
- Montolío, E. 2006b. “Formación en técnicas de comunicación escrita dirigida a ingenieros de informática. El caso de la marcación de la operación textual de la enumeración”. En *New Trends in Specialized Discourse Analysis*, eds. M. Gotti y D.S. Giannoni, 247-277. Berna: Peter Lang.

- Montolío, E. 2006a. "Estrategias argumentativas en las corporaciones. El caso de la Oficina del Defensor del Cliente". En *L'argumentació*, eds. N. Alturo, J. Besa, Ó. Bladas y N. Nogué, 181-208. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Morales López, E. 2017. "Cognitive Frames, Imaginaries and Discursive Constructions: Post 15M's Discourses with Reference to Eco-social Alternatives". En *Developing New Identities in Social Conflicts: Constructivist Perspectives on Discourse Studies*, eds. E. Morales López y A. Floyd, 249-272. Ámsterdam: John Benjamins. Doi 10.1075/dapsac.71.
- Morales López, E. 2012b. "Análisis de discursos ideológicos en la empresa: La deslegitimación y la defensa de las energías renovables". *FORUM. Qualitative Social Research* 13 (3): Art. 20. <http://www.qualitative-research.net>
- Morales López, E. 2012a. "Atos de fala e Argumentação: um debate entre uma companhia transnacional (Repsol) e ativistas em um site". *EID&A (Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação)* 3: 30-56. http://www.uesc.br/revistas/eidea/espanol/index.php?item=conteudo_sumario3.php
- Morales López, E., G. Prego Vázquez y L. Domínguez Seco. 2006. *El Conflicto en las Empresas desde el Análisis del Discurso*. A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Morales López, E., G. Prego Vázquez y L. Domínguez Seco. 2005. "Interviews between Employees and Customers during the Process of Restructuring a Company". *Discourse and Society* 16 (2): 225-268.
- Müller, A. 2006. "Some Preliminaries for Analysing Communicative Genres in Organizational Talk". En *Discourse and Enterprise: Communication, Business, Management, and other Professional Field*, eds. F. Ramallo, A. Lorenzo y X.-P. Rodríguez Yáñez, 277-286. Munich: Lincom.
- Placencia, M. E. 2007. "Entre lo institucional y lo sociable: conversación de contacto, identidades y metas múltiples en interacciones en la peluquería". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9: 139-162.
- Prego Vázquez, G. 2010. "Communicative Styles of Code-switching in Service Encounters: the Frames Manipulation and Ideologies of 'Authenticity' in Institutional Discourse". *Sociolinguistic Studies* 4 (2): 371-412.
- Prego Vázquez, G. 2007. "Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 9: 111-124.
- Prego Vázquez, G., L. Domínguez Seco y E. Morales López. 2006. "Análisis del discurso aplicado a los problemas comunicativos en las interacciones profesionales/clientes: la ilustración de un caso práctico pionero en Galicia. En *Discourse and Enterprise: Communication, Business, Management, and Other Professional Field*, eds. F. Ramallo, A. Lorenzo y X.-P. Rodríguez Yáñez, 287-296. Munich: Lincom.
- van Dijk, T. A. 2003. *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel.
- Verschueren, J. 1999. *Para Entender la Pragmática*. Madrid: Gredos, 2002.

6. Temas relacionados

Lingüística Aplicada

Comunicación en las organizaciones (o instituciones)

Estrategias de negociación

Argumentación
Persuasión
Afiliación

7. Lecturas complementarias

Lorenzo-Dus, N., ed. 2011. *Spanish at Work. Analysing Institutional Discourse Across the Spanish-speaking World*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Esta obra incluye diversos artículos sobre diferentes ámbitos profesionales, aunque solamente la tercera parte correspondería a lo que hemos incluido en este trabajo como discurso profesional.

Bargiela-Chiappini, F., ed. 2009. *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgo: Edinburg University Press.

Este ~~libro~~ **manual** resulta muy útil porque, además de la parte introductoria en la que se definen los principales conceptos, muestra las distintas perspectivas metodológicas utilizadas. La parte final se dedica a las investigaciones más relevantes sobre este tipo de discurso en distintos países, como el español.

Ramallo, F., Lorenzo, A. M. y Rodríguez-Yáñez, X. P. eds. 2006. *Discourse and Enterprise: Communication, Business, Management, and other Professional Field*. Munich: Lincom.

Este libro, pionero en el estudio del discurso profesional, recoge parte de las comunicaciones de un congreso celebrado en la Universidad de Vigo en 2003. Sigue siendo un libro recomendado para quienes se inician en esta investigación.