

Isabella Gallardo Moreira*

Explorando la atenuación en la comunicación empresarial por correo electrónico: un estudio comparativo entre brasileños y españoles¹

Exploring mitigation in business e-mail communication: a comparative study between Brazilians and Spaniards

<https://doi.org/10.17710/soprag.2024.11.1gallardo1>

Publicado en línea el 7 de julio de 2024

Resumen: Este artículo analiza, desde una perspectiva sociopragmática, la atenuación en correos electrónicos del ámbito empresarial en español peninsular y en portugués brasileño. A partir de la compilación de un corpus lingüístico bilingüe, especializado, compuesto de correos electrónicos del entorno de las organizaciones y mediante la adaptación de la ficha metodológica de análisis de la atenuación (Albelda, Briz, Cestero, Kotwica y Villalba, 2014), describimos las similitudes y diferencias sociopragmáticas en lo que respecta a la atenuación en estas dos lenguas y culturas. En primer lugar, reflexionamos sobre la presencia de la atenuación en el corpus y sus funciones más frecuentes y, en segundo lugar, abordamos los mecanismos lingüísticos atenuadores de mayor uso. Nuestros resultados apuntan que existe una misma tendencia en cuanto a la función y a los mecanismos atenuadores más identificados tanto en portugués brasileño como en español peninsular, lo que sugiere una adecuación no solamente al género discursivo analizado, el correo electrónico, sino también al contexto interaccional de las organizaciones.

Palabras clave: atenuación, actividad de imagen, correos electrónicos empresariales, español peninsular, portugués brasileño

Abstract: This article aims to analyze, from a sociopragmatic perspective, linguistic mitigation in business emails in Peninsular Spanish and Brazilian Portuguese. By compiling a specialized bilingual linguistic corpus consisting of emails from business environments and adapting the methodology for analyzing mitigation from Albelda et al. (2014), our objective is to describe sociopragmatic similarities and differences

* **Correspondencia con la autora: Isabella Gallardo Moreira.** Correo electrónico: isamgallardo@gmail.com

¹ El estudio se enmarca en el ámbito del trabajo desarrollado por el Grupo de investigación "Pragmática (inter)lingüística, cross-cultural e intercultural"(GPP - <https://www.gppragmatica-usp.com/>), con financiamiento de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP 2022/05865-9) y del Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq 409716/2021-9).

Un agradecimiento especial a mi director de tesis, el profesor Dr. Antonio Briz Gómez, quien me animó a publicar este artículo y me ayudó en la escritura de su primera versión.

regarding mitigation in these two languages and cultures. Firstly, we examine the most prevalent functions of it, and secondly, we investigate the most identified linguistic mitigation mechanisms and their frequencies. Our findings suggest a consistent pattern in terms of function and the most frequently identified mitigation mechanisms in both Brazilian Portuguese and Peninsular Spanish. This indicates an adaptation not only to the analyzed discursive genre, email, but also to the interactional context within organizations.

Keywords: Mitigation, facework, business emails, Spanish, Portuguese

1 Introducción

La popularización de Internet en los años 90, y especialmente su uso a través de los teléfonos móviles en los últimos años, ha llevado a la integración de la comunicación digital en diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas. Asimismo, en el ámbito empresarial, lo digital ha ganado un lugar esencial en la comunicación, ya es posible desde hace bastante tiempo realizar negocios y comunicarse dentro de las organizaciones mediante diferentes formas digitales, como audios en aplicaciones de mensajería instantánea, chats escritos de conversación rápida o reuniones virtuales. Los correos electrónicos, en particular, juegan un papel crucial en el ámbito laboral, al ser un género discursivo fundamental para la comunicación entre profesionales. A pesar de su importancia, existe una notable carencia de estudios en sociopragmática centrados en la correspondencia empresarial o la interacción electrónica dentro de entornos organizacionales.

En el ámbito de la comunicación digital, se han llevado a cabo numerosos estudios que se centran en el análisis de los correos electrónicos en general. Estas investigaciones describen los rasgos discursivos de este género (Crystal, 2001; López, 2006; Vela, 2006; Sanz, 2001, 2006; Yus, 2010), sus especificidades en comparación con otros géneros del discurso (Zanotto, 2005; Marchuschi, 2004), y la presencia de la oralidad en el ámbito electrónico (Paiva, 2004; Sanz, 2001; De Matteis, 2004). Sin embargo, escasean las investigaciones que se han dedicado a examinar las formas de interactuar específicamente en este género electrónico, especialmente en lo que respecta al mundo hispánico y luso-hablante (Cantamutto y Vela, 2019; Contreras y Zhao, 2017; González, 2020; Robles, 2020). Aún más limitados son los trabajos que abordan las interacciones por correo electrónico en el contexto del discurso organizacional (Velilla, 2015; Gallardo, 2013; Cordisco, 2018), siendo este último el enfoque central del presente artículo.

Este trabajo pretende, en concreto, describir las semejanzas y diferencias sociopragmáticas entre profesionales brasileños y españoles al utilizar la atenuación lingüística en sus interacciones por correo electrónico. ¿Cuáles son las funciones de la atenuación lingüística más habituales en los correos electrónicos empresariales escritos por españoles y brasileños y qué mecanismos lingüísticos utiliza cada uno con más frecuencia para mitigar sus mensajes en el entorno empresarial? ¿Hay funciones o tácticas atenuadoras preferidas entre los profesionales brasileños y españoles? Esas son las preguntas de investigación que tratamos de responder a lo largo de este artículo.

Nuestras hipótesis se fundamentan en investigaciones previas sobre atenuación e imagen presentes en diversos géneros discursivos y contextos, como los estudios de Andrade (2016), González (2020) y Gallardo (2013). En este sentido, anticipamos que ciertas características serán compartidas por ambos grupos, especialmente aquellas vinculadas al género discursivo en cuestión y al contexto comunicativo empresarial. Por otra parte, pensamos que las diferencias sociopragmáticas se reflejarán principalmente en las estrategias discursivas y en ciertos mecanismos lingüísticos empleados por cada grupo analizado.

2 Marco teórico

2.1 La atenuación lingüística

El estudio sobre la atenuación de Albelda y Estellés (2021) nos ofrece una competente revisión de las investigaciones sobre este fenómeno en el ámbito de la lingüística. Según las científicas, las definiciones para la atenuación se han centrado, en su mayoría, en la disminución de algún aspecto del discurso. Se mencionan diversas dimensiones en las que la reducción en la atenuación puede manifestarse, como la precisión del significado proposicional, la fuerza ilocucionaria de la enunciación, el compromiso del hablante, las obligaciones de los participantes, el impacto en la imagen del interlocutor y su vulnerabilidad. La atenuación es una categoría pragmática intrínsecamente relacionada con el éxito en una interacción conversacional y mantiene una estrecha relación con las actividades de imagen y la cortesía (Albelda, 2016; Briz y Albelda, 2013; Albelda et al., 2014; Albelda y Cestero, 2020; Cestero y Albelda, 2020, 2023; Albelda y Estellés, 2021).

Para el análisis de la atenuación en nuestro corpus, adoptamos la noción de atenuación propuesta por Briz y Albelda (2013), que la definen como “una actividad argumentativa (retórica) estratégica de minimización de la fuerza ilocutiva y del papel de los participantes en la enunciación para lograr llegar con éxito a la meta prevista, y que es utilizada en contextos situacionales de menos inmediatez o que requieren o se desea presenten menos inmediatez comunicativa” (Briz y Albelda, 2013, p. 292).

Conceptos como estrategia, actividad retórica y social, cortesía, distanciamiento lingüístico e imagen social, son conceptos clave vinculados a la atenuación lingüística (Briz y Albelda, 2013; Albelda, 2016; Albelda y Estellés, 2021) que están también muy relacionados con la comunicación en general dentro del ámbito de las organizaciones y, en particular, con el éxito de las interacciones en correos electrónicos empresariales. De ahí nuestro interés en analizar esta categoría pragmática en un corpus de correos electrónicos del entorno de las organizaciones.

A partir de la propuesta de Briz y Albelda (2013), destacamos también las funciones de la atenuación: a) protegerse a sí mismo, b) prevenir una posible amenaza a la imagen o territorio del otro y c) reparar la amenaza a la imagen o a la invasión del territorio que ya se ha producido. Uno de nuestros objetivos, precisamente, consiste en verificar las funciones de atenuación presentes en nuestro corpus e identificar diferencias pragmalingüísticas y sociopragmáticas entre los grupos.

La propuesta de análisis para la atenuación (Briz y Albelda, 2013; Albelda, et. al., 2014) recoge 22 recursos y formas de atenuar. Las tácticas más frecuentes son las

despersonalizadoras u *ocultadoras* y las *relativizadoras*. Las primeras sirven para indeterminar o despersonalizar a los involucrados en una interacción. Según los autores, “el distanciamiento atenuador se logra gracias a la despersonalización de los participantes de la enunciación, el yo, el tú o terceras personas afectadas en la interacción, con la cual se evita responsabilidad sobre lo dicho o hecho: te/me oculto o protejo, te/me disfrazo o escudo” (Briz y Albelda, 2013, p. 303).

En cuanto a las tácticas relativizadoras, son construcciones discursivas en las que se intenta debilitar o mitigar la fuerza argumentativa “en relación con la verdad o con la certidumbre de lo enunciado, el grado de conocimiento o el compromiso del hablante. Por supuesto, todo es fingido. La expresión de duda, de posibilidad, de incertidumbre, etc., son las tácticas que eluden responsabilidad, que previenen o reparan, escudos autoprotectores cuando no también aloprotectores” (Briz y Albelda, 2013, p. 304).

2.2 El discurso de las organizaciones y el correo electrónico empresarial

La conceptualización del discurso empresarial surgió en los años 90, como evidencian diversos estudios en el área (Bargiela-Chiappini, 2009; Bargiela-Chiappini, Nickerson y Planken, 2013; Chierichetti y Garofalo, 2013; Cabré, 2004; Cassany, 2004; Montolío, 2008). Para esta investigación, adoptamos la definición propuesta por Bargiela-Chiappini et al. (2013), quienes conciben el discurso empresarial como la exploración de cómo las personas se comunican, ya sea oralmente o por escrito, en el contexto de las organizaciones comerciales con el propósito de realizar su labor. En este enfoque, el discurso en el ámbito organizacional se percibe como “una acción social en contextos de negocios” (Bargiela-Chiappini et al., 2013, p. 3).

Las empresas y sus prácticas discursivas poseen características distintivas que atraen la atención de diversas áreas de investigación y resultan fundamentales para aquellos que abordamos el discurso desde una perspectiva sociopragmática. Existen elementos vinculados al contexto general de la comunicación organizacional que, naturalmente, influyen en las elecciones lingüísticas de los empleados al interactuar a través de los diferentes géneros discursivos disponibles en este ámbito.

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

Al afirmar que los trabajadores que forman parte de la plantilla de la empresa se comunican bajo su rol funcional específico, las autoras quieren decir que en este contexto es crucial reconocer que los individuos no expresan sus opiniones en nombre personal, sino que hablan como representantes de la organización, considerando su cargo específico en ese momento. Estos roles influyen en sus objetivos y acciones, impactando además en las expectativas que los interlocutores tienen sobre ellos. Desde el inicio de la conversación y a lo largo de la misma, cada participante se ajusta a las expectativas asociadas con su rol, ya sea como empleado o cliente de la empresa en cuestión (Morales et al., 2006).

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

Finalmente, al analizar las dinámicas de poder en el ámbito empresarial, las autoras explican que las organizaciones “son organismos revestidos de poder; de tal manera que sus profesionales tienen acceso a unas prerrogativas y privilegios concretos, de los que están privados los individuos particulares” (Morales et al., 2006, p. 26). Estos tres elementos discutidos previamente en el discurso de las organizaciones seguramente inciden en las prácticas comunicativas de los miembros organizacionales, influyendo en su expresión y desempeño profesional.

Otro rasgo del discurso producido en el ámbito empresarial que hay que tener en cuenta es su característica colectiva. En Bordonaba Zabalza (2013), al describir los discursos producidos dentro de las organizaciones, se demuestra que la esencia de una organización reside en pertenecer a un grupo humano y compartir una comunidad discursiva con una cultura y estilo de comunicación únicos. Este conjunto de creencias y valores que define la identidad de la organización se denomina cultura corporativa.

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

El estudio de Hill y Jones (2011) señala que, dependiendo del número de trabajadores o los ingresos de la empresa, las cadenas de mando pueden tener una estructura más alta o plana. En una organización, existen diversas formas de configurar su nivel jerárquico. A partir de las descripciones de Hill y Jones (2011), hemos establecido una tipología de roles funcionales propia para nuestros análisis, basándonos también en conversaciones con nuestros informantes y donadores de nuestro material, es decir, con profesionales trabajadores de las diferentes organizaciones que componen nuestro corpus. Tras estas conversaciones, que consistían en entender cómo estaba compuesta la cadena de mandos en las empresas participantes de nuestro corpus, hemos distinguido igualmente tres niveles jerárquicos en nuestros correos electrónicos: nivel bajo, medio y alto.

En el nivel bajo se enmarcan los trabajadores del nivel funcional de la pirámide de Hill y Jones (2011): ejecutivos de cuenta, secretarías, administrativos o ingenieros, los cuales deben responder jerárquicamente a los trabajadores de negocios o lo que denominamos nuestro nivel medio, que son los gerentes de cuentas y coordinadores de equipos o departamentos. Estos, a su vez, responden jerárquicamente a los puestos de nivel corporativo o alto, es decir, los grandes directores o los llamados CEOs², los presidentes, las jerarquías máximas dentro de las empresas, responsables de departamentos enteros o de toda una unidad de la sucursal de una empresa. Estos

² Acrónimo en inglés para *Chief Executive Officer*.

factores situacionales son clave para la comunicación en las empresas, por tanto, hemos hecho un recuento de cómo se repartían estos tres niveles de jerarquía a lo largo de nuestras interacciones por correo electrónico.

El hecho de que los correos electrónicos que componen nuestro corpus se hayan intercambiado tanto entre trabajadores de una misma organización como entre diferentes empresas, que se comunican en nombre de su corporación, hace que contengan todos estos elementos constitutivos. Las idiosincrasias del discurso de las organizaciones mencionadas son elementos relevantes que nos ayudan a describir la situación comunicativa de los correos electrónicos y que hemos tenido en cuenta a la hora de adaptar la ficha metodológica de análisis de la atenuación (Albelda et al., 2014), ya que pueden explicar determinados estilos o elecciones lingüísticas de los trabajadores que los utilizan para comunicarse en su vida profesional.

2.2.1 El correo electrónico empresarial – rasgos discursivos

Para describir los rasgos del género discursivo de nuestro corpus nos hemos basado en la propuesta de variación de registro de Val.Es.Co (Briz, 2010). Los correos electrónicos pueden definirse como menos actuales, puesto que son asíncronos, no se desarrollan en el “aquí, ahora y ante ti” (Briz, 2019, p. 616), como una reunión presencial de trabajo o una llamada telefónica, ejemplos de otros géneros frecuentes en las corporaciones. Con el correo electrónico, el destinatario puede elegir cuándo responder a su remitente. Los correos electrónicos empresariales son también menos cooperativos, no existe una tensión dialógica como hay en una reunión de trabajo o una llamada de video. Es decir, de cada correo electrónico enviado no se espera necesariamente una respuesta. Si no hay una solicitud que deba ser respondida y se trata de un correo electrónico únicamente informativo, la interacción se acaba, no se realiza siempre “juntamente con otro y su intervención” (Briz, 2019, p. 616). En este sentido, son también menos dialogales y menos dinámicos, comparados con otros géneros discursivos del ámbito empresarial como la llamada telefónica, la reunión de trabajo o una interacción a través de una aplicación de mensajería instantánea. No obstante, si se compara con la carta empresarial tradicional o el fax, entonces, tendría un carácter más dialogal y más dinámico.

En relación con los rasgos situacionales, los correos electrónicos del entorno empresarial presentan menos igualdad funcional entre los interlocutores. Como ya se ha afirmado, el discurso de las organizaciones se caracteriza por la diferencia funcional y jerárquica entre los participantes de una interacción. Aunque, ciertamente, en mensajes entre grupos de un mismo departamento la solidaridad aumente, las situaciones que involucran a profesionales de diferentes departamentos o empresas presentan un menor grado de solidaridad.

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

relaciones de poder existentes en este entorno), el tono de las interacciones es más formal y exige más planificación anterior.

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

3 Marco metodológico y descripción de los datos

Como afirmamos antes, esta investigación se ha fundamentado en el diseño de un corpus lingüístico especializado, compuesto por correos electrónicos del entorno de las organizaciones en dos lenguas y culturas: portugués brasileño y español peninsular³. Tras la decisión de estudiar el discurso empresarial y tratar de obtener datos reales de interacciones en empresas, observamos la escasez de estudios lingüísticos que emplearan corpus de correos electrónicos en español o portugués, especialmente en el contexto empresarial. Esto nos llevó a compilar nuestro propio material de análisis.

En primer lugar, trabajamos para diseñar un amplio corpus de correos electrónicos procedentes del ámbito de las empresas. Debido a que son mensajes con un alto grado de información confidencial, solamente nos han sido facilitados los correos con un acuerdo previo de confidencialidad y anonimato. Tras la obtención de dicho material, se ha procedido a su lectura integral y a su tratamiento y anonimización. A continuación, por medio de un programa de análisis de textos⁴, elaboramos una ficha metodológica, adaptada de las propuestas de Briz y Albelda (2013) y Albelda et al. (2014), para el estudio de la atenuación en la conversación coloquial. Hemos adaptado estos factores, de modo que todas las características del discurso empresarial y del correo electrónico se vieran representadas en nuestros factores situacionales.

3.1 Características del corpus

Nuestro corpus de correos electrónicos empresariales consta de un total de 441 correos electrónicos intercambiados entre los años de 2000 y 2019 entre 180 empleados diferentes de, al menos⁵, 20 empresas distintas. Estos correos electrónicos se dividen en dos grupos diferentes: 226 correos electrónicos escritos en portugués por brasileños y 215 escritos por españoles en español.

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

³ Cabe aclarar que en este trabajo se emplean los términos “español peninsular” y “portugués brasileño” debido a la dificultad para verificar la región específica de origen de cada informante en nuestro corpus. Se entiende por español peninsular el hablado en la península ibérica, excluyendo variantes como el argentino, mexicano, colombiano, etc. Asimismo, portugués brasileño se refiere al idioma hablado en Brasil, sin incluir las variantes de Portugal, Angola, Mozambique, etc.

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

⁵ La cifra referente a la cantidad de empresas en nuestro corpus es realmente imprecisa. Las empresas que se pudieron contabilizar fueron 20, pero sabemos que el número de empresas podría ser mayor.

portugués contiene un total de 101 páginas y 20.786 palabras, mientras que el español consta de un total de 93 páginas y 17.775 palabras.

En cuanto al tamaño de correos electrónicos, según se ve en Gallardo (2013) la mayoría de los mensajes empresariales de su corpus, tanto en portugués como en español, constaban de entre una y cinco líneas, representando más del 60% de su corpus. Aproximadamente el 30% de los correos en su análisis tenían entre cinco y 10 líneas, mientras que un 10% eran correos electrónicos de más de 10 líneas. En su cálculo se excluyeron las líneas correspondientes a saludos, frases de despedida y firmas. A pesar de nuestro corpus ser considerablemente más extenso que el de Gallardo (2013), se estima que los correos electrónicos en nuestra muestra también siguen esta misma distribución y tendencia en cuanto a la longitud de los mensajes.

El corpus en español está compuesto por correos electrónicos escritos por nativos españoles a destinatarios nativos españoles y brasileños. Por su parte, el corpus en portugués se compone de correos electrónicos redactados por nativos brasileños para interlocutores únicamente brasileños⁶. En ambos grupos hay mensajes destinados solamente a una persona y otros – la mayoría –, reenviados a varios destinatarios⁷.

No ha sido nuestra pretensión hacer un análisis sociolingüístico; sin embargo, nos parece oportuno tener en cuenta algunas características de los participantes como la edad, el sexo/género, el nivel de instrucción y el nivel jerárquico de los participantes, por si el análisis de datos ofreciera algún resultado que apuntara, en este sentido, algún tipo de correlación relevante. La Tabla 1 contiene algunos datos sobre los participantes:

Tabla 1. *Información sociolingüística de los participantes del corpus*

Información sociolingüística de los participantes	Portugués	Español	Total
Número de participantes:	76	104	180
Mujeres	35	46	81
Varones	41	58	99
Edad de los participantes:			
No informado	15	63	78
18-34	35	5	40
35-54	26	33	59
> 55	0	3	3
Niveles jerárquicos:			
Nivel bajo	22	24	46
Nivel medio	34	21	55
Nivel alto	7	23	30
Nivel no identificado	13	36	49

⁶ Para el análisis realizado, únicamente se han tomado en cuenta los correos redactados en español por hablantes nativos y en portugués por hablantes nativos. Los correos redactados en una lengua no nativa no han sido considerados debido a las posibles interferencias que pudieran haber ocurrido.

⁷ Aunque entendemos que este factor también supone cambios en el uso de la atenuación, no hemos podido verificar su influencia en este análisis porque la información sobre este campo era imprecisa en muchos correos electrónicos del corpus.

Estas interacciones casi siempre implican a personas de distintos niveles jerárquicos. En numerosas ocasiones, si el remitente del mensaje es de un nivel inferior, enviará el correo incluyendo a su superior en copia. En cambio, si el remitente es de nivel jerárquico medio, puede poner en copia a un miembro de su equipo de menor o de mayor nivel jerárquico. La Tabla 2 refleja cómo se distribuye la relación jerárquica en cada interacción concreta del corpus. Las interacciones en las que el hablante posee el mismo nivel jerárquico que su destinatario se marcan como R=D, en la que la R representa al remitente del correo y D, al destinatario. Las interacciones en las que el remitente tiene un puesto de jerarquía mayor que la de su destinatario directo se identifican como R>D y las interacciones en las que el remitente del correo posee un nivel jerárquico menor que la de su destinatario directo se marcan como R<D. En algunos de los correos no fue posible obtener el nivel jerárquico de todos los participantes, pues fueron eliminados de los correos por los propios donadores o porque la información no aparecía en el mensaje.

Tabla 2. *Relación jerárquica en las interacciones: R>D, R=D, R<D, o No identificada*

Relación jerárquica	Español	Portugués	Total
R>D	33	46	79
R<D	53	43	96
R=D	35	54	89
No identificada	94	83	177
Total	215	226	441

4 Análisis

4.1 La presencia de la atenuación lingüística en el corpus

La presencia de la atenuación lingüística en los correos electrónicos del entorno empresarial de nuestro corpus ha sido en general alta. La incidencia de al menos una estrategia lingüística de atenuación a lo largo de una interacción electrónica aparece en más del 70% de los correos electrónicos de nuestro corpus. Se han identificado un total de 914 mecanismos de atenuación en nuestro corpus, de los cuales 428 aparecen en los correos escritos por españoles y 486 en los correos brasileños.

De entrada, destacaríamos que la incidencia de correos atenuados es semejante tanto en español peninsular como en portugués brasileño, apenas hay diferencia porcentual entre uno y otro. El Gráfico 1 ilustra la presencia y la ausencia de la atenuación en su totalidad y en portugués y español, separadamente.

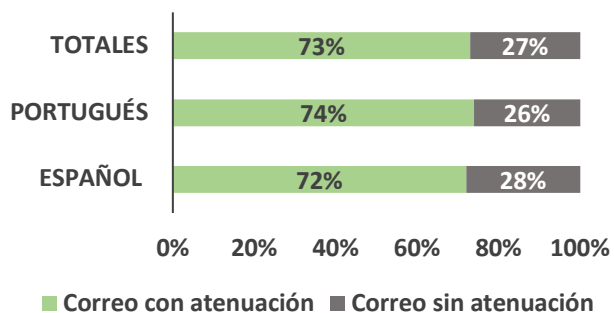


Gráfico 1. *Presencia y ausencia de la atenuación en el corpus*

4.2 La atenuación y su relación con la finalidad de los correos electrónicos empresariales

Al estrechar el análisis para verificar la incidencia de la atenuación según cambia la finalidad de los correos electrónicos, los números son más heterogéneos. Como se ve en el Gráfico 2, en las interacciones electrónicas que son únicamente informativas, la atenuación se usa en casi un 60% de los correos electrónicos. Sin embargo, si a la función informativa se añade la directiva, entonces la incidencia de la atenuación aumenta considerablemente, como se podía suponer, y está presente en más del 95% de las muestras. En los correos electrónicos únicamente directivos, que cumplen la función de solicitar u ordenar algo, el uso de la atenuación también es alto y aparece en el 83% de los casos:

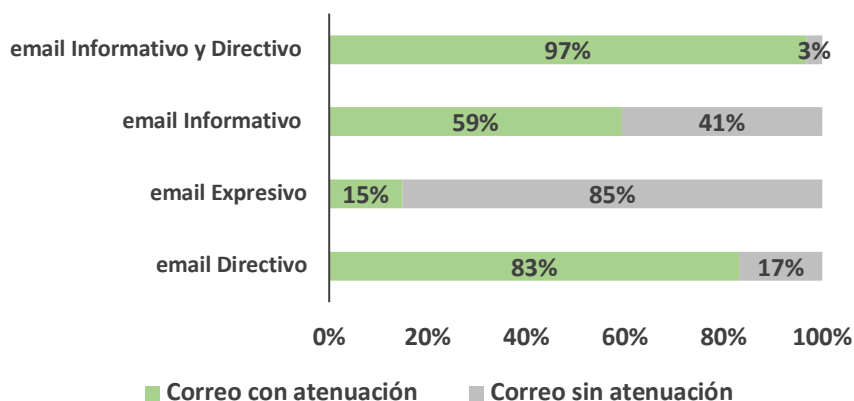


Gráfico 2. *Porcentual de atenuación según la función de los correos electrónicos*

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

A continuación, se presentan dos ejemplos que ilustran los puntos mencionados anteriormente. En el ejemplo (1), un correo electrónico expresivo sin atenuación,

notamos incluso lo opuesto, la intensificación de los deseos del destinatario. En el segundo correo (ejemplo 2), en cambio, que contiene una solicitud, podemos observar los diferentes mecanismos de atenuación a lo largo del mensaje:

- (1) *Mis mejores deseos de felicidad, paz y buenos negocios en 2002. Y si puede ser juntos en Brasil....mejor que mejor.*
Un fuerte abrazo
- (2) *Hola L.,*
Una consulta. Ahora en C. ya empezamos a tener datos comparados con el año anterior.
¿Sería (sic.)⁸ posible en el generador de informes disponer del Confidencial para poder bajar a un mayor detalle de materias?
Además si lo pudieras conseguir rápido sería (sic.) ideal.
F. B.

4.3 La frecuencia de mecanismos atenuadores por correo electrónico

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

Tanto el corpus de correos electrónicos en español como el brasileño presentan números bastante semejantes. La Tabla 3 demuestra que no solo el número de correos electrónicos sin atenuación, sino también el número de atenuadores lingüísticos encontrados por correo electrónico, son muy similares en ambos grupos. Los resultados parecen indicar que la mayor parte de los mensajes contiene atenuación lingüística, pero no en exceso.

Tabla 3. Frecuencia de atenuación por correo electrónico

Cantidad de atenuadores x mensaje electrónico	Español	%	Portugués	%	Total	%
1 atenuador/email	44	20,5%	39	18%	83	19%
2 atenuadores/email	36	17%	40	18%	76	17%
3 atenuadores/email	21	10%	27	12%	48	11%
4 atenuadores/email	14	6,5%	13	5%	27	6%
5 atenuadores/email	15	7%	14	6%	29	6,5%
6 atenuadores/email	9	4%	8	3,2%	17	4%

⁸ Es importante señalar que cualquier error ortográfico o falta de puntuación que se observe en los ejemplos es original, ya que no se han editado los correos electrónicos. Únicamente se han anonimizado algunos datos, sustituyéndolos por la palabra *Confidencial* para preservar la privacidad del material.

Cantidad de atenuadores x mensaje electrónico	<i>Español</i>	%	<i>Portugués</i>	%	<i>Total</i>	%
7	12	6%	23	11%	35	8%
o						
+						
atenuadores/email						
Correo sin atenuación	64	29%	62	27%	126	29%
Total	215	100%	226	100	441	100%

Los correos con únicamente un procedimiento lingüístico de atenuación han sido lo más frecuente tanto en español como en portugués, seguidos de los correos con dos y tres atenuadores por mensaje; juntos representan casi el 50% del corpus. Los correos con siete o más atenuadores representan menos de 6% en el corpus español y en portugués un 11% del corpus.

4.4 Las funciones de la atenuación en los correos electrónicos del entorno empresarial

El correo electrónico en el ámbito empresarial favorece el uso de mecanismos lingüísticos atenuadores debido a sus características inherentes. En primer lugar, porque se trata de un documento virtual que registra toda la información discutida. En segundo lugar, las interacciones por correo electrónico en entornos empresariales involucran a personas que actúan en representación de la empresa, no con fines sociales. Además, estos correos suelen estar orientados a lograr acuerdos, realizar negocios o beneficiar a las empresas, lo que implica un cuidado meticuloso con las palabras y una planificación adecuada. En resumen, en los correos electrónicos corporativos se presta especial atención a qué y cómo se comunica, ya que se buscan objetivos específicos. Este enfoque es evidente tanto en portugués como en español. En cuanto a la función identificada para estos mecanismos, la tabla siguiente muestra tendencias igualmente semejantes entre estos dos grupos: las funciones preventiva y autoprotectora aparecen con mucha frecuencia y la función reparadora apenas aparece.

Tabla 4. *Funciones de la atenuación en los correos electrónicos*

Función de la atenuación	Español	%	Portugués	%
Función autoprotectora	188	44%	212	44%
Función preventiva	223	52%	263	54%
Función reparadora	17	4%	11	2%
Total	428	100%	486	100%

Como se observa en la Tabla 4, ambas comunidades lingüísticas muestran una tendencia similar en la función atenuadora. Creemos que esta similitud entre españoles y brasileños está más relacionada con el género discursivo, el contexto empresarial en el que se desarrollan estas interacciones y, especialmente, con la función de los correos electrónicos en el entorno empresarial, que, como hemos visto, es mayormente informativa y directiva.

4.4.1 La función preventiva

La función preventiva, como se comentaba, ha sido la más documentada en nuestros correos electrónicos, tanto de profesionales españoles como brasileños. Dicha función va asociada a los actos de habla directivos en beneficio del hablante y a los actos de habla asertivos de información. Se pretende así mitigar el grado de imposición de este tipo de actos, potencialmente amenazadores de la imagen (FTAs), al mismo tiempo que se crea una imagen profesional cortés, no impositiva a lo largo de la interacción.

Como ejemplo, presentamos el correo electrónico (3), una interacción en español que se da entre empresas diferentes, en la cual el remitente, de nivel jerárquico bajo, le escribe a su cliente, de nivel jerárquico no identificado. El objetivo del correo es informar sobre el error en una información y solicitar su corrección. Para ello, el remitente utiliza los siguientes mecanismos lingüísticos atenuadores, destacados en negrita: fingimiento de incertidumbre, justificaciones, peticiones indirectas con el uso del por favor y verbos modalizados. La finalidad es minimizar el problema, el error que se ha cometido, y proteger así la imagen claramente amenazada del otro, dado el supuesto error cometido en la transmisión de una información:

- (3) *Buenas tardes L.,*
*Te escribo porque **parece que se ha vuelto a dar este año el mismo problema en cuanto al nombre al que esta (sic.) la factura de Empresa para Empresa. De nuevo está a nombre de Empresa en vez de Empresa (NIF es Confidencial). Necesitaríamos que, por favor, nos la reenvíeis con esos datos modificados para que nuestro equipo financiero pueda proceder al pago.***
Por si pudiera servir de ayuda te envío (sic.) más abajo la cadena de correos que mantuvimos el año pasado respecto a este tema
Un saludo y muchas gracias de antemano.
J. M.

En nuestros correos electrónicos, los actos amenazadores de la imagen (FTAs) son, en general, los segmentos detonantes de la atenuación con función preventiva, y, la mayor parte de las veces, también son los mismos segmentos atenuados del discurso en este género. Los profesionales de las empresas tratan de mitigar el grado de imposición de los actos de habla de sus correos electrónicos con diferentes mecanismos lingüísticos al presuponer que su contenido puede afectar negativamente la imagen de su destinatario y también, de forma muy relevante, la propia y, de este modo, obstaculizar en algún sentido el fin previsto.

La atenuación con función preventiva parece ayudar a construir un ambiente interaccional de armonía siempre pensando en el efecto social positivo para todos los participantes. Al mismo tiempo que se busca mitigar la amenaza, también se construye una imagen más cortés del profesional que atenúa (Hernández-Flores, 2013). En cuanto a los diferentes procedimientos lingüísticos con esta función, cabe señalar que los más identificados, tanto en español peninsular como en portugués brasileño, han sido los mismos: *peticiones, preguntas, mandatos u órdenes indirectos*, los *verbos modalizados* y las *justificaciones*. Destacamos, en ambos grupos, que las *peticiones, preguntas y mandatos indirectos*, en general, se atenúan utilizando más de un mecanismo lingüístico. El uso del *por favor*, los tiempos verbales de cortesía, la presencia de

justificaciones e impersonalizaciones son las tácticas más identificadas en nuestro corpus para atenuar estos actos de habla amenazadores de la imagen (FTAs), con la intención de distanciarse del mensaje, disminuir el grado de imposición del acto de habla y expresar una imagen más cortés del remitente.

Sobre los *verbos modalizados*, se han identificado cuatro formas atenuantes: el condicional, el pretérito imperfecto, el infinitivo como sustituto del imperativo en actos directivos y, en el grupo del portugués brasileño, la perífrasis de gerundio. El uso de los verbos modalizados parece estar convencionalizado en los pedidos y mandatos en los correos electrónicos de las organizaciones, formas como “podría”, “necesitaríamos” o “sería” son las más usadas en nuestros correos electrónicos. A continuación, se presentan ejemplos (4 y 5) de la perífrasis de gerundio como forma de mitigar el mensaje:

- (4) (...) *Como acabamos de conversar, **estamos querendo realizar** um evento para acelerarmos possíveis vendas. Para isso **estávamos pensando** em fazer um evento aqui na Empresa mesmo ou na Confidencial em outubro. (...)*
 Como acabamos de conversar, **estamos planeando realizar** un evento para acelerar posibles ventas. Para ello, **estábamos pensando** en organizar un evento aquí mismo en la empresa o en un lugar confidencial en octubre.
- (5) (...) ***Fico aguardando** sua recomendação. (...)*
 'Estoy esperando tus recomendaciones'.

En el ejemplo (4), se evita en cierto modo la responsabilidad de un acción o pensamiento (autoprotección), la de realizar el evento, no solo con la perífrasis, sino con el *nosotros* inclusivo. En (5), la perífrasis de gerundio aminora la solicitud de recomendación y, así pues, preventivamente, la amenaza de invasión del territorio del otro.

Las *justificaciones* son otra de las tácticas lingüísticas atenuantes muy utilizadas en portugués y en español con función preventiva de la imagen. Al contrario que los verbos modalizados y que las *peticiones, preguntas, mandatos u órdenes indirectos*, esta táctica aparece antes o después del acto de habla que atenúa, no aparece integrada o como un acto e intervención de atenuación autónomo, como en el caso de las tácticas citadas antes.

4.4.2 La función autoprotectora

La función autoprotectora de la imagen es casi tan frecuente como la preventiva, puesto que se han identificado 400 recursos atenuantes con esta función en el corpus. Autoprotegerse, en los correos electrónicos de las organizaciones del corpus, parece ser una estrategia tan importante como la de prevenir la amenaza a las imágenes. Para ilustrar la función autoprotectora, hemos elegido la interacción del ejemplo (6), perteneciente al grupo portugués brasileño:

- (6) K.
*Recebi o contato abaixo e **acho que o assunto dever ser com um ou ambos. Detalhe, não conheço o L. no dia a dia, ele e um contato via LinkedIn. Hoje ele atua com essa empresa B., mas ele passou por emtpesas coo B., U. e S. em funções diversas e que parecem de alto nivel.***

Acho que vale a pena ao menos um contato inicial para entender do que se trata e expectativas...K. pensei em voce por causa da parte de Confidencial e as oportunidades com Confidencial e tudo mais.

Posso apenas passar o nome de vocês ou posso fazer um contato inicial para entender melhor as expectativas ou de mesmo acompanhar uma discussão inicial para briefing e apresentação do nosso trabalho.

*Falamos? **Gostaria de respondê-lo até amanhã.***

K.

'Recibí el siguiente contacto y creo que el asunto **debe de ser** con uno o ambos. Detalle, **no conozco a L. en el día a día, es un contacto a través de LinkedIn. Actualmente trabaja en la empresa B., pero ha pasado por empresas como B., U. y S. en diferentes funciones que parecen de alto nivel. Creo que vale la pena al menos** un contacto inicial para entender de qué se trata y las expectativas... K., pensé en ti **debido a la parte de Confidencial y las oportunidades con Confidencial y todo lo demás.** ¿Puedo simplemente pasar vuestros nombres o puedo hacer un contacto inicial para entender mejor las expectativas o incluso acompañar una discusión inicial para el briefing y la presentación de nuestro trabajo? ¿Hablamos? **Me gustaría responderle antes de mañana.**'

En la interacción anterior, entre dos trabajadores de la misma empresa, la remitente, que tiene un nivel jerárquico más bajo que su destinatario, le escribe para recomendarle un posible nuevo contacto para nuevos negocios. A lo largo de dicha interacción identificamos variados mecanismos que tienen la función de salvaguardar la imagen de la remitente: el uso de expresiones de *fingimiento de incertidumbre y probabilidad*, como *acho que y deve ser*, el uso de justificaciones como *não conheço o L. no dia a dia, ele é um contato via LinkedIn* son actividades de autoimagen de la remitente, que pretenden proteger o minimizar su responsabilidad de su indicación o recomendación, al señalar que no puede certificar si la persona es de confianza como profesional, puesto que apenas la conoce, si bien argumenta sobre su potencial capacidad. La remitente va construyendo su discurso, intentando siempre autoprotgerse, justificándose por haber enviado y recomendado el contacto. Al escribir que ha decidido enviar el correo electrónico al destinatario y no a otros, justifica las razones de hacerlo, en un intento de prevenir un efecto negativo de dicha exclusividad y de la carga de trabajo. Asimismo, al terminar su interacción, expresa una justificación que también muestra que se preocupa por proteger su imagen en relación con esta tercera persona: *Gostaria de respondê-lo até amanhã*. Es decir, existe una preocupación no solamente en relación con la imagen del escritor ante su destinatario, sino también en relación con la tercera persona de la que están hablando, a la cual, además, quiere responder con celeridad.

El mecanismo lingüístico más utilizado con la función autoprotectora de la imagen, tanto en portugués como en español, ha sido el uso de las impersonalizaciones, más exactamente de la primera persona del plural en los verbos. El remitente parece intentar alejarse del mensaje hablando en nombre de la institución en la que trabaja o en nombre del equipo del que forma parte. El profesional logra que el mensaje se distancie de la imagen de la persona que escribe el correo y se acerque a la imagen del profesional, se

busca esa imagen profesional y esa distancia del yo. El uso del “nosotros” inclusivo ha sido la forma más identificada en nuestro corpus para expresar esta imagen del grupo.

4.4.3 Función reparadora

Finalmente, la función reparadora, como se ha observado en la tabla de frecuencia, se podría considerar residual en los correos de las corporaciones, ya que representa menos de un 3% de los mecanismos atenuadores documentados. No es de extrañar, puesto que se producen escasas amenazas en este tipo de interacciones empresariales. Se trata básicamente de actos de disculpa, un acto en sí mismo atenuador en momentos de problematicidad. En nuestros correos electrónicos hay disculpas, ante todo, por los retrasos en la respuesta del correo electrónico, por la molestia que pueda significar el añadido de una nueva información o de una nueva orden o solicitud. Las hay también por los errores que se hayan podido cometer antes de la comunicación en curso. Además del acto expresivo de *disculpas*, también hemos documentado, en el corpus de los brasileños principalmente, el uso de las *justificaciones* como alternativas para reparar las amenazas que se hayan producido en la interacción. En el ejemplo (7) aparecen justificaciones con función reparadora de la imagen del corpus español:

- (7) *Hola L.,
Me es imposible esa semana. Estoy en plenas presentaciones del Plan anual a los clientes y cerrando presupuesto que presentó a Comité de Dirección. Varios días estoy fuera de Madrid.
Lo siento.
Un abrazo!
Enviado desde mi iPhone*

Ahora bien, cabe recordar que apenas existen situaciones realmente conflictivas en los correos electrónicos de nuestro corpus, de modo que las disculpas funcionan mayormente como una actividad de imagen de cortesía, tienen la intención de quedar bien con el otro, de ser cortés. Por medio de un pedido de disculpas, se intenta restaurar la armonía idónea para el desarrollo de la interacción en el correo electrónico.

A diferencia de lo que sucedía en el caso de la atenuación preventiva y autoprotectora, la atenuación reparadora se ha realizado únicamente a través de tres procedimientos lingüísticos. La táctica más frecuente para reparar los daños provocados a las imágenes de los participantes de la interacción por correo electrónico en las empresas es el pedido de disculpas, seguida de las justificaciones y, solo de forma residual, el uso de elementos paralingüísticos.

Estos resultados coinciden con lo que ya se ha registrado sobre la atenuación con función reparadora de la imagen en otros tipos de corpus. Por ejemplo, Cabedo y Uclés (2019) examinaron la atenuación en un corpus de español hablado, y Albelda (2013) analizó un corpus de entrevistas. En entornos laborales, un estudio de Villalba (2016) también documentó un número limitado de instancias de atenuación con función reparadora en su corpus de juicios orales.

5 Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha analizado el funcionamiento de la atenuación lingüística en los correos electrónicos empresariales brasileños y españoles. En la primera parte, se han descrito las funciones de la atenuación identificadas en el corpus. El análisis ha demostrado que tanto la función preventiva, como la función autoprotectora se han identificado con una frecuencia muy similar en ambos corpus. Esto indica que la preocupación por la propia imagen es tan importante como la prevención a la amenaza a la imagen del otro en dichos correos empresariales. La función reparadora de la imagen, por otra parte, ha aparecido con una frecuencia residual en nuestro corpus, lo que no es de extrañar, dado el cuidado que en estos entornos empresariales se procura entre remitentes y destinatarios en todos los niveles y estratos, aunque especialmente en las relaciones de distancia.

Del análisis de los correos electrónicos del corpus, tanto de los escritos por españoles como por brasileños, se desprende un hecho común que vale destacar: las características de la comunicación, de la interacción, están mediatizadas por el propio contexto de las organizaciones empresariales y por el género discursivo, en nuestro caso, correos electrónicos dentro de estas. En ese sentido, se ha observado, por un lado, que la atenuación es una actividad frecuente en los correos electrónicos empresariales de ambos grupos y, por otro, que las tácticas y funciones de la atenuación lingüística siguen, en general, un mismo patrón. Esto es, tanto en portugués brasileño como en español peninsular se han observado tendencias semejantes en relación con la atenuación, su función y los mecanismos para expresarla. Se atenúa mayormente como forma de prevenir una posible amenaza a las imágenes de los participantes en la interacción, pero también para autoprotegerse. La atenuación se usa tanto para disminuir el grado de imposición de los actos y para expresar cortesía, como para relativizar el mensaje, minorando responsabilidades. Los mecanismos más utilizados para atenuar tanto en español como en portugués resultan similares: la *impersonalización* por medio del *nosotros inclusivo*, las *peticiones*, *preguntas* y *órdenes indirectas*, el uso de los *verbos modalizados* y las *justificaciones*.

Referencias

- Albelda, M. (2013). La atenuación: tipos y estrategias. En Gómez Molina, J. R. (Ed.) *El español de Valencia: estudio sociolingüístico* (pp. 315-343). Berna: Peter Lang.
- Albelda, M. (2016). Sobre la incidencia de la imagen en la atenuación pragmática. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 27, pp. 19-32.
- Albelda, M., Briz, A., Cestero, A., Kotwica, D. y Villalba, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. (ES.POR.ATENUACIÓN). *Oralia: Análisis del discurso oral*, 17, pp. 7-62.
- Albelda, M. y Cestero, A. (2020). Estudio de variación en el uso de atenuación II: Microanálisis de secuencias discursivas, actos de habla y recursos atenuantes. *Revista Signos*, 53(104), pp. 962-987.

- Albelda, M., Estellés, M. (2021). Mitigation revisited. An operative and integrated definition of the pragmatic concept, its strategic values, and its linguistic expression. *Journal of Pragmatics*, 183, pp. 71–86.
- Andrade, A. (2016). *A cortesia em grupos de estudo: as diferentes estratégias utilizadas por brasileiros e chilenos no contexto acadêmico*. Tesis doctoral (PhD). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Bargiela-Chiappini, F. (Ed.). (2009). *Business Discourse. En Handbook of business discourse*. (pp. 1-17) Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C. y Planken, B. (2013). What is Business Discourse? En *Business Discourse*. (pp. 3-44). Londres: Palgrave MacMillan.
- Bordonaba Zabalza, M. (2013). La imagen corporativa en los comunicados de empresa: el caso TELMEX. En Chierichetti, L. y Garofalo, G. (Ed.) *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. (pp. 27-50). Bergamo: CELSB Librería Universitaria.
- Briz, A. (2010). El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas, En Fonte, I.; Rodríguez Alfano, L. (Comp.): *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje*. (pp.21-56). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Briz, A. (2019). Español coloquial. En Ridruejo, E. *Manual de lingüística española*. (pp. 614-637). Berlín: De Gruyter.
- Briz, A. y Albelda, M. (2013). Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES. POR. ATENUACIÓN). ONOMÁZEIN. *Revista de lingüística filología y traducción*, 28, pp. 288-319. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/onomazein.28.16>
- Cabedo, A. y Uclés, G. (2019). Reparación de imagen y comportamiento prosódico: entre la atenuación y la intensificación. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 21, 23-38.
- Cabré, M. (2004). ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos? En van Hooft, A. (Ed.) *Textos y Discursos de Especialidad. El español de los negocios*, 26, (p. 19-34).
- Cantamutto, L. y Vela, C. (2019). Estrategias pragmáticas en correos electrónicos académicos de Argentina y España. *Lengua y Habla*, 23; pp. 202-223.
- Cassany, D. (2004). Explorando los discursos de las organizaciones. En van Hooft, A (Ed.) *Textos y Discursos de Especialidad: el español de los negocios*, 26, pp. 49-60.
- Cestero, A. y Albelda, M. (2020). Estudio de variación en el uso de atenuación I: Hacia una descripción de patrones dialectales y sociolectales de la atenuación en español. *Revista Signos*, 53(104). pp. 935- 961.
- Cestero, A. y Albelda, M. (2023). La atenuación en español: patrones sociolingüísticos y geolectales. Hacia un mapa de la atenuación en español. *CÍRCULO de lingüística Aplicada a la comunicación*, 94, 95-109.
- Chierichetti, L. y Garofalo, G. (2013). *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bergamo: CELSB Librería Universitaria.
- Contreras, J. y Zhao, L. (2017). Análisis contrastivo de estrategias de atenuación en un corpus de correos electrónicos españoles, alemanes y chinos. En Albelda, M y Mihatsch, W (Eds.), *Atenuación e intensificación en géneros discursivos*. (pp. 205-220). Madrid: Iberoamericana Vervuert.

- Cordisco, A. (2018). *Descortesía y gestión de la imagen social a través del correo electrónico en ámbitos laborales empresariales argentinos bilingües*. Tesis doctoral (PhD). Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba.
- Crystal, D. (2001). El lenguaje del correo electrónico. En Crystal, D. *El lenguaje e Internet*. (pp. 113-151). Madrid: Cambridge University Press.
- De Matteis, L. (2004). Oralidad y escritura en la comunicación por correo electrónico en hablantes de español bonaerense. *Oralia: Análisis del discurso oral*, (7), pp. 59-83.
- Gallardo, I. M. (2013). *As manifestações de cortesia encontradas em e-mails empresariais. Português do Brasil e espanhol peninsular: semelhanças e contrastes*. Trabajo de fin de máster (TFM). São Paulo: Universidad de São Paulo.
- González, S. (2020). *Estudio pragmático del rechazo en géneros digitales del ámbito académico. Aprendices de ELE brasileños y hablantes nativos (portugués brasileño y español peninsular)*. Tesis doctoral (PhD). Madrid: Universidad Nebrija.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Sociocultural Pragmatics*, 1(2), pp. 175-198. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012>
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral. 9a ed.* México D. F.: Cengage Learning.
- López, C. (2006). El correo electrónico. *Estudios de lingüística del español*, (24). <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/195637>.
- Marchuschi, L. A. (2004). Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Hipertexto e gêneros digitais. En Marchuschi, L. A. y Xavier, A. C. *Hipertextos e gêneros digitais. Novas formas de construção de sentido*. (pp. 13-67). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Montolío, E. (2008). Lingüística i comunicació en les organitzacions. *Llengua, Societat i Comunicació*, 6, pp. 1-3.
- Morales, E., Prego, G. y Domínguez, L. (2006). *El conflicto comunicativo en las empresas desde el análisis del discurso*. Coruña: Universidad de A Coruña.
- Paiva, V. (2004). E-mail: um novo gênero textual. En Marchuschi, L. A. y Xavier, A. *Hipertextos e gêneros digitais. Novas formas de construção de sentido*. (pp. 68-90). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Robles, P. (2020). ¿Cómo pedimos por correo electrónico? Un modelo de análisis textual, paratextual y pragmático. *Estudios interlingüísticos*, (8), pp. 239-256.
- Sanz, I. (2001). El estilo del correo electrónico: su oralidad. *IV Congreso Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques*, pp. 236-242.
- Sanz, I. (2006). El correo electrónico profesional: ¿género, subgénero o cibergénero? En *Actas de V Congreso Internacional AELFE*. (pp. 175-181). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Vela, C. (2006). *El correo electrónico - el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral (PhD). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Velilla, M. (2015). International business e-mail communication: A matter of structure and communicative competence in belf. *Stadium: Revista de humanidades*, 21, pp. 303-324.
- Villalba, C. (2016). *Actividades de imagen, atenuación e impersonalidad en los juicios orales*. Tesis doctoral (PhD). Valencia: Universidad de Valencia.

- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel Letras.
- Zanotto, N. (2005). *E-mail e carta comercial: estudo contrastivo de gênero textual*. Rio de Janeiro: Ed. Lucerna.