

5. LENGUA Y LINGÜÍSTICA

¿EXISTE UNA ARTICULACIÓN ENTRE LA TEMÁTICA DE LA PERSUASIÓN Y LOS MARCADORES DISCURSIVOS DE LAS CONSIGNAS DE LOS MANUALES DE ESPAÑOL LENGUA DE NEGOCIOS?

Aura Luz Duffé Montalván
Université Rennes 2, Francia

Introducción

La presente investigación analiza los manuales de español lengua de negocios y se cuestiona en qué medida existe una articulación entre las consignas de las actividades y de los ejercicios propuestos y el tema de la persuasión, dado que esta última constituye un tema central en los negocios. Nuestras interrogaciones son las siguientes:

- Si se considera a la persuasión como una etapa fundamental en la negociación, los manuales de español del mundo de los negocios ¿la ponen de realce?
- Desde un punto de vista didáctico, las consignas de los manuales ¿son el reflejo de un discurso propio a la negociación para reforzar aún más el contenido del manual? o ¿se limitan a un discurso propiamente directivo para guiar al estudiante en la ejecución de la tarea propuesta?

Para responder a estas interrogantes, nuestro análisis se divide en tres partes. La primera, muestra la posición de la persuasión en el arte del saber negociar. La segunda presenta los marcadores discursivos de la comunicación y con esta de la persuasión. Luego, identificamos en tres manuales de español lengua de negocios, la posición que ocupan esos marcadores. Finalmente, concluimos que no existe una articulación entre el discurso didáctico de los manuales y el tema del saber negociar.

1. La persuasión ayer y hoy

Según la RAE (Real Academia Española), *persuadir* corresponde a “Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa” [se trata de] una “aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento” (1998: 1584).

El estudio de esta competencia y acción se remonta a los estudios realizados por Aristóteles en sus obras: *Rhétorique* (1870, français), *Ethique à Nicomaque. La justice* (1998, français). En estas se defiende la idea de que con la lengua se puede llegar a persuadir a su público. De ahí que sea importante identificar la forma y el fondo de los mensajes.

Más tarde, con el avance de la ciencia y con la aparición de disciplinas tales como la lingüística y las ciencias de la comunicación, el análisis del discurso permitió determinar la relación que tienen los textos con sus marcadores discursivos.

En el estudio del mundo de los negocios (De Santiago Guervos 2008; Fisher y Santana González 2013) se reconoce que la argumentación del discurso es clave para saber persuadir y, a esta, se añaden elementos paralingüísticos del discurso: emociones, atracción visual y no verbal, etc., que pueden hacer bascular las opiniones o decisiones en el sentido contrario de lo esperado.

El psicólogo norteamericano Robert Cialdini identificó ciertos aspectos en relación con el discurso; estos tienen que ver con la actitud y los valores de aquellos que participan en la negociación. Estos son *la reciprocidad, la falta o carencia de algo, la notoriedad, la simpatía, la coherencia, la confianza, la transparencia, la justicia y el equilibrio* (2001: 76-81).

En este estudio, examinaremos solamente la argumentación del discurso, de acuerdo con los objetivos planteados en la introducción.

2. La persuasión en la negociación

Christophe Dupont (1994: 11) define la persuasión como una interacción entre diferentes personas para llegar a un acuerdo y el marco en el que se desarrolla esta interacción tiene mucha importancia. Así, diferentes autores han estudiado este contexto (Rojot 2006; Hernández Aguilar 2006).

Para Mislany Hernández Aguilar (2006) existen tres etapas en la negociación. La primera, *la planificación*, que comprende *el diagnóstico, la estrategia y las tácticas*. La segunda, *La negociación Cara a Cara* que contiene sus propias etapas y, la tercera, *el análisis de los resultados del proceso*.

En la primera, se estudia la situación, el contexto y las estrategias que se llevan a cabo en la negociación. En la segunda, las personas establecen una discusión en un encuentro *cara a cara*. En esta etapa se identifican cinco procesos (*la apertura, las expectativas, el intercambio, el acercamiento y el cierre*) de los cuales el cuarto –el acercamiento– resulta decisivo en la toma de decisiones. En esta etapa, se tendrán que demostrar las competencias personales y profesionales para lograr establecer un acuerdo con su interlocutor; se necesitará saber persuadir para lograr *convencer al otro*. La tercera etapa da la oportunidad a ambas partes de realizar un análisis de los resultados del proceso.

De estas tres grandes etapas, podemos afirmar junto con Girandola (2003) y con Chabrol y Radu (2008) que, en la segunda, la *Cara a Cara*, se observa la acción propia de la negociación y el papel importante que cumple el saber persuadir, ya que de esto dependerá el logro de los objetivos.

3. La persuasión y sus marcadores lingüísticos

Entre los diferentes lingüistas que han estudiado los marcadores del discurso (Bange 1992; Dubois 1970; Ducrot 1984; Lyons 1990; Platin 1990; entre otros), el estudio de Patrick Charaudeau (1992) pone de realce el papel de la persuasión. Según este autor, la persuasión se la ubica en la etapa final de la argumentación discursiva cuyo objetivo final es llegar a convencer a nuestro interlocutor. Para él, existen tres etapas importantes en la argumentación: *el propósito, la proposición y la persuasión*. En la primera, se trata de proponer *la temática* del discurso. En la segunda, se presenta la argumentación del tema propiamente dicho, utilizando cuestionamientos y con los cuales se puede observar la posición del emisor con respecto al tema tratado. En la tercera, las categorías gramaticales ayudan a que el mensaje del discurso pueda ser convincente y llegar a persuadir a su público lector o interlocutor.

Ahora bien, la toma de posición del emisor frente al mensaje puede ser parcial o total y las categorías gramaticales actúan como marcadores o índices de esas posiciones. Se utilizan, por ejemplo, adverbios de negación o afirmación, locuciones afirmativas o negativas, adjetivos, etc. También se da el caso de que la posición del emisor sea neutra: entonces, este último tendrá cuidado de que su discurso pondere el pro y el contra de esos hechos mediante cuestionamientos o preguntas.

Así, en cada etapa del discurso (el propósito, la proposición y la persuasión) existen marcadores lingüísticos (pronombres demostrativos, preguntas directas e indirectas, etc.), no solo para argumentar de manera lógica y coherente, sino para ser convincente y llegar a persuadir.

4. La persuasión en los Manuales del español lengua de negocios

Las editoriales y los manuales que promueven la enseñanza del español lengua de negocios no son numerosos. Así, hemos escogido tres manuales escritos por diferentes autores, pero dos de ellos editados por una misma editorial. Se tuvo cuidado de que los manuales correspondieran a un nivel de competencia del nivel B1/B2 al C1, dado que, en nuestra opinión, la enseñanza de los matices del discurso propios a la persuasión solo pueden darse cuando el alumno ya ha adquirido las competencias lingüísticas básicas del idioma meta.

Así, nuestro estudio comienza analizando los contenidos de los manuales, para luego, examinar las consignas de las actividades y de los ejercicios propuestos.

4.1. Manual n.º1

- Autores: Marisa de Prada, Montserrat Bovet
- Editorial: Edelsa. Grupo Didascalía
- Año: 2007
- Nivel: B2-C1

4.1.1 Objetivos

El manual aborda los intercambios comunicativos a nivel profesional dentro del contexto de los negocios. Se dirige a personas que “[...] precisan un marco de referencias adecuado para desenvolverse en situaciones [...] las que tienen lugar en el mundo de los negocios [...]” (3).

4.1.2 Estructuración del manual

Se presentan 10 unidades temáticas de las cuales 9 se subdividen en ocho apartados: *Diálogo*, *Vocabulario*, *Observe*, *Manos a la obra*, etc. La unidad décima, llamada, *Negociación*, constituye “[...] un tema transversal y que, en consecuencia, puede afectar de algún modo a las demás. [...]” (4).

A nivel de los contenidos, se propone una lista de temáticas de estudio sin ninguna información con respecto a sus contenidos y se presentan recursos didácticos: textos escritos, diálogos, etc. De esta presentación, deducimos que el profesor deberá preparar y dar informaciones necesarias a los alumnos sobre los contenidos temáticos del manual.

4.1.3 Estudio de la persuasión y de las consignas

Catalogamos a este manual como un manual de consignas, dado que no proponen contenidos. Así, nos limitaremos a presentar un estudio global de las 10 unidades.

Para empezar, las consignas se introducen a partir del apartado *Manos a la obra*, haciendo uso de verbos al modo imperativo¹. En los otros apartados, se presentan cuestionamientos y preguntas y se destacan verbos al tiempo condicional.

A nivel del estudio de la persuasión, no se la destaca como contenido temático, en ninguna de las nueve unidades, y solamente se la menciona en la unidad décima, *Negociaciones*. En esta se da una lista de descripciones para que el alumno valore de más a menos importante las características de una negociación (132).

¹ Debido al límite del número de caracteres posibles para la publicación de los artículos, no se podrá dar ejemplos de los marcadores discursivos de las consignas encontrados en los tres manuales. Nos limitaremos simplemente a mencionarlos (uso del modo imperativo, del tiempo condicional, preguntas cerradas, abiertas, etc.).

A nivel del discurso, se muestran locuciones y/o colocaciones, propias del tema de la unidad y se destacan las funciones de esos marcadores discursivos. Sin embargo, aquellas funciones de la argumentación no se ponen de relieve.

En el último apartado transversal, *Negociaciones*, se presentan tres estudios de casos para que el alumno pueda asumir ciertos roles propios del mundo de los negocios. No se observa ninguna consigna que pueda guiar el discurso de los actantes.

El análisis global de las unidades muestra que existe una alta recurrencia de las consignas directivas (uso de imperativos) y de preguntas cerradas, de lo que deducimos que no se trata de negociar con el alumno para que ejecute las actividades o los ejercicios propuestos, sino de indicar lo que debe hacer y cómo hacerlo.

4.2. Manual n.º2

- Autores: Olga Juan, Cecilia Ainciburu, Ana Zaragoza, Beatriz Muñoz
- Editorial: Edinumen
- Año: 2007
- Nivel: B2

4.2.1 Objetivos

El manual busca “[...] ofrecer al alumno la posibilidad de poder transferir las funciones comunicativas presentadas y practicadas en el aula a situaciones fuera del aula, en los contextos que los estudiantes las necesiten. [...]” (3).

4.2.2 Estructuración del manual

El manual comprende ocho unidades divididas cada una de ellas en tres apartados. A estos, se añaden cinco otros que completan la información tratada en cada temática de la unidad, tanto a nivel del contenido como a nivel de las actividades complementarias.

4.2.3 Estudio de la persuasión y de las consignas

En la primera unidad, a nivel del contenido, se muestran informaciones sobre la situación económica de *La España moderna*, tratando temas como *los modelos empresariales españoles*, *el mercado laboral*, etcétera.

En los contenidos propuestos, el tema de la argumentación no ocupa un lugar específico; solo se lo observa a través de la formulación de una pregunta en toda la unidad, sin haberlo tratado previamente como un tema específico. A nivel del tratamiento de la negociación, se conjuga simplemente el verbo en condicional para formular preguntas que expresen cortesía.

En lo que se refiere a la formulación de las consignas, de 50 ejercicios y actividades analizados, 45 se formulan bajo la forma de una orden. En cuanto a las preguntas, de 12 muestras, 10 son preguntas cerradas, otra propone una pregunta abierta y la última hace uso del tiempo verbal del condicional.

En la segunda unidad, a nivel del contenido, se aborda la temática de *La calidad de los productos*, *El currículum*, etcétera.

Dentro del tema de la valoración de los costes de calidad, en tres actividades, se destaca el papel de la argumentación del discurso. Por ejemplo, una de las consignas precisa: “Subraya los argumentos que te llamen la atención y que te ayuden a justificar tu discurso” (34). Y otra plantea esta pregunta: “¿Qué argumentos aporta el texto a la opinión que habéis expresado en la actividad 1.2?” (35).

Asimismo, se destacan colocaciones o locuciones preposicionales o verbales propias de la formulación de justificaciones o argumentaciones. Este aspecto, el de la argumentación, no se lo vuelve a tratar en toda la unidad y notamos que solo se lo destaca como una actividad más, entre otras, sin precisar su importancia dentro de las negociaciones.

A nivel de las consignas, de 32 ejercicios y actividades registrados, se destacan 30 consignas directivas y 12 preguntas, de las cuales 10 son cerradas y 2 abiertas.

La tercera unidad enfoca temas como *Las relaciones públicas y la ética*, *Las nuevas estrategias en el enfoque del negocio*, entre otros temas. Se proponen marcadores discursivos para expresar el grado de aserción sobre un asunto o algo; también para llamar la atención sobre ideas del discurso o para ilustrar su punto de vista.

En cuanto a las consignas, de 49 ejercicios y actividades anotados, 32 consignas son formulaciones directivas. De 24 muestras de preguntas, 21 son cerradas, 2 corresponden a preguntas que utilizan ya sea el tiempo verbal del condicional o el presente del verbo *poder* y otra corresponde a una pregunta abierta.

La cuarta unidad, cuyos temas muestran el estudio de *La bolsa*, del *sistema bancario*, entre otros aspectos, deja entrever actividades escritas y orales, juegos de roles, juegos de descubrimiento, etc., que refuerzan o completan esos contenidos en relación con las gestiones y/o el contexto de la negociación. Se proponen ejercicios sobre el uso de marcadores discursivos, pero esta vez, para expresar duda, condiciones, justificar, matizar o rectificar algo o una idea. En cuanto a las consignas, de 45 ejercicios y actividades anotados, 39 son consignas directivas. En una muestra de 20 preguntas, 10 son preguntas cerradas, 9 son abiertas y la última emplea la formulación de cortesía con el uso del verbo *poder*.

En la quinta unidad, con sus temas sobre *La gestión de conflictos*, *El estrés laboral*, entre otros, se propone un contexto propicio para el estudio de la argumentación discursiva, dado que la temática del personal de una empresa se enfoca desde el punto de vista de la discusión y confrontación de ideas. Así, se destacan marcadores para destacar o apoyar un argumento o mantener un buen canal de comunicación.

A nivel de las consignas, de 55 ejercicios y actividades anotados, 49 corresponden a formulaciones directivas. A nivel de las consignas, 23 son preguntas. De estas últimas, 16 son cerradas y 7 son preguntas abiertas.

La unidad sexta aborda las diferentes formas de montar un negocio. Asimismo, de forma muy sintética, se presentan las diferentes formas de lenguaje para poder comunicar: la visual, verbal, y corporal, y solamente se destacan los marcadores discursivos para reforzar una idea. Se presenta mucha información sobre los contenidos temáticos mencionados más arriba, dejando de lado el estudio sobre el discurso de la negociación en las transacciones comerciales.

A nivel de las consignas, de 38 ejercicios analizados, 28 corresponden a consignas directivas y se analizan 26 preguntas. De estas últimas, 6 son preguntas abiertas, 17 son cerradas y 3 preguntas se formulan bajo la forma de cortesía.

La unidad séptima, con contenidos temáticos como *La internacionalización de las empresas*, *El transporte*, se abarcan contextos específicos en los cuales los implicados en las transacciones comerciales tendrán que aplicar estrategias tanto internas a la empresa como externas para poder darse a conocer a nivel nacional e internacional. Dentro de este contexto, el manual propone un apartado, *Negociación*, enfocado, más que todo, desde el punto de vista de la comunicación corporal y oral, y resalta su papel crucial en el éxito de una negociación. Asimismo, se presenta una lista de locuciones preposicionales o colocaciones presentadas como *herramientas lingüísticas*, para que el alumno

indique el contexto en el cual deben ser utilizados o, en otros casos, para poder reformular una idea de su interlocutor.

De todo lo expuesto, se observa que, si bien no se indica que se trata de fórmulas discursivas propias a una negociación, para nosotros, se estaría abordando este aspecto a través de ejemplos y ejercicios.

Referente a las consignas, de 45 ejercicios y actividades analizados, se han anotado 34 consignas directivas y 40 preguntas. De estas últimas, 23 son preguntas cerradas, 15 son abiertas y 2 hacen uso de formulaciones de cortesía.

Cabe señalar que este manual conjuga consignas directivas con preguntas cerradas, lo que mostraría, a nivel del discurso, una relación muy cercana con el lector o alumno.

La octava y última unidad presenta contenidos en relación con el medio ambiente: *Las necesidades energéticas del desarrollo, Las energías renovables*, entre otros. Se incluyen locuciones, colocaciones formales y/o coloquiales para que el alumno tenga las herramientas discursivas para hacer frente a problemas que pudiera encontrar en el contacto con sus interlocutores. Así, se presentan enunciaciones para dar ánimo y/o tranquilizar a su interlocutor, así como para mostrar la gradación del estado de ánimo. También se presenta un ejercicio en el cual, por medio de preguntas, se guía al alumno en su razonamiento para que observe la cohesión de un texto.

Finalmente, en relación con estos análisis discursivos, se termina indicando los parámetros que uno debe tomar en cuenta durante una reunión de trabajo. Así, durante todo el manual, se guía al alumno, tanto a nivel discursivo como a nivel de la transmisión de las informaciones y de los contenidos, al conocimiento y a la práctica de las negociaciones dentro del contexto profesional.

En cuanto a las consignas, se conjugan los usos del imperativo con las preguntas abiertas y cerradas. Específicamente, de 52 ejercicios y actividades anotados, 40 son consignas directivas y 27 preguntas. De estas últimas, 17 son cerradas y 10 son abiertas.

El cómputo global de los marcadores discursivos deja entrever que la mayoría de las consignas se expresan con el uso del modo del imperativo; se proponen también preguntas, en su mayoría cerradas, lo que indica que se trataría de identificar conceptos precisos.

4.3. Manual n.º3

- Autores: Ángel Núñez Lago (Coordinador), Emilio Iriarte Romero, Emilia Núñez Pérez
- Editorial: Edinumen
- Año: 2009
- Nivel: B2-C1

4.3.1 Objetivos

Se pretende “[...] desarrollar las competencias generales y las competencias comunicativas de la lengua tal y como quedan reflejadas en el Marco Común Europeo de Referencia [...] y teniendo en cuenta todas las subcompetencias que las integran” (8).

4.3.2 Estructuración del manual

Se presentan 8 unidades didácticas y cada una de ellas se subdivide en cinco secciones. Cada sección comprende contenidos temáticos, ejercicios auditivos y orales. Además, se proponen dos apartados finales cuyo objetivo es reforzar el léxico profesional a través de ejercicios y juegos de memorización.

4.3.3 Estudio de los contenidos y las consignas

En la primera unidad se propone el tema de la empresa, abordando contenidos como su *creación, clasificación, los tipos de sociedades*, entre otros aspectos.

La sección *Competencia sociocultural* enfoca el posible choque cultural que pudiera existir, en la comunicación y/o en la jerarquía, entre una empleada de origen danés y otra de origen español. Desde el punto de vista de la cultura empresarial en España, se proponen casos para poder actuar y resolver eventuales problemas, mas no de aquellas que serían propias de la cultura danesa.

En relación con las consignas, de 17 actividades y ejercicios propuestos, 15 consignas son directivas, y de 7 preguntas, 4 se formulan utilizando el tiempo del condicional y 3 son preguntas cerradas.

En la unidad segunda se abordan los *Tipos de organización, Los cargos empresariales*, entre otros temas. A nivel de las consignas, de las 21 actividades observadas, 16 consignas son directivas y 9 preguntas cerradas.

En la unidad tercera se aborda, a nivel de los contenidos, las *Cartas de recomendación, La nómina*, entre otros.

Dentro de la sección *Competencia sociolingüística* y cuyo contenido gira en torno a los perfiles de candidatos se menciona un perfil tipo identificado como *tengo capacidad de persuasión* (63). Este aspecto se lo presenta solo una vez en todo el manual y no se plantean ejercicios al respecto.

En relación con las consignas, de los 20 ejercicios y actividades anotados, 12 consignas son directivas, y de 18 preguntas, 5 usan el tiempo verbal del condicional como forma de invitación y 13 son preguntas cerradas.

En la unidad cuarta se abordan temas como el *Curriculum vitae, Cargos y puestos de trabajo*, etc. Se proponen expresiones apropiadas al contexto de reuniones en el trabajo. No se observan expresiones para argumentar o tratar de convencer a su interlocutor sobre la calidad de sus competencias profesionales.

A nivel de las consignas, de las 18 actividades anotadas, 15 son consignas directivas, y de 11 preguntas formuladas, 9 son cerradas y dos preguntas emplean el tiempo del condicional. Este empleo correspondería al marcador discursivo de cortesía al invitar al alumno a que realice una actividad.

En la unidad quinta, se siguen ampliando los contenidos sobre el mundo del comercio: *Envíos de fondo, Acuse de recibo*, entre otros. En esta unidad se enfoca el lenguaje no verbal, junto con los choques culturales, y se presentan casos de fracaso en las negociaciones por no adecuarse a los ritos y a las costumbres entre las personas que intervienen en la negociación. Asimismo, no se incluyen expresiones o marcadores discursivos con los cuales uno puede llegar a persuadir o convencer a su interlocutor.

A nivel de las consignas, de 20 ejercicios y actividades anotados, se registran 10 consignas directivas, y de 13 preguntas, 3 utilizan el tiempo del condicional y 10 corresponden a preguntas cerradas.

En la unidad sexta se tratan temas como *Las franquicias, Análisis de ventas*, etc., y se aborda la persuasión como uno de los *finés* de la mercadotecnia (132). Más tarde, se vuelve a mencionarla, pero esta vez, dentro del tema de la publicidad: “Publicidad: proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar, **persuadir** e influir en el comportamiento y actitud de los consumidores sobre productos o servicios ofrecidos” (133). Por último, se menciona a la *Técnica de la persuasión* (137) como un factor que hay que tomar en cuenta en los anuncios publicitarios.

De estos casos se deduce que la persuasión forma parte del contexto publicitario y no se resalta el papel que cumple en la negociación. En cuanto al discurso de las consignas, de 21 actividades registradas, se emplean 14 consignas directivas, y de 15 preguntas, 14 son cerradas y una utiliza el tiempo del condicional.

En la unidad séptima se analizan documentos tales como *La hipoteca, Las cajas de ahorro*, entre otros. En el caso del tema de la hipoteca se presentan situaciones propias de la negociación, mas no se resaltan locuciones o frases útiles para enfrentarse a este tipo de relaciones comerciales. En cuanto al discurso de las consignas, de 18 actividades analizadas, 14 corresponden a discursos directivos, y de 5 preguntas, 4 son cerradas y una invita a realizar el ejercicio, conjugando el verbo *poder* en el presente del modo indicativo.

En la última unidad, la octava, se abordan temas como *El parte de accidente de trabajo, Herramientas y equipos de trabajo*, etc. Se dan informaciones específicas sobre el funcionamiento de la empresa y los contextos que la engloban (el bienestar de los empleados, la seguridad social y las normativas del Estado, etc.) y se deja de lado el tema de la negociación.

En lo que respecta las consignas, de 15 actividades registradas, 14 son directivas, y de 5 preguntas, 3 se formulan con el tiempo del condicional y 2 son preguntas cerradas.

En general, en todo el manual, se conjugan los verbos al imperativo, lo que hace que las consignas sean, por lo general, consignas directivas. También, se conjugan los verbos al condicional, lo que indica que se llevaría a cabo un tipo de negociación con el alumno.

4.4. Observaciones generales de los tres manuales

Globalmente, en las consignas de los tres manuales existe una alta recurrencia del uso de los verbos en modo imperativo, seguido del uso de preguntas cerradas, lo que deja traslucir un discurso eminentemente normativo, propio del contexto pedagógico, mas no de una negociación. Los siguientes esquemas (tabla n.º1 y figura n.º1) muestran en cifras el resultado de esas recurrencias.

	PREGUNTAS				
	DIRECTIVAS	CERRADAS	ABIERTAS	CORTESÍA	TOTAL
Manual 1	81	91	1	3	176
	46,02%	51,70%	0,57%	1,70%	100,00%
Manual 2	297	124	50	9	480
	61,88%	25,83%	10,42%	1,88%	100,00%
Manual 3	109	67	0	19	195
	55,90%	34,36%	0,00%	9,74%	100,00%
TOTAL	487	282	51	31	851
	57,23%	33,14%	5,99%	3,64%	100,00%

Tabla 1. Porcentajes de los marcadores discursivos de cada manual



Fig. 1. Porcentajes globales de los marcadores discursivos

Conclusión

Nuestro estudio ha analizado el tema de la persuasión en los manuales de español lengua de negocios. El resultado revela que este tema no constituye una temática relevante en los contenidos que se proponen.

En cuanto al discurso de las consignas, los marcadores discursivos más empleados son los verbos en modo imperativo, denominados, por nosotros, consignas directivas. Igualmente, existe un alto porcentaje del uso de preguntas, en su mayoría cerradas, lo que deja entrever, un discurso eminentemente directivo. Sin embargo, en algunos casos, las consignas son verdaderas estrategias de negociación cuando estas se conjugan en el tiempo verbal del condicional.

Para nosotros, si el saber persuadir tiene una importancia capital en las negociaciones, esta debería ser igualmente realizada en las temáticas de los manuales del español lengua de negocios y se espera que los futuros manuales que estudian este campo sean el reflejo de su enseñanza, tanto desde el punto de vista de su contenido como de su discurso pedagógico expresado en sus consignas.

Bibliografía

ARISTOTE (1870) [384-322 av. J.-C]: *Rhétorique*. Trad. Barthélemy-Saint-Hilaire. Paris: Librairie philosophique de Ladrangé.

— (1998) : *Ethique à Nicomaque. La justice*. Paris : Ellipses, lib. V, pp.1-10.

BANGE, Pierre (1992): *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Paris: Hatier Didier.

BELLENGER, Lionel (2005): *La force de persuasion. Du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*. Issy-les-Moulineaux Cedex: ESF éditeur.

CHABROL, Claude y Miruna RADU (2008): *Psychologie de la communication et persuasion. Théories et applications*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

- CHARAUDEAU, Patrick (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette Livre.
- CIALDINI, Robert B. (2001): "The Science of Persuasion", en *Scientific American*, vol. 284, pp. 76-81.
- COLOSI, Thomas R. y Arthur E. BERKELEY (1989): *Negociación colectiva: el arte de conciliar intereses*. México: Limusa.
- DE PRADA, Marisa y Montserrat BOVET (2007): *Hablando de negocios*. Madrid: Edelsa. Grupo Didascalía.
- DE SANTIAGO GUERVOS, Javier (2008): *Comentario de textos persuasivos*. Madrid: Arco Libros.
- DUBOIS, Jean y Françoise DUBOIS CHARLIER (1970): *Éléments de linguistique française: syntaxe*. Paris: Larousse.
- DUCROT, Oswald (1972): *Le dire et le dit*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- DUPONT, Christophe (1994): *La négociation. Conduite, théorie, applications*. Paris: Dalloz-Sirey.
- FISHER, Eddie y Yorkys SANTANA GONZALEZ (2013): "The Art of Influencing and Persuasion: How Managers Can Put 'Square Pegs' into 'Round Holes'", en *Journal of Management Research*, vol. 5, n° 4, disponible en: <<http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v5i4.3971>> (10-12-2018).
- GARCÍA SÁNCHEZ, María Dolores (2008): *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- GIRANDOLA, Fabien (2003): *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- HERNÁNDEZ AGUILAR, Mislany (9 mayo 2006): "Qué es negociación, tipos, etapas y técnicas efectivas". Web <<https://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/>> (10-08-2018).
- HERRERO, Nacho (5 junio 2019): "El inicio de la selectividad reabre el debate del examen único para toda España", en *el periodico.com.*, disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/educacion/20190605/examen-unico-selectividad-toda-espana-7490503>> (18-06-2019).
- JUAN, Olga *et al.* (2007): *En equipo.es 3. Curso de español de los negocios*. Madrid: Edinumen.
- LYONS, John (1990): *Sémantique linguistique*. Trad. Dominique Boulonnais y Duran Jacques. Paris: Larousse.
- NAÍM, Moisés (16 junio 2019): "Elecciones o protestas, ¿qué tiene más impacto?", en *El Comercio.pe*, disponible en: <<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/elecciones-protestas-impacto-moisés-naim-noticia-ecpm-645711-noticia/>> (18-06-2019).
- NUÑEZ LAGO, Ángel (coord.) (2009): *Empresa siglo XXI*. Madrid: Edinumen.
- PLANTIN, Christian (1990): *Essais sur l'argumentation : introduction à l'étude linguistique de la parole argumentative*. Paris: Éd. Kimé.
- ROJOT, Jacques (2006): *La négociation*. Paris: Vuibert.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1998): *Diccionario de la Lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 2 vol.