

Expresión de una «Strong Complaint» en tres formas diferentes de comunicación.

Ana I. Gamarra Aragonés

Universidad Complutense de Madrid

Carolina Requejo Losada

Universidad de Vigo

An aim shared by the teachers of English Language in a Business School is to provide students with the appropriate communicative strategies that may enable them to interact linguistically in the business world. This paper attempts to characterise the specific linguistic performances of certain communicative activities in a business context. The study of three communicative activities: the telephone conversation, the commercial letter and the telex, expressing the function «making a strong complaint» documents the differences between them. The description of these genres suggests parameters by which discourse takes its form: formal vs. informal, polite vs. familiar and the range of patterns associated with discourse of a recognizable type. This comparative and contrastive study reflects 1.- the differences in use of repetition in these three forms of communication, 2.- the conventions to be respected in the three forms of communication, 3.- the expression of feelings, emotions, etc. mainly «anger» in the three forms of communication. Pedagogically this means that there should be a deliberate teaching of the adequate linguistic performances of the several communicative activities in the business world.

Uno de los objetivos fundamentales en nuestra labor educativa ha de ser el de desarrollar en los futuros profesionales de la empresa, una competencia lingüística que les permita realizar las actividades comunicativas orales y escritas típicas de la empresa en sus relaciones con el exterior.

Paso previo necesario e imprescindible a toda elaboración de programas será, por lo tanto, el de interrogar acerca de esas formas de comunicación, para que una vez identificadas éstas, podamos dotar a los mencionados futuros profesionales, de los conocimientos que van a necesitar en sus puestos de trabajo.

En nuestro caso y para contestar a dicho interrogante, realizamos un Análisis de las Necesidades de Lengua Inglesa en las empresas de la provincia de Pontevedra (C. Requejo y A. Gamarra, 1989). Los datos empíricos obtenidos revelaron las formas de comunicación más importantes en lengua inglesa que dichas empresas utilizan en sus relaciones con el exterior. De todas ellas, las que aparecían en un mayor porcentaje de reiteración eran la conversación telefónica, la carta comercial y el télex.

Poco tiempo ha transcurrido desde esta investigación hasta hoy, pero no cabe duda de que la moderna tecnología ha repercutido en el uso de estas formas de comunicación. Aunque la conversación telefónica y la carta comercial siguen siendo actividades comunicativas que se reiteran muy frecuentemente, no podemos decir lo mismo del télex, cuyo porcentaje de aparición ha disminuido sustancialmente, aunque no desaparecido.

Es importante, sin embargo, señalar algunas de las peculiaridades que hemos podido observar acerca del mismo. En primer lugar, la utilización que se sigue haciendo de la estructura superficial característica de la mencionada forma de comunicación, en algunos de los mensajes enviados por fax. En segundo lugar, la complejidad que presenta dicha estructura superficial, tanto en su comprensión, como en su producción, evitándola, por ello, muchos emisores de mensaje.

La consecuencia inmediata de esta actitud ha sido la creación de un lenguaje para el télex, que difiere de la norma establecida, pero que les permite asegurar la claridad de un mensaje portador de un contenido que casi siempre va a tener claras repercusiones económicas.

Por todo ello, seguimos considerando al télex, a pesar de su menor frecuencia de aparición, como actividad comunicativa importante y, por tanto, a tener en cuenta en el análisis contrastivo que vamos a realizar. En dicho análisis compararemos las diferentes estructuras superficiales que presentan estas tres formas de comunicación: la conversación telefónica, la carta comercial y el télex, para demostrar como cada medio, y dentro de cada medio, cada actividad comunicativa exige un comportamiento lingüístico determinado en la emisión del mismo mensaje, comportamientos que se distinguen y diferencian notablemente entre sí.

Para este propósito hemos elegido la expresión de la función **making a strong complaint**, cuya realización lingüística en cada una de estas formas de comunicación reproducimos a continuación.

TELEPHONE CONVERSATION

MAKING A STRONG COMPLAINT: AN ANGRY CUSTOMER

- Mr. Long: Hallo, Long here. Put me on to your Sales Department, would you?
- Operator: Yes, Sir, may I ask who you're looking for or what it's about?
- Mr. Long: It's about your damn delay! The red wine I ordered three months ago hasn't arrived yet.
- Operator: Just a moment, please, I'll put you through to the Despatch Department.
- Mr. García: García speaking.
- Mr. Long: Are you the person who deals with deliveries?
- Mr. García: Yes I am, how can I help you?
- Mr. Long: Look, I put in an order of red wine three months ago but the consignment hasn't arrived.
- Mr. García: I'm sorry to hear that. Could you tell me what your order number was?
- Mr. Long: My order number, or yours?
- Mr. García: The number on our order acknowledgment, Mr. Long. It's in the top right hand corner.
- Mr. Long: Let me just check. Ah, here it is: 0073921.
- Mr. García: 0073921, right! there's obviously been a mistake, Mr. Long. I'll personally see to it, and I'll ring you back as soon as I can.
- Mr. Long: Look, I've got to know at once. We've already paid for it, so the order must get here within seven days or you'll have to refund the money. If we don't hear from you within seven days you will have to bear the legal consequences.
- Mr. García: I'll try to phone you back this afternoon, Mr. Long. Say about half past two.
- Mr. Long: I hope you will. I'm busy enough without having to phone around for things like this.
- Mr. García: I trust you'll believe this, Mr. Long, but it's something that doesn't often happen.
- Mr. Long: See if you can sort things out for me.
- Mr. García: Of course, I will. Good bye for now.
- Mr. Long: Bye.

Texto adaptado de B. Jean Naterop y
Rod Revell *Telephoning in English*,
C.U.P. 1987

COMMERCIAL LETTER
MAKING A STRONG COMPLAINT: AN ANGRY CUSTOMER

Haddad et Fils
Gandour-Semaan Street
Beirut-Libano

Moriles S.A.
Avda. América, 103
28020 Madrid
España

Your ref: SB/sl
Our ref: Pl/fh/246

11 December 1989

Dear Sir

Order 0073921

It is now over three months since we placed the above order with you and we are still waiting for the consignment of red wine. I should like to remind you that we have already paid for this order. We really must insist, therefore, that you deliver it immediately or else refund our money.

Unless we hear from you within seven days, we will be forced to take legal action.

Yours faithfully

Mr. Peter Long
Manager

Texto adaptado de Andrew Littlejohn
Company to Company, C.U.P. 1988

TELEX

MAKING A STRONG COMPLAINT: AN ANGRY CUSTOMER

0.9:25 DEC 11
54150 MORIL S
83049 HADFIL L 26.8.88

ATTN: SALES/DESPATCH DPT

URGENT

PRE-PAID ORDER NO 0073921 NOT RECD. INSIST URGENT
DELIVERY OR REFUND. UNLESS HEAR WITHIN SEVEN DAYS
LEGAL STEPS WILL B TAKEN.

PETER LONG
HADDAD ET FILS

83049 HADFIL L
54150 MORIL S

Estos tres tipos de textos incluyen la clasificación Inglés escrito/ Inglés hablado, existiendo notables diferencias entre ellos, como las que señalan Geoffrey Leech y Jan Svarkvik (1975: 27) y que sintetizan en la siguiente clasificación de los **levels of usage**

| | | |
|---------|----------|----------|
| WRITTEN | FORMAL | POLITE |
| SPOKEN | INFORMAL | FAMILIAR |

El diagrama representa solamente los niveles de uso más importantes e ignora las variedades como **impersonal** y **elevated**. Los rasgos de la parte superior del diagrama tienden a ir juntos, y lo mismo ocurre con los de la parte inferior.

Pero ésto no ocurre siempre, siguen diciendo estos autores, porque es posible expresarse cortésmente en inglés hablado y expresarse coloquialmente en inglés escrito. La elección de uno u otro tipo de lenguaje en cada medio, dependerá del receptor del mensaje. Es decir, si nos referimos a la conversación telefónica, la realización lingüística variará dependiendo de si estamos llamando a un amigo o a una empresa.

Por otra parte, no cabe duda, dice Larry Robbins (1985: 48), de que «the differences in the linguistic features between the media, are sufficient in themselves, to justify the consideration of the media as an important social dimension. This dimension is the one that decides, for example, that ellipsis generally occurs in spoken English».

La elipsis, de acuerdo con Quirk (1972: 537), es un recurso utilizado para evitar la repetición, o como dicen Halliday y Hasan (1972: 142) «it is something left unsaid, unsaid but understood nevertheless».

Aunque la elipsis puede utilizarse en cualquier interacción hablada, porque hay una dependencia lingüística contextual que ayuda a identificar los elementos omitidos, no parece ser este recurso, sin embargo, una característica sobresaliente de las llamadas telefónicas de negocios.

En este tipo de conversación es esencial repetir en la estructura superficial los términos lingüísticos portadores de la información clave en el negocio, es decir, precios, fechas, cantidades, horas de llegada, etc... Todo ello debido a unas claras e importantes implicaciones y repercusiones creativas subyacentes en dicha interacción telefónica.

La repetición es, por lo tanto, uno de los rasgos destacables en las conversaciones telefónicas llevadas a cabo en el mundo de los negocios. Sin embargo, ni en la carta comercial, ni en el télex se utilizará este recurso, ya que el receptor del mensaje puede leerlo las veces que sea necesario hasta la total comprensión del mismo.

Otra de las diferencias importantes entre estas tres actividades comunicativas, es la distinta expresión lingüística de los sentimientos y emociones de los partícipes de la comunicación. En la conversación telefónica, tanto el emisor como el receptor del mensaje están expuestos a reacciones lingüísticas inesperadas. Esto desarrolla tensiones que van a tener como consecuencia toda una serie de recursos lingüísticos portadores de dichas emociones: exclamaciones, interjecciones, palabras malsonantes, etc...

En la carta comercial y en el télex, el escritor tiene tiempo suficiente para reflexionar y así mantener el control de sus emociones. El autor de estas comunicaciones escritas utilizará siempre un estilo mucho más serio y elaborado en la expresión del tono deseado.

Todas estas variedades, a su vez, dependerán del sociolecto, es decir, del bagaje cultural y educacional de cada persona. Sin embargo, habrá que recordar siempre, que un contexto comercial y empresarial exige un comportamiento lingüístico determinado que ha de respetar ciertas convenciones. Así en la conversación telefónica, una persona que pregunta por alguien en una compañía, deberá utilizar una de estas expresiones:

Can I speak to Miss Jones, please?

May I speak to Mr. Bates please?

I'd like to speak to the Manager, please.

Could I speak to the Personnel Manager please?

Could you put me through to the Sales Manager please?

En la carta comercial, Larry Robbins (1985: 59) nos dice: «The format of a letter varies from company to company and from culture to culture. There are no universal rules, only conventions. The purpose of format is to create a visual structure that will divide the letter into easily understandable components».

Si bien es cierto que diferentes son los formatos en los que puede aparecer una carta comercial: **Semi-Indented Style, Fully Blocked Style, Block Style with Mixed Punctuation, Modified Block Style**, no menos cierto es que en todas ellas existe un denominador común: sus componentes. Los componentes estándar de una carta comercial incluyen, nos sigue diciendo Larry Robbins (1985: 60) «(1) letterhead or address of writer, (2) address of respondent, (3) salutation, (4) body, (5) complimentary close, (6) signature and (7) reference. The salutation, body and complimentary close will depend on the tone and the writer's personal preferences, but of course, you should always use a more formal style than in spoken English».

En cuanto al saludo, varias son las formas que existen para empezar una carta, Andrew Littejohn (1988: 5) señala las siguientes:

| | | |
|------------------------|---|---|
| Dear Sirs | - | To a Company |
| Dear Sir | - | To a man if you do not know his name |
| Dear Madam | - | To a woman if you do not know her name |
| Dear Mr. Smith | - | To a man whose name you already know |
| Dear Mrs. Smith | - | To a married woman |
| Dear Miss Smith | - | To a unmarried woman |
| Dear Ms. Smith | - | To a married or unmarried woman |
| Dear John | - | To a friend or someone you know well |

En el saludo ya podemos indicar el tono deseado, si conocemos a la persona y empleamos **Dear Sir**, estamos estableciendo una relación distante.

De igual manera, en el texto o contenido de la carta, habrá que ajustar los recursos lingüísticos a la función y el tono deseado. Por tratarse de una actividad comunicativa escrita, llevada a cabo en un contexto empresarial, recursos lingüísticos como interjección, exclamación, etc... no podrán utilizarse en la expresión de los diferentes tonos. La carta comercial no incluirá en su comportamiento lingüístico recursos que son más bien propios del lenguaje hablado, sino que por el contrario, recurrirá a un lenguaje mucho más elaborado.

El otro componente de la carta a considerar es el cierre o despedida; éste dependerá del saludo, es decir, añade Andrew Littlejohn (1988: 5) «the way you close a letter depends on how you open it»:

| | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Dear Sirs/Sir/Madam | Yours faithfully |
| Dear Mr./Mrs./Miss/Ms. Smith | Yours sincerely |
| Dear John | Best wishes |

Existen también otras despedidas como las que señala Larry Robbins (1985: 60):

- 1.- **Yours Truly** - **often used for first letters.**
It is more American than British.
- 2.- **Yours very Truly** - **the addition of very adds a tone of sincerity or friendliness.**

- 3.- Sincerely - often used for continuing correspondence (variations include *very sincerely yours, yours very sincerely*)
- 4.- Cordially - used in informal situations to convey tone of friendliness or appreciation

Uno de los cambios importantes que hemos podido observar en el estilo de la carta comercial es la disminución del uso de un lenguaje excesivamente elaborado, serio y cortés. Los orígenes de este fenómeno hay que buscarlos en diferentes causas. En primer lugar, en un cambio sociocultural significativo: el concepto de igualdad en la sociedad de hoy es un factor sobresaliente, de ahí que el respeto y la cortesía hayan disminuido, aunque no desaparecido; y en segundo lugar, la existencia de un sentido de rapidez, de urgencia en las transacciones comerciales es lo que ha creado la necesidad de una lengua más concisa, habiendo desaparecido, por todo ello, largas y elaboradas expresiones lingüísticas portadoras de esos conceptos de respeto y cortesía.

La concisión, brevedad y urgencia, han sido, igualmente, las causantes de la aparición del télex cuya característica más destacable es la **Block Language**. Quirk et al. (1972: 414) definen **Block Language** como «the language that is structured in terms of single words and phrases, rather than in terms of the more highly organized units of the clause».

En la estructura superficial del télex aparecerán las palabras de mayor contenido informativo, omitiéndose las denominadas por Quirk et al. (1972: 415) «the closed category words of low information value as the articles and the finite forms of the verb Be».

Debido también a su alto coste y a la mencionada necesidad de brevedad y urgencia, se utilizarán generalmente en el télex abreviaturas, algunas de las cuales reproducimos seguidamente:

| | | | |
|--------------|---|-------------|------------------------------|
| Y | = You | ASAP | = As soon as possible |
| YR | = Your | CLD | = Could |
| PLS | = Please | Be | = B |
| ATTN | = Attention | POSS | = Possible |
| RECD | = Received, we have received | QTY | = Quantity |
| IMMED | = Immediately, etc... | CONF | = Confirm |

Una vez hechas estas consideraciones, analizaremos a continuación las diferentes realizaciones lingüísticas de la función **making a strong complaint**, en las tres actividades comunicativas: la conversación telefónica, la carta comercial y el télex.

Para dicho análisis seguiremos el método de Larry Robbins (1985: 64 y sig.) organizando el contenido de dichos textos con arreglo a las siguientes componentes:

- What? = problem to be solved**
How? = criteria for solution
Why? = visualization of success.

Si por otra parte, tenemos en cuenta las recomendaciones hechas por John Littlejohn (1988: 48) al hacer una **strong complaint**, es decir

- **Say exactly what is wrong**
- **Make a point connected with this**
- **Demand immediate action**
- **Give a warning**

Y las distribuimos de acuerdo con los componentes de Robbins, tendremos:

- What? or problem to be solved** - **A) Say exactly what is wrong**
B) Make a point connected with this
How? or criteria for solution - **Demand immediate action**
Why? or visualization of success - **Warning or threatening**

Las respuestas a estas preguntas en cada uno de los textos incluidos en páginas anteriores tendrán las diferentes realizaciones lingüísticas que pasamos a analizar.

- 1° **WHAT** A) Say exactly what is wrong
 B) Make a point connected with this

A) Say exactly what is wrong.

CONVERSACION TELEFONICA

A) IT'S ABOUT YOUR DAMN
DELAY! THE RED WINE
I ORDERED THREE MONTHS
AGO HASN'T ARRIVED YET.

REP: LOOK, I PUT IN AN
ORDER OF RED WINE THREE
MONTHS AGO BUT THE CON-
SIGNMENT HASN'T ARRIVED.

CARTA COMERCIAL

A) IT IS NOW OVER THREE
MONTHS SINCE WE PLACED
THE ABOVE ORDER WITH YOU
AND WE ARE STILL WAITING
FOR THE CONSIGNMENT OF
RED WINE.

Pero antes de adentrarnos en el análisis de A) es necesario considerar la forma en que se realiza la llamada telefónica. La persona que hace la llamada se olvida de las expresiones de cortesía típicas que deben utilizarse cuando se llama a una compañía. El cliente comienza dando su apellido **Long here**. No hay duda de su intención, demostrar su autoridad, su enfado, que resalta de nuevo con el uso del imperativo **put**, colocando los rasgos lingüísticos, portadores del contenido semántico de cortesía al final. Si Mr. Long hubiera empezado la conversación con **would you?**, su mensaje hubiera expresado un tono completamente diferente a la intención del hablante, es decir, mostrar su enfado.

Esta forma de presentarse Mr. Long, nos adelanta ya el tono que se va a seguir en todo el texto.

En la parte A) del **what** tenemos dos palabras que ilustran su enfado. La primera vez que el cliente menciona el problema, lo hace calificándolo con **damn**, palabra considerada por Quirk (1972: 413) «as an imprecation» y palabra que claramente refleja el estado emotivo del cliente, y que éste manifiesta de nuevo con el uso amenazante del **look!**. Expresiones ambas absolutamente inaceptables, tanto en la carta como en el télex. El cliente, en estas dos actividades comunicativas escritas, tiene que utilizar otros rasgos lingüísticos que signifiquen y expresen el mismo tono.

Así, en la carta comercial, el escritor omite expresiones como **we are sorry to tell you, we regret to tell you**, más típicas de una **mild complaint** que de una **strong complaint**. Puesto que no es la intención del cliente pedir disculpas, en vez de utilizar estas expresiones, empieza la carta mencionando el problema directamente: **It is now over three**

months since we placed... Es así como crea un mensaje impersonal, distante, desagradable, que de nuevo pone de manifiesto en la oración siguiente con el uso de *still*, que refuerza la impaciencia del cliente: **we are still waiting for the consignment of red wine.**

En el apartado B) del *what*, aparece:

B) MAKE A POINT CONNECTED WITH THIS

CONVERSACION TELEFONICA

CARTA COMERCIAL

B) We've already paid for it

B) I should like to remind you that we have already paid for this order

En este apartado b) en la conversación telefónica, el pago se menciona directamente, y el estilo es claramente personal: **we**. El cliente está muy interesado en mencionar a la persona que pagó, puesto que es él quien lo hizo, resaltando la acción con el recurso lingüístico **already**.

En la carta comercial, dadas las características de este medio, es necesaria una oración introductoria a la mención del pago: **I should like to remind you**. Se puede sentir un cierto tono de ironía en la elección de sus palabras.

Estas dos partes A) y B) de estas actividades comunicativas tendrán la siguiente realización lingüística en el télex.

TELEX

A y B) Pre-paid order No. 0073921 Not Recd.

Ha habido un cambio en el orden de los elementos. B) es el que aparece en primer lugar, habiendo sido reducido a una sola palabra **prepaid**, el prefijo **pre** indica que la acción ya ha tenido lugar, acción que se expresa con el participio pasado **paid**. Esta palabra califica al problema, **Order No. 0073921 not Recd**, en el que los aspectos perfectivo y pasivo han sido omitidos, manteniendo las palabras de mayor contenido informativo, es decir, la negación expresada con **not** y el verbo principal **received** que aparece con la abreviatura convencionalmente aceptada **Recd**.

La segunda pregunta **How?**, nos dará como respuesta los criterios para las soluciones al problema, es decir:

HOW? DEMAND IMMEDIATE ACTION

| CONVERSACION TELEFONICA | CARTA COMERCIAL | TELEX |
|--|---|---|
| SO THE ORDER MUST GET HERE WITHIN SE- VEN DAYS OR YOU'LL HAVE TO REFUND THE MONEY. | WE REALLY MUST INSIST, THEREFORE THAT YOU DELIVER IT IMMEDIATELY OR ELSE REFUND THE MONEY. | INSIST URGENT DELIVERY OR REFUND. |

En las tres actividades comunicativas, la introducción a las opciones de solución del problema se hace mediante la coordinación con **or**. **Or** según Quirk (1972: 563): «denotes an alternative», y continúa diciendo: «The contents of the two clauses must have enough in common to motivate their justification as alternatives. The preferred alternative tends to be put first».

Como nuestro cliente está básicamente interesado en la mercancía, coloca esta alternativa en primer lugar. En la conversación telefónica, el cliente llevado por la indignación que le produce el hecho de recordar que ya ha pagado, utiliza un tono abrupto, impersonal, imponiendo obligación, tono que consigue lingüísticamente, por la ausencia de pronombres personales y el uso del modal **must**: **so the order must get here within seven days...** No demuestra tampoco ningún tipo de consideración hacia el proveedor, quien, por otra parte, está intentando tranquilizarle: **I'll try to phone you back this afternoon, Mr. Long. Say about half past two.**

Por el contrario en la carta comercial y, como consecuencia de un mayor control del cliente, éste establece una relación interpersonal **we/you**, por el interés que tiene en obligar al proveedor a llevar a cabo la acción, de ahí la utilización del **you**, y justifica las dos opciones que da al proveedor **that you deliver it immediately or else refund the money**, con el contenido semántico de la oración anterior: **we have already paid for it.**

El estilo, aquí está claramente personalizado. Para el cliente es de suma importancia especificar en el texto las personas directamente implicadas en el asunto.

En el télex tenemos exclusivamente el referente portador del tono de mandato **insist** y las órdenes **urgent delivery or refund** sin una sola mención de rasgos lingüísticos de cortesía, ya que hubieran suavizado la intención el cliente: mostrar su enfado.

El mantenimiento, hasta aquí, de la connotación de mandato en estas tres formas de comunicación es esencial si queremos unirlo con la última pregunta **why?**, cuya respuesta nos dará la solución definitiva al problema en las tres actividades comunicativas: **the threatening**.

WHY?: WARNING OR THREATENING

| CONVERSACION TELEFONICA | CARTA COMERCIAL | TELEX |
|---|---|--|
| IF WE DON'T HEAR FROM YOU WITHIN SEVEN DAYS YOU WILL HAVE TO BEAR THE LEGAL CONSEQUENCES. | UNLESS WE HEAR FROM YOU WITHIN SEVEN DAYS, WE WILL BE FORCED TO TAKE LEGAL ACTION | UNLESS HEAR WITHIN SEVEN DAYS, LEGAL STEPS WILL B. TAKEN |

La primera parte de la amenaza se introduce en todas ellas con rasgos lingüísticos muy similares: **If we don't hear, unless we hear**.

Es en la segunda parte donde se observan las diferencias.

En la conversación telefónica el cliente implica directamente al proveedor, haciéndole aparecer como sujeto de la segunda acción: **you will have to bear the legal consequences**. En la carta comercial las consecuencias se expresan de una forma más sutil, sin perder la intencionalidad del tono y, de esta manera, el cliente se pone a sí mismo como sujeto de la voz pasiva: **we will be forced**, dejando claro que se verá obligado por las circunstancias a actuar de cierta manera.

En el télex la amenaza también se mantiene. En la primera parte aparece la condición previa a las consecuencias, omitiendo las palabras de **low information**, es decir, los pronombres personales: **unless hear within seven days**.

En la segunda parte se mencionan únicamente las consecuencias de la amenaza, colocándolas como sujeto de la voz pasiva, por ser el elemento clave que, por lo tanto, quiere destacar. El auxiliar de pasiva **B.**, podría haberse evitado, reduciéndose la estructura superficial a **legal steps taken**.

El mantenimiento del mismo tono en todas y cada una de estas actividades comunicativas, como acabamos de ilustrar, ha dado lugar a diferentes comportamientos lingüísticos, por ser consustancial con cada forma de comunicación una estructura superficial determinada.

La pedagogía de la comunicación en lengua inglesa en el mundo de los negocios, ha de incluir, por lo tanto, estos aspectos si queremos que los futuros profesionales de la empresa sean capaces de comunicarse adecuadamente en el mundo real.

Si esencial es como apuntábamos al principio, la identificación de las actividades comunicativas en lengua inglesa que se reiteran en el mundo de los negocios, no menos importante es la pedagogía de la utilización del lenguaje en cada una de ellas para la consecución de diferentes objetivos o finalidades, teniendo siempre en cuenta las exigencias y peculiaridades del medio y dentro de éste de cada forma de comunicación. Es así como desarrollaremos en los hombres y mujeres de negocios, una competencia lingüística que les permitirá llevar a cabo con éxito actos de habla en el mundo comercial y empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- Brieger, N. et al. 1981. *Business Contacts*. Leeds: E.J. Arnold & Sons Ltd.
- Comfort, Jeremy, et al. 1984. *Business Reports in English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cotton, David. 1988. *Keys to Management*. London: Unwin Hyman.
- Halliday, M.A.K. y Ruqaiya, Hasan. 1977. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Leech, Geoffrey y Svartvik, Jan. 1975. *A Communicative Grammar of English*, Longman, London.
- Littlejohn, Andrew. 1988. *Company to Company*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McKay, Sandra y Rosenthal, Lisa. 1980. *Writing for Specific Purposes*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Naterop, B.J. y Revell, Rod. 1987. *Telephoning in English*, C.U.P.
- Norman, David et al. 1986. *Communicative Ideas*. London: Language Teaching Publications.
- Palsra, Rosemary. 1987. *Telephone English*. London: Prentice-Hall International.
- Paxson, William C. 1985. *Principles of Style for the Business Writer*. New York: Dodd, Mead & Company.
- Quirk, Randolph et al. 1972. *A Grammar of Contemporary English*. London: Longman.
- Requejo, M.C. y Gamarrá, A.I. 1989. *Pasos previos a la programación de un curso de Inglés Empresarial: Análisis de la Situación Meta*. Pontevedra: E.U.E.Empleos de Vigo y Excma. Diputación de Pontevedra.

Robbins, Larry M. 1985. *The Business of Writing and Speaking*. New York: McGraw-Hill.

Spooner, M.D. y McKellen, J.S. 1975. *Commercial Correspondence in English*. Hong Kong: Thomas Nelson and Sons Ltd.