

Los marcadores del discurso en la narrativa financiera: análisis de las cartas a los accionistas¹

Discourse markers in the financial narrative: analysis of letters to shareholders

ANA GARCÍA TORO
Universidad Autónoma de Madrid, España
ana.garciatoro@estudiante.uam.es
<https://orcid.org/0000-0002-3773-4679>

Resumen

Los marcadores del discurso (MD) son elementos de cohesión textual que guían las inferencias del discurso a nivel intra y extraoracional. Entre sus inferencias se registran la adición, la contraargumentación, el refuerzo, la atenuación o la reformulación, que intervienen constantemente en la argumentación y en la construcción del discurso. Por su parte, las cartas a los accionistas, redactadas por el primer ejecutivo de la empresa, son un resumen y evaluación del ejercicio anual de la compañía, donde se exponen los principales datos u objetivos conseguidos en ese año, con el propósito de mantener la confianza de sus accionistas y/o atraer potenciales inversores. En este trabajo se combinan un estudio cuantitativo, con la obtención de las frecuencias de los marcadores; un estudio cualitativo, porque se presenta un análisis de casos donde se podrán observar ejemplos

Abstract

Discourse markers (DMs) are elements of textual cohesion that guide discourse inferences at the sentence level and outside of it. Their inferences include addition, counter-argumentation, reinforcement, attenuation, or reformulation, which are constantly involved in argumentation and discourse construction. For their part, letters to shareholders, written by the company's chief executive, are a summary and evaluation of the company's annual financial year, in which the main data or objectives achieved that year are set out, with the aim of maintaining the confidence of its shareholders and/or attracting potential investors. This work combines a quantitative study, with the obtaining of the frequencies of the markers; a qualitative study, because a case analysis is presented where can be observed examples and extrapolate the data to the text; and a contrastive study between

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del marco del Proyecto CLARA-FINT. Código: PID2020-116001RB-C31

Para citar este artículo: Los marcadores del discurso en la narrativa financiera: Análisis de las cartas a los accionistas. *ELUA*, (38), 187-214. <https://doi.org/10.14198/ELUA.22421>

Recibido: 06/04/2022 Aceptado: 25/05/2022

© 2022 Ana García Toro



Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0)

que extrapolen los datos al texto; y un estudio contrastivo entre dos corpus de carácter financiero: los textos de empresas con ganancias y los de empresas con pérdidas. Así, se pretende exponer la distribución de los marcadores del discurso en un corpus financiero con el fin de determinar si el empleo y la frecuencia de algunas partículas discursivas en las cartas están condicionadas por los resultados de la empresa. Los principales hallazgos tras este análisis pueden resumirse en que en las ganancias van a primar las inferencias de adición de la información y de refuerzo argumentativo, mientras que, en las pérdidas se utilizan marcadores contraargumentativos y operadores de modalidad emotiva. Además, la apariencia de seguridad y esperanza se busca a través de los operadores modales, y encontramos un uso generalizado de la partícula *adicionalmente*, potencialmente por la influencia anglosajona. La originalidad de este trabajo recae en que se realiza en un campo inexplorado como es la narrativa financiera en español. En esencia, nuestro estudio combina herramientas propias de la lingüística computacional, con una metodología empírica de lingüística de corpus, para acercarnos un poco más al estudio de la argumentación y de las estrategias utilizadas en el discurso financiero.

PALABRAS CLAVE: Discurso; Informes financieros; Argumentación; Lingüística informática.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio cuantitativo, cualitativo y, a su vez, contrastivo, de la distribución de los marcadores del discurso (MD) en textos de carácter financiero. Los dos corpus de los que nos hemos servido para la investigación están compuestos, por un lado, por las cartas a los accionistas de las empresas con ganancias y, por otro, por las correspondientes a las empresas con pérdidas. Serán de nuestro interés, principalmente, los MD más frecuentes y los que destaquen en un corpus, pero no en el otro.

El análisis llevado a cabo tiene como base, en primer lugar, las consideraciones teóricas de autores en español que han trabajado sobre la existencia, delimitación y comportamiento de estas partículas y el análisis del discurso. Tomamos como base las clasificaciones de Zorraquino y Portolés (1999), con su posterior actualización en Portolés (2011), así como el trabajo descriptivo que realiza Fuentes Rodríguez (2009) en su *Diccionario de conectores*

two financial corpora: the texts of companies with profits and those of companies with losses. Thus, the aim is to expose the distribution of discourse markers in a financial corpus in order to determine whether the use and frequency of some discursive particles in the letters are conditioned by the company's results. The main findings of this analysis can be summarised as follows: in the case of profits, information addition and argumentative reinforcement inferences are predominant, whereas in the case of losses, counterargumentative markers and emotive modality operators are used. Moreover, the appearance of security and hope is sought through modal operators, and we find a generalised use of the particle *additionally*, potentially due to Anglo-Saxon influence. The originality of this work lies in the fact that it is carried out in the unexplored field of financial narrative in Spanish. In essence, our study combines tools from computational linguistics with an empirical methodology of corpus linguistics to get a little closer to the study of argumentation and the strategies used in financial discourse.

KEYWORDS: Discourse; Financial Reports; Argumentation; Computational Linguistics.

y *operadores del español*. Estas referencias han sido el pilar de nuestro marco teórico y las bases para la aplicación de nuestro objeto de estudio. Asimismo, han facilitado la clasificación de las partículas, también en los casos en los que un mismo marcador podía pertenecer a dos categorías diferentes. Si bien es cierto que nos hemos servido de otras perspectivas para la definición y la delimitación de la función de marcador discursivo y sus características, con trabajos como los de Garcés (2008), Montolío (2001), Loureda y Acín (2010) o Llamas *et al.* (2012).

Más allá de la base teórica de los marcadores del discurso, construida en los últimos 30 años, estas partículas no se han tratado de manera empírica y práctica en el ámbito del análisis del discurso. Lo que proponemos en esta investigación es ofrecer un estudio exhaustivo de los marcadores discursivos en un panorama concreto de los lenguajes de especialidad, como son las cartas de los presidentes a los accionistas en los informes anuales de las empresas.

Por su lado, las cartas del presidente o del CEO² a los accionistas son textos incluidos en la primera parte de los informes financieros anuales de las empresas. En ellas se resumen, se contextualizan y se valoran los resultados que se detallan en el informe anual y, a la vez, se exponen propuestas para el futuro crecimiento de la empresa. El principal fin en la redacción de estas cartas es argumentar y convencer a los actuales y potenciales accionistas de la solidez y los buenos resultados de la empresa. Lógicamente, no todas las empresas tienen resultados positivos, por lo que en el caso de las compañías que hayan obtenido unos resultados más pobres, deberán buscar la manera, en este texto epistolar, de minimizar los aspectos desfavorables, los defectos en la gestión y resaltar cualquier buena práctica para convencer a los inversores de que esa situación se revertirá.

Las hipótesis de esta investigación tienen en cuenta los resultados correspondientes de las empresas para el análisis de su argumentación. En primer lugar, creemos que los grupos de marcadores con más frecuencias y partículas serán los conectores y los operadores. En segundo lugar, de los conectores, los aditivos tenderán a prevalecer en las empresas con ganancias, y los contraargumentativos en las pérdidas, por sus respectivas inferencias de añadir información (positiva) y contraargumentar información (negativa); por su lado, estimamos que los operadores argumentativos y de refuerzo argumentativo, así como los operadores de modalidad (que actúan en el plano del grado de seguridad del hablante) se presentarán con mayor asiduidad en las empresas con ganancias; mientras que en las empresas con malos resultados podrían destacar el subgrupo de los operadores de atenuación o los marcadores de modalidad emotiva negativa. Por último, creemos, acorde con la literatura al respecto, que los reformuladores serán un recurso empleado mayoritariamente por las empresas con pérdidas, ya que se verán obligados a dar una explicación o una reformulación de sus resultados.

En el propósito último de esta investigación subyace la pregunta a la pretendemos responder: ¿son los marcadores del discurso un posible indicador de los resultados de una empresa?

2 Se corresponde a las siglas en inglés *Chief Executive Officer*, y se refieren a lo que se corresponde en español como *primer ejecutivo*. En caso de que se conozca su labor, se especifica como consejero delegado, director general o presidente ejecutivo, entre otros (el «CEO» es el primer ejecutivo de una empresa | FundéuRAE (fundeu.es).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Los marcadores del discurso

Los marcadores del discurso o marcadores discursivos (MD) son un grupo amplio y heterogéneo de unidades lingüísticas invariables que constituyen un nexo intra y supraoracional para la coherencia y la cohesión textuales. Su función, a grandes rasgos, es la de marcar el discurso y definir la relación que se establece entre dos partes o segmentos del discurso. Relacionan desde palabras, grupos de palabras, a oraciones y párrafos.

Esta clase es definida por algunos autores como “una categoría pragmática de unidades lingüísticas que son los engranajes del discurso (oral y escrito), ya que procesan su cohesión, coherencia, adecuación y eficacia” (Landone 2012: 431). Con esta definición se inclinan hacia una concepción intencionalmente genérica con la que pretenden abarcar los rasgos funcionales comunes a varias definiciones de los marcadores del discurso. En este artículo se habla también de la problemática que plantea “la imposibilidad de ceñir un marcador a una categoría única” (p. 431), algo con lo que nos hemos encontrado en el curso de la investigación (*absolutamente* como operador argumentativo, pero también como operador modal). Otros autores se han aproximado a su definición desde un punto de vista más pragmático y procedimental (Zorraquino y Portolés 1999; Pons 2000; Montolío 2001; Briz *et al.* 2008; Fuentes 2009; Portolés 2011), y los consideran los encargados de guiar las inferencias de los enunciados para que sean interpretados correctamente de acuerdo con unas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas. Concretamente, Portolés (2011), establece una definición de marcador del discurso partiendo de la noción de *comunicación inferencial*, *implicatura conversacional* y *significado de procesamiento*:

[S]on unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación (pp. 25-6).

En conclusión, cada autor dar diferentes matices a las funciones de los marcadores dependiendo de su perspectiva de estudio y, por tanto, de lo que entiende por MD.

2.1.1. Límites y características

La definición de estos elementos, como hemos visto, es conflictiva y los límites del término marcador del discurso quedan difusos, establecidos de una manera u otra nuevamente dependiendo de la perspectiva adoptada por cada autor y conforme a su estudio. Se ha intentado definir y unificar este grupo heterogéneo atribuyendo características comunes a sus componentes. Dichas características se pueden organizar en tres criterios siguiendo el modelo de Portolés (2015): un criterio semántico, un criterio sintáctico y un criterio morfológico, que hemos adaptado según nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, el criterio semántico se basa en que estas unidades tienen un significado procedimental y no conceptual, ya que guían las inferencias, pero no representan la realidad. En ocasiones, con este significado de procesamiento reflejan la actitud, el grado de segu-

ridad, la opinión o la intención del hablante; asimismo, realizan funciones de coherencia y cohesión textuales a través de inferencias.

En segundo lugar, sintácticamente se dice que son elementos al margen de la oración y que no forman parte de la predicación oracional. Por ello, en ocasiones van seguidos de una coma y suelen aparecer al comienzo de una oración (estos marcadores son conocidos como intratextuales o extraoracionales). Sin embargo, otros marcadores cumplen funciones dentro de la oración, cohesionando proposiciones, orientando ciertos elementos según la intención, seguridad u opinión del hablante, o siguen instrucciones de finalidad, causa, consecuencia o contraargumentación, sin que esto sea al comienzo de un párrafo (estos son los llamados marcadores intraoracionales). Se trata de diferentes niveles de argumentación y organización del texto. Esta distinción ya era aportada por Montolío (2001), que distinguía entre conectores o marcadores parentéticos, y los integrados en la oración.

Por último, el criterio morfológico establece que son unidades invariables, algo que se debe a su fijación gramatical y a que provienen de distintas categorías, especialmente de conjunciones (*pero*), adverbios (*finalmente*, *adicionalmente*), locuciones adverbiales (*de esta manera*) o, incluso de la unión entre sintagmas y preposiciones (*desde luego*); todas ellas también de carácter invariable. La proveniencia de otras categorías genera ambigüedad en la determinación y en los límites de qué es y qué no un MD, derivando en problemas a la hora de tenerlos en cuenta para nuestro análisis. El criterio morfológico está estrechamente relacionado con el concepto de gramaticalización: el paso de un significado más referencial o conceptual (gramatical) a otro menos referencial o procedimental (discursivo).

Aun así, el proceso de gramaticalización de algunos MD se encuentra en estadios intermedios y son sensibles al contexto, lo que hace que se sitúen en una frontera: en ocasiones funcionan como marcador discursivo, pero en otras ocasiones mantienen su naturaleza gramatical.

2.1.2. Clasificación

En torno a la clasificación de estas unidades se genera la polémica de establecer una taxonomía suficientemente exhaustiva, pero, a su vez, precisa y representativa de la tipología de estos elementos. De hecho, muchas de las clasificaciones de los marcadores discursivos se basaban en listas muy extensas que pretendían recoger y diferenciar los matices de cada marcador discursivo. El resultado que se obtenía era una clasificación con muchos tipos y variantes, pero poco operativa y bastante compleja. En esta investigación hemos simplificado esta taxonomía y la hemos adaptado a nuestro objeto de estudio. Para ello, hemos tomado como referencia los estudios de Zorraquino y Portolés (1999), actualizados por Portolés (2011); la clasificación aplicada a textos académicos y profesionales de Llamas Saíz, *et al.* (2012); y la información sobre conectores y operadores en la obra de Fuentes Rodríguez (2009). El problema generalizado de la hipercategorización reside en la gran variedad de los elementos considerados marcadores discursivos y la ausencia de una definición cerrada que establezca unas características comunes. Por nuestra parte y con el fin de evitar confeccionar una lista interminable e inmanejable de categorías, hemos descartado los marcadores orales y los reformuladores conversacionales porque carecían de interés para un estudio basado en un corpus formal y escrito. Por otro lado, si hemos ampliado las subcategorías contempladas en la clasificación de 1999 y las hemos completado con criterios y subgrupos que aporta

Fuentes Rodríguez en su diccionario, de manera que se pudiera cubrir todo el espectro de nuestro corpus, sin excedernos en la categorización. En la página que sigue se muestra el resultado de esta clasificación, con los MD correspondientes (Tabla 1).

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	MD
Estructuradores de la información	Tematizadores	<i>a este respecto, al hilo de, con relación a, con respecto a, desde el punto de vista (de), desde esta perspectiva, desde la perspectiva, en cuanto a, en el ámbito, en el caso de, en el plano, en esta línea, en lo que corresponde a, en lo que respecta a, en lo referente a, en lo referido a, en materia de, en relación con, en otra dimensión, en otro orden de cosas, en términos</i>
	Ordenadores	<i>en primer lugar, en primer término, en primera instancia, en segundo lugar, en tercer lugar, en último término, finalmente, para concluir, para finalizar, para terminar, por fin, por finalizar, por lo que respecta a, por lo que se refiere a, por otra parte, por otro lado, por su parte, por último, por un lado, por una parte, primero, segundo, en este sentido</i>
	Comentadores	<i>pues, pues bien</i>
	Digresores	<i>por cierto</i>
	Ejemplificadores	<i>como ejemplo, como muestra, ejemplo(s) de ello, entre otras cosas, muestra de ello, por ejemplo, tales como, prueba de ello</i>
Conectores	Aditivos	<i>a su vez, además, adicionalmente, al igual que, al respecto, aparte (de), así como, asimismo, de la misma forma, del mismo modo, igualmente, incluso, por añadidura, al margen de, de otro modo, de otro ángulo, en paralelo, paralelamente, simultáneamente, igualmente, también, tampoco, a la vez, al mismo tiempo (que), al propio tiempo, al tiempo que</i>
	Causales	<i>dado que, porque, puesto que, ya que</i>
	Concesivos	<i>a pesar de ello, a pesar de todo ello, aun, aun así, aunque, pese a (todo), si bien</i>
	Consecutivos	<i>a consecuencia de, así pues, así que, así(,), como consecuencia, como fruto de, como resultado, consecuencia de, consecuentemente, de ahí que, de esta manera, de esta forma, de este modo, de forma que, de manera que, de modo que, de tal manera que, en consecuencia, fruto de ello, por consiguiente, por ello(,), por ende, por esa razón, por ese motivo, por eso(,), por esta razón, por este motivo, por lo tanto, por tanto, por todas estas razones, por todo ello, resultado de, gracias a ello, pues</i>

Conectores	Contraargumentativos	<i>ahora bien, con todo(,), con todo ello, en cambio, en contraste, no obstante, pero, por contra, por el contrario, por el lado contrario, sin embargo,</i>
	Finalidad	<i>a efectos de, a este efecto, a este fin, a fin de, a este fin, a tal fin, al objeto de, con el fin de, con el objetivo de, con el propósito de, con este fin, con la finalidad de, con motivo de, con vistas a, para ello(,), para este fin, para todo ello</i>
Reformuladores	Explicativos	<i>dicho de manera sencilla, dicho de otra forma, dicho de otro modo, en otras palabras, es decir, esto es(,), o lo que es lo mismo, o sea</i>
	Rectificativos	<i>mejor dicho</i>
	De distanciamiento	<i>en cualquier caso, en todo caso,</i>
	Recapituladores	<i>como conclusión, en definitiva, en resumen, en síntesis, en suma, resumiendo, pues bien</i>
Operadores	Argumentativos	<i>absolutamente, ante todo, antes que nada, básicamente, en buena medida, en parte, en especial, en gran medida, en gran parte, esencialmente, especialmente, exclusivamente, fundamentalmente, mayoritariamente, particularmente, por encima de todo, preferiblemente, principalmente, sobre todo, únicamente,</i>
	Atenuativos	<i>de alguna manera,</i>
	Concreción	<i>concretamente, en concreto, en particular, específicamente, particularmente, sin ir más lejos,</i>
	Enunciativos	<i>según, a tenor de, de acuerdo con, de manera general, en general, en líneas generales, francamente, generalmente, prácticamente, sencillamente, simplemente, sinceramente, singularmente, todo sea dicho</i>
	Modales	<i>afortunadamente, ciertamente, con toda probabilidad, efectivamente, en absoluto, en efecto, evidentemente, desafortunadamente, desgraciadamente, indudablemente, lamentablemente, lógicamente, naturalmente, obviamente, por supuesto, posiblemente, probablemente, qué duda cabe, seguramente, sin duda alguna, sin duda, sin dudarlo, sin lugar a dudas, tal vez, supuestamente, realmente, verdaderamente, significativamente</i>
	Refuerzo argumentativo	<i>de hecho, desde luego, en absoluto, en el fondo, en verdad, es más, más aún, precisamente</i>

Tabla 1. Clasificación de los MD de acuerdo con nuestro objeto de estudio.

2.2. El lenguaje financiero: las cartas a los accionistas

2.2.1. El lenguaje financiero

La distinción entre el lenguaje general y el especializado se ha tenido siempre en cuenta desde una perspectiva lexicográfica y terminológica, a través del léxico. Sin embargo, desde la lingüística de corpus se ha advertido que las diferencias actúan a todos los niveles de la lengua y distinguen los tipos de discurso. Por consiguiente, Biber y sus colaboradores demostraron con una extensa bibliografía que en todos los registros, géneros y estilos textuales se presentan rasgos fonológicos, gramaticales, léxicos y discursivos diferentes (Biber 1988; Biber *et al.* 1998; Biber, *et al.* 1999; Biber y Conrad, 2009; Biber y Reppen 2015). Estos rasgos, además, quedan claramente distinguidos a través de una aproximación estadística y cuantitativa, que será la técnica que utilizaremos en este estudio.

Entre los aspectos distintivos del lenguaje de especialidad y siguiendo las directrices de Mateo (2007) y Herrero (2010), podemos destacar su función exhortativa (frente al lenguaje de la economía, que es más informativo); la tendencia a un estilo coloquial, sobre todo en las cartas, para acercar la información a un lector lego; una terminología específica y, en algunos casos, técnica del dominio de especialidad; unidades fraseológicas y colocaciones determinadas, así como la nominalización de verbos para dar riqueza lingüística al texto y evitar redundancias; la gran presencia de un tipo de metáfora concreta como lo es la metáfora terminológica, que son imágenes que facilitan la comprensión de los conceptos y crean unión terminológica, acercan el discurso al receptor y refuerzan el carácter divulgativo y persuasivo de estos textos; la incorporación constante de anglicismos, préstamos o el uso de abreviaturas y acrónimos (Alcaraz *et al.* 2012; Román 2015), propios del sincretismo inglés, además de calcos de otras lenguas. Otro aspecto significativo de este tipo de lenguaje es la adaptación del discurso a un oyente semi-experto, por lo que es común encontrar perífrasis, paréntesis o frases que explican o reformulan el contenido anterior para ganar claridad. Esta reformulación abarca a los marcadores discursivos de reformulación, presentes en nuestro estudio, pero en contraste con la característica que se acaba de mencionar, no encontramos gran variedad ni frecuencia de reformuladores.

En el ámbito de la lingüística computacional y del procesamiento del lenguaje natural (PLN), las investigaciones se han encaminado al tratamiento automático de grandes colecciones de textos financieros, con el objetivo de estudiar su contenido, extraer información, redactar resúmenes automáticos, medir su claridad o grado de legibilidad, y analizar su polaridad positiva o negativa (Loughran y MacDonald 2016). El-Haj, *et al.* (2019) aporta un estado de la cuestión en el plano del análisis computacional relacionado con el discurso financiero inglés. El desarrollo de investigaciones por la Universidad de Lancaster (grupo UCREL) han inspirado la aplicación de la lingüística computacional en el ámbito financiero español, como se recoge en los trabajos de Moreno-Sandoval *et al.* (2019) y Moreno-Sandoval *et al.* (2020).

2.2.2. Las cartas a los accionistas

Por su lado, las cartas del presidente son textos que se encuentran integrados al comienzo de los informes anuales de las empresas, y en las que se exponen, resumidos, los principales avances y resultados (positivos y negativos) de la empresa durante ese último ejercicio

anual y son la parte más leída de estos informes (Bujaki y McConomy, 2012). Este tipo de narrativa es descrita así por algunos autores:

Located at the beginning of the annual report, the letter to shareholders provides a contextualized analysis and an over-view of the company's performance throughout the year. In addition, it is a complete narrative document, free of tables and figures, with "enormous rhetorical importance" for building credibility and trust in the company (Moreno-Sandoval, *et al.* 2020: 97).

Bhatia (2008) presenta las principales partes o movimientos en los que se pueden dividir las cartas a los accionistas, de manera que pueda entenderse la estructura argumentativa de estas: 1. Se hace una revisión general del ejercicio; 2. Se identifican temas importantes; 3. Se desarrollan dichos temas; 4. Se describen las expectativas y se hacen promesas; 5. Se expresa gratitud a los trabajadores y a los accionistas (opcional). 6. Se habla sobre el futuro. 7. Se cierra de manera positiva y educada.

Las cartas comparten características con los textos financieros, al ser un subgénero de estos, y oscilan entre un lenguaje semitécnico y divulgativo, de acuerdo con la clasificación de los géneros de especialidad presentada por Martínez (2007). Las cartas son un texto subjetivo de índole instructiva y argumentativa/exhortativa: instructiva por su inclusión en los informes anuales de las empresas; argumentativa/exhortativa porque siguiendo a Alejandro Gisbert (2017), creemos que estos textos pretenden persuadir a través de la argumentación y de la exposición de sus avances y resultados, el resumen de su año o la gran gestión y toma de dediciones empresariales de ese ejercicio, para convencer a los accionistas de que deben seguir invirtiendo en esa empresa. De esta manera, a diferencia de los informes que contienen los datos financieros, las cartas a los accionistas están consideradas una especie de "márquetin ideológico" con un carácter persuasivo:

Rhetoric is understood here as persuasive discourse, and rhetorical strategies are the choices a writer makes to achieve particular social purposes. In the genre of the CEO's letter this purpose is essentially persuasive, seeking to gain the reader's acceptance for the particular definition of reality preferred by the writer (Hyland 1998: 235).

Finalmente, este género epistolar pretende hacer retórica para exponer y convencer, pero también pretende unificar su público de especialistas y semiexpertos: "[s]o while the quality of information provided in the letters may vary enormously, it is likely to play a more rhetorical role in company communication". (Hyland 1998: 228), acercando el emisor al receptor (Bujaki y McConomy 2012).

2.2.3. *La argumentación y los marcadores del discurso en las cartas a los accionistas*

Para entender la intención y el objetivo persuasivo mediante estrategias argumentativas (e inferencias discursivas) de este tipo de discurso, partimos del esbozo que realiza Hyland (1998) sobre este discurso epistolar:

Generally written as a signed personal letter, the document has enormous rhetorical importance in building credibility and imparting confidence, convincing investors that the company is pursuing sound and effective strategies (p. 224).

Basándonos en una idea explicada en el trabajo de Redondo (2018): “[e]l discurso siempre tiene un propósito o intención comunicativa, aunque no siempre está implícito” (p. 22). En el caso de las cartas del presidente, tienen una intención argumentativa y persuasiva, pero esta última camuflada a través de un carácter expositivo y divulgativo. De hecho, en ocasiones se puede priorizar la imagen de la empresa por encima de la información útil para sus oyentes (Hyland, 1998). Los marcadores discursivos nos informarán de esa argumentación y persuasión, guiando los propósitos del emisor hacia una conclusión y fijando la cohesión y la coherencia textuales. Ya hay trabajos de hace un par de décadas que hablan de ellos en las cartas de los presidentes, como es el caso mencionado de Hyland, donde se explican las funciones del metadiscurso y encontramos elementos que funcionan como marcadores discursivos: los *sequencers* (secuenciadores), relacionados con los ordenadores de información de la clasificación de Portolés (2011); *emphatics* (refuerzo argumentativo), con los que pretenden aumentar su credibilidad y poder de convención; *hedges* (digresores), que se relacionan con los malos resultados de las empresas (en detrimento de los de refuerzo argumentativo), y *connectives* (conectores) que, afirma, son los más frecuentes, tendencia que hemos corroborado con nuestro corpus.

Por último, la persuasión en un discurso también depende de la credibilidad del redactor o emisor. A esta credibilidad también contribuyen los marcadores discursivos, seleccionados apropiadamente, y los pronombres personales para ganar la simpatía de los oyentes, verbos epistémicos (Biber, Conrad y Leech 2002), con lo que pretenden construir un vínculo más personal dentro de ese ámbito:

[N]oted that the narrative sections of corporate annual reports, including the LTS [Letters To Shareholders], are those sections most likely to reveal embedded cultural beliefs and values and most likely to provoke interpretive and emotional responses in readers (Bujaki y McConomy 2012: 1114).

Y, a esta credibilidad, contribuyen, asimismo, estrategias basadas en marcadores de actitud, que reflejan la actitud, opinión o sentimientos del hablante (especialmente son operadores modales, como veremos), junto con otras con las que busca formar un diálogo con el oyente con el fin de hacerle participe de su discurso, para lo que es frecuente la utilización de la primera persona del plural (Bhatia 2008).

3. METODOLOGÍA

3.1. Corpus

Este trabajo tiene como base el corpus del Proyecto FinT-Esp³ (Moreno-Sandoval, *et al.*, 2020), confeccionado con el fin de contribuir a la comprensión del discurso y comunicación financiera en el contexto de empresas españolas; algunas de ellas forman parte del conjunto de empresas del Íbex-35⁴. Para nuestro caso hemos dividido dicho corpus, además, en dos subcorpus: uno de ellos con las cartas de los presidentes pertenecientes a empresas que han tenido ganancias,

3 *FinT-Esp: Financial Text Analytics in Spanish: Tools and language resources*, Laboratorio de Lingüística Informática (uam.es) | Consulta Corpus Financero (uam.es).

4 El IBEX-35 es el principal índice bursátil de referencia de la bolsa española. Está elaborado por Bolsas y Mercados Españoles, y está formado por las 35 empresas con más liquidez que cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil Español.

y el otro con las cartas de las empresas que han tenido pérdidas. Así, nuestro corpus en total contaba con un total de 383 cartas de empresas comprendidas en el período de 2014-2017: 331 pertenecientes al corpus de ganancias y tan solo 52 en el de pérdidas. La diferencia de tamaño entre ambos corpus tiene su razón lógica, puesto que la economía de ningún país podría sobrevivir si las empresas con pérdidas igualaran o se acercaran en número a las empresas con ganancias. Por ello, y como veremos más adelante (Cf. 3.3.), tuvimos que trabajar el análisis de nuestros resultados de marcadores discursivos con la frecuencia normalizada (FN). De esta manera, podemos comparar los resultados de los MD de ganancias y de pérdidas, sobre una base normalizada de un millón de palabras. Los datos generales del corpus financiero y los concretos de ganancias y de pérdidas se encuentran en la tabla siguiente (Tabla 2):

	Empresas	Palabras	MD	Porcentaje de MD
<i>Corpus general</i>	383	461199	7939	1,72%
<i>Corpus de ganancias</i>	331	407923	7029	1,72%
<i>Corpus de pérdidas</i>	52	53276	910	1,71%

Tabla 2. Datos generales del corpus y los subcorpus.

Los marcadores del discurso suponen menos del 2% del total de las palabras del corpus. Esto puede sorprender en el sentido de que son los elementos encargados de cohesionar un texto a todos sus niveles y de guiar las inferencias del interlocutor. Podemos advertir su importancia si, aun contando con tan poca presencia cuantitativa, siguen siendo las piezas de engranaje imprescindibles en cualquier discurso.

Como vemos, y comprobaremos en el análisis, ya advertimos que, al menos el uso de los MD, es similar en las cartas de las empresas beneficios de las que no los han tenido. Sus porcentajes son prácticamente los mismos, lo que parece indicarnos que su distribución no va a darnos pistas sobre si una carta pertenece a una empresa con buenos o con malos resultados. Tendremos que esperar a analizar los grupos y, sobre todo, particularmente algunos MD y sus inferencias, para advertir diferencias entre los dos subcorpus.

3.2. Proceso de selección de MD

Los MD son un conjunto amplio de elementos que pueden funcionar en un plano intraoracional o extraoracional/discursivo. Para llevar a cabo la selección de MD que se pretendían filtrar y analizar, tomamos como base las partículas incluidas en la guía de anotación del detector de marcadores del discurso entrenado con Transformers (García Toro *et al.* 2022), y corroborando las inferencias de dichas partículas con la información que aporta Fuentes (2009) en su detallado diccionario. En esta guía de anotación se siguen criterios generales, positivos y negativos de los MD en el contexto de las cartas a los accionistas, aunque el corpus con el que trabajó el citado estudio incluía una cantidad de textos mayor, ampliado por cartas de años anteriores y posteriores al período de 2014-2017. En la guía de dicho estudio se contemplaron casi 300, de los cuales para nuestro objeto de investigación se simplificaron y se redujeron, teniendo en cuenta los marcadores que generaban ambigüedades y no se podían procesar, y aquellos que no podían incorporarse en nuestra clasificación. Tras esta selección, contamos para nuestro análisis con 231 marcadores del discurso diferentes (donde se aúnan las variantes en la medida de lo posible: *además/además de; por esa razón/por esta razón*, etc.).

Por otra parte, el principal problema con el que se topa cualquier estudio computacional de MD es que estos elementos son ambiguos en algunos contextos. Como ya hemos mencionado, son partículas que funcionan en un plano discursivo y desde una aproximación inferencial o procedimental, no gramatical. Esto significa que, al margen de cumplir una función discursiva en el discurso, muchos de ellos no terminan de desprenderse, en algunos contextos de su origen gramatical (normalmente adverbial). Por ello, hay que tener en cuenta que no todas las apariciones de las formas de un MD en el corpus son verdaderos MD. Para poder descartar estos falsos positivos, trabajamos sobre nuestros corpus con la herramienta LYNEAL⁵. De esta forma, los MD que pueden dar lugar a ambigüedades fueron buscados y filtrados. Pondremos un ejemplo: adverbio *así* funciona como conector consecutivo en algunos contextos (se equivale a *como consecuencia, de este modo, etc.*). Empero, son numerosos los contextos en los que mantiene su naturaleza como adverbio de modo, por lo que fue necesario establecer los parámetros de que se encontrara al inicio de un enunciado y seguido de una coma (.). Los contextos que resultados de esa búsqueda filtrada fueron exitosos y en todos ellos funcionaba como MD. Asimismo, tuvimos en consideración MD que comparten forma con otras palabras del español y que podían llevar a falsos positivos. Es el caso de *aparte* (*un capítulo aparte*, donde funciona como adjetivo), *con todo* (limitado a inicio de enunciado y seguido de coma, para evitar interferencias en que forme parte de otros segmentos sintácticos: *con todo a favor, podremos conseguir sanar esta situación*), *sobre todo* (limitamos su final de palabra, para no encontrarnos secuencias como: *destacamos sobre todos los sectores*), entre otros.

Por fin, una vez procesados por LYNEAL, para prescindir de las formas que no cumplieran con la función de marcador, nos dispusimos a extraer las estadísticas por marcador, grupos y subcategorías, con el fin de llegar a las conclusiones pertinentes mediante un análisis cuantitativo y cualitativo.

En el corpus analizado resultaban de especial interés los marcadores que tuvieran una frecuencia normalizada elevada, que podían indicarnos ciertas tendencias en la argumentación de las cartas. Para establecer el umbral de frecuencias altas, vimos que los MD con más de 100 ocurrencias por millón podían considerarse partículas recurrentes, teniendo en cuenta el porcentaje tan bajo que constituyen los marcadores del discurso en el corpus, puesto que es una estimación aproximada en relación con la frecuencia media que pueden tener estas partículas en el discurso. Esta ratio de 100 ocurrencias por millón es el que vamos a tener en cuenta en el análisis cuantitativo, y comentaremos en el análisis cualitativo algunos MD que cumplan con esta FN.

3.3. Tipo de análisis

Como acabamos de mencionar, en este estudio se ha tenido en cuenta una análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. Consideramos que, para tener una certeza acerca de un tema, debemos basarnos en datos y, a la vez, que los datos deben explicarse y analizarse conforme a unos objetivos. Por ello, hemos combinado el análisis a través de las frecuencias absoluta (FA) y normalizada (FN), y el estudio de casos. En cuanto a las frecuencias,

5 <http://shimoda.lluf.uam.es/ueda/lyneal/lli-uam.htm>. LYNEAL (Letras y Números en Análisis Lingüísticos) “es un sistema de análisis de textos en español que facilita los procesamientos de datos textuales tanto de los archivos almacenados en el servidor como los propios del usuario” (Ueda 2018).

aunque se realizó la búsqueda de ambas, prescindimos de la FA porque para nuestro caso no es de utilidad, puesto que no nos permite comparar corpus de diferentes tamaños. La FN sí sirve para esta función y es la que hemos empleado en todas las búsquedas, de manera que los resultados obtenidos fueran lo más objetivos posibles. Para entender la frecuencia normalizada, presentamos su fórmula que explicaremos a continuación:

$$FN = \frac{\text{N.º casos de X}}{\text{N.º total de palabras del corpus}} \cdot \text{Base de normalización (1 millón)}$$

Figura 1. Fórmula de la Frecuencia Normalizada (FN).

La FN parte de dividir la FA de X (número de casos de un fenómeno), entre el total de las palabras del corpus y multiplicarlo por una base de normalización, en nuestro caso, un millón, siguiendo los parámetros que facilita la herramienta de LYENAL.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras el proceso de anotación y clasificación por tipos de estos marcadores del discurso con sus respectivas frecuencias han derivado en un análisis y las posteriores conclusiones acerca del comportamiento de algunos grupos en general y de algunos marcadores en particular. Para emprender dicho análisis, lo haremos con un procedimiento deductivo: iremos de lo general de los grupos a lo concreto de los marcadores en ganancias y en pérdidas.

Para construir una imagen general del corpus, antes de analizar las peculiaridades del comportamiento de los MD en ganancias y pérdidas, veremos cómo se distribuyen los grupos en todo el conjunto de los textos (Gráfico 1).

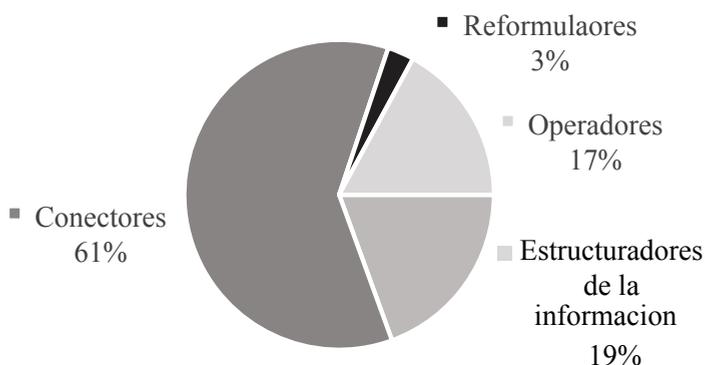


Gráfico 1. Porcentajes de grupos de MD en el corpus.

Según el *gráfico 1*, destacan ampliamente los conectores como el grupo de marcadores más frecuente en el corpus general. Estos marcadores relacionan semántica y pragmáticamente un

miembro del discurso con un miembro anterior de manera explícita o inferencial (Montolío 2001) y constituyen una pieza clave para el engranaje del discurso en cuanto a sus funciones de adición, contraargumentación, contraste o concesión, procesos de causa-consecuencia o de finalidad; en todas ellas se establecen relaciones muy productivas para este tipo de discurso. Los estructuradores de la información y los operadores son dos grupos similarmente frecuentes, si bien cumplen funciones muy distintas. En cuanto a los primeros, son unidades sin significado argumentativo y se limitan a “regular la organización informativa” (Portolés 2011: 137), es decir, cómo se presentan o se integran los miembros en el discurso; por su parte, los operadores, son el grupo que cuenta con más variedad de marcadores que cumplen con un amplio abanico de inferencias. Se estimaba que su presencia en el corpus fuera mayor, dado que se tiene en cuenta el tipo de enunciación, la modalidad, inferencias de atenuación o refuerzo argumentativo, etc., que están presentes asiduamente en cualquier tipo de discurso.

4.1. Estructuradores de la información

Los estructuradores de la información, tanto en ganancias como en pérdidas, son engranajes del discurso y permiten organizar, secuenciar y comentar la información que se incluye en él. Los tematizadores introducen un nuevo tópico al discurso y, para esta inferencia son elegidos más MD en ganancias que en pérdidas (hay más variedad de marcadores); asimismo, las FN de los marcadores en ganancias son significativamente más altas que en pérdidas (Tabla 3):

<i>GANACIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
Con respecto a	151.69	Con respecto a	268.76
Desde el punto de vista	106.19	En cuanto a	268.76
En cuanto a	326.14	En materia de	134.38
En el ámbito	235.12	En términos	134.38
En materia de	270.52		
En términos	313.50		

Tabla 3. Tematizadores.

Esto puede deberse a que se pretende introducir más recurrentemente la información en los textos de ganancias que en los de pérdidas, puesto que se aprovechan los buenos resultados para exponer los progresos y atraer o mantener la confianza de los inversores, como podemos ver en los siguientes ejemplos de ganancias en (1):

- (1) a. **Desde el punto de vista** de la Sociedad matriz, durante el Ejercicio 2015 ha mantenido el volumen de actividad con respecto al año pasado, cerrando el año con una cifra de negocios de 43,8 millones de euros, lo que le ha permitido obtener un resultado antes de impuestos de 1 millón de euros y un EBITDA de 2,4 millones de euros.
- b. **En cuanto a** la evolución de las principales magnitudes, la cifra de negocio del Grupo INYPSA ha alcanzado un importe de 19,2 millones de euros, lo que supone un aumento del 18% respecto al ejercicio anterior.

- c. **En el ámbito** de la gestión de personas, nos hemos adherido al Código de Principios de Diversidad Generacional del Observatorio Generación y Talento; hemos sido reconocidos por la entidad norteamericana WorldaWork, por nuestra estrategia en el ámbito del desarrollo humano; y hemos obtenido el Certificado EFR Global, que nos acredita como empresa familiarmente responsable.

Los ordenadores nos aportan más información de la estructura del discurso y su organización. Por ejemplo, vemos que la secuencia de orden lógico se sigue con elementos relacionados como *en primer lugar* que cuenta con casi el doble de FN que sus continuadores, *en segundo lugar* y *en tercer lugar*. Sin embargo, esta lógica no se cumple con los distribuidores, del tipo *por un lado / por otro lado* o *por una parte / por otra parte*. En estos casos lo que hemos podido observar es que el segundo elemento de la distribución cuenta con más frecuencia que el primero (sobre todo en el par *por una parte / por otra parte*). Así mismo pasa con los ordenadores de cierre como *por último* o *finalmente*: lo entenderíamos como último elemento ordenador de una serie, pero comprobamos que no son necesarias partículas de ordenación anteriores, sino que se encarga de cerrar cualquier discurso independientemente de que se hayan numerado o no, previamente y de manera explícita, elementos de él. Sí es cierto que los ordenadores de cierre (*finalmente, para concluir, para finalizar, para terminar, por fin, por último*) albergan más variantes en el corpus de ganancias. Algunos de ellos, junto a sus frecuencias en ambos corpus, se exponen en la Tabla 4:

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
En primer lugar	116.30	En primer lugar	172.77
En segundo lugar	60.68	En segundo lugar	38.39
En tercer lugar	25.28	En tercer lugar	19.20
Finalmente	136.52	Finalmente	191.97
Por otra parte	116.30	Por otra parte	230.37
Por otro lado	199.73	Por otro lado	115.18
Por último	240.18	Por último	326.35
Por un lado	126.41	Por un lado	115.18
Por una parte	25.28	Por una parte	38.39
Primero	20.23		
Segundo	5.06		

Tabla 4. Ordenadores de la información.

Con esto comprobamos la independencia que cobran las partes de una estructura formada por elementos distributivos, algo que sería un error de coherencia textual en una secuencia ordinal (tener *en segundo lugar*, sin haber tenido anteriormente una referencia a un primer elemento). Este fenómeno se cumple en igual medida en ganancias y en pérdidas, aunque cada subcorpus parece tener preferencia por partículas diferentes.

Es importante mencionar las frecuencias que nos encontramos en los ejemplificadores, aquellos marcadores que se encargan de aportar datos específicos y evidencias de la infor-

mación general que se está comentando, lo que es una marca de refuerzo argumentativo, realmente. En el caso de las cartas de ganancias, *por ejemplo* (2) destaca con una FN por encima de 100; como esperábamos, es la forma más escogida para representar este tipo de inferencias que permiten especificar y explicitar los buenos resultados o tendencia obtenidas:

- (2) a. Asimismo, hemos sido capaces de poner en valor activos en situaciones complejas, como **por ejemplo** la adquisición de Guadalmina a través de la compra de la deuda (...).
- b. La incorporación de las últimas tecnologías digitales y de gestión de datos nos están permitiendo encontrar, producir y suministrar recursos energéticos de forma rentable y respetuosa con el entorno, mejorando **por ejemplo** la tasa de éxito de nuestros proyectos exploratorios.

Por lo demás, lo que hemos podido observar es que el resto de los marcadores cuentan con una FN escasa y que, en las cartas correspondientes a las empresas con malos resultados, este tipo de marcadores apenas tienen ocurrencias. Como decíamos, los ejemplificadores muestran evidencias, explicitan datos y ejemplifican (valga la redundancia) la información; por ello, podemos pensar que la ausencia en el corpus de pérdidas puede deberse, precisamente, a que estas empresas no quieren incidir en ejemplificar los resultados desfavorables que han obtenido.

Para terminar de comentar el grupo de los estructuradores de la información, cabe señalar la ausencia de digresores en pérdidas, y la única ocurrencia en ganancias. Se podría conjeturar que las empresas con pérdidas harían un mayor uso de esta subcategoría, puesto que los digresores permiten abordar de una manera más indirecta los datos; por la razón que fuere, las empresas con malos resultados buscan de nuevo parecerse o exponer los resultados de la misma manera que lo hacen las empresas con resultados óptimos, y la digresión no tiene cabida en ninguno de los dos corpus.

4.2. Conectores

Los conectores en el corpus son la categoría más variada y abundante. Algunos de ellos cuentan con frecuencias especialmente altas, pero, ante todo, cabe destacar las diversas formas con las que cuenta en las diferentes subcategorías. En los aditivos destacan soberanamente *además* y *también*, que pueden deber esta alta frecuencia a la combinación de una función argumentativa con una función aditiva, que constituyen dos inferencias de carácter argumentativo fuerte. Ambos introducen un nuevo argumento y, al mismo tiempo, añaden fuerza a la escala argumentativa; en los contraargumentativos destaca *pero*. Con este MD hay que tener que cuenta que puede cumplir una función aditiva, aunque son menos los casos, y no hemos podido tenerlos en cuenta para este estudio.

Del resto de partículas, queríamos reparar en *adicionalmente*, que no tiene una FN especialmente alta, pero llama la atención que su frecuencia normalizada de 122 en nuestro corpus, porque es un marcador que no se ha estudiado por los autores en el discurso español, ni se ha tenido en cuenta para las clasificaciones de MD en este idioma. Este fenómeno parece deberse a que es un calco de la correspondiente partícula en inglés, el adverbio *additionally*, proveniente, a su vez, del aditivo anglosajón *in addition*. Esta transferencia del inglés al español no sorprende en este tipo de textos donde las plantillas y los modelos los encontramos en los discursos escritos por las empresas inglesas; además, la terminología

financiera cuenta con una gran influencia inglesa y, por consiguiente, con gran cantidad de anglicismos, como comentamos en las características del discurso financiero. Los ejemplos encontrados en nuestro corpus se corresponden casi en su totalidad a partículas al margen (3ª y 3b) o en el comienzo de la oración (3c), aunque existen casos en los que se encuentran en la mitad de ella (3d). Aun así, es un marcador con un alto grado de gramaticalización y parece estar bastante fijado sintácticamente.

- (3) a. **Adicionalmente**, se han mantenido negociaciones con las distintas entidades financieras para rebajar los tipos de interés de nuestra financiación, así como el alargamiento de los plazos de vencimiento, principalmente en las áreas de negocio de Agua y Medio Ambiente.
- b. **Adicionalmente**, y gracias al reducido apalancamiento de estos activos, hemos refinanciado la deuda de proyecto de los parques en el pasado mes de diciembre, lo que ha supuesto una nueva financiación más eficiente y que ha incrementado la liquidez del Grupo.
- c. **Adicionalmente** a estos hitos alcanzados durante el año, quiero destacar la buena marcha de los trabajos actuales que avanzan a paso firme.
- d. Inversión a la que **adicionalmente** se han sumado numerosos propietarios, al constatar la capacidad de generación de valor de la nueva propuesta de NH Hotel Group.

El grupo más destacado de las empresas con buenos resultados han sido los aditivos. No es extraño que este grupo de marcadores acapare un porcentaje tan alto, puesto que aúnan las funciones de conexión y adición. Estas partículas hacen avanzar el texto, la argumentación e introducen nueva información, algo especialmente beneficioso para estas empresas que tienen tantos aspectos buenos y mejoras que destacar. Son igualmente imprescindibles en las empresas con pérdidas, si bien es cierto que, por lo general, no alcanzan frecuencias tan altas, ni cuentan con tanta variedad de MD (Tabla 5).

<i>GANANCIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
A la vez	118.83	Además	883.07
Además	1079.55	Adicionalmente	153.58
Adicionalmente	118.83	Al igual que	115.18
Al mismo tiempo	204.79	Así como	806.28
Así como	614.36	Asimismo	191.97
Asimismo	348.89	Incluso	153.58
Igualmente	108.7	También	1574.17
Incluso	164.33		
También	2194.49		

Tabla 5. Conectores aditivos.

Los causales cuentan con pocos representantes de MD, por lo que las frecuencias se concentran más para cubrir todo el espectro de contextos en los que se pretende inferir causa

(Tabla 6) Hay una clara preferencia por *porque*, como MD causal por antonomasia. En cuanto al contraste entre los dos corpus, los causales no son un grupo de marcadores en el que se puedan apreciar realmente las diferencias entre la estructura argumentativa desde una perspectiva positiva u otra negativa. En cuanto a los consecutivos (Tabla 7), inferen una consecuencia que en el caso de las ganancias será destacable positivamente y en el caso de las pérdidas se centrarán en los aspectos logrados, por pocos que sean, e intentarán camuflar las consecuencias no tan buenas de su ejercicio.

<i>GANANCIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
Dado que	25.28	Dado que	19.20
Porque	394.40	Porque	364.75
Pues	121.36	Ya que	287.96
Puesto que	30.34		
Ya que	230.07		

Tabla 6. Conectores causativos.

<i>GANANCIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
Así,	192.14	Así,	422.34
Como consecuencia	235.12	Como consecuencia	422.34
Como resultado	98.60	De esta forma	134.38
Por ello,	139.05	Por tanto	307.15
Por tanto	176.98		

Tabla 7. Conectores consecutivos.

De esta apreciación podemos concluir la recurrencia a los procesos de causa-consecuencia en estos textos.

La inferencia de una causa conlleva implícitamente una consecuencia, y en las cartas encontramos gran cantidad de marcadores consecutivos por los cuales se lleva a cabo este proceso de causa-consecuencia. Son un subgrupo bastante numeroso tanto en ganancias como en pérdidas (siempre con más variantes en el primero, debido a las diferencias obvias de tamaño entre los corpus), pero, en cualquier caso, podemos inferir la recurrencia con la que aparecen los procesos de causa-consecuencia en nuestros textos, y que dicha relación impera en ambas direcciones. Aun así, priman las ocasiones en las que el foco no está puesto tanto en la causa de los acontecimientos pasados⁶, como en la consecuencia de lo que ha ocurrido, puesto que son los resultados de ello los que se presentan en cada informe

6 Los tiempos de pretérito son más frecuentes que los tiempos de futuro o condicional por el tipo de información que se aporta en este tipo de texto. Por su parte, el tiempo verbal de presente sigue siendo el imperante en las cartas a los accionistas (Carbajo 2021).

anual que se resume y se valora en las cartas. Algunos ejemplos de marcadores causales y consecutivos se muestran en (4), para el corpus de ganancias:

- (4) a. El año pasado por estas fechas, prometíamos a nuestros grupos de interés que lo mejor estaba por llegar y tengo el gran placer de afirmar que acertamos al hacer esa predicción optimista, **ya que** 2017 fue muy buen año para IAG y todas sus compañías operadoras.
- b. Quiero felicitar a los más de 200.000 profesionales que trabajan en el Grupo Santander, **puesto que** los logros alcanzados en 2017 no hubieran sido posibles sin la aportación de cada uno de ellos.
- c. **Como consecuencia** de los objetivos alcanzados en 2017, el Banco se sitúa en una posición sólida para encarar el Plan Director 2018-2020.
- d. Cerramos, **por tanto**, un ejercicio intenso en operaciones y negociaciones, en el que hemos conseguido conciliar y equilibrar los intereses de los accionistas de referencia con los de los minoritarios.

Como vamos a ver en (5), los ejemplos que encontramos en el corpus de pérdidas suelen centrarse en causas y consecuencias de aspectos que han mejorado o de los que van a mejorar, bajo el mensaje de “lo mejor está por venir”. Se acompañan con palabras como *saneamiento*, que actúa en un plano metafórico, como hemos comentado anteriormente, en el que se ve la empresa como un paciente herido a la que el presidente o primer ejecutivo va a sanar.

- (5) a. Me centraré en este último aspecto, **ya que** es indicativo de la solvencia y de la salud real del negocio.
- b. El saneamiento más importante corresponde a la inversión en el proyecto de plataforma tecnológica **porque** los nuevos responsables consideran más eficiente, más seguro y más rentable para la sociedad introducir modificaciones del diseño que son posibles por la evolución de la tecnología disponible.
- c. Pongamos, **por tanto**, amigos, el contador a cero porque comienza una nueva etapa, prometedora y emocionante.
- d. Eso, unido a una subida del precio medio del aceite superior al 50%, muestra la evolución subyacente de nuestra generación de caja. **Como consecuencia** de lo anterior, la deuda financiera neta ha subido en €17 mm con respecto al 31 de diciembre de 2013.

Los conectores concesivos han sido ubicados por muchos autores dentro del grupo de los conectores contraargumentativos. En este estudio, hemos podido comprobar que sus inferencias no son exactamente las mismas. Como bien apuntaba Montolío (2001), los concesivos, a los que la autora llamaba ‘contraargumentativos débiles’, ofrecen una oposición menos fuerte que los considerados ‘contraargumentativos fuertes’ (los contraargumentativos por excelencia). En su presencia en el corpus de ganancias, frente al de pérdidas, vemos que por primera vez en este análisis las cartas con pérdidas albergan un mayor número de variantes de este tipo de MD; no obstante, las frecuencias se advierten más bien similares (Tabla 8):

<i>GANANCIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
Aun	409.57	A pesar de ello	19.20
Aun así	17.70	Aun	383.94
Aunque	326.14	Aun así	57.59
Pese a	111.24	Aunque	326.35
Si bien	96.07	Pese a	115.18
		Si bien	153.58

Tabla 8. Conectores concesivos.

Para ver cómo se comparten en el corpus, atendemos a los ejemplos de (6) para ganancias y de (7) para pérdidas:

- (6) a. **Aunque** ha sido un año positivo para todas las aerolíneas de IAG, las cuatro continúan firmemente orientadas a lograr un crecimiento rentable en el futuro impulsado por los ambiciosos objetivos que hemos fijado para ellas.
- b. **Pese a todo**, la fortaleza de la demanda interna y la propia inercia de la economía, me hacen albergar fundadas esperanzas de que durante 2017 continuaremos en la senda de crecimiento económico y creación de empleo.

En las empresas con ganancias también hay puntos débiles, y estos marcadores ofrecen un contraste menos fuerte de los argumentos negativos. Se establece una condición que ha ocurrido, pero hay un argumento que se sobrepone a ello, manteniendo el balance en positivo. En pérdidas, vemos cómo estas partículas se utilizan para llevar a cabo una justificación de los malos resultados y, a la vez, albergan la esperanza de mejorarlos.

- (7) a. Por todo ello, quisiera aprovechar la oportunidad para transmitirles mi entera confianza en el resto de proyectos que tenemos en marcha en la compañía **pese a** estas noticias que lamentablemente no han salido como esperábamos.
- b. Con todo, el enlace será suficiente, **aunque** la volatilidad de precios hasta octubre será muy fuerte.

En cuanto a los conocidos contraargumentativos (contraargumentativos fuertes), podemos observar que destacan las mismas variantes en ganancias y en pérdidas, aunque en este segundo corpus alcanzan unas FN más altas:

<i>GANANCIAS</i>		<i>PÉRDIDAS</i>	
MD	FN	MD	FN
A pesar de	401.99	A pesar de	403.14
No obstante	91.02	No obstante	115.18
Pero	1074.49	Pero	1343.80
Sin embargo	232.60	Sin embargo	345.55

Tabla 9. Conectores contraargumentativos.

Los datos que se exponen en la Tabla 9 muestran la preferencia de los conectores contraargumentativos por las empresas con pérdidas. Esto puede acercarnos a la conclusión de que las empresas con pérdidas, que hasta el actual punto del análisis habían asemejado sus FN a las empresas con ganancias, no pueden ocultar los malos resultados ni su tratamiento a los accionistas en lo relativo a este grupo de MD. Las construcciones contraargumentativas son necesarias para exponer dos argumentos, de los cuales prevalece el segundo, anulando con ello el primero. Para ganancias encontramos ejemplos como en (8), donde el segundo segmento de la contraargumentación, que es el que prevalece, muestra un impacto positivo en los resultados. En los casos de pérdidas (9) podemos ver que, aunque las empresas que no han tenido beneficios presentan unos resultados optimistas para convencer a los accionistas y potenciales inversores de la posibilidad de revertir la situación negativa o de explicar las causas (que no deben repetirse) por las que, desgraciadamente, se ha llegado a ella.

- (8) a. **Sin embargo**, gracias al esfuerzo y dedicación del gran equipo humano de ENDESA, hemos superado este difícil contexto y, por ello, podemos presentar unos resultados anuales muy satisfactorios.
- b. **No obstante, pese a** cierto escepticismo inicial, los objetivos han adquirido una credibilidad mayor a medida que nuestros planes se han puesto en marcha.
- (9) a. Esto, sin duda, ha supuesto un contratiempo para la compañía. **No obstante**, me gustaría destacar algunos puntos a este respecto que creo son importantes.
- b. Descontado este factor, las ventas bajaron un 3%, que, en todo caso, ha supuesto ganar cuota de mercado. La situación de Francia no es fácil, **sin embargo**, hemos conseguido batir la tendencia general del mercado.

No destacan en demasía los conectores orientados a inferir una finalidad. Los conectores de finalidad no parecen tener una función clave en el discurso de las empresas con ganancias, pero sí cobran algo más de importancia en las cartas de las empresas con pérdidas. Podemos destacar, por encima de todos los demás, la FN de *con el objetivo de* y *con el fin de* (Tabla 10), aunque este último pasa más desapercibido en compañías con beneficios. En resto de MD siguen el comportamiento esperado y las diferencias entre ganancias y pérdidas, en este grupo, son relativamente tenues.

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
Con el fin de	65.73	Con el fin de	95.99
Con el objetivo de	214.90	Con el objetivo de	172.77

Tabla 10. Conectores de finalidad.

Estos dos marcadores son los encargados de guiar las inferencias de finalidad en el discurso y, parece ser, que la finalidad tiene ligeramente más relación con aspectos positivos que con aspectos negativos.

Eso sí, la finalidad empleada en uno y otro corpus no conlleva realmente las mismas inferencias. Podríamos decir que, en su caso de las ganancias (10), las medidas tomadas

no tienen que ser justificadas, porque se consideran buenas, y los aspectos a mejorar son escasos, por lo que no se presentan muchos aspectos cuyo fin deba ser la solución a un problema con el que se ha encontrado la empresa. Sí ocurre esto en las pérdidas (11), donde la finalidad va ligada a aspectos negativos que deben explicarse o aspectos futuros que se pretenden conseguir para mejorar:

- (10) **Con el fin de** consolidar esta mejoría estamos acometiendo importantes inversiones en nuestros talleres a fin de hacerlos aún más competitivos en sus respectivas áreas de negocio.
- (11) Tras más de 70 años de trayectoria, nuestra compañía se enfrentó a una gran crisis que obligó a poner en marcha una reestructuración financiera y de nuestro modelo de negocio **con el objetivo de** lograr la Abengoa del futuro que por fin vislumbramos hoy.

4.3. Reformuladores

Los reformuladores son el grupo menos numeroso en cuanto a variedad y frecuencias. Este grupo lo constituyen marcadores que recuperan una parte del discurso o el discurso al completo, para explicarlo, rectificarlo, distanciarse de la información o recapitular lo expuesto. No cuentan en ningún caso con una frecuencia alta, a excepción del recapitulador *en definitiva* y el explicativo *es decir* (Tabla 11):

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
En todo caso	30.34	En todo caso	134.38
Es decir	111.24	Es decir	134.38
En definitiva	171.92	En definitiva	172.77

Tabla 11. Reformuladores.

Los reformuladores son un grupo restringido de marcadores y guían inferencias muy concretas. En ninguno de los dos corpus tienen especial protagonismo, pero cabe mencionar la variedad de marcadores que encontramos dentro de los reformuladores de ganancias, aunque sus frecuencias sean bajas (16 MD en total), frente a las pocas variantes de pérdidas (tan solo 7 MD). Los marcadores de este grupo se comparten de manera muy similar en ganancias y pérdidas, pero querríamos destacar la alta frecuencia normalizada de *en todo caso* (12) en el corpus de pérdidas, un marcador de distanciamiento (*tabla 11*). Esto nos hace reparar en la función del distanciamiento textual por parte de los interlocutores que se encuentran en la tesitura de minimizar o de distanciarse, todo lo posible, de los datos negativos de su corporación. En general, los reformuladores parecen tener algo más de presencia en aquellas cartas que deben “rectificar” información por sus datos defectuosos:

- (12) Los datos disponibles, basados en las existencias y en las salidas mensuales, hacen prever un verano muy volátil. **En todo caso**, desde aquí quiero llamar la atención de las autoridades para que vigilen que los datos aportados a la Agencia de Información y Control Alimentarios sean veraces y que no se conviertan en una herramienta de especulación; hemos visto declaraciones en las que aparecen incongruencias y, como consecuencia, se han producido subidas de precio.

4.4. Operadores

Al contrario de los reformuladores, los operadores constituyen una categoría de marcador muy amplia y heterogénea, donde sus inferencias actúan sobre diversos aspectos del discurso. La función de los operadores discursivos comprende mayoritariamente resaltar algún segmento del discurso del que se infiere o se aporta alguna información: o bien un grado en la escala argumentativa (desde la atenuación, al refuerzo argumentativo), un ejemplo o concreción, la perspectiva del hablante o su grado de seguridad. Los que tienen más peso parecen ser los argumentativos y los modales, que cuentan con la mayor diversidad y las frecuencias más altas.

En los argumentativos destacan *especialmente*, *principalmente*, *fundamentalmente* y *sobre todo* (Tabla 12). Estos marcadores, aparentemente, cumplen una misma función de destacar un segmento del discurso. Además, algunos de ellos reparten sus inferencias entre la de destacar un elemento para enfatizarlo (*especialmente favorable*); y su función de concretar, dentro de un grupo, una parte de él (*especialmente en Europa*) donde, de todas las opciones que se proponen, se concreta en una.

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
Especialmente	437.38	Especialmente	460.73
Fundamentalmente	121.35	Fundamentalmente	153.58
Principalmente	212.37	Principalmente	383.94
Sobre todo	189.62	Sobre todo	115.18

Tabla 12. Operadores argumentativos.

Este subgrupo de marcadores parece ser clave para los engranajes argumentativos. Por otra parte, es relevante la ausencia de MD de atenuación en el corpus de pérdidas. Precisamente se esperaría marcar de alguna manera la atenuación para reducir la fuerza ilocutiva con la que se transmiten algunos de los malos resultados. No parece que tengan necesidad de hacer uso de estas marcas de atenuación, lo que nos acerca un poco más a pensar que, o bien omiten o camuflan estos resultados, o bien enmarcan los resultados en estructuras contraargumentativas, dándole más fuerza argumentativa al dato o conclusión positiva, que a la parte negativa.

En cuanto a los operadores de concreción, por su parte, no hay ninguno que sobrepase las 100 ocurrencias de FN, pero el marcador que más se acerca a ello es *en particular*, seguido de *en concreto* (Tabla 13). Parecen ser los elementos elegidos por la mayoría de las empresas para expresar concreción. Las empresas con pérdidas vuelven a contar con menos variantes en este grupo, pero se repiten los MD que destacan en ganancias.

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
Concretamente	48.04	Concretamente	19.20
En concreto	80.90	En particular	76.79

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
En particular	98.60	En concreto	57.59
Específicamente	12.64		
Particularmente	63.21		
Sin ir más lejos	2.53		

Tabla 13. Operadores de concreción

En los enunciativos se emplea mayoritariamente el enunciativo *en general*, que marca lo contrario a la concreción que veíamos en los operadores de concreción; y *prácticamente* (13), que es un aproximativo al decir e indica “casi con exactitud” de la información aportada. Esta cercanía o casi coincidencia con el elemento de referencia al que acompaña puede entenderse como una escala de intensificación o cuantificación o, incluso, como un atenuativo del decir, que encontramos casi con el doble de frecuencia en pérdidas (230 de FN) que en ganancias (131 de FN):

- (13) De esta forma la compañía ha alcanzado **prácticamente** el punto de equilibrio en el resultado de explotación (EBIT), comparado con las pérdidas de 131 millones del año anterior.

Entre ellos, las FN más altas en ambos subcorpus atienden a locuciones adverbiales: *por supuesto* y *sin duda*. Los modales pierden presencia en el subcorpus de pérdidas, parece ser que la evidencia, la certeza o la seguridad del hablante disminuyen en estos textos, donde el hablante no tiene tantas buenas noticias que comunicar, ni puede reafirmarse en la información que aporta. Estimamos que, los ejemplos a los que remiten este tipo de marcadores en el corpus con pérdidas (14) son, precisamente, segmentos en los que se pretende convencer, dar confianza y persuadir a los accionistas para que sigan invirtiendo:

- (14) a. Y, por último, queremos ejecutar una serie de medidas de eficiencia operativa que ya tenemos preparadas y que impactarán muy positivamente tanto en la eficiencia como en el servicio que ofrezcamos, y, **por supuesto**, en nuestra rentabilidad.
- b. **Sin duda**, unos logros que no hubieran sido posibles sin la dedicación y compromiso de nuestros equipos profesionales y la confianza que, como accionista, ha depositado en nosotros.

Otros se relacionan con el grado de seguridad del hablante y actúan en el plano de la modalidad, también en la modalidad emotiva, aunque encontramos pocos ejemplos de *afortunadamente*, *desafortunadamente*, *desgraciadamente* y *lamentablemente* (Tabla 14).

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
Afortunadamente	15.17	Afortunadamente	95.99
Desafortunadamente	2.53	Desgraciadamente	19.20

GANANCIAS		PÉRDIDAS	
MD	FN	MD	FN
Desgraciadamente	2.53	Lamentablemente	19.20
Lamentablemente	10.11		

Tabla 14. Operadores enunciativos.

Aun así, sorprende la alta frecuencia con la que aparece el marcador de modalidad emotiva *afortunadamente* (15) en las empresas con pérdidas. Esta partícula expresa alegría, reconocimiento de un sentimiento positivo, y vemos que su comportamiento en las cartas de pérdidas tiene esa función de balance, contraste y equilibrio de cara a los resultados negativos que haya podido tener la compañía. De esta manera, aunque los datos que se presenten no sean muy favorables, marcando ciertos segmentos del discurso con *afortunadamente*, se alberga un sentimiento de alegría, esperanza y tranquilidad que disminuye, o incluso anula, la información negativa expuesta.

- (15) a. **Afortunadamente** la cosecha esperada en los países productores del hemisferio sur va a ser record, unas 100.000 tns.
- b. **Afortunadamente**, y con gran satisfacción, puedo decir que el año 2014 ha sido un año de tranquilidad tras los duros años que hemos pasado.

El resto de los MD con modalidad emotiva negativa pasan desapercibidos en ambos corpus. En definitiva, a una empresa, haya tenido ganancias o haya tenido pérdidas, le interesa mostrar seguridad y esperanza en sus resultados de cara a sus accionistas.

Los operadores de refuerzo argumentativo pueden compartir inferencias con los mencionados operadores de modalidad. En algunos casos como en *desde luego*, se habla de un operador que, efectivamente, reafirma un segmento del texto. Esto refuerza argumentativamente dicho segmento, pero lo hace desde un plano de evidencia y seguridad expresada por el hablante. Aun así, los dos MD que cuentan con más FN de este grupo, pese a que no alcancen ni las 100 ocurrencias, son *de hecho* y *precisamente*, los reforzadores argumentativos por excelencia. Vemos que el refuerzo argumentativo no se expresa a través de MD como se esperaría, pero debe estar explicitado de otra manera en el texto (como ocurre en el discurso político), puesto que consideramos que es una inferencia importante en un texto de esta naturaleza.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se han analizado dos corpus de manera paralela atendiendo a los marcadores discurso. Primero se han abordado algunos problemas y se han tenido en cuenta las consideraciones teóricas para llevar a cabo un análisis estadístico útil y formal. A su vez, el estudio cuantitativo se ha complementado en algunas ocasiones con un estudio de casos. Con los resultados obtenidos de ambos corpus y su contraste, podemos esbozar las siguientes conclusiones:

- a. Los marcadores son unidades que constituyen un porcentaje muy pequeño del discurso, pero se advierten imprescindibles para la construcción de este.
- b. Los conectores y los operadores son los grupos más frecuentes y con mayor variedad de marcadores, y parecen ser la clave para encontrar las mínimas diferencias entre ambos discursos.
- c. Las ganancias están marcadas por conectores aditivos, que hacen avanzar el discurso, y los operadores de refuerzo argumentativo, así como los enunciativos, puesto que son textos en los que se pretenden reforzar los buenos resultados.
- d. Las cartas de las empresas con pérdidas, pese a su esfuerzo por maquillar los resultados en el discurso u omitirlos, deben guiar inferencias de acuerdo con sus datos, por lo que destacan los conectores contraargumentativos (también los concesivos, aunque en menor medida, puesto que conforman una oposición más débil), y los operadores de modalidad emotiva, destacando *afortunadamente* que no sobresale en las empresas con ganancias.
- e. Los conectores causales y consecutivos reflejan con sus altas frecuencias la importancia de los procesos causa-consecuencia en este discurso. El foco apunta principalmente a las consecuencias, siendo mucho más numerosos los consecutivos. Para las empresas con ganancias el empleo de este tipo de marcadores supone presentar las consecuencias de su buen ejercicio; sin embargo, las empresas con pérdidas deben buscar la manera de desviar esas consecuencias negativas, y el recurso más empleado para ello es la metáfora.
- f. Los reformuladores, en contra de nuestro pronóstico, no cuentan con gran protagonismo en ninguno de los dos corpus, cuando sería esperable encontrarnos estos marcadores en el corpus de pérdidas, principalmente.
- g. Los operadores argumentativos, ligados a la fuerza en una escala argumentativa como los de refuerzo argumentativo, son más partícipes en las empresas con pérdidas. La razón de ello puede residir en la necesidad de focalizar la fuerza argumentativa en determinados elementos, pero, a diferencia de los MD de refuerzo argumentativo, estos argumentativos focalizados no pueden limitar los demás argumentos presentados como desencadenantes de posibles conclusiones. Por ello, de cara a la argumentación y la confección de conclusiones, no son tan determinantes y pueden utilizarse para “maquillar” el discurso.
- h. Hemos comprobado la influencia anglosajona en este tipo de discurso al recoger una frecuencia alta de *adicionalmente*, un marcador no incluido en las clasificaciones de marcadores del discurso en español, cuya procedencia parece estar en el adverbio y marcador del inglés *additionally* y se fija mayoritariamente al comienzo de la oración.
- i. En definitiva, a las compañías les interesa mostrar seguridad y esperanza independientemente de sus resultados. Esto lo consiguen a través de operadores modales, que son frecuentes tanto en ganancias como en pérdidas.

Podemos concluir que el objetivo final de este análisis era ver si podríamos dilucidar diferencias entre el discurso financiero de una empresa con ganancias de otra con pérdidas a través de los marcadores discursivos empleados, considerándolos engranajes imprescindibles del discurso y su argumentación. Desafortunadamente, aunque hemos alcanzado conclusiones interesantes a nivel lingüístico, se ha observado que los resultados y las frecuencias entre

los dos subcorpus, salvando su diferencia de tamaño, son muy similares. Esto nos acerca a pensar que, o bien siguen una estructura discursiva muy parecida en la que las empresas con pérdidas intentan asemejar la estructura de sus cartas a la de las empresas con ganancias para camuflar en la medida de lo posible sus resultados; o bien que, efectivamente y como ya apuntaban otros autores (Carbajo, 2021), las diferencias entre los textos de los que han generado beneficios y los que han generado pérdidas no se encuentran a un nivel léxico o gramatical, sino que probablemente se hallen a un nivel discursivo. Como es realmente complicado dilucidar las diferencias entre los textos de ganancias y de pérdidas a través de rasgos lingüísticos, creemos que estas diferencias deben hallarse a un nivel discursivo mediante la omisión de información y datos contables, como podemos ver por la poca frecuencia de los ejemplificadores en las empresas con pérdidas. Por ende, la argumentación y la disposición o presentación de los argumentos en este tipo de textos es crucial para analizarlos.

Los resultados del presente estudio ponen de relieve la necesidad de una ampliación de las investigaciones en argumentación y análisis de la narrativa financiera, en concreto de las cartas a los accionistas. Asimismo, se pretende para un trabajo futuro llevar a cabo un clasificador automático de marcadores del discurso, que mejore el actual detector de MD, con el fin de facilitar la extracción de las inferencias que marcan el texto y, con ello, ayudar a la obtención de información del discurso, la realización de resúmenes automáticos o a la profundización en el estudio de la argumentación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Varó, E., B. Hughes y J. Mateo Martínez. (2012). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales inglés-español, Spanish-English* (6 ed.). Barcelona: Ariel.
- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511621024>.
- Biber, D., S. Conrad y G. Leech. (2002). *Student Grammar of Spoken and Written English*. Edimburgo: Longman.
- Biber, D., S. Conrad y R. Reppen. (1998). *Corpus linguistics: Investigating language structure and use*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804489>.
- Biber, D. y S. Conrad. (2009). *Register, genre, and style*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511814358>.
- Biber, D., S. Johansson, G. Leech, S. Conrad y E. Finegan. (1999). *The Longman Grammar of Spoken and Written English*. London: Longman.
- Biber, D. y R. Reppen (eds.). (2015). *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139764377>.
- Bhatia, V. (2008). Towards critical genre analysis. En V. Bhatia, J. Flowerdew y R. H. Jones (Eds.). *Advances in Discourse Studies*. Londres/Nueva York: Routledge, 166-177. <https://doi.org/10.4324/9780203892299>.
- Briz, A., S. Pons y J. Portolés (coords.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*. En línea www.dpde.es.
- Bujaki, M. y B. McConomy. (2012). Metaphor in Nortel's letters to shareholders 1997-2006. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25, 7, 1113-1139. <https://doi.org/10.1108/09513571211263211>.
- Carbajo Coronado, B. (2021). *¿Ganancias o pérdidas? Indicadores léxicos y morfosintácticos en cartas de empresas a los accionistas*. En Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid, curso 2020-2021 <Publicaciones | UAM>.

- El-Haj, M., P. Rayson, M. Walker, S. Young y V. Simaki. (2019). *Search of meaning: Lessons, resources and next steps for computational analysis of financial discourse*. *Journal of Business Finance y Accounting*, 46, 265-306. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12378>.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.
- Garcés Gómez, M.P. (2008). *La organización del discurso: marcadores de ordenación y de reformulación*. Madrid: Iberoamericana / Frankfurt am Main: Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783865278661>.
- García Toro, A., J. Porta Zamorano y A. Moreno-Sandoval. (2022). A Discourse Marker Tagger for Spanish using Transformers. En *Procesamiento Del Lenguaje Natural*, 68, 123-132. Recuperado de: <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/6411>.
- Gisbert Llorca, A. (2017). *La traducción de textos económico-comerciales: el género informe anual*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Hyland, K. (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *The Journal of Business Communication* (1973), 35 (2), 224-244. <https://doi.org/10.1177/002194369803500203>.
- Landone, E. (2012). La clasificación de los marcadores del discurso y su valor operativo. En *Cassol, A., XXIV Congreso AISPI*. Roma: AISPI Edizioni, 431-444.
- Llamas Saiz, C., C. Martínez Pasamar y C. Taberner Sala. (2012). La comunicación académica y profesional. Usos, técnicas y estilo. Pamplona: Thomson Reuters / Aranzadi, 140-141.
- Loughran, T. y B. McDonald. (2016). Textual Analysis in Accounting and Finance: A Survey. *Journal of Accounting Research*, 54(4). <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12123>.
- Loureda, Ó. y Acín, E. (coords.) (2010), *Los estudios sobre marcadores del discurso en español hoy*. Madrid: Arco Libros.
- Martín Zorraquino, M.A. y J. Portolés. (1999). Los marcadores del discurso. En *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 4051-4214). Madrid: Espasa Calpe.
- Mateo, J. 2007. El lenguaje de las ciencias económicas. En E. Alcaraz, J. Mateo y F. Yus (Eds.). *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 191-203). Barcelona: Ariel.
- Montolio Durán, E. (2001). *Conectores de la lengua escrita*. Barcelona: Ariel.
- Moreno-Sandoval, A., Gisbert, A., y Montoro, H. (2020). FinT-esp: A corpus of financial reports in Spanish. En *Multiperspectives in analysis and corpus design*. Granada: Comares, 93-106.
- Moreno-Sandoval, A., A. Gisbert, P. A. Haya, M. Guerrero y H. Montoro. (2019). Tone analysis in Spanish financial reporting narratives. En M. El-Haj, P. Rayson, S. Young, H. Bouamor y S. Ferradans (Eds.), *Proceedings of the Second Financial Narrative Processing Workshop (FNP 2019)* (pp. 42-50).Turku: Linköping University Electronic Press.
- Pons, S. (2000). Los conectores. En A. Briz y Val.Es.Co (Eds.), *¿Cómo se comenta un texto coloquial?* (pp. 193-220). Barcelona: Ariel.
- Portolés, J. (2011). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel. <https://doi.org/10.31819/9783865278760-003>.
- Portolés, J. (2015). Los marcadores del discurso. En Gutiérrez-Rexach, J. (ed.), *Enciclopedia Lingüística Hispánica*. Vol. 1 (pp. 689-699). Londres / Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713441-61>
- Redondo Redondo, A. (2018). *Análisis del discurso económico en el ámbito político de la crisis del euro: un enfoque semántico-pragmático*. TFM. Soria: Universidad de Valladolid.
- Ueda, H. (2018). *Cómo usar LYNEAL*. En línea <<http://shimoda.lllf.uam.es/ueda/lyn153/doc/how-to-es.pdf>>
- Ueda, H. y A. Moreno-Sandoval. (2017). *LYNEAL: Letras y Números en Análisis Lingüísticos*. Recuperado de <http://shimoda.lllf.uam.es/ueda/lyneal>.