

“¡Hoy sin falta!”: motivación, disponibilidad y lenguaje positivo en las respuestas inteligentes de Gmail

“Today, without fail!” using motivation, availability, and positive language in Gmail’s smart replies

Pablo von Stecher

Instituto de Lingüística

Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional de Hurlingham

CONICET

pablovonstecher@gmail.com

Resumen

El presente trabajo aborda 180 Respuestas Inteligentes (RI) en español, proporcionadas por la plataforma de Gmail, resultantes de 60 correos que transmiten pedidos, invitaciones o malas noticias. El texto se inscribe en un enfoque glotopolítico, una perspectiva crítica que estudia los distintos tipos de intervenciones que la sociedad ejerce sobre el lenguaje, y articula herramientas del análisis del discurso para la indagación de los aspectos formales y enunciativos de las RI. De acuerdo con la lógica neoliberal del hiperproductivismo actual, se mostrará que las RI se caracterizan por una serie recurrente de mecanismos enunciativos que conducen a la expresión del acuerdo, la aceptación, la disponibilidad y la predisposición inmediata, así como una actitud proactiva frente a la demanda laboral. Estas recurrencias, no obstante, confluyen en numerosos casos en una discursividad redundante que atenta contra la variabilidad de opciones que el mismo servicio propone.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Lenguaje positivo, Enunciación, Análisis del discurso, Glotopolítica.

Abstract

This paper examines 180 smart replies (SRs) written in Spanish and sent through Gmail to 60 emails that include requests, invitations, or bad news. The analysis is based on a glottopolitical approach. This critical view explores how society influences language, combining discourse analysis tools to study the formal and enunciative features that characterize SRs. Results show that, consistent with the neoliberal focus of today's hyperproductivity, SRs often use certain enunciative patterns to express agreement, acceptance, availability, and immediate readiness, as well as a proactive stance toward work requests. However, these patterns sometimes lead to repetitive discursive practices that limit the variety of options available in Gmail's SR service.

Keywords: Artificial Intelligence, Positive language, Enunciation, Glottopolitics.

1. INTRODUCCIÓN

Unos meses atrás recibí un correo electrónico de un estudiante universitario que, asumiendo de manera implícita ser portavoz del grupo, consultaba por los resultados de un examen. A contrarreloj, yo todavía me encontraba corrigiendo los textos. Si bien algunos estaban aprobados, otros eran insuficientes y había algunos más que estaban al límite de la aprobación, instancia que me conducía a distintos vaivenes y disquisiciones en las que intentaba recordar los desempeños durante el curso o bien consideraba el nivel de elaboración de los trabajos, por lo que precisaba un tiempo hasta redondear la nota. Me parecía apropiado, además, hacer las devoluciones en un encuentro presencial en el que pudiera comentar aciertos y dificultades grupales, así como tener una breve charla con los casos más problemáticos. Por todo ello, la respuesta no era sencilla y opté por no responder en ese momento. No obstante, observé que esta complejidad se confrontaba con la sencillez que caracterizaba las tres sugerencias de respuestas ofrecidas por la plataforma de correo: “Están todos aprobados”, “Excelente”, “Ya los envío”. No solo me llamó la atención la simpleza y rapidez de la resolución ante una consulta que para mí requería tiempo y esfuerzo, sino también el carácter positivo de la respuesta y la inmediata disponibilidad para enviarlos por ese medio.

Como todos sabemos, las interacciones entre personas y servicios derivados de la inteligencia artificial (IA) se potenciaron en las últimas décadas y están determinando una serie de transformaciones significativas en prácticas de orden social, económico, educativo y cultural: se solicitan indicaciones geolocalizadas para llegar al trabajo y evitar controles y nudos de tráfico, se piden sugerencias de canciones o *podcasts* para escuchar en el camino, y se consulta acerca de saberes enciclopédicos y gramaticales para la preparación de un examen, clase o conferencia. En particular, aumentó exponencialmente y a nivel global la utilización de productos y servicios del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), rama de la IA que estudia cómo las computadoras entienden y procesan datos del lenguaje humano con el propósito de diseñar y aplicar sistemas informáticos que faciliten la comunicación entre personas y máquinas, es decir, se busca imitar artificialmente ciertos aspectos de las capacidades humanas para el lenguaje (Gelbukh, 2010; Camacho Álvarez & Navarro Álvarez, 2020). Sus tareas actuales más representativas son el desarrollo de sistemas de diálogo y conversación por medio de chats y el reconocimiento acústico-fonético por parte de la máquina, la traducción automática o semiautomática, las técnicas para convertir sonidos en textos (y viceversa), la corrección automática de textos, los sistemas de transcripción automatizada, la extracción y recuperación de información, la generación y entendimiento de lenguaje natural, entre otros (Alias & Cassanelli, 2019; Moreira et al., 2021; Báez et al., 2022).

Quienes somos usuarios del correo electrónico proporcionado por la compañía Google, denominado Gmail, accedemos a una herramienta medianamente básica de estas tecnologías. Cada vez que recibimos un correo, la plataforma nos ofrece tres opciones de respuesta predeterminada o automática, denominadas “respuesta inteligente” (RI). Si bien la RI se probó por primera vez en la bandeja de entrada en 2015, su implementación definitiva en Gmail fue dos años después (Kraus, 2018). Actualmente, se calcula que los

usuarios de Gmail son unos 1800 millones: una cuarta parte de todos los usuarios de correos electrónicos. Al estimar el envío de 269000 millones de correos electrónicos diarios a nivel global, se considera que las RI representan, al menos, 6700 millones de correos diarios, cuyos enunciados más frecuentes son: “genial” y “me parece bien, avísame” (Kraus, 2018; Hohenstein et al., 2023).

Frente a la trascendencia del uso masivo de Gmail y el impacto social de las nuevas tecnologías de la palabra, este trabajo tiene como objetivo general analizar el uso del lenguaje en el servicio de RI en español proporcionado por Gmail en tres situaciones prototípicas o representativas del uso del correo electrónico: a) la respuesta a un pedido o solicitud, b) la respuesta a una invitación o propuesta de encuentro, c) la recepción de una noticia que informa una situación problemática.

Los objetivos específicos son:

1. Describir en términos formales el carácter de las RI, en lo que se refiere a su extensión y a la marcación de su tonalidad (exclamativa, interrogativa).
2. Caracterizar la intención y el contenido de la RI a partir de su organización en distintas categorías determinadas por su recurrencia.
3. Estudiar los aspectos enunciativos de las RI.
4. En función de lo detectado en los objetivos anteriores, analizar la dimensión glotopolítica del fenómeno.

2. ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO Y ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1 Consideraciones teóricas

El trabajo se inscribe en una perspectiva glotopolítica, enfoque crítico surgido en el marco de la sociolingüística francesa en la década de 1980, interesado en analizar las diversas formas en que la sociedad actúa en el espacio público del lenguaje, sea o no consciente de ello (Guespin & Marcellesi, 1986). En las dos últimas décadas, se ha producido un auge de investigaciones en esta línea, principalmente a partir de la conformación del equipo coordinado por Elvira Arnoux en la Universidad de Buenos Aires y del equipo coordinado por José del Valle en la City University of New York, cuyo trabajo mancomunado ha dado lugar a una serie de congresos internacionales bianuales de glotopolítica desde 2015, así como a la creación y publicación del *Anuario de Glotopolítica* (AGLO) desde 2017.

Superar la dicotomía saussureana entre lengua y habla, y referir las acciones sobre el lenguaje, le permite a la glotopolítica abordar tanto las intervenciones sobre las lenguas, sus variedades y registros, como aquellas sobre las prácticas discursivas y la articulación de lo verbal con otros sistemas semióticos (Arnoux, 2008; Lauria, 2022). En este marco, el lenguaje es considerado un fenómeno esencialmente variable en el que se afirman y negocian las identidades sociales de los interlocutores, y un espacio donde se gestionan hegemonías, se plantean disensos y se dirimen posiciones políticas (Arnoux & Del Valle, 2010; Lauria, 2022). En todos los casos, la glotopolítica aborda tales intervenciones —que bien pueden ser planificadas y ejecutadas por agentes específicos (institucionales, colectivos, individuales), o bien “espontáneas” sin mediadores claramente

identificables— y se interroga por las ideologías lingüísticas en las que se apoyan o con las que se vinculan, entendiendo por ideologías lingüísticas a los sistemas de representaciones que valoran y evalúan objetos lingüísticos (lenguas, variedades, acentos regionales, formas de escritura, modalidades de lectura, etc.) en relación con procesos y posicionamientos socioeconómicos específicos (Arnoux & Del Valle, 2010; Arnoux, 2016).

La impronta histórica y discursiva que caracteriza este enfoque atiende a las condiciones sociohistóricas concretas de producción y circulación de los textos abordados, siempre leídos como discursos, en el sentido de construcciones de sentido que exhiben huellas de las prácticas sociales y que están inscriptas en determinadas condiciones de producción (Lauria, 2020; Rizzo y Salerno, 2025). En efecto, la glotopolítica articula diversos procedimientos exploratorios para abordar la naturaleza discursiva de los textos que investiga: el reconocimiento de constantes y diferencias en una serie, el dispositivo enunciativo, el estatuto asignado a otras voces, los modos de exemplificar, las operaciones de reformulación, el diseño textual, entre otros (Arnoux, 2008).

2.2 Criterios de conformación del corpus y consideraciones metodológicas

Para la conformación del corpus, se llevaron a cabo los siguientes pasos. En primer lugar, se creó una cuenta personal de Gmail. En segundo lugar, se enviaron a dicha cuenta 60 correos, a los que denominamos correos disparadores (CD), cuya función era generar las tres opciones de RI. Los CD fueron numerados del 1 al 60. Los primeros 20 transmiten un pedido o solicitud, los numerados del 21 al 40 presentan una invitación o propuesta de encuentro, y los numerados del 41 al 60 informan sobre una noticia mala o problemática. Presentamos un ejemplo de cada situación.

A) Pedido o solicitud (CD N°9)

Hola Martín! Necesito que me envíes la presentación de power point ya terminada para poder verla y corregirla antes de la reunión con el laboratorio.

Muchas gracias.

Estoy en eso.

Ya te lo mando.

Ok dale.

B) Invitación o propuesta (CD N°33)

Estimado Martín, ¿podemos confirmar entonces la reunión por meet el próximo lunes a las 9am? Yo armo el enlace... Quedo atento
Cordial saludo

Sí, perfecto.

Sí, puedo.

Perfecto, ahí estaré.

C) Transmisión de noticia mala o problemática (CD N°43)

Hola, nos cancelaron el proyecto. Vamos a tener que reelaborar todo el esquema y hacer nuevas proyecciones. Saludos

¡Gracias por el aviso!

Ok.

¡No hay problema!

En tercer lugar, y en la medida en que Gmail ofrece tres opciones de respuesta por cada correo, se registraron las 180 RI obtenidas: 60 por cada situación. En esta primera revisión, se examinó la cantidad de palabras que las conforman, datos sistematizados en la Tabla 1, así como los rasgos vinculados con su tonalidad expresiva y su dimensión lexical. Finalmente, en cuarto lugar, se organizaron las RI de cada situación según su intención y contenido semántico. Para ello, se determinaron distintas categorías (*agradecimiento, aceptación, rechazo*) capaces de abarcar sus sentidos, y se contabilizaron las correspondientes a cada categoría, datos que se exponen en las Tablas 2, 3 y 4. Se evitó el envío de CD extensos, con preguntas abiertas o temas complejos, en la medida en que no suelen generar RI. También se descartó la informalidad excesiva o el uso de expresiones y modismos demasiado localizados, en tanto que observamos que las RI generadas carecían de sentido.

En términos metodológicos, la mirada discursiva nos permitió prestar atención a una serie de marcas discursivas recurrentes que identificamos como indicios de regularidades significativas (Arnoux, 2019). De manera específica, exploramos tanto marcas enunciativas, tales como el uso de deícticos temporales, espaciales y personales (Benveniste, 1977; Maingueneau, 2009), así como también marcas de tonalidad expresiva y de carácter formal vinculadas a su extensión.

2.3 Antecedentes de estudio

Desde el enfoque glotopolítico, se propuso la categoría *de Tecnologías digitales del lenguaje* para referirse a los instrumentos ideados y desarrollados para la comunicación en línea, productos del PLN que, paralelamente, crean nuevas formas de homogeneización y regulación lingüística (Bürki, 2023). Por ejemplo, se anticipó el fenómeno de regulación discursiva que ejercen diversos mecanismos de la interacción comunicativa escrita (correctores, facilitadores, guionadores) en soportes digitales, al predecir y dirigir la redacción de correos electrónicos, chats de redes sociales y mensajes instantáneos en aplicaciones para teléfonos inteligentes (Arnoux & Lauria, 2023). Los usos de servicios de IA que involucran el lenguaje difunden recomendaciones sobre la homogeneización textual, la estructuración de oraciones y párrafos, así como propagan normas de escritura globalizadas, fenómenos que inciden en la automatización del discurso. Al facilitar la velocidad de los buscadores, traductores automáticos y chatbots, estas regulaciones reducen sus costos económicos y potencian su velocidad (Lauria, 2019; Arnoux & Lauria, 2023). En este contexto, se estudió cómo las principales compañías internacionales que promueven estos servicios (Amazon, IBM, Botpress) encuentran limitaciones frente a las “irregularidades” del lenguaje, etiqueta bajo la cual incorporan fenómenos discursivos caracterizados por polisemía y polifonía, juegos de palabras,

metáforas, ironías, así como marcas de diversidad (sociolingüística) -acentos regionales, términos locales y coloquiales, expresiones idiomáticas- (Von Stecher, 2025).

Asimismo, se ha estudiado cómo los sistemas de teclados predictivos, en su búsqueda de reducir el esfuerzo en la redacción, afectan la escritura en la medida en que tienden a redundar en textos más breves y predecibles (Arnold, Chauncey & Gajos, 2020). Además, se observó que, si bien el uso de la IA aumenta la velocidad de la comunicación y conduce a un lenguaje emocionalmente más positivo, las respuestas algorítmicas son percibidas por los usuarios como menos cooperativas o afiliativas, y como más dominantes (Hohenstein et al., 2023). En esta misma línea, se analizó la desconfianza que genera la detección del uso de IA, por ejemplo, en el caso de los huéspedes de la plataforma AIRBNB al leer las presentaciones de sus posibles anfitriones (Jakesch et al., 2019). También se observó el carácter inapropiado o irrelevante de algunas recomendaciones de respuestas, así como numerosas discrepancias entre las sugerencias y el contenido de la conversación, en un estudio sobre “Google Allo”, una aplicación de mensajería asistida por IA destinada a la conversación, investigación en la que los usuarios percibieron haber sido guiados por las respuestas recomendadas y manifestaron que las RI no captaban su intencionalidad, alteraban la comunicación y producían un texto que se percibía como poco confiable (Hohenstein y Jung, 2018).

En lo que refiere específicamente al sistema de generación de RI de Gmail, este ha sido descrito como un modelo entrenado mediante un corpus de mensajes reales que, para predecir la secuencia de texto, procesa y selecciona los más adecuados dentro de un grupo semántico vinculado con una intención (agradecimiento, disculpa, rechazo, etc.), filtrando aquellos que, aunque sean frecuentes, presentan errores ortográficos o gramaticales, resultan demasiado informales o bien son ofensivos (Kannan et al., 2016).

Finalmente, y dada la importancia que asume el uso de un “lenguaje positivo” en estas dinámicas, nos resultó de interés revisar cómo fue abordado este fenómeno. En el ámbito hispanohablante, estudios que provienen de la filosofía conciben el lenguaje positivo como una dimensión del lenguaje capaz de ser entrenada en pos del bienestar social y emocional. Si se acepta que las personas gestionan su inteligencia emocional a través del lenguaje y que las palabras operan como vehículo de tales emociones, el lenguaje positivo sería el producto resultante de un proceso de comprensión, apreciación y utilización de las palabras de manera eficaz y beneficiosa para mejorar la comunicación, la toma de decisiones, así como la relación con el otro (Castellanos et al., 2016; Castellano, 2017).¹

Esta mirada discute con aquellas lecturas que ven el lenguaje positivo como una herramienta que, en escenarios neoliberales, opera desde distintos canales (empresas, medios de comunicación, sistema sanitario, deportes) para imponer significados, ideas y símbolos propios de una forma de ser y de pensar centrada en el pensamiento positivo,

¹ Esta propuesta ha sido considerada, por un lado, en prácticas del ámbito educativo, donde las formas positivas del lenguaje del docente (“Sí, se puede”, “Sí, inténtalo”) son vistas como un vehículo de motivación y empoderamiento para el alumno en sus procesos cognitivos (Salvado Ortega, 2019; Mendoza Carrasco, 2020). En el universo del marketing, el emprendedurismo y la publicidad digital, esta concepción del lenguaje es vista como una estrategia para fortalecer los contenidos, activar emociones favorables en los usuarios, y asociar la imagen de la marca o de la empresa con sentimientos agradables. Se supone que el lenguaje positivo (y la omisión de términos como “no”, “ni”, “nunca”) ayuda a una percepción optimista por parte del lector/cliente y, con ello, lo predispone a decisiones de interés para el comerciante, tales como la compra o la suscripción (Santamaría, 2022).

un lenguaje propio del *coaching* empresarial eficaz para entrenar a los emprendedores, también presente en las nuevas tecnologías (Valverde Gefaell, 2011). En efecto, ante la precariedad laboral determinada por la agenda neoliberal y la evaluación constante que propone el mercado, la vocación impertérrita, la hipermotivación y la cultura entusiasta y excedentaria de internet parecen ser las únicas respuestas posibles, por lo que se tiende a incentivar las formas exageradas del interés, en tanto que el “no” y las respuestas negativas son vistas como un fracaso (Zafra, 2023).

En este trabajo, vamos a mostrar que, de acuerdo con la lógica actual de la hiperproductividad, las RI se caracterizan por su brevedad y concisión, rasgo que facilita su reproducción rápida y, sobre todo, por una serie de mecanismos enunciativos recurrentes que tienden a expresar acuerdo, aceptación, disponibilidad y predisposición inmediata, y que consolidan una actitud positiva, productiva y proactiva ante la demanda laboral. Estas recurrencias, no obstante,, conducen en no pocos casos a una discursividad redundante que atenta contra la variabilidad de opciones que el mismo servicio propone.

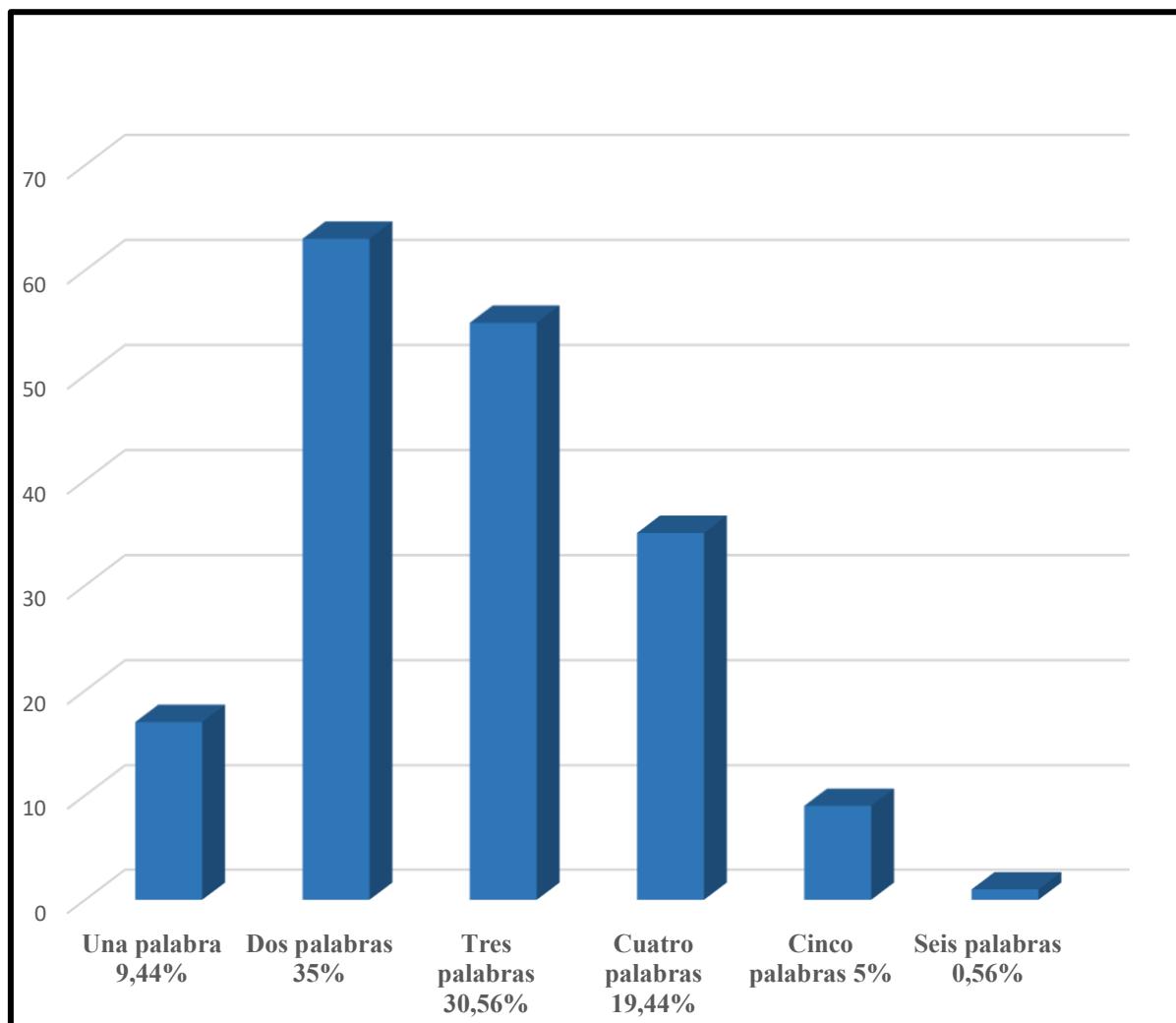
3. RI DE GMAIL: UNA CARACTERIZACIÓN

El servicio básico de RI está activado por defecto en las casillas de correo de Gmail, del mismo modo en que se presupone el interés por los servicios de *Autocorrección* y de *Redacción Inteligente*, basados estos últimos en sugerencias de escritura predictiva que se activan durante la redacción. En todos los casos, pueden ser desactivados en el ítem de Configuración General, espacio donde además se propone: “Para responder rápidamente a los correos de tu bandeja de entrada, activa Respuesta inteligente”. Cuando la función Respuesta inteligente está activada, puedes ver sugerencias de respuestas debajo de tus mensajes” (Google, 2025). Se trata del servicio general y gratuito de RI en español, que ofrece “hasta tres opciones de respuesta a los correos electrónicos que recibas”.

Según explica Gemini, el servicio asistente de IA generativa de Google, las RI tienen dos beneficios principales que, enunciados en segunda persona, interpelan al lector-usuario: “Ahorra tiempo: responde rápidamente a correos electrónicos sin tener que escribir todo el mensaje” y “Mayor productividad: especialmente en momentos de mucho trabajo (...) En resumen, la Respuesta inteligente en Gmail es una herramienta útil que te ayuda a responder correos electrónicos de forma más rápida y eficiente” (Google. Gemini, 2025). Vemos entonces que tiempo y velocidad son las dos variables que, de manera recíproca, buscan potenciar el uso de las RI, pensado en particular para prácticas laborales. Debe decirse también que las RI se pueden entrenar y personalizar en función de las necesidades del usuario, así como se ofrecen servicios pagos para compañías donde las RI se configuran en función de perfiles comerciales, profesionales o empresariales.

3.1 Extensión y tonalidades

Tal como expone la Tabla 1, las RI están compuestas por enunciados breves, de entre una y seis palabras.

Tabla 1: Cantidad de palabras

Un 9,44% de las RI se conforman por una sola palabra. Se trata de casos como: “¡Genial!”, “¡Gracias!”, “Ok”, “Sí” o “Listo”. Un 35%, el porcentaje más alto de la serie, corresponde a las RI compuestas por dos palabras, entre las más frecuentes aparecen: “Ok, dale”, “Allí estaré” y “Aquí va”. En tanto, el 30,56% trata de RI formuladas mediante tres palabras. En este caso, el enunciado más recurrente (de este grupo y de todo el corpus) es: “No hay drama！”, presente en 10 RI. Un 19,44% de las RI son enunciados conformados por cuatro palabras, tales como “¡Gracias por el aviso!” o “Ya te lo mando”. Un 5% de las RI se componen por cinco palabras, por ejemplo: “Me fijo y te aviso” o “Te lo vuelvo a enviar”. Finalmente, una sola RI en toda la serie, esto es el 0,56%, corresponde a una respuesta conformada por seis palabras: “Muchas gracias por mantenerme al tanto”. De este modo, el 85% de las RI son enunciados de entre dos y cuatro palabras.

Las RI apuntan a ser concretas y directas. Colaboran en la brevedad de su formulación el uso del sujeto tácito, el uso de pronombres oblicuos directos e indirectos (“la”, “te”, “lo”), así como adverbios de tiempo (“ya”, “hoy”) y de lugar (“aquí”, “allí”) o pronombres demostrativos (“eso”) con valor deíctico que evitan repeticiones de sustantivos, así como fórmulas concisas de agradecimientos, afirmaciones o saludos. Se presupone que,

mientras más económico sea el uso del lenguaje en las RI, más rápida será su lectura, selección y envío.

Un 14% de las RI propone una tonalidad enfática marcada por los signos de exclamación (“¡No hay problema!”, “¡Qué buena noticia!”, “¡Obvio que sí!”), lo cual anticipa cierto valor que este servicio le otorga a la posibilidad de mostrar entusiasmo en la respuesta. A diferencia de ello, solo el 3,89% de las RI propone una modalidad de enunciación interrogativa (“¿A qué hora?”, “¿Qué pasó?”, “¿Dónde queda?”), enunciados que precisan una respuesta y, con ello, prolongan la continuidad del diálogo. Este último dato no es menor, ya que, en general, las RI apuntan a clausurar el intercambio. Excepto por el 3,89% de las RI que se constituyen como preguntas y el 4,44% de las RI que proponen continuar un diálogo a futuro (“te llamo”, “me fijo y te aviso”, “hablamos el lunes”), todo el resto de las RI —esto es, el 91,67%— tienden a ser conclusivas, otro rasgo que se presupone operativo para potenciar los tiempos de la agenda laboral.

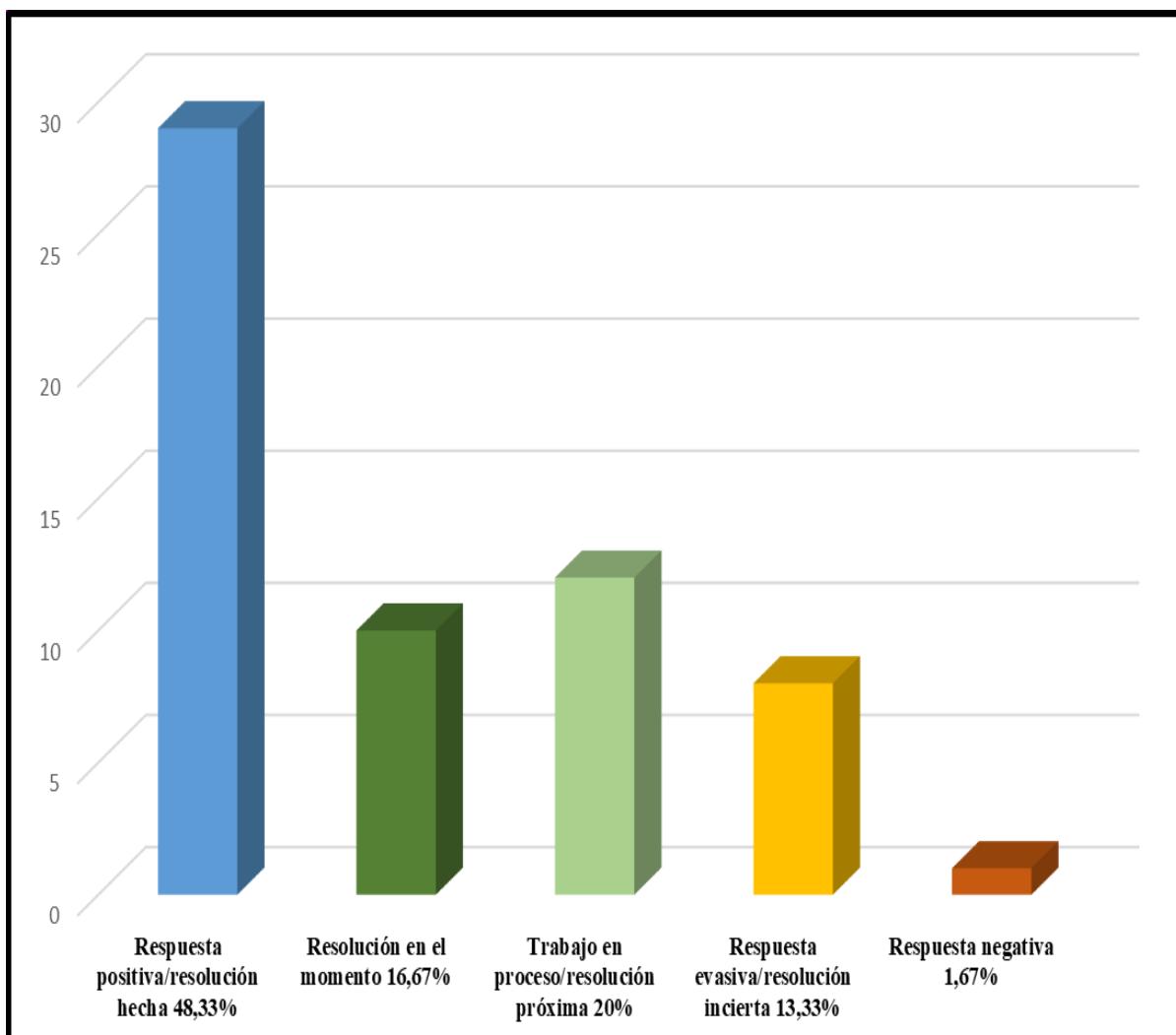
En términos paratextuales, hay que considerar que las RI están doblemente marcadas frente al resto del texto. Por un lado, mediante el color azul; por otro, mediante un recuadro que las enmarca, aspectos ambos que atraen la atención y pueden conducir a una lectura inmediata, cuando no anticipada, del correo en cuestión.

4. RI DE GMAIL: UN ANALISIS

A continuación, se expondrá el análisis cuantitativo y cualitativo de las RI que tuvieron lugar en cada una de las tres situaciones propuestas.

4.1 “Ya te lo mando”, predisposición ante pedidos y solicitudes

En el primer caso analizamos las 60 RI surgidas de los primeros 20 CD, aquellos que vehiculizan solicitudes o pedidos, formulados desde un registro formal y con contenido de carácter laboral/profesional, burocrático o comercial. En un *continuum* que va desde la predisposición positiva y la resolución del pedido hasta la respuesta negativa, agrupamos las RI en cinco categorías: 1) Respuesta positiva ante el pedido o resolución ya efectuada, 2) Respuesta de resolución en el momento, 3) Respuesta de trabajo en proceso o resolución próxima, 4) Respuesta evasiva o resolución incierta, 5) Respuesta negativa.

Tabla 2: frecuencia de RI frente a solicitudes o pedidos

Casi la mitad de las RI formuladas, el 48,33 %, son enunciados que denominamos “Respuesta positiva o resolución hecha” que, o bien responden de manera afirmativa ante el pedido (“Por supuesto”, “Ok, dale”, “Cuenta con eso”), o bien informan sobre su resolución ya efectuada (“Ya la envié”, “Ya está subido”, “Listo”). Priorizan las RI que inician con el adverbio de tiempo “ya” que, o bien se articulan con un verbo en pretérito indefinido con el pronombre de objeto directo antepuesto: “Ya la envié” (en cuatro casos), o bien en tiempos compuestos mediante participios con función verbal: “Ya está subido/corregido/depositado” (en tres casos).

En tanto, el porcentaje siguiente (20%) comprende a las RI que informan sobre el trabajo en proceso mediante enunciados que, o bien articulan el presente o el presente continuo y un pronombre demostrativo (“Estoy en eso”, “Estoy trabajando en eso”); o bien anuncian la resolución del pedido en un futuro inmediato: “¡Hoy sin falta!”, “Ya te lo mando”. Esta última fórmula es la más recurrente en esta categoría (cuatro casos), en tanto que el adverbio “ya” es el término más frecuente (once casos) en las respuestas a pedidos o solicitudes.

A continuación, el 16,67 % de las RI está constituido por enunciados que informan sobre la resolución del pedido en ese momento; se construye siempre mediante el adverbio de

lugar “aquí” o “ahí” articulado a los verbos “ir” o “tener”. De este modo, “Aquí (ahí) va” y “Aquí lo tienes” son las respuestas más frecuentes de toda la serie de pedidos (diez casos).

Luego, el 13,33% de las RI corresponde a respuestas de resolución incierta (“el lunes lo vemos”, “me fijo y te aviso”). También incluimos en este grupo las “respuestas evasivas”, en la medida en que no responden concretamente al pedido, sino que básicamente agradecen la información o responden cordialmente el saludo sin dar una información concreta (“Buenos días”, “Gracias, buen finde”), dato que vuelve a poner en duda la eficiencia del servicio.

Finalmente, registramos una sola respuesta negativa (1,67%): “no me acuerdo”, enunciado que no necesariamente rechaza la resolución del pedido, sino que más bien remite a su olvido. Podemos conjutar que su uso (el único en toda la serie) puede ser pensado como un “reflejo” de una expresión utilizada en el CD. El mismo postula: “Me comunico para solicitar las calificaciones del curso que se dictó en octubre de 2024, ya que no recuerdo hacer el acta de ese curso”, por lo que el uso del verbo “recordar” podría dar lugar a la RI en cuestión.

Para concluir, destacamos que frente al CD N°6 (“Buen día Martín, me podrías pasar una copia de tu tesis para sacar unos datos? Muchas gracias!”), las RI fueron: “Aquí va”, “Por supuesto”, “Ahí va”. La redundancia discursiva lleva a que las tres opciones de respuesta sean más bien tres opciones de la misma respuesta. No obstante, lo que prevalece en el 50% de los casos es la articulación entre RI positiva (“Claro”, “Perfecto”), la RI de resolución ya hecha (“Ya la envié”), RI de resolución próxima o de trabajo en proceso (“Ya te lo mando”, “Estoy en eso”), o RI de resolución en el momento (“Aquí la tienes”).²

4.2 “Allí estaré”: disponibilidad frente a la invitación o el encuentro

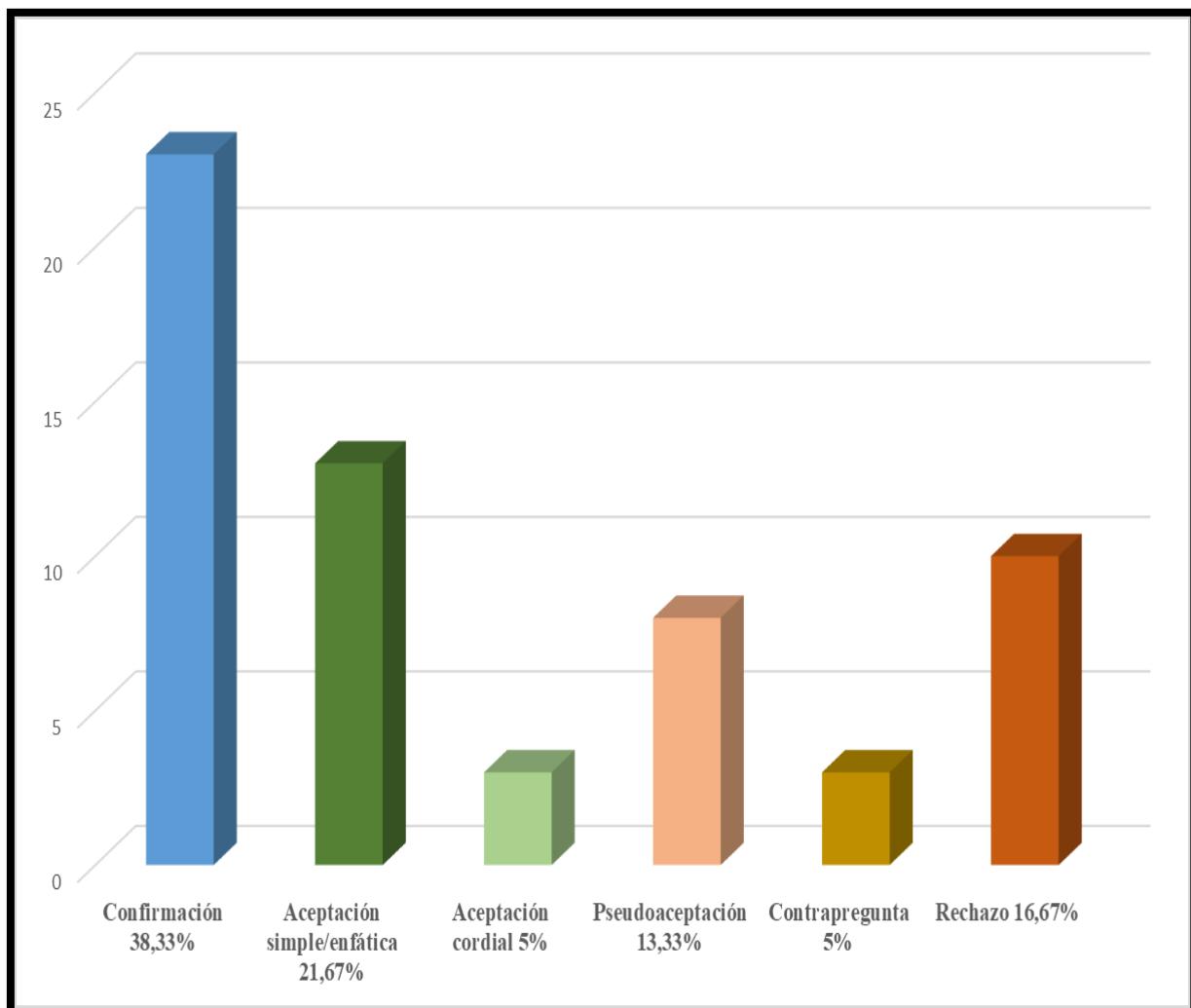
En este segundo caso, tomamos y analizamos las 60 RI correspondientes a los 20 CD que vehiculan propuestas de encuentro o invitaciones. En esta situación, quisimos considerar si la variable social (frente a la estrictamente profesional/laboral) tenía algún impacto en el lenguaje de las RI. En este sentido, 10 de los correos fueron formulados desde un registro formal y su contenido se vinculaba con actividades laborales; en tanto que en los otros 10 se articuló un registro más informal y con invitaciones de tipo social. Se trata, en todos los casos, de correos que incluyen una pregunta cerrada (cuya respuesta apunta al “sí” o al “no”), ya sea directa (“Hoy hay partido con los chicos, ¿te sumás?”, CD N°29) o indirecta (“¿Te molesto para preguntarte si la semana que viene podemos encontrarnos?”, CD N°31).

En un *continuum* que va de la confirmación absoluta al rechazo de la invitación, establecimos seis categorías: 1) Confirmación absoluta, 2) Aceptación cordial, 3)

² A) “Por supuesto”, “Aquí va”, “Estoy en eso” (RI para el CD N°3); B) “Estoy en eso”, “Ya te lo mando”, “Ok dale” (RI para el CD N°9); C) “Ya la envié”, “Hola, bien”, “Está aprobado” (RI para el CD N°11), D) “Estoy en eso”, “Ya te lo mando”, “Ok dale” (RI para el CD N°13); E) “Ya está depositado”, “Hoy sin falta”, “Pagado” (RI para el CD N°15); F) “Aquí va”, “Estoy en eso”, “Claro”, (RI para el CD N°16), G) “Cuenta con eso”, “Estoy trabajando en eso”, “Entendido” (RI para CD N°17); H) “No hay problema”, “Bueno”, “El trabajo está aprobado” (RI para CD N°19; I) “Buenos días, adjunto factura”, “Ya la envié”, “Ya te lo mando” (RI para CD N°20).

Aceptación simple o enfática, 4) Respuesta evasiva o pseudoaceptación, 5) Contrapregunta y 6) Rechazo, que pueden verse en la Tabla 3.

Tabla 3: frecuencia de RI frente a invitaciones o propuestas de encuentro



El 38,33 % de las RI se presentan como respuestas de “confirmación absoluta”, en tanto no da lugar a dudas sobre la aceptación de la invitación. “Allí estaré” es la más frecuente de la serie (en ocho casos), mientras que otras opciones son: “Obvio que sí”, “Cuenten conmigo”, “Sí, por supuesto”. El 21,67 % de las RI acepta la invitación, aunque con un grado menor de entusiasmo. Las denominamos “aceptación simple” (“Sí”, “Sí puedo”) o “enfática” cuando un segundo término refuerza el carácter afirmativo (“Ok, dale”, “Sí, perfecto”). En tanto, el 5 % de las RI se inscriben en la categoría “aceptación cordial” que, similares a las anteriores, además agradecen o imprimen un tono de mayor amabilidad a la respuesta: “Será un placer” o “¡Gracias, nos vemos!”. En este sentido, el 65 % de las RI son aceptaciones concretas a la invitación o al encuentro.

En un grado menos certero, el 13,33% de las RI ofrecen respuestas evasivas o pseudoaceptaciones. Se trata de enunciados del tipo: “Suena bien”, “Me encantaría ir” o “Muchas gracias por avisar”, que muestran interés y aceptan bien la propuesta, sin comprometerse a aceptar la invitación. Por otro lado, un 5% de las RI toman la forma de una “contrapregunta”. Al igual que las anteriores, desmantelan la lógica de la respuesta

opositiva “sí / no”, pero en este caso intervienen con una nueva pregunta destinada al interlocutor (“¿A qué hora?”, “¿Dónde queda?”).

En el extremo opuesto de las aceptaciones, un 16,67% de las RI se conforman como enunciados de rechazo, ya sea en una forma simple (“No puedo”, “Mañana no puedo”) o como un rechazo cortés (“No, gracias”, “No, muchas gracias”). Este es un dato para considerar, dado que son casi inexistentes las respuestas negativas en la situación anterior. De los diez rechazos, siete corresponden a RI vinculados con la invitación social, y tres a encuentros o reuniones laborales. Si bien podría vislumbrarse algún tipo de vinculación entre las variables rechazo/aceptación y el matiz encuentro social/laboral, se precisan otros estudios cuantitativos y mayores datos para comprobar esta tendencia.

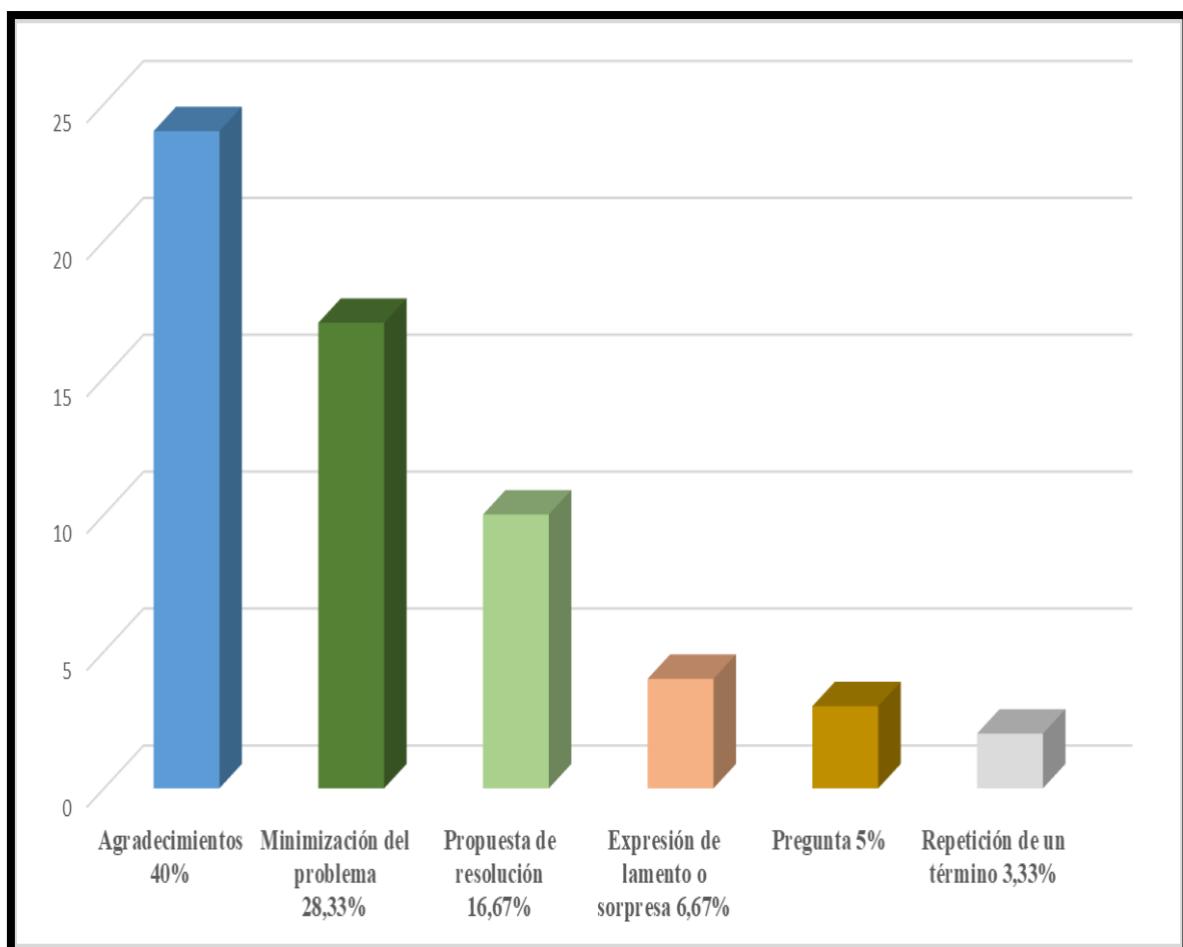
Lo que sí puede corroborarse, aún más que en la situación anterior, es el caso en que las tres RI son versiones de una misma o muy similar intención (siempre positiva) y contenido semántico. Por ejemplo, frente al CD N°33 que proponía: “Estimado Martín, ¿podemos confirmar entonces la reunión por Meet el próximo lunes a las 9am? Yo armo el enlace... Quedo atento. Cordial saludo”, las RI fueron: “Sí, perfecto”, “Sí, puedo”, “Perfecto, ahí estaré”³.

4.3 “¡Muchas gracias por el aviso!”, agradecimiento y minimización de malas noticias

Finalmente, y en la medida en que percibimos un uso del lenguaje que tiende tanto a estructuras marcadas por una actitud solícita a la resolución de pedidos como a tonos favorables frente a propuestas e invitaciones, nos resultó de interés observar qué tipo de RI tenían lugar ante la recepción de una mala noticia. Por ello, la tercera situación imaginada fue la transmisión de un problema o conflicto, es decir, un mensaje que incorporara un aspecto negativo sobre el desarrollo de un trabajo, proyecto o instancia comercial.

En este caso, las categorías surgidas a partir del contenido de las respuestas no pudieron ser sistematizadas en términos de continuidades (aceptación/rechazo, respuesta positiva/negativa), dado que el propósito principal de los CD es informar un problema. Surgieron, entonces, las siguientes categorías: 1) Agradecimiento, 2) Minimización del problema, 3) Propuesta de resolución, 4) Expresión de sorpresa o lamento, 5) Pregunta, 6) Repetición de un término.

³ Otras RI que tienden a la redundancia fueron: “Ok, dale”, “Estoy en camino”, “Sí” (frente al CD N°27); “Será un placer”, “Allí estaré”, “Cuenten conmigo” (frente al CD N°32) “Cuente conmigo”, “Allí estaré”, “Será un placer” (frente al CD N°34), “Allí estaré”, “¡Allí estaré!”, “Ok” (frente al CD N°36).

Tabla 4: frecuencia de RI frente a noticias malas o problemáticas

Como vemos, en términos cuantitativos, priman los mensajes que agradecen la información recibida en un 40% de las RI. Las fórmulas más frecuentes son: “¡Gracias por el aviso!”, “Gracias por la respuesta”, “Muchas gracias por avisarme”. Si bien en dos casos, este tipo de RI toma nota del elemento problemático planteado en el CD (“Muchas gracias de todas formas”, “Gracias de todas maneras”), ambas locuciones adverbiales expresan un matiz concesivo para marcar que el conflicto en cuestión no es un impedimento para el agradecimiento.

Luego tienen lugar, en un 28,33 %, las RI que minimizan el aspecto problemático de la situación o simplemente recepcionan el CD reduciendo el carácter conflictivo: “No hay drama”, “No hay problema” u “Ok, dale”. Esta última RI responde al hecho de que, además de ser portadores de malas noticias, algunos CD proponen o esbozan alguna vía de resolución del conflicto. En casos como estos, las RI suelen focalizarse en este aspecto resolutivo. Consideremos el ejemplo del CD N°59 y sus RI.

“Malas Noticias. Nos rechazaron el paper. Aparentemente, es una cuestión de estilo en la escritura. Deberíamos revisar el texto y reformular algunos conceptos porque sostienen que se debe escribir en español neutro dentro del ámbito científico. Es decir, consideran que estamos incluyendo argentinismos. Sin palabras...Te veo más tarde”.

“¡Genial!”, “¿A qué hora?”, “No hay drama!”.

Mientras la última respuesta minimiza la dimensión problemática, en el caso de “¡Genial!” se da un paso más, ya que o bien se concentra en la posibilidad de resolución (“Deberíamos revisar el texto y reformular algunos conceptos”), o bien en la posibilidad de encuentro (“Te veo más tarde”), pero en cualquier caso silencia todos los elementos y aspectos negativos que refiere el CD.

Un 16,67 % de las RI, en tanto, están constituidas por enunciados que apuntan a la resolución del problema en cuestión. Se trata de: “Me fijo y te aviso”, “Te llamo” o “Hablamos el lunes”. A diferencia de otros grupos de respuesta, aquí las fórmulas son variadas, pero todas incluyen un verbo conjugado que marca una acción presente o futura asumida por un enunciador articulado en un *yo* o en un *nosotros inclusivo*: “Lo miro y te aviso” o “El lunes lo vemos”.

En cuatro RI (el 6,67%) encontramos la expresión de una reacción emotiva frente al contenido del CD. Básicamente, se registran dos emociones: lamento (“Lo siento mucho”, “Lo sentimos mucho”) y sorpresa o extrañamiento (“Qué raro”). Luego, nos encontramos con tres RI (5%) que vehiculizan preguntas, ya sea para que se amplíe la información del CD: “¿Qué pasó?”, “¿Y las fotos?”, o para concretar un encuentro para resolver el problema: “¿A qué hora?”. Finalmente, encontramos 2 RI (3,33%) que simplemente reflejan o retoman un término presente en el CD (“fotos”, “Fotos”).

A diferencia de las RI vinculadas con invitaciones y pedidos, donde los signos de exclamación tenían una aparición menor (seis y cuatro casos respectivamente), frente a esta situación, los signos aparecen en veinte casos, principalmente en: “¡No hay drama!” (siete veces) o “¡Gracias por el aviso!” (seis veces), pero también en otros como: “¡No hay problema!” o “¡Gracias!”. La marca del entusiasmo o del énfasis parece potenciar, así, pues, la intención de minimizar el conflicto.

Finalmente, tal como ocurría en las otras situaciones, aquí también se perciben casos de redundancia en las RI. Por ejemplo, el CD N°53 propone: “Estimado Martín: Me comunico para informarle, según lo solicitado, que los estudiantes tuvieron un mal desempeño en los exámenes de mitad de cuatrimestre. En general, se identificaron muchos problemas expositivos y conceptuales. Quedo atento a las medidas que decida implementar. Saludos cordiales”. En tanto, las RI emergentes fueron: “Gracias por la respuesta”, “Muchas gracias por el contacto” y “Muchas gracias por mantenerme al tanto”⁴.

5. DISCUSIÓN

Nos interesa ahora volver sobre algunas marcas discursivas recurrentes. En lo que refiere a pedidos y solicitudes laborales, el término más frecuentemente utilizado es el adverbio de tiempo “ya”, para responder informando sobre su resolución ejecutada (“Ya la envié”), pero sobre todo para referir su resolución inmediata: “Ya te lo mando”. En estos últimos casos, “ya” coincide con el presente de enunciación y su valor deíctico enfatiza el carácter

⁴ Otros casos son: “Muchas gracias por el aviso”, “¡Gracias por el aviso!”, “Gracias por la respuesta” (frente al CD N°52); “Gracias por la respuesta”, “Muchas gracias de todas formas”, “Muchas gracias por informarme” (frente al CD N°57); “Gracias por la respuesta”, “Gracias de todas maneras”, “Muchas gracias” (frente al CD N°60).

inminente de la resolución del pedido, así como la predisposición y disponibilidad para hacerlo. Si bien el usuario puede decidir en qué momento contestar con una respuesta inmediata (RI), estas emergen junto con la recepción del correo, por lo que la misma plataforma invita a responder en el momento de lectura. Algo similar ocurre con la RI “¡Hoy sin falta!”. La articulación de ambos deícticos temporales (“ya”, “hoy”) conduce a que el usuario asuma un carácter de compromiso inmediato ante la solicitud.

Este carácter compromisorio también tiene lugar en las RI que enuncian “Allí estaré”, la respuesta más recurrente a la propuesta de encuentro o invitación. Entre otros valores modales del futuro, su combinación con la primera persona del singular puede interpretarse como un acto de promesa, donde el sujeto no solo informa su intención de hacer algo, sino que también asume la obligación moral de hacerlo (Maingueneau 1989). El enunciado incorpora el deíctico de espacio (“allí”), que refiere sin nombrar el lugar determinado en el CD y lo articula entonces al verbo futuro con valor modal compromisorio. Si esta fórmula no expone suficientemente el carácter de responsabilidad y compromiso, frente al CD N°36 surge como segunda opción un “¡Allí estaré！”, potenciado por los signos de exclamación, luego de un “Allí estaré”, tal vez menos entusiasta, como primera opción.

En relación con el carácter positivo de las respuestas, es significativo que, frente al pedido o la solicitud, el 80% de la RI o bien afirman la actitud e intención de resolución, o bien informan sobre los distintos grados de realización del pedido (en proceso, inmediata, finalizada). De este modo, no queda opción para la declinación y sus posibles justificaciones, que bien podrían indicarse de manera reducida: “Ahora no puedo”, “Estoy retrasado” o “No lo tengo listo”. Por ejemplo, en lugar de proponer “(Todavía) no lo tengo listo”, la IA sugiere “Estoy en eso” o “Estoy trabajando en eso”, enunciado que focaliza en la intención activa y omite el elemento o aspecto faltante del pedido, o su causa.

Un fenómeno aproximado ocurre en los CD que informan una mala noticia, donde un 85% de las RI agradecen o mitigan la carga problemática. Si bien un 6,67% de las RI de reacciones que expresan emociones, ya sea de pesar o lamento (“lo siento mucho”) o de sorpresa o extrañamiento (“qué raro”) frente al problema informado, parece no haber lugar para enunciados que más naturalmente expresen en nuestro discurso ese sentimiento de frustración o impotencia: “qué mala noticia” o “qué desastre”. De hecho, como vimos, incluso en estas situaciones se registra un caso de “¡Qué buena noticia!” que imaginamos focaliza en la incipiente propuesta de resolución ante el problema.

Con respecto a este último aspecto, debe señalarse que el estudio sobre el servicio “Google Allo” concluía con la sugerencia de optimizar la combinación de respuestas, ya que los usuarios tendían a percibir recomendaciones de respuestas positivas (“nice”, “right”, “ok”) antes que negativas (Hohenstein y Jung, 2018). Si, como señalan Kannan et al. (2016), la propensión hacia respuestas positivas en servicios de Google se debe a su frecuencia en las conversaciones de correos utilizados para su entrenamiento, entonces se podría estar produciendo un proceso de retroalimentación: el algoritmo las reproduce porque las encuentra más frecuentes y los usuarios las vuelven a seleccionar porque son las sugerencias más recurrentes y, en algunos casos, las únicas a mano.

6. COMENTARIOS FINALES

Además de breves y concisos, los enunciados que conforman las RI tienden a presentar una modalidad asertiva antes que interrogativa, así como apuntan a clausurar el intercambio antes que a prolongarlo. Si bien no es estable sino relativa la tonalidad enfática para expresar entusiasmo a través de signos exclamativos, este carácter entusiasta aparece de manera sostenida mediante expresiones afirmativas dobles o superlativas y cordiales, y mediante una enunciación modalizada por una actitud resolutiva y solícita, construcciones que confluyen en la representación de un discurso vehemente y proactivo. Creemos, en fin, que la escritura inteligente responde a una funcionalización del lenguaje acorde con la lógica neoliberal tecnocrática de la rapidez y el lucro, y de la cultura del voluntarismo y la hipermotivación, también prototípica de los discursos del emprendedorismo, el *coaching* empresarial y la mercadotecnia.

Paradójicamente, la recurrencia y estabilidad de estas fórmulas lleva en múltiples casos a enunciados repetitivos o sinónimos, dato significativo en la medida en que desde su surgimiento e históricamente las ciencias informáticas caracterizaron el lenguaje humano en términos de redundancias, y apostaron a su superación mediante la creación constante de nuevos lenguajes computacionales.

Para cerrar este trabajo, proponemos de manera tentativa y a corroborar en investigaciones próximas, la categoría de *lenguaje positivo digital*. Siguiendo el principio bajtiniano de que todo enunciado es una respuesta en sentido amplio a un enunciado anterior, la categoría refiere al uso del lenguaje que tiende a la reproducción de enunciados afirmativos, haciendo uso profuso de fórmulas tanto de las formas de aserción más recurrentes (“Sí”, “Claro”, “Por supuesto”), como las que muestran acuerdo (“Ok”, “Dale”, “Obvio”, “Re”); y las que caracterizan de manera positiva las propuestas o noticias (aun cotidianas o triviales) a través de adverbios y adjetivos gradualmente ascendentes (“Bien”, “Bueno”, “Buenísimo”, “Genial”, “Excelente”, “Perfecto”, “Estupendo”, “Regio”, “Espléndido”, “Fantástico”, etc.). Para potenciar su énfasis, este lenguaje duplica la utilización de tales términos, o bien incorpora signos de exclamación (a veces múltiples), *emojis* y *stickers* que expresan de manera icónica o visual emociones positivas. Su carácter digital tiene que ver justamente con su utilización frecuente en plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o en los servicios de chat de redes sociales que, en su afán de una comunicación constante, dinámica y veloz, evitan la polémica, la confrontación y la problematización, para buscar la aceptación y el acuerdo. El fenómeno se potencia, por un lado, mediante las propuestas de respuestas predictivas y automáticas (verbales e icónicas) proporcionadas por las plataformas que apuntan a ser reproducidas más o menos conscientemente. Y, por otro, a causa de la posibilidad de reaccionar a cualquier intervención que tenga lugar en el intercambio digital, donde la reacción parece ser percibida como un signo de cordialidad (y la falta de reacción como su opuesto), lo que conduce a una “pseudocomunicación (amable) infinita”. Por supuesto, toda esta caracterización debe ser corroborada en contribuciones futuras. En principio, cuando vuelva a recibir consultas por las calificaciones de los exámenes a través del correo electrónico, todavía opto por la problematización de la respuesta.

Bibliografía

- Alias Gerardo & Rodrigo Cassanelli. 2019. *NLP aplicado al análisis del texto*. Universidad de Mar del Plata, <https://rinfifl.mdp.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/354/GAlias-RCassanelli-TFG-II-2019.pdf?sequence=1> (1 de marzo de 2025).
- Arnold, Kenneth, Krysta Chauncey & Krzysztof Gajos. Predictive Text Encourages Predictable Writing. *25th International Conference on Intelligent User Interfaces* 20. 128-138.
- Arnoux, Elvira. 2008. *Los discursos sobre la nación y el lenguaje en la formación del Estado (Chile, 1842-1862). Estudio glotopolítico*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Arnoux, Elvira. 2016. La perspectiva glotopolítica en el estudio de los instrumentos lingüísticos: aspectos teóricos y metodológicos. *Matraga* 23(38). 18-41.
- Arnoux, Elvira. 2019. “El Análisis del Discurso como campo académico y práctica interpretativa”. En Londoño Zapata, Oscar y Giohanny Olave (coords.), *Métodos de Análisis del Discurso. Perspectivas Argentinas*, 19-40. Bogotá: Ediciones de la U.
- Arnoux, Elvira & José del Valle. 2010. Las representaciones ideológicas del lenguaje. Discurso glotopolítico y panhispanismo. *Spanish in Context*, 7(1). 1-24.
- Arnoux, Elvira & Daniela Lauria. 2023. La prescripción en los discursos sobre la lengua. En Carmen López Ferrero, Isolda Carranza & Teun van Dijk, (eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*, 129-142. Londres: Routledge.
- Báez, Pablo, et al. 2022. Procesamiento de lenguaje natural para texto clínico en español: el caso de las listas de espera en Chile. *Revista Médica Clínica Las Condes* 33(6). 576-582.
- Benveniste, Émile. 1977. *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Bullock, Greg. 2017. Save time with Smart Reply in Gmail. Google Workplace Updates, <https://blog.google/products/gmail/save-time-with-smart-reply-in-gmail/> (1 de abril de 2025).
- Bürki, Yvette. 2023. Retos frente a las tecnologías digitales del lenguaje. Una perspectiva glotopolítica. *Traslaciones*, 10(20). 70-99.
- Camacho-Álvarez, Miguel & Navarro Álvarez, Ernesto. 2020. Procesamiento del lenguaje natural con Python. *Revista de Cómputo Aplicado*, 4(13). 24-28.
- Castellanos, Luis. 2017. *Educar en lenguaje positivo. El poder de las palabras habitadas*. Barcelona: Paidós.
- Castellanos, Luis, Diana Yoldi & José Luis Hidalgo. 2016. *La ciencia del lenguaje positivo. Cómo nos cambian las palabras que elegimos*. Barcelona: Paidós.
- Gelbukh, Alexander. 2010. Procesamiento de Lenguaje Natural y sus Aplicaciones. *Komputer Sapiens*, II(1). 6-11.
- Google. 2025. Gemini [Modelo de lenguaje grande, LLM], <https://gemini.google.com/app?hl=es>
- Google. 2025. *Configuración General / Respuesta Inteligente*.
- Guespin, Louis & Jean-Baptiste Marcellesi. 1986. Pour la Glottopolitique. *Langage* 83. 5-34.
- Hohenstein, Jess et al. 2023. Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports* 13. 1-9.
- Hohenstein, Jess & Malte Jung. 2018. AI-Supported Messaging: An Investigation of Human-Human Text Conversation with AI Support. *Conference on Human Factors in Computing Systems* 18. 1-6.
- Jakesch, Maurice, et al. 2019. AI-Mediated Communication : How the Perception that Profile Text was Written by AI Affects Trustworthiness. *Conference on Human Factors in Computing Systems* 19, 1-9,

- https://www.researchgate.net/publication/332747673_AI-Mediated_Communication_How_the_Perception_that_Profile_Text_was_Written_by_AI_Affects_Trustworthiness (2 de abril de 2025)
- Kannan, Anjuli et al. 2016. Smart Reply: Automated Response Suggestion for Email. *Knowledge Discovery and Data Mining* 16, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2939672.2939801> (3 de abril de 2025).
- Kraus, Rachel. 2018. Gmail smart replies may be creepy, but they're catching on like wildfire. *Mashable*, <https://mashable.com/article/gmail-smart-reply-growth> (3 de abril de 2025).
- Lauria, Daniela. 2019. Sobre el programa “Justicia en lenguaje claro” del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (Argentina). *Entremeios: Revista de Estudos do Discurso* 18. 43-61.
- Lauria, Daniela. 2020. De “el español da batalla” a “la batalla por el español”. Ideologías lingüísticas en la prensa cultural argentina contemporánea: el caso de la Revista N. *La Rivada* 14. 37-57.
- Lauria, Daniela. 2022. Lengua y política. Historia crítica de los diccionarios del español de la Argentina. Buenos Aires: Eudeba
- Maingueneau, Dominique. 1989. *Introducción a los métodos del análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires: Hachette.
- Maingueneau, Dominique. 2009. *Análisis de los textos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Mendoza Carrasco, Mariella. 2020. El poder del lenguaje positivo salva y cambia y vidas en el aula. *Educación XXVI* (2). 189-194.
- Moreira, Dorys et al. 2021. Análisis del estado actual del procesamiento del lenguaje natural. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 42(2).126-136.
- Papadimitriou, Isabel & Christopher Manning. 2021. Language. En Bommasani, Rishi (ed.), *On the Opportunities and Risks of Foundation Models. Center for Research on Foundation Models*, 22-27. Stanford University.
- Rizzo, María Florencia & Paula Salerno. 2025. La inclusión de género según la inteligencia artificial: tecno-colonialismo y regulación del español. *Heterotopías* 8 (15), <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/49147/49329> (1 de junio de 2025).
- Salvador Ortega, Juan José. 2020. Las potencialidades del uso del lenguaje positivo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Tecnología, Ciencia y Educación* 15. 81-103
- Santamaría, Juan. 2022. Ventajas de aplicar el lenguaje positivo en tu negocio. *Digital Content*, <https://digitalcontent.pro/blog/ventajas-del-lenguaje-positivo/> (2 de marzo de 2025).
- Valverde Gefaell, Clara. 2011. El lenguaje positivo como “sentido común” o el consentimiento del neoliberalismo. *El viejo topo* 286. 32-39.
- Von Stecher, Pablo. 2025. Las nuevas irregularidades del lenguaje. Desafíos de interpretación y mecanismos de simplificación de la inteligencia artificial. *Forma y Función* 38(1) <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/114947/94121> (2 de marzo de 2025).
- Zafra, Remedios. 2023. *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.