

Estrategias Focalizadoras y Desfocalizadoras en Textos Persuasivos: la Carta de Publicidad

Elena Bosch Abarca
Universidad de Valencia

Our research mainly focuses on a genre-specific document: The Sales Promotion Letter, a written text analyzed accordingly, from a discourse analysis perspective. We will look into the discourse structure of a sales letter, its communicative intention, the sender's organization of the information, textual preferences and linguistic realizations of this text-type by focusing mainly on persuasive devices: focalizing and hedging, strategies which help the recipient of such document to consider the advantage of the offer.

El estudio que sigue ofrece una visión general de la estructura informativa de un texto concreto: la carta de publicidad. Sus antecedentes se remontan a la retórica clásica que ya centraba la atención en las estructuras globales del texto que lo hacía más persuasivo. Esta acuciante necesidad de persuadir requiere un texto con una estructura informativa concreta y necesaria para entender la argumentación que debe estar fuertemente conexionada para facilitar la comprensión rápida del documento publicitario-propagandístico. A partir de un corpus de documentos ingleses auténticos, analizamos el papel de los *mecanismos persuasivos* que sirven para *focalizar, resaltar e intensificar* informaciones y afectos, así como otros recursos, igualmente persuasivos, que precisan de *atenuaciones* que distancien al emisor de sí mismo o de su propio mensaje.

1. La Retórica clásica y la persuasión

La retórica clásica greco-latina constituye un primer hito en la preocupación lingüística, filosófica y literaria por el texto como unidad comunicativa con una configuración específica y unas funciones determinadas. La retórica, entre otras peculiaridades, tiene la de centrar su interés en los textos que construyen los emisores para lograr un objetivo concreto: persuadir a los receptores. Para nuestro trabajo, no obstante, adquieren especial relevancia los *textos epistolares*.

El arte epistolar (o *ars dictaminis*) encuentra sus precedentes en la tardía antigüedad griega, en las colecciones de Plinio, Símaco y Sidonio y, de modo especial, en las epístolas oficiales de Casiodoro. El *ars dictaminis* es un ejemplo de retórica aplicada, es decir, un intento de utilizar la retórica ciceroniana al servicio de un problema surgido en el Medievo: la escritura de cartas. Parece, pues, coherente que los retóricos medievales establezcan una analogía entre las seis partes que Cicerón distinguía en la *oratio* (*exordium*, *divisio*, *narratio*, *confirmatio*, *refutatio*, *peroratio*) y el formato de cinco partes que, según ellos, debían configurar una carta: *salutatio*, *captatio benevolentiae*, *narratio*, *petitio* y *conclusio*. El *exordium* ciceroniano se podía dividir en dos partes: la *salutatio* y la *captatio benevolentiae*. A la primera se le atribuye la función del saludo al destinatario de la carta; y a la segunda *captatio benevolentiae*, la introducción del discurso epistolar. La *narratio*, que debe ser breve y clara, tiene la función de presentar el asunto; la *petitio* es la parte en la que el autor de la carta formula una solicitud; y la *conclusio*, como apartado final de la carta, incluye una breve recapitulación de los contenidos del texto e insiste, a modo de apelación a los afectos del destinatario, en los rasgos favorables o desfavorables de lo expuesto.

Tanto la retórica clásica como la medieval aportan, de forma más o menos sistemática, algunas acotaciones importantes con respecto al texto o discurso (función, estructura, producción, en la retórica clásica; texto o discurso epistolar, en la retórica medieval).

El trabajo de clasificación llevado a cabo por la retórica antigua tiene aún vigencia, aunque precisa de una reinterpretación que formulamos en los siguientes términos: (i) la *dispositio* se considera como el plan de *poner orden* o como una estructuración (puede ser un casillero, una forma estereotipada) que prepara el discurso; (ii) con la *inventio* se encuentra qué decir; y (iii) la *elocutio* agrega el ornamento de las palabras y de las figuras. De la *inventio*, como señalan los autores, surge una rama lógica (convencer) y otra psicológica (conmover) conectadas ambas con la retórica interpersonal.

Respecto a la organización clásica del discurso persuasivo, este orden estaba determinado por los principios que regían el discurso: *éthos*, *páthos* y *lógos*. Al comienzo consistía en la necesidad del emisor de dirigirse a la audiencia con un discurso cargado de emotividad y en la conclusión se volvía a apelar a la audiencia con el fin de volver sobre la intención comunicativa del discurso. Por consiguiente, como afirma Albaladejo (1989: 18 y ss.), la sistematización retórica llevada a cabo en la antigüedad clásica es el punto de partida y de afianzamiento de esta disciplina, en la que las categorías ofrecidas por los retóricos clásicos forman una organización teórica vigente en la ciencia retórica en épocas posteriores y una ciencia general del texto en la actualidad.

La conclusión que puede extraerse de todo lo anterior es que los preceptos de la retórica clásica continúan siendo válidos en la actualidad para la explicación del discurso dirigido a la persuasión. En dicho discurso, se pueden apreciar ciertas cualidades como la *puritas*, *perspicuitas*, *ornatus* y *urbanitas*. Con la primera de las cualidades de la *elocutio*, la *puritas* o la pureza lingüística, se consigue la expresión correcta. La *perspicuitas* de la *elocutio* tiene como objetivo la claridad de la expresión, mientras que con el *ornatus* se embelece el texto. Por último, la *urbanitas* se entiende como la elegancia de estilo, de la que depende el agrado que produce el discurso, así como la impresión positiva global en el destinatario.

2. Algunas consideraciones previas

2.1. El documento epistolar

La carta, como hemos visto, es un documento muy antiguo con una intención persuasiva clara que posee coherencia, cierre semántico, una superestructura propia de tal texto y una función pragmática que sirve para realizar un tipo de acción social. Se resalta también la existencia de un emisor y un receptor precedidos de fórmulas indicadoras de las personas a las que va dirigida y el uso de otras fór-

mulas, señalización de datos, firmas y fechas con temas y contextos variados.

En cuanto a la estructuración, en primer lugar, se considera el enunciado como la primera unidad discursiva en la que el párrafo (conjunto de enunciados) cobra una especial relevancia y, en palabras de Fuentes Rodríguez (1996: 55), «se caracteriza por tener una unidad tópica, por expresar un subtópico del tema general del texto, ya que se desarrolla de una forma secuencial».

Desde el punto de vista de la organización retórica, la carta implica ciertas peculiaridades en la interacción emisor/receptor, es decir, impone unas exigencias tanto a los responsables de la emisión como a los que actúan como receptores. La tendencia a seguir un esquema establecido en la estructura de este discurso tiene sus orígenes en la Edad Media (*ars dictaminis*), como hemos comentado, ya que partiendo de las pautas y principios retóricos de la antigüedad clásica, se le imprime un carácter preceptivo a este tipo de texto y se le asigna un modelo explícito marcado por la inclusión de partes esenciales como: fecha, encabezamiento, introducción, cuerpo o tema, despedida y firma; o accesorias como postdata, notas y dirección.

El *cuerpo* es el bloque que constituye la verdadera información temática o motivo de la carta y se relaciona con la *narratio* y la *petitio* de los retóricos medievales. La *introducción* actúa como un preámbulo e incluye acotaciones emocionales a modo de *benevolentiae captatio*; la *despedida* o *cierre* vuelve a apelar también a los sentimientos del destinatario en un tono cordial, mediante fórmulas de cortesía.

2.2. La carta de publicidad

Entre los diferentes tipos de discursos epistolares, seleccionamos como centro de nuestra atención la *carta de publicidad* que adopta, a menudo, la forma de carta *circular* ya que está dirigida a muchos lectores con el mismo mensaje. Dicha carta puede considerarse, sin

duda, un tipo de publicidad promocional no solicitado y utilizado por el marketing directo que lo dirige a un grupo objetivo determinado con información sobre nuevos productos/servicios, precios, promociones. El objetivo principal es, pues, provocar una respuesta inmediata del posible comprador, por lo que, normalmente, el documento epistolar va acompañado de una tarjeta de respuesta, y formularios de pedido, folletos informativos y otros documentos de interés para el destinatario que suele denominarse *mailing*.

El carácter epistolar, comercial y publicitario de estos documentos concede a este tipo de comunicación unas características muy especiales: el documento epistolar, como parte esencial del *mailing*, es portador de la intención comunicativa más específica de su emisor, intención persuasiva que debe ir acompañada de *focalizaciones* que destacan segmentos informativos que tienen más peso dentro del texto, *manifestaciones de cortesía* y *mitigaciones* que salvan la distancia interpersonal de los interlocutores. Es importante, por lo tanto, entender la organización de la información dentro del texto y el diferente peso de sus componentes puesto que en este tipo de documento el emisor no comunica lo que piensa sino lo que desea que el receptor crea. El emisor resalta información que conviene que el receptor asimile a través de mecanismos diversos que sirven para focalizar. Igualmente, el emisor se distancia de sí mismo o su enunciado cuando no le interesa hacer declaraciones explícitas. Nos planteamos, pues, en los distintos apartados que siguen, los mecanismos de focalización y desfocalización que hemos podido observar en el análisis de cartas de publicidad inglesa (variedad británica), recogidas a lo largo de dos años y estudiadas desde distintas perspectivas (Bosch, 1998). Un texto concreto (Apéndice) servirá para ejemplificar los recursos lingüísticos de focalización y desfocalización que lleva a cabo este tipo de documento. En esta carta concreta el emisor desea que el receptor del mensaje rellene y curse una solicitud para adquirir la oferta (*Telesavings Account*). A continuación re-

producimos el texto, dividido en enunciados (E) y párrafos (P) para llevar a cabo un análisis de una mayor comprensión.

- E1 *At last a savings account you don't have to run around after.*
- E2 *Dear Ms X,*
- E3 *Life can be hectic.*
- E4 *And queuing at the building society to transfer money into your savings account is often one more thing you could simply do without.*
- E5 *Now you don't have to.*
- E6 *With a Telesavings Account from Lloyds Direct you can enjoy the convenience of managing your money from home.*
- E7 *Or from wherever you choose, simply by picking up the phone.*
- E8 *With a minimum £2,500 opening balance your account can start earning an excellent rate of interest.*
- E9 *Because the service is not available through any of our branches, we're able to pass on our cost savings directly to you.*
- E10 *This means we offer one of the best interest rates available, our cost savings directly to you.*
- E11 *So your savings can grow quickly as you add to them.*
- E12 *And you have instant access to your savings.*
- E13 *This means if you need to get to your money quickly – you can – with no loss of interest.*
- E14 *Simply return the application form, with your cheque, in the envelope provided.*
- E15 *Once your opening balance has cleared your money will start earning interest.*
- E16 *To find out exactly how much, please see the enclosed leaflet.*
- E17 *It couldn't be easier.*
- E18 *If you do have any more questions you can call on X, quoting reference LDA-Q, between 8am – 9pm Monday – Friday, 9am – 5pm Saturday & Sunday.*
- E19 *We'll be happy to answer your queries.*
- E20 *Then, sit back and relax.*
- E21 *Yours sincerely,*
- 22 *Firma manuscrita*
- 23 *Nombre*

24 Posición

E25 *P.S. Remember, a Telesavings Account offers a top interest rate of 6.50% gross pa and lets you-arrange transactions by phone from wherever you are.*

3. Elementos de focalización y explicitud

La carta de publicidad por ser un tipo de comunicación no solicitada crea, a menudo, un rechazo por parte de los receptores a los que va dirigida. Es, por lo tanto, esencial que el mensaje simplifique la información y subraye las ventajas de la oferta para que de esta forma consiga mantener la atención del lector por lo menos, como comenta Vögele (1993: 130), «durante más de veinte segundos». Hay, pues, en el texto unos mecanismos de focalización que actúan como *estrategias persuasivas* que realzan ciertos elementos y captan de esta manera la atención del lector. En palabras de Vigara (1992: 130), según comenta Briz (1996: 113), el *realce* es «un fenómeno complejo [...] por el que el hablante *destaca* cara a su interlocutor una parte del enunciado (que puede ser la acción, una cualidad, un objeto, un sujeto, etc.) o su propia actitud de comunicación».

La comunicación publicitaria, a la que sirve como vehículo la carta comercial, no puede sólo enmarcarse en las coordenadas estrictamente lingüísticas. La necesidad de la eficacia persuasiva engloba e implica una multiplicidad de factores y mecanismos que van desde, por supuesto, la conformación lingüístico-textual del documento al conjunto de estrategias extratextuales encaminadas a producir la sorpresa y captar la atención posible del cliente/destinatario.

3.1. *Elementos de focalización: el sobre y la tarjeta de respuesta o cupón*

Como primera estrategia de focalización comentaremos el *sobre*, puesto que es lo primero que ve el emisor y por lo tanto susceptible de rechazo. Pratkanis y Aronson (1994: 316) aluden a este *sobre* y al *conjunto de documentos* que se adjuntan a dicha carta como coad-

yudantes de la eficacia persuasiva en estos términos: «el sobre tiene por finalidad abrirse paso por entre un sinnúmero de cartas publicitarias que llenan los buzones y atraer la atención hasta conseguir que el sujeto abra la carta y la lea». Los sobres pueden utilizar varias técnicas elementales de persuasión como (i) el tamaño, que puede hacerle destacar sobre otro tipo de correspondencia; (ii) el color, que es un elemento que, igualmente, sobresale de entre otros (el color pardo del sobre frente al blanco de los demás); (iii) el envoltorio, que toma, en ocasiones una apariencia que se asemeja a un documento oficial o contrariamente un matiz personal que lo hace más personal (por ejemplo con nota manuscrita en tinta azul en el anverso o reverso). Dentro del sobre se encuentra, la carta y, posiblemente, otros documentos adjuntos como formularios, catálogos, otros sobres con sello incluido, anuncios o regalos, que constituyen una presión adicional sobre el receptor. Estos tipos de documentos adjuntos son importantes, puesto que implican una reacción por parte del lector a participar en un diálogo con el emisor ya que se le está indicando que se espera respuesta por su parte. De entre todos estos documentos adjuntos es el cupón respuesta el documento que el emisor desea que el receptor rellene, ya que actúa como un precontrato y a la vez indica el interés del cliente por la oferta. Este cupón destaca, a menudo, los incentivos que consisten, mayoritariamente, en el ofrecimiento de un regalo o el acceso a un sorteo por diversos motivos como comprar antes de una fecha determinada o mostrar interés en la oferta.

3.2. *Elementos de focalización: el método de diálogo y amplificadores de lectura*

El *método de diálogo*, que sirve como estrategia focalizadora y que posteriormente se ha consolidado como un modelo para diseñar y crear mailings para ventas por correo fue inicialmente presentado por Vögele (1993). Este autor afirma que este método se creó para la publicidad directa o para la comunicación escrita de ventas, utili-

zando cartas y tarjetas de respuesta, no simplemente porque hubiera una gran demanda sino también porque la carta personal y todos sus anexos son el sustitutivo más antiguo de la conversación personal. Es decir, basó su iniciativa en la *eficacia comunicativa* y en la tradición de la carta como sustitutiva del diálogo o conversación interpersonal, por lo que obliga al documento comercial publicitario a perfilar un conjunto de estrategias lingüísticas y no lingüísticas, encaminadas a conseguir la mayor eficacia posible. Un primer obstáculo o diferencia entre la carta interpersonal y la comercial publicitaria es, sin duda, el desconocimiento de los interlocutores en la segunda y, por lo mismo, el posible rechazo por parte del receptor a un documento o mensaje no solicitado. A pesar de ello, los emisores, dueños de los productos y de las empresas de márketing, optan por el modelo/método de escrito dialógico frente al monológico mimando un conjunto de detalles encaminados a conseguir, en primer lugar, vencer la tentación de rechazo en el lector y, a continuación, lograr que ese lector repare en el producto que se le ofrece, aunque sea a través de la introducción de ofertas no relacionadas directamente con el producto sino con otro conjunto de aspiraciones, necesidades o ilusiones de naturaleza variable (sociales, culturales o económicas).

El análisis y diagnóstico que se ha realizado en torno a la carta comercial publicitaria se deriva, en principio, de las acotaciones introducidas anteriormente y, por eso mismo, subrayamos aquí dos aspectos básicos. Respecto al análisis pragmático-psicológico, en primer término, hay que destacar que la carta es la «la fase de contacto» de la comunicación escrita y tiene el objetivo de establecer el primer contacto entre vendedor y comprador por medio de un documento de apariencia dialógica. El destinatario abre las secciones del *mailing* y examina todo este contenido a gran velocidad deslizando sus ojos rápidamente sobre ciertos elementos.

En segundo término, en relación con la propuesta de estructuración/ configuración de la carta para mantener la atención del lector tras la superación del posible rechazo, se apunta a ciertas soluciones

conectadas con interrogantes que normalmente se hacen los destinatarios de esta correspondencia no solicitada, tales como: «¿qué quieren de mí?, ¿qué ventaja hay en ello para mí?, ¿lo necesito?, ¿es para mí?».

Dichas soluciones, calificadas como *amplificadores de lectura* (Vögele, 1993), se resumen en la siguiente enumeración, tal como se puede observar en nuestro ejemplo: (i) el *nombre del destinatario* es un elemento clave ya que muestra familiaridad; (ii) los *membretes y encabezamientos* constituyen un bloque significativo al principio de la carta por contener también elementos personales puesto que utilizar el nombre de la persona es uno de los denominados estímulos clave: atrae inmediatamente la atención del lector: «*Ms X; 8 Cambridge House...*»; (iii) los *párrafos, bloques informativos* facilitan la lectura del documento, la rapidez y facilidad de lectura se puede dar a entender por los huecos, por el espacio en la carta y por el modo en que están organizados los párrafos: el texto del ejemplo consta de siete párrafos: (P1: 2 líneas; P2: 3 líneas; P3: 4 líneas; P4: 2 líneas; P5: 3 líneas; P6: 3 líneas; P7: 3 líneas), veintidós enunciados y postdata; (iv) los *subrayados* de determinadas frases o partes de frases y las distintas *tipografías* están concebidas como respuestas breves a las preguntas de los lectores, principalmente si se trata de la primera lectura rápida, ya que a nuestros ojos les gustan los puntos de parada en los que es fácil detenerse. El subrayado tiene este efecto en la forma normal de carta: el documento que analizamos lleva impreso el logotipo en caracteres tipográficos grande y negrita («*Lloyd Direct*») en margen superior izquierda; el título destacado («*At last a savings account you don't have to run around after*»); el recuadro en negro con el nombre de la empresa destacado («*Direct Telesavings*») en la postdata; (v) la *firma* puede originar una reacción positiva si es legible, más aún si va impresa en un color diferente y acompañada con el título o cargo que el firmante ostenta y que hace alusión a la autoridad del mismo ya que durante el examen rápido inicial de la carta, la curva de lectura no discurre a lo largo de las

líneas, se precipita hacia la firma: firma legible («*Andrew Gunn*»); (vi) la *postdata* es especialmente importante para animar al lector en su lectura del documento, ya que, como señala Vögele (1993: 260), «más del 90% de todos los destinatarios leen primero la *postdata*, y además con relativa lentitud, palabra por palabra». La *postdata* es, pues, en cierto modo el primer párrafo de la carta y no el último al constituir el primer bloque informativo y la primera respuesta de este diálogo. En ella, se aconseja destacar las ventajas de la oferta y todos los demás incentivos (regalos y premios) que animen al lector a la lectura de la carta en espera de encontrar los detalles: la *postdata* del ejemplo refleja estos elementos: «*P.S. Remember, a Telesavings Account offers a top interest rate of 6.50% gross pa and lets you arrange transactions by phone from wherever you are*»; (vii) las *imágenes* son, asimismo, un elemento amplificador, aunque cabe el peligro de que el documento se convierta en un panfleto y por lo tanto cree mayor rechazo; (viii) por último, *las tarjetas de respuesta*, a las que hemos aludido con anterioridad y que a menudo acompañan a la carta, contribuyen a considerar el documento, no como un tipo de comunicación unilateral sino más bien como parte de un diálogo entre el vendedor y comprador: la carta del ejemplo lleva tarjeta de respuesta o cupón con sobre incluido.

3.3. Elementos de focalización: recursos lingüísticos

Si el lector supera la primera lectura rápida, apoyado en estos elementos explícitos, y no tiene una predisposición en contra de este documento, puede que en una segunda lectura *otros elementos focalizadores*, que actúan como *estrategias persuasivas*, movilicen el ánimo del lector en una determinada dirección. El análisis que proponemos de estos elementos persuasivos, lo abordamos desde el punto de vista más amplio de coherencia de la totalidad del texto (nivel macroestructural) y, en segundo lugar, el estudio del texto de los elementos que componen los enunciados y que cohesionan el mensaje (nivel microestructural):

(A) Nivel macroestructural

(i) La disposición de la información ya denota que el emisor está jerarquizando ciertos párrafos. El documento se abre con un título con un tamaño de letra más grande y destacado donde se plantea el tema y apunta a una solución: «*At last a savings account you don't have to run around after*». Como hemos comentado, la postdata funciona, a menudo, como primer párrafo de lectura (es de una manera no intencionada el primer párrafo donde reposan nuestros ojos cuando se procede a la lectura de este tipo de carta), es un resumen de las ventajas de la oferta («*Telesavings offers you...*») y por lo tanto apelativo y persuasivo. El primer párrafo se abre con un problema con implicaciones afectivas («*Life can be hectic. And queuing at the building society...*») que soluciona el segundo párrafo con la introducción de la oferta («*Now you don't have to do that. With a Telesavings Account from Lloyds Direct you can enjoy...*»). En los párrafos tercero y cuarto, después de las justificaciones anteriores (informaciones preparatorias), se detalla la oferta («*With a minimum of 2.500 opening balance your account can start earning...*») y se habla de sus excelencias («*And you have instant access to your savings...*»). El quinto párrafo es una apelación al lector a través de un acto directivo («*Simply return the application form, with your cheque, in the envelope provided...*») justificado por los párrafos sexto («*It couldn't be easier...*») y séptimo («*Then, sit back and relax*»).

(ii) Se puede observar que el texto tiene una *organización discursiva* de problema-solución (Hoey, 1983) que apunta a esa estructura dialógica como recurso de focalización; se resaltan segmentos planteando una situación que se resuelve en otros enunciados creándose, de esta foma, un dinamismo en el texto:

- Solución E1
- Marco (Situación): E3, E4
- Solución: E5, E6, E7

- Marco (Situación): E8, E9
- Solución: E10, E11
- Marco (Situación): E12
- Solución: E13
- Marco (Situación): E14, E15, E16, E17, E18; E19
- Solución: E25

(iii) Los enunciados marcan la *modalidad* del texto y por lo tanto, mediante el siguiente esquema se observan los enunciados más explícitos que actúan como elementos focalizadores: las exhortaciones (E14, E16) y las apelaciones (E18, E20, E25), que se producen hacia el final del texto. El principio del texto está marcado por enunciados declarativos con elementos léxicos valorativos que imprimen al mensaje una mayor carga expresiva (aconseja, indica, explica, informa).

- E1: anuncia
- P1: (E3) afirma, (E4) afirma
- P2: (E5) niega, (E6) aconseja, (E7) indica
- P3: (E8) informa, (E9) informa, (E10) explica, (E11) informa
- P4: (E12) informa, (E13) explica
- P5: (E14) exhorta, (E15) informa, (E16) exhorta
- P6: (E17) observa, (E18) apela, (E19) se despide
- (E20) apela
- (E25) apela, informa

Los siguientes movimientos, y según el modelo de Bhatia (1993), destacan la información más relevante y apuntan a un *esquema organizativo* o entramado textual que reflejan los argumentos preparatorios o informaciones que van abriendo camino hasta llegar a la verdadera intención comunicativa del emisor en los enunciados catorce y dieciséis (E14; E16) que son dos actos directivos y, por lo tanto, como veremos en el apartado siguiente, susceptibles de atenuación:

- E1: Se introduce la oferta
- P1 -E3: Autoridad del emisor
- E4: Desventajas de no tener la oferta

- P2 -E5: Se valora la oferta y sus ventajas
-E6: Se detalla la oferta
-E7: Ventajas de la oferta
- P3 -E8: Se detalla la oferta, incentivos
-E9: Se detalla la oferta, incentivos
-E10: Se detalla la oferta, incentivos
-E11: Se detalla la oferta, incentivos
- P4 -E12: Se detalla la oferta, incentivos
-E13: Incentivos
- P5 -E14: Se insta una respuesta, documento adjunto
- P5 -E15: Incentivos
-E16: Se pide mirar hoja adjunta
- P6 -E17: Se recuerda la facilidad de la solicitud
-E18: Se insta a ponerse en contacto
-E19: Se termina de forma cortés
-E21: Despedida
22: Firma manuscrita
23: Nombre
24: Posición
- P7 -E25: Se recuerda ganancias y comodidad de la oferta

(V) Las *partículas discursivas* como conectores de párrafos y otras expresiones introductorias que apuntan, asimismo, a un asunto distinto, presentan pues un foco temático con función argumentativa:

- (E1) *At last* (da énfasis)
- (P2) *Now* (intensifica, contrasta con lo anterior y da un giro a la argumentación)
- (P4) *And* (adición, amplía información)
- (E10) *This means* (explicación, recalca información)
- (E13) *This means* (explicación, apoya información)
- (E20) *Then* (valor consecutivo)

(B) Nivel microestructural

En el nivel microestructural los propios enunciados tienen elementos que focalizan o mitigan la información, ya, en primer lugar, las pausas (comas y puntos) marcan cierto nivel de focalización. El

relieve informativo está asimismo tratado mediante otros elementos cohesivos a los que hacemos referencia a lo largo de este apartado y que hemos clasificado en recursos intensificadores, recursos apelativos y recursos sugestivos o expresivos que sirven para explicitar elementos con el fin de captar la atención del receptor.

(i) *Recursos intensificadores:*

- Adjetivación enfatizadora (uso de léxico positivo, superlativos):
(E3) *Life can be hectic*; (E8) *excellent rate of interest*; (E10) *best interest rates*; *a top rate*; (E14) *instant access*; (E25) *a top interest*.
- Sinonimia o cuasi sinonimia (repite el tema del discurso, enfatiza la oferta y sus beneficios):
 - ◆ (E1) *savings account*; (E6) *a Telesavings Account*; (E9) *the service*; *cost savings*; (E25) *a Telesavings Account*
 - ◆ (E3) *your savings account*; (E8) *your account*; (E11) *your savings*; (E12) *your savings*; (E13) *your money*; (E15) *your money*
 - ◆ (E8) *excellent rate of interest*; (E10) *the best interest available*; *top rate of 6.5% gross (interest)*; (E25) *a top interest rate of 6.5%*
- Anáfora (crea redundancia apuntando de este modo al tema de la carta):
 - ◆ (P2) *a Telesavings Account (E1: a savings account)*
 - ◆ (P2) *your money (P1: money; P5: your money)*
 - ◆ (P3) *your account (P1: your savings account; P4 your savings)*
 - ◆ (P3) *the service (P2: a Telesavings Account; E1: a savings account; our cost savings; P3: the service; E25: a Telesavings Account)*
 - ◆ (P3) *an excellent rate of interest (P3: the best interest rate; E25 a top interest rate)*
- Campos asociativos (focaliza información por redundancia y de nuevo destaca los beneficios de la oferta):
(E1) *you don't have to run around after*; (E6) *you can enjoy the convenience of managing your money from home; Or from wherever you are*; (E12) *you have instant access to your savings*; (E25) *...lets you arrange transactions by phone from wherever you are*.
- Partículas intensificadoras (realzan partes del enunciado):
 - ◆ (E4) *is often one more thing...*
 - ◆ (E10) *your savings can grow quickly*

- ◆ (E12) *your money quickly*
- ◆ (E16) *to find out exactly*
- Partículas oracionales (que inciden, explican y en definitiva guían al lector):
 - ◆ (E3) *And* (coordinación)
 - ◆ (E7) *or* (disyunción)
 - ◆ (E9) *Because* (causal)
 - ◆ (E11) *So* (explicativa)
 - ◆ (E15) *Once* (temporal)
 - ◆ (E20) *Then* (consecutiva)
- Deixis personal (el emisor maximiza su presencia en momentos que le interesa expresar beneficios de la oferta):
 - ◆ (E9) *we're able...*
 - ◆ (E10) *our cost service...; we offer...*
 - ◆ (E19) *we'll be happy*
- (ii) *Recursos apelativos*
- Apelaciones (se incide en el aspecto dialógico del documento):
*(E1) you don't have to run around after...; (E5) you don't have to; (E14) re-
 turn the application form...; (E16) please see the enclosed leaflet; (E18) If
 you do have any more questions you can call us on...; (E25) Remember...*
- (iii) *Recursos sugestivos*
- Elementos que connotan una imagen social por la exclusividad de la oferta
*(E2) Dear Ms X; (E6) you can enjoy the convenience of...; (E7) whenever
 you choose; (E9) directly to you; (E11) your savings can grow quickly; (E12)
 you have instant access to your savings*

4. Elementos de mitigación y desfocalización

Como hemos comentado, la carta de publicidad persuasiva, no es bien recibida en muchos momentos. Así, por ejemplo, Jefkins (1992: 214) opina que «it has earned the unfortunate nickname of "junk mail" because postal advertising is unsolicited, and recipients are likely to object if it is irrelevant to them». El correo publicitario no solicitado, por lo tanto, debe el nombre de *correo basura* a las listas generadas por ordenador y se puede considerar como la faceta suave

de la vigilancia comercial es una «invasión de la intimidad» por parte de la «tecnología moderna».

Estas opiniones negativas (compartida por muchos otros investigadores del tema) que se tienen sobre la carta publicitaria, puesto que la consideran como una amenaza a la intimidad, han influido igualmente en la confección y estilo del documento. El emisor/es intenta, en general, encubrir sus verdaderas intenciones aplicando ciertos principios de índole pragmático como los (i) principios de informatividad y preferencia por los mensajes positivos; (ii) los de cooperación que regulan los intercambios comunicativos si consideramos este discurso como una conversación simbólica; (iii) los de relación o pertinencia que subrayan la eficacia de la comunicación y (iv) los de cortesía, puesto que los principios de cooperación se transgreden a menudo dando lugar a inferencias, presuposiciones e implicaturas que se llevan a cabo a través de numerosos recursos. La carta comercial publicitaria es, pues, un documento que invade nuestra intimidad y, por lo tanto, supone un acto contra la imagen negativa del receptor que tiene que ser compensado por recursos propios de la cortesía negativa:

(i) En el nivel *macroestructural* la misma jerarquización del texto sirve para focalizar distintos segmentos de información puesto que, a menudo, producen extrañeza y sorpresa (*Life can be hectic..., sit back and relax*), tiene asimismo una segunda función de suavizar el impacto del acto directivo, ya que los primeros párrafos crean un contexto y los últimos buscan de nuevo la eficacia persuasiva.

(ii) En el nivel *microestructural*, el acto exhortativo queda mitigado con cortesía negativa o cortesía de deferencia por medio de recursos lingüísticos que tienen la función de compensar y minimizar dicha imposición:

- El acto directivo queda mitigado por «*simply*» (E14) y «*please*» (E16), o forma impersonal que despersonaliza al emisor y desfocaliza la identidad del oyente: «*To find exactly how much, please...*».

- El distanciamiento del emisor a través de focalizar la atención en el receptor o en el objeto marca el carácter respetuoso de la ilocución: (E8), (E9), (E11).
- Se dan fórmulas convencionales: fórmula cortesía en despedida.
- Hay acciones mitigadas que indican desresponsabilización del acto por parte del emisor mediante las que se minimiza el grado de imposición por medio de expresiones lingüísticas y modales: (P1)...you could simply do without; (P3)...can start earning...; we're able to...; can grow; (P4) you can...; (P5) please see...; (P6)...couldn't be easier; you can call us...; we'll be happy to...
- La utilización de condicionales marcan una distancia interpersonal a través del planteamiento hipotético de la acción: (E13), (E18).

5. Propuesta de análisis

El siguiente análisis lo proponemos teniendo en cuenta los mecanismos y elementos lingüísticos tratados en los apartados precedentes. En realidad, es una propuesta de puesta en común de todo lo anterior, contemplando el texto en su totalidad. Vemos el texto, pues, desde las distintas perspectivas: la fuerza ilocutiva de las expresiones del texto que a su vez producen una fuerza perlocutiva, enfatizada o matizada por los numerosos recursos que acabamos de analizar y la estructura semántica de este tipo de documentos que da lugar a una tesis, unas premisas, una cadena de argumentos, una conclusión y una nueva tesis.

- El primer enunciado empieza con un elemento focalizado *At last* que sirve para enfatizar y una apelación al lector (*you don't have to run after*).
- En el párrafo primero, el emisor recurre a elementos expresivos y propios del lenguaje oral (*Life can be hectic, ...your savings account, ...you could simply do without*). El autor hace una comparación entre los enunciados (E3) y (E4) entre la vida y la dificultad

- que conlleva el hacer cola para realizar transacciones bancarias (*Life can be hectic. And queuing at the building society...*).
- En el segundo párrafo, *Now you don't have to* (E5) enlaza con el párrafo anterior, dando una solución a la situación planteada, siendo *Now* elemento focalizador de la situación actual y el enunciado una apelación al lector (*you don't have to do that*); hay mitigación modal y elementos expresivos en el E6 (*With a ... you can enjoy the convenience of managing your money from home*) y una exhortación implícita mitigada en el E7 (*simply by picking up the phone*).
 - El tercer párrafo el calificador *a minimum* mitiga la cantidad de dinero expresada; Se observa en el mismo enunciado (E8) focalización del objeto que pasa a ser sujeto de la oración, mitigación modal y elementos expresivos (*your account can start earning an excellent rate of interest*). En el enunciado (E9) se niegan cualidades para destacar posteriormente las ventajas que *ellos* ofrecen (*the service is not available... we're able*); en este mismo enunciado hay referencia al lector indicando la exclusividad de la oferta (*...directly to you*); referencia genérica que indica la autoridad del emisor (E9, *we're able*) y uso del superlativo (*we offer one of the best...*); con *your savings can grow...* se observa cómo de nuevo se focaliza el objeto que pasa a ser sujeto de la oración.
 - *And* (E12: elemento focalizador) conecta el párrafo cuarto con el anterior y amplía información; se enfatiza la inmediatez de la oferta (*instant access...*); finalmente hay apelación al lector, implicación y premura de la oferta (*if you need...your money quickly —you can—*).
 - En el quinto párrafo se observan dos actos exhortativos mitigados (*Simply return the application...; ...please see the enclosed leaflet*); en el enunciado (E16), que es realmente importante puesto que debería informar sobre el precio, el emisor desaparece (para quizás de esta forma evadir la responsabilidad del acto) y la oración empieza con un infinitivo (*To find out exactly how much, please see*

- the enclosed leaflet*); como se puede observar el precio de la oferta no consta en la carta.
- En el párrafo sexto, se observa la simplicidad de la operación en el enunciado (E17: *It couldn't be easier*) y se apela al lector a entrar en contacto con *ellos (us)* ante cualquier duda. El emisor se despide cortésmente apelando de nuevo al receptor a quien le pide «relajarse» ante este tipo de oferta.
 - La postdata tiene la función de recordar al lector la oferta que está anunciada ya en el primer enunciado y se repite a lo largo del documento de distintas maneras (E1 *a savings account*, E6 *a Telesavings Account from Lloyds Direct*, E9 *the service, our cost savings*, E25 *a Telesavings Account*). A su vez, se recuerda su característica fundamental: su rapidez y comodidad (*lets you arrange transactions by phone from wherever you are*). Mediante *Remember* se apela al lector; hay lenguaje persuasivo puesto que se utiliza léxico altamente valorativo (*offers a top interest rate*); hay focalización del objeto que actúa como sujeto (*and lets you arrange*) y valoración de la inmediatez de la oferta (*...wherever you are*).

6. Conclusión

Mediante el análisis que hemos llevado a cabo se puede, sin duda, llegar a una caracterización de este tipo de texto donde el emisor tiene el objetivo de mover el ánimo del receptor para adquirir su oferta. Como primera característica se puede observar que hay una tendencia a seguir un esquema organizativo establecido, una estructura de discurso que ya tiene sus orígenes en la retórica clásica, más elaborada en el caso de las *ars dictaminis*, durante la Edad Media. En segundo lugar, se puede decir que es un texto sumamente apelativo y con un aparente dialogismo que crea un discurso más dinámico con el fin de persuadir y cautivar a su lector.

En tercer lugar, se ha podido observar como la información en este tipo de documento está comprimida por lo que, generalmente, debe ser expresada con explicitud y detalle para una eficaz descodi-

ficación aunque también con cortesía y atenuaciones en el núcleo principal. Los recursos lingüísticos de focalización se dan tanto en la macroestructura del texto donde la información está jerarquizada (el núcleo exhortativo precisa de presecuencias donde se presentan las motivaciones que justifican la petición del hablante y post-secuencias que suelen añadir más motivaciones generalmente dirigidas al oyente) como en su microestructura con elementos lingüísticos (redundancia del tema que debe retener la atención del receptor, elementos que focalizan y que mitigan) y que marcan la modalidad (representativa, expresiva y apelativa) del emisor ante su enunciado.

La carta publicitaria es, pues, un texto que toma la forma de carta donde el emisor del mensaje (anunciante) ofrece un producto/servicio cuya adquisición le proporciona un beneficio para sí mismo suponiendo un coste para el receptor (consumidor), de ahí las estrategias de explicitación y ocultación que va construyendo este emisor a lo largo del texto para llevar a cabo su intención: persuadir al posible consumidor.

OBRAS CITADAS

- Albaladejo, T.** 1989. *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Bhatia, V. K.** 1993. *Analysing genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman.
- Briz, A. et al.** 1996. *Pragmática y Gramática del Español Hablado*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bosch, E.** 1998. *La carta comercial publicitaria (Sales Promotion Letter): una aproximación comunicativa*. Tesis inédita. Valencia: Universidad de Valencia.
- Crombie, W.** 1985. *Discourse and Language Learning: A Relational Approach to Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuentes Rodríguez, C.** 1996. *Aproximación a la estructura del texto*. Málaga: Editorial Librería Ágora.
- Hoey, M.** 1983. *On the surface of discourse*. Londres: George Allen and Unwin.
- Jefkins, F.** 1992. *Advertising*. Oxford: Reed International Books.

- Pratkanis, A. & E. Aronson** 1994. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Vigara, A. M^a**. 1993. «Sobre deixis coloquial», en A. Briz et al. (1996), *Pragmática y Gramática del Español Hablado*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Vögele, S.** 1993. *Manual de venta directa por correo*. Bilbao: Ediciones Deusto S. A.