

Palabras y formas en la carta comercial

Juan Rey

A diferencia de la publicidad indirecta, la directa se dirige al individuo y no a la masa. La publicidad directa es por tanto una forma de comunicación que tiene por objeto llegar al cliente de forma personalizada. En la publicidad de carácter general, el receptor sabe de antemano que los mensajes no han sido elaborados para él especialmente sino para su grupo social. En la directa, el receptor entiende que la carta que recoge en el buzón, con su nombre y su dirección, está dirigida a él personalmente (Si bien en este caso el cliente tampoco existe como individuo único, sino que se incluye en un grupo social de dimensiones reducidas). En este sentido, la carta comercial es el mejor instrumento del marketing directo para promover y obtener la respuesta personal del consumidor. Por ello su uso está supeditado a la extensión del público objetivo que se pretende alcanzar. No tiene sentido usar los medios de ámbito nacional para llegar a grupos reducidos como pueden ser los profesionales de alta especialización, sino que lo más adecuado es una comunicación directa, personalizada. Y para lograrlo nada mejor que una carta.

Ahora bien, esta forma de comunicación diferida presenta grandes dificultades. Teniendo en cuenta las coordenadas espacio-temporales de elaboración y recepción, pueden establecerse diferentes grados de eficacia comunicativa (Himstreet & Baty 1994: 17):

1. *Grado de máxima eficacia.* La comunicación se celebra en el mismo espacio y lugar. En una conversación, al estar presentes el emisor y receptor, el nivel de comunicación es óptimo, ya que aquél acompaña sus palabras de inflexiones de voz, expresiones faciales y gestos corporales y al mismo tiempo puede rectificar lo dicho, y éste tiene la posibilidad de preguntar o solicitar alguna aclaración, peticiones que el emisor puede atender en el instante.

2. *Grado de eficacia media.* La comunicación se desarrolla en distintos lugares, pero al mismo tiempo. En una conversación telefónica, por ejemplo, el emisor no puede acompañar sus palabras de gestos aclaratorios ni de expresiones explicativas, pero sí de inflexiones de voz, y el receptor conserva la posibilidad de preguntar.

3. *Grado de mínima eficacia.* La comunicación tiene lugar en espacios y tiempos distintos. Y además, dadas estas diferencias, el código oral ha tenido que ser sustituido por el escrito, en el que no existen gestos, expresiones ni inflexiones, sino recursos gráficos propios. Ante una carta, el receptor no tiene ninguna posibilidad de que sus dudas se resuelvan, ya que se trata de una comunicación unidireccional.

A estos problemas planteados por la carta deben añadirse además que las palabras a veces tienen significados distintos incluso para sujetos próximos culturalmente, que nunca hay dos personas que piensen de idéntica manera aun perteneciendo al mismo ámbito social, que cada sujeto anda preocupado con sus propios problemas y, en el caso concreto de la publicidad, que se trata de una carta no solicitada ni esperada. Todos estos obstáculos aumentan la ineficacia de la comunicación escrita, ineficacia que el buen redactor ha de saber sortear con el único instrumento que tiene a su disposición: la palabra.

La publicidad directa es usada sobre todo por empresas de pequeña envergadura o por aquéllas de productos muy específicos, y tanto unas como otras buscan un contacto directo con el futuro cliente al que pretenden hablarle y venderle sin intermediarios. Y es este contacto directo en el terreno de la comunicación el que potencia el valor de la palabra, ya que «una buena redacción es capaz de atraer la atención del cliente, aumentar su interés y su simpatía por el producto, e inducirle a la compra» (Harrison 1992: 197). Si en un cartel o un spot la imagen o el diseño tienen una gran

importancia y el texto pasa a un segundo plano, en una carta esta situación se invierte: la palabra es el factor fundamental de la comunicación mientras que a la imagen o el diseño se le encomienda la misión de apoyarlo. En la correspondencia comercial lo que vende es el texto y las imágenes sirven para explicitar el texto o para captar la atención de los nuevos cliente o reforzar la de los viejos, pero siempre supeditada al texto, que es el elemento principal de la carta (Lumley 1989: 47-50).

1. Superestructura de la carta

La carta es un documento que el receptor puede leer una y otra vez, en el portal, en el ascensor camino de casa, mientras abre la puerta, e incluso puede guardarla para releerla días después. Es decir, es un documento manual y personal en el sentido de que, a diferencia de otras formas publicitarias, tiene al alcance de la mano y es exclusivamente suyo. Y es esta recepción detenida e individualizada la que determina, primero, el predominio del texto sobre la imagen y, luego, su superestructura. La estructuración de la carta es extremadamente rígida, ya que a la organización en bloques debe sumársele el hecho de que esos bloques ocupan un sitio en el papel que no pueden permutar. No sólo hay un saludo y una despedida, sino que además ese saludo y esa despedida se ubican en lugares distintos e intercambiables. La superestructura de la carta, en el sentido establecido por Teun A. van Dijk (1992R: 141-158), se organiza, pues, de la siguiente manera (Hauser 1989: 45-62).

1.1. *Título*. Igual que sucede en la inserción, el título de la carta, situado en la parte superior del papel y con una tipografía sobresaliente, tiene como objetivo captar la atención del futuro comprador. Se trata de una frase breve y atractiva. El título no debe superar las diez o doce palabras y al mismo tiempo debe expresar todo aquello que el lector necesita conocer. El receptor debe sentir curiosidad por lo que se dice a continuación sólo leyendo el título, ya que en él, de manera concisa y sugerente, se contiene la oferta.

1.2. *Membrete*. En el membrete se recogen los datos del anunciante y sirve tanto para identificar al emisor como para transmitir confianza y credibilidad al lector, ya que éste, a través de la razón social y la dirección, otorga existencia real al anunciante. En el 80 % de los casos, el primer contacto del lector con la carta se realiza a través del membrete, que suele ser el empleado normalmente por la empresa. Cuando ésta es conocida por el cliente, suele usar el membrete habitual y personalizar la relación mediante la inclusión del nombre del destinatario en el saludo. En el caso contrario, en el de las cartas realizadas en serie, dado que no figura el nombre del destinatario, se recomienda sustituir el membrete por una imagen que traduzca icónicamente la oferta (Vögele 1993: 244). Una solución muy frecuente, como en los eslóganes, es incluir la marca en el título y añadir luego una imagen.

1.3. *Fecha*. La fecha no sirve tanto para situar temporalmente la carta como para proporcionarle verosimilitud. Por ello su expresión debe atenerse a la forma estándar, que en castellano es: Sevilla, 10 de marzo de 1953. El uso de un guarismo para indicar el mes puede inducir a confusión, ya que el orden varía de un país a otro. Y así, 10-3-1995 puede significar para unos diez de marzo y para otros tres de octubre.

1.4. *Saludo*. El saludo representa el primer contacto directo con el receptor, por ello es tan importante su personalización. Desde el punto de vista de la percepción y la inducción, resulta respectivamente más atractivo y eficaz la inclusión del nombre del receptor en las fórmulas de salutación. Y si antes esta individualización demoraba y encarecía el envío, hoy, gracias a la informática, es rápido y barato. El saludo debe estar impreso en el mismo cuerpo que el resto del texto, ya que, dada su brevedad y su justificación a la izquierda, puede convertirse en un título. Sin embargo esta personalización debe realizarse adecuadamente. Es decir, deben seleccionarse las fórmulas de cortesía en función del destinatario.

1.5. *Cuerpo del texto.* En el cuerpo del texto se presenta la ventaja, se argumenta a su favor y se concluye incitando a la adquisición del producto. La carta presenta una superestructura parecida a la de la inserción. En ambas hay un elemento de atracción (título), un texto que presenta, describe o argumenta (cuerpo) y una parte final que invita a la compra (cierre). La idea de autenticidad es fundamental en una carta comercial. Y así como la fecha y el saludo introducen elementos de verosimilitud, el cuerpo ha de servir para manifestar idéntico concepto. Una carta empresarial ha de parecerse lo más posible a una carta verdadera. ¿Qué función puede desempeñar en este sentido la justificación? Los detractores esgrimen que una carta sin justificar se parece a una carta mecanografiada y por tanto es más creíble, además de facilitar la lectura, dado que la irregularidad del margen derecho proporciona al ojo, en su vaivén de izquierda a derecha y viceversa, unos puntos de referencia más identificables. Los defensores opinan que, dada la extensión de la informática, la gente está habituada a la justificación y por tanto resulta verosímil.

1.6. *Anotaciones marginales.* Se trata de observaciones realizadas en el margen izquierdo, con una tinta distinta y escritas aparentemente a mano (También pueden aparecer otros signos: flechas, llaves). Su objetivo es llamar la atención sobre determinadas palabras o resumir un párrafo. No debe abusarse de este recurso, pues de lo contrario perdería su eficacia.

1.7. *Despedida.* La despedida guarda una estrecha relación con el saludo y, al igual que éste, debe ser simple y adecuarse al destinatario.

1.8. *Firma.* Si el nombre del destinatario introduce un factor personalizador, lo mismo hace, aunque desde la otra vertiente, la inclusión de la firma, cuya finalidad es identificar al emisor y al mismo tiempo proporcionar credibilidad y confianza. Desde el punto de vista formal, la firma debe ser clara y legible. Debe comprender el nombre y el apellido del firmante. Debajo de la rúbrica debe figurar el cargo. Debe estar escrita en una tinta diferente, preferentemente azul. Y debe estar justificada a la izquierda y lo más cerca posible de la post data.

1.9. *Pie de página.* En ocasiones puede ocurrir que el texto ocupe más de una página. En estos casos hay que conseguir que el receptor siga leyendo y para ello pueden utilizarse distintos recursos, que pueden ser textuales (incluir al final fórmulas como pasa a la página siguiente, véase al dorso o continúa), gramaticales (truncar un párrafo, una frase o una palabra) y tipográficos (añadir al final una flecha o unos puntos suspensivos separados por una barra).

1.10. *Post data.* La post data es una anotación al final de la página, lo más cerca posible de la firma, en la que se resume brevemente la oferta. Según los expertos debe escribirse después del título, ya que el 90 % de los receptores la lee antes de iniciar la lectura del texto. De esta manera, el lector, cuando aborda la lectura del cuerpo, en el que se describe y argumenta a favor de la oferta por extenso, ya ha tenido noticias de la oferta en dos ocasiones: en el título y en la post data.

2. La importancia de la forma

Como afirma David Ogilvy, lo que se dice es más importante que la forma en que se dice. Cierto, pero de la forma de decirlo depende el éxito o el fracaso de la comunicación. Y es aquí donde juega un papel crucial el redactor: en la manera de decir las cosas, pues la mayoría de las veces el contenido ya le viene dado de antemano y a él sólo le corresponde hacérselo llegar al cliente de la forma más correcta, más adecuada y sobre todo más eficaz posible. Cuando un cliente abre una carta y la ojea superficialmente en una primera lectura que no sobrepasa los veinte segundos, los aspectos externos son los primeros que le harán seguir o desistir en la lectura. El diseño externo es la primera imagen que recibe el lector y de ella depende el resto de la comunicación.

Conviene tener en cuenta que, si estos aspectos facilitan la lectura de la carta y generan una respuesta positiva, deben limitarse a cumplir su función de ayudantes. En ningún momento deben desbordar los límites de la tarea encomendada y pasar a un primer plano como a veces suele

ocurrir, pues sucedería como con los malos actores que, en su afán de dramatizar, sobreactúan, error que en este caso podría llamarse sobrediseño y que consiste en hacer que el aspecto externo, cuya función es servir de atracción y facilitar la persuasión, se convierta en el principal objeto de atención del cliente desvirtuando así la primacía del contenido que ha de prevalecer en las cartas comerciales.

2.1. Distribución y disposición del texto

La distribución se refiere a la estructuración de la información y a su organización en párrafos mientras que la disposición alude a la plasmación visual sobre el papel y en cierto modo está relacionada con los párrafos, que se abordarán más adelante. Son dos conceptos estrechamente interrelacionados, ya que la disposición textual depende de la distribución informativa, o a la inversa, aquélla no puede llevarse a cabo sin el conocimiento previo de ésta. La primera se relaciona con el contenido y la segunda con la forma. Y tanto una como otra, cada una cumpliendo su función, son factores fundamentales para hacer que el receptor lea la carta y concluya comprando el producto.

Antes de organizar la información conviene saber si el texto ha de ser largo o corto. Esta es la polémica clásica entre los redactores comerciales. Los prolijos defienden que no importa que una carta sea larga siempre y cuando sea interesante. Entre ellos se encuentran algunos publicitarios que se vanaglorian de haber redactado cartas de hasta seis páginas. Los concisos, partiendo del análisis de diversos factores (la fatiga del lector, el grado de atención y el escaso interés que suscita la lectura de una carta no deseada) son partidarios de cartas breves, lo que no significa que sean telegráficas, sino cartas en las que se condense la información sin que ello tampoco suponga un impedimento para su comprensión. Estos opinan que al lector hay que proporcionarle toda la información necesaria, pero de manera escueta y sucinta. En resumen, puede decirse que una carta debe ser lo suficientemente larga como para informar y lo suficientemente breve como para no cansar. Y estos han de ser los extremos entre los que ha de moverse todo redactor de cartas comerciales.

La distribución tiene un doble objetivo. Por una parte, presentar la información de manera que el lector pueda asimilarla con facilidad. Y por otra, reconducir su interés hacia un fin previsto. La distribución es un itinerario a través del cual se le va facilitando información al lector en función de unos objetivos inicialmente establecidos. Como ya apuntaron los viejos retóricos en su teoría de la argumentación, la estructuración es una estrategia de dosificación y ordenación de los contenidos de la carta con el fin de hacer que el lector concluya su recorrido en el punto deseado, que en este caso es la compra.

En términos generales, el cuerpo de una carta comercial consta de exposición, argumentación y conclusión (Martin 1992: 34). En otros términos: presentar el producto o la oferta, exponer la ventajas y provocar la respuesta. La exposición debe ser la continuación de la llamada de atención realizada en el título, de forma tal que el lector transite cómodamente del título al cuerpo de manera natural, sin sobresaltos conceptuales, estableciendo una lógica conexión entre ambos. Desde el punto de vista de la percepción, el primer y el último lugar de una carta (también puede decirse de un párrafo) son de una importancia capital. Por ello es fundamental que el primer contacto con el texto sea interesante para el lector, ya que de este encuentro inicial depende la continuación o no de la lectura. En este primer bloque se presenta el producto o la oferta de manera directa, clara e inteligible.

Una vez presentada la oferta, el bloque siguiente, que es el más extenso, tiene el cometido de argumentar en su favor. Y para ello es necesario referirse a las características del producto, los beneficios derivados de su uso, la opinión de otros usuarios, el precio, la garantía, la manera de solicitarlo... La argumentación debe estructurarse también delimitando los beneficios principales de los secundarios y exponiendo primero aquéllos y luego éstos. Asimismo la argumentación debe ser unitaria y coherente. Es preferible sacrificar un argumento a crear confusión en el lector. Toda la carta ha de girar en torno a una idea central (la oferta) y cualquier palabra, frase o párrafo han de contribuir a explicarlo, aclararlo y fundamentarlo.

Por fin, el último bloque, cuya ubicación es también estratégica desde

el punto de vista de la percepción, recapitula de manera concisa lo anteriormente dicho e incita al lector a la respuesta. La acción solicitada debe expresarse de manera comprensible y contundente y al mismo tiempo debe presentarse como algo fácil de ejecutar. Este último contacto con el lector debe ser concluyente, ya que de él deriva que el cliente pase o no a la acción.

Los integrantes de la carta (exposición, argumentación y conclusión) pueden combinarse de dos formas distintas (Himstreet & Baty 1994: 49-57). Una: exponer, argumentar y concluir. Otra: argumentar, exponer y concluir. La primera ordenación sigue un proceso deductivo de manera que, en primer lugar, se le indica al cliente la ventaja que obtendrá y, luego, se le detallan pormenorizadamente los porqués de tales beneficios. Es el orden más frecuente en el mundo publicitario y se suele utilizar en aquellos casos en los que el cliente puede mostrar un interés inicial o en aquellos en los que se comunica una idea neutra o agradable. El orden es: 1) presentar la idea principal al comienzo, 2) ampliarla con detalles pertinentes, y 3) concluir con una frase positiva relacionada con el principio.

La segunda ordenación sigue un proceso inductivo, ya que, en primer lugar, señala los motivos y, después, indica la ventaja. Este orden es raro y se utiliza sobre todo en aquellos casos en los que el cliente puede mostrar falta de interés por el producto ofertado o en aquellos en los que se comunica una idea desagradable. Sin embargo, teniendo en cuenta que al cliente siempre se le presupone el mismo interés, su uso queda circunscrito a aquellos casos en los que la empresa le reclama a un cliente dinero o le comunica que no puede devolverle su dinero. El orden es: 1) comenzar con una frase neutra que haga referencia al asunto de la carta, 2) exponer los datos, hechos y motivos que conducirán al paso siguiente, 3) presentar la mala noticia, y 4) acabar con una frase neutra o exculpatoria.

2.2. Los recursos tipográficos

En las cartas, como en otras formas publicitarias, la comunicación oral se sustituye por la comunicación escrita, lo que significa pasar de un código a otro y de un sistema a otro. Y así como en la lengua oral se

recurre a las inflexiones de voz para transmitir significados que no se expresan con la lengua, en la escritura se acude a los recursos gráficos para manifestar otros contenidos. Su función es doble: facilitar la lectura y orientar al lector. En el primer caso se habla de legibilidad gráfica. En el segundo, de lectura corregida. Por legibilidad gráfica se entiende la comodidad y facilidad con que pueden leerse las palabras (Perfect 1994: 203-204), y esta comodidad está determinada por una serie de factores:

1. *Diseño del tipo*. Para las cartas comerciales se requieren tipos de letras que sean claras y fácilmente reconocibles. Lo aconsejable es utilizar las letras más comunes y evitar los estilos caligráficos, no sólo porque distraen el lector sino porque también dificultan la legibilidad (Lo mismo sucede con la cursiva).

2. *Gracias frente a palo seco*. Las letras con gracia o serifas son más legibles que las de palo seco porque evitan la confusión, facilitan el flujo horizontal de la lectura y sobre todo introducen un factor de familiaridad, ya que los periódicos, las revistas y los libros usan comúnmente la letras con serifa.

3. *Caja baja frente a caja alta*. Las minúsculas son más legibles que las mayúsculas porque la gente está habituada a su lectura, porque resultan menos monótonas al romper la alineación horizontal uniforme de las mayúsculas por arriba y por abajo, y, en consecuencia, porque son formas más individualizadas. Las mayúsculas deben reservarse para los títulos.

4. *Espaciado de letras y palabras*. El espacio que figura entre las letras y las palabras facilita o impide la legibilidad, ya que, en unos casos, agrupa las letras y las palabras de manera correcta permitiendo su rápida percepción y, en otros, desintegra las letras y las palabras dificultando su legibilidad.

5. *Tamaño del tipo.* Tanto los tipos excesivamente grandes como los demasiado pequeños impiden una cómoda legibilidad. Lo normal es usar un cuerpo entre 10 y 12. Para lograr una buena legibilidad es indispensable mantener el mismo tamaño a lo largo de la carta, ya que la variación de tamaño (como las mayúsculas, las negritas, el subrayado y la cursiva) es un elemento perturbador.

6. *Color.* Para conseguir una buena legibilidad es necesario que haya un buen contraste entre la letra y el fondo. La mejor combinación es el tipo negro sobre el fondo blanco. Y en su defecto, el azul y el azul negro sobre el marfil, el crema o los colores pastel.

7. *Los párrafos.* En esta ocasión el párrafo se considera una unidad tipográfica que visualmente se percibe de forma unitaria. Existen dos tipos de párrafos. El español, que lleva sangrada la primera línea y no hay espacio interlineal entre párrafos. Es el más frecuente en los libros. Y el alemán, que no lleva sangría, pero en cambio los párrafos van separados por un espacio interlineal. Es el más frecuente en las cartas comerciales, ya que esta disposición en (pequeños) bloques establece una serie de cortes que facilitan la lectura y animan al lector.

Pero, además de facilitar la lectura, los recursos gráficos sirven para orientar y corregir la lectura. En este caso no se trata de los aspectos externos de las letras sino de recursos tales como la negrita, la cursiva o el subrayado. Todos sirven para realzar una palabra o destacar una frase. Su función es atraer la mirada del lector sobre determinados aspectos, de forma tal que, gracias a su capacidad de llamar la atención, destacan un elemento sobre los demás, lo que en definitiva significa guiar la mirada del receptor de acuerdo con un plan previamente establecido. Sin embargo conviene usarlos con moderación, ya que su abuso elimina su capacidad de atracción. Asimismo conviene evitar la redundancia gráfica y resaltar una palabra o frase con un sólo recurso, preferiblemente el subrayado.

2.3. La curva de lectura

Leer una carta es como dialogar con alguien que está ausente. Por ello el emisor debe prever (casi) todas las preguntas que se formulará su receptor e intentar resolverlas en la carta. El método del diálogo fue introducido a final de los años 70 por Siegfried Vögele y se basa en la capacidad de argumentación y persuasión de los vendedores (1993: 69-123). Y de la misma manera que una conversación se desarrolla entre un *hola* y un *adiós*, una carta se inicia con un saludo y concluye con una despedida, y entre ambos polos se extienden cientos de pregunta formuladas (en silencio) y respondidas (por escrito) sobre las ventajas, los beneficios, la oferta, las condiciones de pago, el precio... Esta conversación se desarrolla en dos fases: una ojeada y una lectura.

La ojeada o primer diálogo es breve, apenas dura veinte segundos, y en ese tiempo el destinatario: 1) lee las señas, el remite y cualquier signo externo del sobre, 2) abre la carta y despliega el material, y 3) desliza vertiginosamente la mirada por el papel recorriendo la siguiente trayectoria: primero las fotografías, luego los títulos en mayúscula, después las frases o palabras subrayadas y por último la firma y la post data. Dice Vögele que «el arte de escribir textos para ventas es la aptitud para poner de manifiesto las ventajas de nuestra oferta en los veinte primeros segundos de nuestro contacto» (1993: 101). Si en estos segundos se suscita el interés y el lector inicia la lectura del primer párrafo del texto, la lectura continúa. De lo contrario, la carta terminará, en el mejor de los casos, archivada para una lectura posterior y, en el peor, hecha un gurrúño en la papelera.

La lectura o segundo diálogo es más extenso y pausado. Comenzar a leer el texto significa tener interés y este interés debe avivarse y aumentarse respondiendo pormenorizadamente a todas y cada una de las preguntas que pueda formularse el receptor. Los párrafos que conforman el texto deben convertirse en una respuesta detallada, en una contestación particular, en una réplica precisa, de forma tal que el destinatario vaya encontrando solución a sus dudas y, en última instancia, se decida por el producto ofertado¹.

1. Según Lumley, el 80 % de los clientes rechaza la carta y sólo el 20 % la ojea. De

Anteriormente se ha hablado de lectura y de mirada. Ante un texto cualquiera, el ojo humano describe una trayectoria que recibe el nombre de curva de lectura *natural*. Esta curva, condicionada por el hábito cultural de nuestra escritura, se inicia en la parte superior izquierda (zona de entrada) y, después de atravesar diagonalmente la página, concluye en el ángulo inferior derecho (zona de salida). Sin embargo la curva natural puede modificarse, bien mediante imágenes, bien mediante recursos gráficos. Se trata entonces de una curva de lectura *corregida*, de una curva en la que los ojos del receptor se detienen en los puntos en los que desea el emisor.

En el caso de una carta comercial, a fin de destacar ciertos elementos e incitar a la lectura, la curva natural debe invertirse y para ello hay que situar las imágenes en los extremos de la curva de lectura que forma una ondulación similar a una S: la mayor, que atrae la mirada, al comienzo, en el ángulo superior derecho, y la menor al final, en el inferior izquierdo, cerca de la firma y de la *post data*, que en ausencia de la imagen también funcionan como elemento de atracción. El resto del recorrido puede asimismo alterarse y corregirse subrayando algunas frase o palabras. La mirada entonces no se desliza diagonal ni superficialmente sobre la página, sino que se detiene en los subrayados y la letras en negrita, que sirven como cazamiradas, de este modo el redactor conduce y guía la mirada del lector sobre aquellos aspectos que le interesa destacar en la primera lectura (ib.: 237-269).

3. Las formas del texto

Tanto la distribución y disposición del texto como los recursos tipográficos son el ropaje con el que se expresan las estructuras textuales que componen una carta y que son en realidad los que transmiten la informa-

este 20 % de los clientes (el 100 % de los lectores), entre el 10 % y el 12 % (entre el 50 % y el 70 % de los lectores) inicia la lectura; entre el 4 % y el 6 % (entre el 20 % y el 25 % de los lectores) lee el texto; y sólo entre el 2 % y el 6 % (entre el 1 % y el 3 % de los lectores) compra (1989: 53).

ción. Y así como en el caso de la forma se habló de legibilidad, también ahora es indispensable recurrir a dicho concepto, si bien conviene distinguir entre la legibilidad tipográfica, relacionada con los aspectos externos, y la lingüística, relacionada con los gramaticales. Y ésta última se consigue organizando los párrafos, simplificando el orden sintáctico, seleccionando el vocabulario y eligiendo un tono adecuado.

3.1. *Construcción y enlace de los párrafos*

Los párrafos tienen una doble función: ayudar a la lectura y facilitar la comprensión (Fletcher & Gowing 1990: 34). Desde el punto de vista óptico, sirven para romper la página y hacerla más atractiva, es decir, más legible. Un lector aborda la lectura de una carta si en la primera ojeada se percata de que puede ser leída cómoda y rápidamente. Y esta comodidad y rapidez se expresan por la forma en que están organizados los párrafos. El lector rechaza un texto mazacote, en cambio se sentirá atraído si la organización y disposición le facilitan la lectura. La extensión de un párrafo depende de diversos factores: el tamaño del texto, la tipografía, los márgenes... Pero en cualquier caso hay una serie de normas básicas: los párrafos deben tener entre cuatro y seis líneas, la última línea debe acabar hacia la mitad de la línea, los párrafos deben tener distinta extensión para evitar la monotonía, el primero y el último deben ser los más breves...

Desde el punto de vista lógico, los párrafos sirven para expresar las ideas. Toda carta se compone de una serie de conceptos interrelacionados y, para mayor comodidad del lector, estos conceptos se desarrollan en párrafos distintos, de forma tal que a cada párrafo le corresponde una idea y al cambio de párrafo le corresponde un cambio de concepto. Pero además de esta coherencia semántica, inherente a cada párrafo, es necesario establecer una coherencia que afecte a la totalidad de la carta y esto se consigue mediante la interrelación conceptual y formal de todos y cada uno de los párrafos. Los párrafos deben enlazarse unos con otros bien desarrollando ideas afines, bien mediante la inclusión de nexos (preposiciones o conjunciones) que faciliten al lector la transición de uno a otro y al mismo tiempo sirvan para darle cohesión conceptual a la carta.

El párrafo es al mismo tiempo una unidad gramatical y visual. Y la intervención en el componente lingüístico o en el gráfico afecta inmediatamente al otro. Por ello si se quiere reducir la extensión de un párrafo no habrá más remedio que emplear las técnicas de simplificación gramatical, que, según Vögele, son tres: supresión de lo superfluo, abreviación de las frases y simplificación de las palabras (1993: 345-354). En cualquier texto publicitario deben suprimirse todos aquellos elementos que no aporten información pertinente o cuya eliminación no afecta al sentido global de la carta. Pero además de suprimirse lo superficial, debe además abreviarse la frase en aras de la legibilidad. Las frases cortas son más fáciles de leer, por ello debe omitirse toda palabra superflua o cuya desaparición no incida en el significado de la frase (Se estipula que las frases debe tener un promedio de dieciséis palabras o treinta y cuatro sílabas). Pero a la inversa también hay que evitar las frases asmáticas, es decir, la sucesión palabras separadas por una puntuación enfática. En última instancia, en todo texto publicitario hay que simplificar las palabras. Las palabras cortas son también más fáciles de leer que las largas, por ello, en caso de términos excesivamente largos, se recomienda emplear sinónimos (Se estipula que las palabras deben tener un promedio de dos o tres sílabas). Como dice Heinz Hartwing, un redactor publicitario no es un poeta sino un *compresor* de textos.

3.2. La simplicidad sintáctica y la sencillez léxica

El castellano es una lengua que permite una gran flexibilidad en el orden sintáctico, sin embargo en las cartas es preferible optar por el orden lógico: sujeto, verbo y complemento, ya que esta secuenciación gramatical viene a coincidir con la realidad: un agente, que ejecuta una acción, que recae sobre alguien. En cualquier caso, la elección de una u otra construcción sintáctica debe basarse en la claridad y en la eficacia comunicativa. Todo lo que contribuya a mejorar la comunicación es válido. Lo que no contribuya, hay que suprimirlo o evitarlo. Algunos consejos al respecto son:

1. La oración simple es preferible a la compuesta, pues de esta manera cada frase expresa una idea. Si hay que combinar dos ideas, es preferible la coordinación a la subordinación, ya que la relación conceptual que establece ésta es mucho más compleja. En el caso de optar por ésta última es conveniente colocar la idea más relevante en la oración principal y la secundaria en la subordinada.

2. La oración activa es preferible a la pasiva, porque es más breve sintácticamente, tiene un estilo más ágil, es más fácil de leer y se adecua a la secuenciación de la realidad. La pasiva o la pasiva refleja deben emplearse cuando el sujeto de la acción es irrelevante o cuando deben comunicarse ideas o acciones negativas.

3. La frase afirmativa es preferible a la negativa, porque tiene mayor aceptación en el receptor debido a que hace hincapié en aspectos positivos o agradables.

4. Cuando una frase admite dos o tres interpretaciones posibles, hay que deshacer el equívoco reescribiendo el texto hasta expresar la idea deseada con total claridad.

5. Los paréntesis y guiones suponen una interrupción del flujo conceptual y representan una distracción para el lector, por ello es preferible evitarlos y engarzar su contenido al texto de forma tal que se lea de manera fluida y no como una desviación de la idea central.

Las condiciones desfavorables de recepción (se trata de una carta que no se ha solicitado y que por tanto se lee con desgana mientras se ojea la correspondencia esperando el ascensor) hacen que la atención del lector sea mínima. Debido a este alto grado de desatención es necesario que la carta esté redactada con un vocabulario simple, un vocabulario que, sin caer en simplonería, lo entienda un lector de escasa cultura y no porque el lector medio carezca de cultura, que muchas veces carece, sino para subsanar las desfavorables condiciones de recepción y facilitar así la asimilación del contenido². Por otra parte, el empleo de términos excesiva-

2. Establece Vögele que, si se pretende llegar a profesionales muy cualificados, el lenguaje debe ser comprensible para un alumno de primero o segundo de carrera; si se pretende llegar a profesionales de formación media, el lenguaje debe ser comprensible para un estudiante de primero o segundo de bachillerato; y si se pretende llegar a una familia, el lenguaje debe ser comprensible para un niño de doce años (1993: 337).

mente cultos o poco usuales o propios de una jerga profesional o procedentes de otras lenguas no sólo provoca ambigüedad e incompreensión, sino que además genera el rechazo del lector, precisamente porque se encuentra ante un texto que no entiende.

La ausencia de gestos, expresiones e inflexiones en el emisor, de una parte, y la imposibilidad del receptor de preguntar o solicitar alguna aclaración, de otra, hacen que deba emplearse un vocabulario claro y preciso que evite malentendidos y al mismo tiempo transmita la información de la manera más eficazmente posible. El lector dispone de un doble vocabulario: uno que usa a diario y otro que, sin usarlo, comprende. En la medida de lo posible, la carta debe redactarse en el vocabulario de uso diario, ya que tanto su lectura como su comprensión son más rápidas. En este sentido, debe emplearse la palabra conocida en lugar de la desconocida (enviar y no expedir), el término único en lugar del circunloquio (cuando y no en el momento en el que), la palabra castellana en lugar del barbarismo (patrocinador en lugar de *sponsor*), el término concreto en lugar del abstracto (carta y no comunicación), la expresión neutra o simplemente correcta en lugar de las frases manidas (hemos recibido y no acusamos recibo de) y los verbos predicativos (escribir, recibir...) en lugar de los auxiliares (haber, ser, deber, tener...). Sin embargo conviene tener en cuenta que el objetivo último del redactor es componer un texto fluido, ágil y comprensible y, si para ello tiene que infringir algunas de las recomendaciones anteriores, pues la infringe, siempre y cuando tal infracción redunde en una mayor claridad del texto.

3.3. La adecuación al lector

El estilo de una carta es el resultado de la elección de unas estructuras sintácticas y un vocabulario determinados en función del destinatario, el producto promocionado, el objetivo perseguido y el contexto de la comunicación. Una carta no se puede escribir pensando sólo en la gramática, pues puede suceder –y sucede– que un buen uso de la gramática no sirve para mover al lector a la acción, sino que hace falta algo más y ese algo es la superación –no el olvido– de la corrección gramatical para

llegar a la creación de un texto acorde con la capacidad de intelección e interpretación del receptor. No puede olvidarse que una carta comercial es un texto redactado para salvar las diferencias de contexto espacio-temporal entre emisor y receptor y cuya finalidad es hacer que éste actúe en un sentido determinado. Pero el estilo de la carta, además de por el lector, está condicionado por otros factores: el objetivo perseguido, el producto promocionado y las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación. La memoria humana tiene sus limitaciones, y, cuando se sobrepasan ciertos límites, se bloquea, de manera que cualquier información resulta inoperante. Por ello, sólo hay que seleccionar una ventaja central, la más significativa, pero sólo una, ya que la proliferación de ventajas acompañada de una expresión exagerada provocan desconfianza y rechazo en el receptor. En términos matemáticos, $E^2 = 0$. Es decir, el énfasis desmesurado es igual a cero.

Para lograr una adecuación correcta, o en otros términos, para conseguir un buen estilo, el redactor, antes de iniciar su trabajo, debe informarse ampliamente acerca del destinatario, el producto, los fines perseguidos y el contexto:

1. Cómo es el lector: sexo, edad, formación, poder adquisitivo, aspiraciones, imaginario, estilo de vida...
2. Cómo es el producto: características, ventajas, qué información es relevante y cuál no, qué argumentos pueden y deben usarse y cuáles no, qué argumentos se han utilizado en otras ocasiones y cuáles no...
3. Qué objetivo se persigue: qué necesidad se quiere satisfacer, qué acción se persigue, qué respuesta se espera...
4. Qué circunstancias rodean la comunicación: modas, tendencias ideológicas, avatares políticos...

Y de acuerdo con todo ello elegir el estilo adecuado. Este estilo, al margen del las adecuaciones específicas, es decir, al margen del tono que se elija en función de uno u otro receptor, pues no es lo mismo promocionar discos juveniles que bonos del Estado, debe ser comprensible, claro, conciso, sencillo y cortés sin ser excesivamente afectuoso. Para que una carta pueda ser leída con claridad, ha de ser concebida asimismo

con claridad, y sólo cuando existe esta correspondencia entre emisor y receptor podrá cumplir la carta su cometido, pues la eficacia de una carta no se mide por la información proporcionada sino por la acción derivada (Fletcher & Gowing 1990: 16). De ahí que sea indispensable que el redactor conozca de antemano el destinatario, el producto, el objetivo y las circunstancias relacionados con la carta.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DIJK, T.A. van (1992R): *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós.
- FLETCHER, J., & GOWING, D. (1990): *La comunicación escrita en la empresa*. Bilbao, Deusto.
- HARRISON, T. (1992): *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao, Deusto.
- HAUSER, R. (1989): *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*. Bilbao, Deusto.
- HIMSTREET, W.C., & BATY, W.M. (1994): *Redacción de cartas e informes*. Bilbao, Deusto.
- LUMLEY, J. (1989): *La venta por correo directo*. Bogotá, Norma.
- MARTIN, G.W. (1992): *Cómo comunicar mejor por escrito*. Bilbao, Deusto.
- PERFECT, C. (1994): *Guía completa de la tipografía*. Barcelona, Blume.
- VÖGELE, S. (1993): *Manual de venta directa por correo*. El método del diálogo. Bilbao, Deusto.