

Estudio transcultural del discurso argumentativo:
la queja escrita en español y alemán

Carmen Pastor Villalba

TESIS DOCTORAL UPF / 2011

DIRECTOR DE LA TESIS

Dr. Daniel Cassany

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN Y CIENCIAS DEL LENGUAJE

A la meua família

Agradezco sinceramente la dirección del Profesor Daniel Cassany en el largo camino de esta investigación. Agradezco sus directrices claras, su generosidad intelectual, su apoyo constante, su tiempo, su sinceridad, su calidez. Agradezco el privilegio de haber podido contar con su tutela.

Quiero dar las gracias a la empresa y a los empleados que tan generosamente me han proporcionado el corpus para esta investigación, que deben quedar en el anonimato pero no en mi olvido.

Quedo en deuda con Arantza Blanco y Alicia Martínez por su gran ayuda en la recogida del corpus. Gracias a Siegfried Clar por su ayuda con el SPSS y el lenguaje informático en alemán.

Le estoy agradecida a la Profesora Marta Baralo, cuyo apoyo y consejos en este trabajo y el que le precedió, han sido siempre importantes para mí.

Sin la fabulosa ayuda de Xavier Pastor, José Díaz y Luisa Gómez este trabajo no habría llegado a puerto. Gracias de todo corazón por la maquetación, por anonimizar datos, por estar ahí. Xavi, gràcies.

Resumen

La construcción del patrón discursivo en el género de la queja escrita en las culturas española y alemana presenta similitudes de forma y diferencias de fondo, que pueden llevar a malentendidos culturales. En base a los análisis realizados en cuatrocientas quejas auténticas, escritas en español y alemán, se exponen los resultados de esta práctica letrada en ambas lenguas. El análisis, cuantitativo y cualitativo, se realiza desde tres perspectivas: lingüística, retórica y pragmalingüística. Los datos finales describen (a) la estructura epistolar y argumentativa, (b) las técnicas argumentativas de apelación a la racionalidad, a la credibilidad y a la afectividad, y (c) la realización lingüística de la cortesía verbal en el discurso argumentativo de ambas culturas.

Abstract

Das argumentative Muster im Genre der schriftlichen Beschwerde weist in der spanischen und deutschen Kultur sowohl formale Ähnlichkeiten, als auch grundlegende Unterschiede auf, welche zu kulturellen Missverständnissen führen können. Basierend auf Analysen, welche mit vierhundert authentischen, spanischen und deutschen Beschwerdetexten durchgeführt wurden, werden die Resultate dieser *literacies* in beiden Sprachen dargestellt. Die quantitative und qualitative Analyse wird aus drei Perspektiven durchgeführt: Linguistik, Rhetorik und Pragmalinguistik. Die Ergebnisse beschreiben die Brief- und Argumentationsstruktur, die argumentativen Techniken des Appells an die Rationalität, an die Glaubwürdigkeit und an die Affektivität, sowie die linguistische Umsetzung der verbalen Höflichkeit in beiden Kulturen.

Índice

Resumen	vii
Lista de figuras	xiii
Lista de tablas	xvi
Introducción	1
Capítulo 1 La retórica contrastiva	9
1. Definición	9
2. Contexto en el que nace la retórica contrastiva.....	11
3. Los orígenes de la retórica contrastiva: primer período.....	13
3.1. Primer soporte teórico: La hipótesis whorfiana	14
3.2. Bases teóricas	15
3.3. Método de investigación	17
4. La nueva retórica contrastiva: segundo período.....	18
4.1. Las nuevas investigaciones en escritura.....	20
4.2. Análisis textual	22
4.3. El género discursivo.....	24
4.4. Metodología de investigación.....	26
5. Nuevas direcciones de la retórica contrastiva	27
5.1. La lingüística textual comparada.....	28
5.2. El estudio de la escritura como actividad cultural	28
5.3. Los estudios contrastivos de acción en el aula	29
5.4. La retórica contrastiva y el análisis de géneros	29
5.5. La retórica contrastiva y la enseñanza de una ideología	30
6. Implicaciones pedagógicas de la retórica contrastiva.....	31
7. Estudios sobre prácticas letradas.....	32
Capítulo 2 La argumentación.....	37
1. Definición	37
2. Organización del discurso argumentativo	37
3. Convencer y persuadir	38
4. Apelación a la credibilidad.....	39
5. Apelación afectiva	40
6. Apelación racional	41
6.1. Argumentos cuasi lógicos	42
6.2. Argumentos basados en la estructura de lo real	44
6.3. La argumentación por el ejemplo	49
6.4. La argumentación por analogía	49
Capítulo 3 La carta de queja	51
1. La queja escrita	53
1.1. Características de la carta de queja.....	56
1.2. Superestructura de la carta de queja	59
2. La carta de queja en los currículos de ELE	63
3. La queja desde una perspectiva intercultural	64

Capítulo 4 La cortesía verbal.....	71
1. La cortesía lingüística.....	72
2. Modelos pragmáticos sobre la cortesía.....	72
3. El modelo de cortesía de Brown y Levinson.....	75
3.1. Conceptos básicos.....	75
3.2. Funcionamiento de la cortesía.....	76
Capítulo 5 Metodología.....	83
1. Diseño de la investigación.....	83
2. Metodología de partida: un modelo teórico.....	83
3. Método de trabajo.....	86
3.1. Análisis de la superestructura.....	87
3.2. Análisis de las apelaciones persuasivas.....	88
3.3. Análisis pragmaticolingüístico: Estrategias de cortesía verbal.....	91
Capítulo 6 El corpus.....	93
1. Parámetros para la recogida del corpus.....	94
1.1. Homogeneidad.....	94
1.2. Representatividad.....	97
1.3. Validez transcultural.....	99
2. Recogida del corpus.....	103
3. Descripción del corpus.....	115
3.1. Corpus de apoyo.....	115
3.2. Corpus central.....	145
Capítulo 7 Análisis de la superestructura epistolar: Presentación y formato.....	163
1. Definiciones.....	164
2. Datos del emisor.....	172
2.1. Membrete del emisor.....	173
2.2. Identidad del emisor.....	185
2.3. Datos de contacto del emisor.....	201
3. Datos del destinatario.....	214
3.1. Membrete del destinatario.....	215
3.2. Identidad del destinatario.....	222
3.3. Datos de contacto del destinatario.....	229
4. Fecha.....	233
5. Asunto y número de referencia.....	245
6. Saludo.....	256
7. Cuerpo del mensaje.....	264
8. Despedida.....	266
9. Firma y antefirma.....	281
10. Posdata.....	284
11. Anexo.....	286
12. Copia.....	288
13. Conclusión: Resultados y discusión de este capítulo.....	288
13.1. Superestructura epistolar.....	289
13.2. Sobre quién escribe.....	296
13.3. Sobre a quién se escribe.....	298

Capítulo 8 Análisis de la estructura argumentativa: Organización del mensaje.....	303
1. Introducción.....	303
2. Organización del mensaje en el corpus español	306
2.1. Primer movimiento: La causa de la reclamación en ELM	306
2.2. Segundo movimiento: La descripción del problema en ELM	319
2.3. Enlace.....	333
2.4. Tercer movimiento: La petición de acción en ELM.....	338
2.5. Estructura de los textos en ELM	358
3. Organización del mensaje en el corpus alemán.....	370
3.1. Primer movimiento: La causa de la queja en ALM	370
3.2. Segundo movimiento: La descripción del problema en ALM	382
3.3. Enlace.....	401
Capítulo 9 Análisis retórico	409
1. Introducción.....	409
2. Apelación racional	413
2.1. Contradicción e incompatibilidad	415
2.2. Ridículo.....	416
2.3. Reducción al absurdo	417
2.4. La ironía.....	418
2.5. Reciprocidad	422
2.6. La división del todo en sus partes.....	423
2.7. La comparación	425
2.8. Sacrificio	427
2.9. La dirección	429
2.10. El argumento de la autoridad	430
2.11. Argumento causal	434
2.12. Carencia	436
2.13. Argumento mediante ejemplo	438
2.14. Amenaza.....	439
2.15. Argumento de la marca.....	444
3. Apelación a la credibilidad.....	450
3.1. Datos identificativos	451
3.2. Autoridad o experiencia en el tema.....	451
3.3. Preocupación por los intereses del lector	453
3.4. Apelación afectiva.....	455
Capítulo 10 Análisis pragmatolingüístico	469
1. Introducción.....	469
2. Metodología	472
3. Macroactos.....	475
3.1. Comuni3n fática y exhortación.....	475
3.2. Justificación de la exhortación	478
3.3. Exhortación en forma de problema	481
3.4. Minimización del disentimiento	482
4. Microactos o actos de habla.....	483
4.1. Actos corteses	484

4.2. Actos descorteses.....	489
4.3. Actos no corteses	496
4.4. Los atenuantes	501
5. Conclusiones.....	510
Capítulo 11 Conclusiones.....	515
Bibliografía	521
Anejo 1 Transcripción de la entrevista realizada en TSC-España	531
Anejo 2 Texto citado por el DDE durante la entrevista (fuera del corpus)	565
Anejo 3 Respuestas por escrito de TSC-España a las preguntas de la entrevista	567
Anejo 4 Transcripción entrevista TSC-Alemania	571

Lista de figuras

Figura 1: Evolución de la matrícula en los Instituto Cervantes de Alemania.....	3
Figura 2: Diagrama de las diferencias transculturales de organización del párrafo de Kaplan	13
Figura 3: Influencias en el nuevo paradigma de la retórica contrastiva	19
Figura 4: Esquema de la argumentación	38
Figura 5: La reclamación en la ESO (Ed. Santillana).....	51
Figura 6: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado.	91
Figura 7: Escala para establecer el grado la apelación a la efectividad utilizado.	91
Figura 8: Plantilla para la clasificación de la realización lingüística de la cortesía	92
Figura 9: Estado federado desde el que se escribe por sexos	150
Figura 10: Antigua Alemania desde la que se escribe por sexos	150
Figura 11: Comunidad autónoma desde la que se escribe	152
Figura 12: Comunidad autónoma desde la que se escribe por sexos	153
Figura 13: Canal utilizado	154
Figura 14: Canal elegido por sexo	156
Figura 15: Canal vs. Formato ELM	156
Figura 16: Canal vs. Formato ALM	156
Figura 17: Formato del texto	159
Figura 18: Formato del texto por sexo	160
Figura 19: Disposición de elementos en la carta postal.....	169
Figura 20: Disposición de elementos en el fax	170
Figura 21: Disposición de elementos en el correo electrónico	171
Figura 22: ¿Aparece membrete en el corpus?	173
Figura 23: Aparición del membrete por tipo de texto	173
Figura 24: ¿Qué datos de identificación social da el emisor?.....	193
Figura 25: ¿Se da la dirección postal del emisor en el corpus?.....	202
Figura 26: Inclusión de la dirección postal del emisor por tipo de texto	202
Figura 27: ¿Se da un número de teléfono del emisor en el corpus?	203
Figura 28: Inclusión del nº de teléfono fijo del emisor por tipo de texto	204
Figura 29: Inclusión del nº de móvil del emisor por tipo de texto	204
Figura 30: ¿Se da el número de fax del emisor?	205
Figura 31: Inclusión del nº de fax del emisor por tipo de texto.....	205
Figura 32: ¿Se da la dirección electrónica del emisor?	207
Figura 33: Inclusión de la dirección-e del emisor por tipo de texto	207
Figura 34: ¿Cuántos datos de contacto del emisor se dan en el corpus?	209
Figura 35: Medida de datos de contacto del emisor por tipo de texto.....	210
Figura 36: Número de datos de contacto en las cartas postales	210
Figura 37: Número de datos de contacto en los faxes.....	211
Figura 38: Número de datos de contacto en los correos electrónicos	211
Figura 39: ¿Qué datos de contacto del emisor se dan en el corpus?.....	212
Figura 40: ¿Aparece fecha en cartas y faxes?	240
Figura 41: Aparición de la fecha según el tipo de texto	240

Figura 42: Aparición y colocación del saludo.....	259
Figura 43: Variantes en el saludo de ELM.....	260
Figura 44: Palabras en los cuerpos del mensaje por intervalos.....	265
Figura 45: ¿En qué porcentaje aparece la despedida en ELM?.....	267
Figura 46: ¿Aparece despedida independiente o combinada en ELM?	267
Figura 47: ¿En qué porcentaje aparece la despedida en ALM?.....	276
Figura 48: ¿Aparece despedida independiente o combinada en ALM?	276
Figura 49: Inclusión de antefirma y rúbrica en ALM.....	282
Figura 50: Inclusión de anterfirma y rúbrica en ELM	282
Figura 51: ¿Aparece antefirma?	283
Figura 52: ¿Aparece rúbrica?	283
Figura 53: ¿Aparece posdata?	286
Figura 54: Aparición de PD o PS en la posdata	286
Figura 55: ¿Aparece referencia a anexos?.....	287
Figura 56: Cartas postales	293
Figura 57: Faxes	294
Figura 58: Correos electrónicos.....	295
Figura 59: Inverted Pyramid Structure (McLean 1996: 21)	304
Figura 60: ¿Incluye ELM movimiento introductorio?.....	306
Figura 61: Contenido del primer movimiento en ELM.....	309
Figura 62: Textos con identificación y motivo de la reclamación en ELM	310
Figura 63: Textos con identificación y frase introductoria en ELM.....	311
Figura 64: Textos con identificación y cliente decepcionado en ELM.....	311
Figura 65: Submovimientos que comparten la identificación en el primer movimiento de ELM.....	312
Figura 66: Motivo de la queja en ELM	316
Figura 67: Orden del relato en ELM	325
Figura 68: N° de identificación de TS en ELM	326
Figura 69: Inclusión de adjuntos en ELM.....	327
Figura 70: Tipo de documentación adjunta en ELM	328
Figura 71: Cómo se nombra a terceros en el CM en ELM.....	330
Figura 72: Elementos de apoyo a la credibilidad de la descripción en ELM	331
Figura 73: ¿Qué tipo de petición se hace en ELM?.....	338
Figura 74: ¿Qué se pide explícitamente en ELM?.....	341
Figura 75: Verbos para "solicitar" explícitamente en ELM	344
Figura 76: Verbos para "exigir" explícitamente en ELM.....	345
Figura 77: ¿Qué se pide en ELM?.....	349
Figura 78: Verbos para "solicitar" implícitamente en ELM	351
Figura 79: ¿Cómo se pide en ELM?.....	352
Figura 80: ¿Qué se pide en todo el corpus en ELM?	356
Figura 81: ¿Cómo organiza el mensaje ELM?	358
Figura 82: ¿Qué movimientos aparecen en la pirámide invertida de ELM?.....	360
Figura 83: ¿Qué movimientos aparecen en los textos de problema-solución en ELM?	364
Figura 84: Número de párrafos en el cuerpo del mensaje en ELM.....	367
Figura 85: Número de párrafos según tipo de estructura en ELM	368

Figura 86: Tipo de separación de párrafos en ELM.....	368
Figura 87: ¿Incluye ALM movimiento introductorio?.....	370
Figura 88: Contenido del primer movimiento en ALM.....	374
Figura 89: Motivo de la queja en ALM	378
Figura 90: N° de identificación de TS en ALM	392
Figura 91: Inclusión de adjuntos en ALM.....	393
Figura 92: Tipo de documentación adjunta en ALM	395
Figura 93: Cómo se nombra a terceros ALM en el CM.....	398
Figura 94: Elementos de apoyo a la credibilidad de la descripción en ALM	399
Figura 95: N° de párrafos en el segundo movimiento de ALM.....	400
Figura 96: Taxonomía utilizada para la clasificación de argumentos racionales	410
Figura 97: Escala para establecer el grado de la apelación a la credibilidad utilizado...	411
Figura 98: Escala para establecer el grado de la apelación a la afectividad utilizado....	413
Figura 99: ¿Qué uso se hace de la apelación racional?.....	414
Figura 100: ¿Qué uso se hace del argumento de la contradicción?.....	416
Figura 101: ¿Qué uso se hace del argumento del ridículo?	417
Figura 102: ¿Qué uso se hace del argumento de reducción al absurdo?.....	418
Figura 103: ¿Qué uso se hace de la ironía?.....	421
Figura 104: ¿Qué uso se hace del argumento de la reciprocidad?	423
Figura 105: ¿Qué uso se hace del argumento de la división?	425
Figura 106: ¿Qué uso se hace del argumento de la comparación?	427
Figura 107: ¿Qué uso se hace del argumento del sacrificio?	429
Figura 108: ¿Qué uso se hace del argumento de la dirección?.....	430
Figura 109: ¿Qué uso se hace del argumento de la autoridad?	434
Figura 110: ¿Qué uso se hace del argumento causal?	436
Figura 111: ¿Qué uso se hace del argumento de la carencia?	438
Figura 112: ¿Qué uso se hace del argumento por el ejemplo?	439
Figura 113: ¿Qué uso se hace del argumento de la amenaza?	444
Figura 114: ¿Qué uso se hace del argumento de la marca?	446
Figura 115: ¿Cuántos argumentos racionales usan los autores?.....	446
Figura 116: Tipo de técnicas argumentativas utilizadas	448
Figura 117: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado	450
Figura 118: Valores en la escala de apelación a la credibilidad	450
Figura 119: ¿Qué apelaciones a la credibilidad usan los autores?.....	454
Figura 120: Valores en la escala de apelación a la credibilidad	454
Figura 121: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado	455
Figura 122: Plantilla para la clasificación de la realización lingüística de la cortesía	474
Figura 123: Realización del patrón del macroacto exhortativo	483
Figura 124: Realización del saludo.....	485
Figura 125: Realización de actos descorteses	496
Figura 126: Realización de la exhortación	498
Figura 127: Tipo de atenuantes utilizados	510

Lista de tablas

Tabla 1: Guía de conectores argumentativos	45
Tabla 2: ¿Desde dónde se escribe en ALM?	148
Tabla 3: Estado federado desde el que se escribe en ALM	149
Tabla 4: Comunidad autónoma desde la que se escribe ELM.....	151
Tabla 5: Canal elegido por sexo en ELM.....	155
Tabla 6: Canal elegido por sexo en ALM.....	155
Tabla 7: ¿Aparece membrete en las cartas postales ALM?	175
Tabla 8: ¿Dónde aparece el membrete en las cartas postales ALM?	176
Tabla 9: ¿Aparece membrete en los faxes ALM?.....	176
Tabla 10: ¿Dónde aparece el membrete en los faxes ALM?	177
Tabla 11: ¿Aparece membrete en los correos-e ALM?	177
Tabla 12: ¿Dónde aparece el membrete en los correos-e ALM?	177
Tabla 13: ¿Aparece membrete en las cartas postales ELM?	179
Tabla 14: ¿Dónde aparece el membrete en las cartas postales ELM?	180
Tabla 15: ¿Aparece membrete en los faxes ELM?.....	180
Tabla 16: ¿Dónde aparece el membrete en los faxes ELM?	180
Tabla 17: ¿Aparece membrete en los correos-e ELM?	181
Tabla 18: ¿Dónde aparece el membrete en los correos-e ELM?	181
Tabla 19: Datos personales de ELM	196
Tabla 20: Datos personales de ALM	197
Tabla 21: Datos profesionales de ELM.....	197
Tabla 22: Datos profesionales de ALM.....	197
Tabla 23: Datos de cliente de ELM.....	198
Tabla 24: Datos del cliente de ALM.....	198
Tabla 25: Datos del emisor por orden de frecuencia	207
Tabla 26: ¿Aparecen los datos del destinatario en un membrete en ELM?.....	215
Tabla 27: ¿Dónde se sitúa el membrete del destinatario cuando aparece en el ELM? .	215
Tabla 28: ¿Dónde se sitúa en ELM la frase del destinatario?.....	216
Tabla 29: Cuña introductoria a los datos del destinatario en ELM.....	217
Tabla 30: ¿Dónde se sitúan los datos del destinatario en los faxes ELM?	218
Tabla 31: ¿Aparecen en los faxes ELM los datos del destinatario en un membrete?....	218
Tabla 32: Cuña introductoria a los datos del destinatario en ALM.....	220
Tabla 33: ¿Aparecen los datos del destinatario en un membrete en ALM?.....	221
Tabla 34: ¿A quién dirigen sus escritos los autores del corpus?	225
Tabla 35: Identidad del destinatario.....	228
Tabla 36: Datos de contacto del destinatario incluidos por los autores de ALM	230
Tabla 37: Datos del contacto del destinatario incluidos por los autores de ELM	231
Tabla 38: ¿Qué grupos de datos del destinatario dan los autores?.....	232
Tabla 39: Tipo de fecha en ELM.....	234
Tabla 40: ¿Aparece la fecha en las cartas postales ELM?	235
Tabla 41: ¿Donde aparece la fecha en las cartas postales ELM?	235

Tabla 42: Tipo de fecha en las cartas postales ELM	236
Tabla 43: ¿Aparece la fecha en los faxes ELM?	237
Tabla 44: ¿Dónde aparece la fecha en los faxes ELM?	237
Tabla 45: Tipo de fecha en los faxes ELM.....	237
Tabla 46: Tipo de fecha en los correos electrónicos en ELM (en el texto del mensaje)	238
Tabla 47: Tipo de fecha en ALM.....	241
Tabla 48: ¿Aparece la fecha en las cartas postales ALM?	241
Tabla 49: ¿Dónde aparece la fecha en las cartas postales ALM?	242
Tabla 50: Tipo de fecha en las cartas postales ALM	242
Tabla 51: ¿Aparece la fecha en los faxes ALM?	243
Tabla 52: ¿Dónde aparece la fecha en los faxes ALM?	243
Tabla 53: ¿Cómo se escribe la fecha en los faxes ALM?	243
Tabla 54: Asunto ALM	248
Tabla 55: Asunto ELM	251
Tabla 56: El saludo en ALM con <i>Sehr geehrte...</i>	257
Tabla 57: ¿Aparece despedida en ELM?	266
Tabla 58: Variantes modelo de despedida en las fórmulas independientes de ELM	269
Tabla 59: Fórmulas de despedida independientes utilizadas por ELM	270
Tabla 60: Fórmulas de despedida combinadas utilizadas en ELM	271
Tabla 61: ¿Aparece despedida en ALM?	274
Tabla 62: Fórmulas de despedida independiente utilizadas por ALM.....	276
Tabla 63: Fórmulas de despedida combinada utilizadas en ALM.....	277
Tabla 64: Fórmulas lingüísticas en ELM del primer movimiento.....	313
Tabla 65: Relación de tipos de adjunto en ELM	329
Tabla 66: Cómo se nombra a terceros en el CM en ELM.....	330
Tabla 67: ¿Aparece el segundo movimiento en párrafo/s independiente/s?	332
Tabla 68: ¿Cuántos párrafos independientes ocupa el 2º movimiento en ELM?	332
Tabla 69: ¿Se da un enlace en ELM?	333
Tabla 70: Tipo de enlace en ELM.....	333
Tabla 71: Conectores consecutivos de enlace en ELM	336
Tabla 72: Relación de párrafos enlace con o sin conector en ELM	336
Tabla 73: ¿Cómo se hacen las peticiones explícitas en ELM?.....	341
Tabla 74: ¿Qué parece pedir ELM en las peticiones implícitas?	349
Tabla 75: ¿Cómo se hacen las peticiones implícitas en ELM?.....	350
Tabla 76: ¿En qué posición va el tercer movimiento en ELM?	353
Tabla 77: ¿Cuántos párrafos ocupa el movimiento 3 en ELM?	354
Tabla 78: Actos locucionarios del tercer movimiento en ELM.....	357
Tabla 79: ¿Qué amenazas aparecen en los textos ELM?	358
Tabla 80: Palabras en el cuerpo del mensaje de ELM	367
Tabla 81: Tipo de estructura según el sexo en ELM.....	369
Tabla 82: Tipo de estructura según el tipo de texto en ELM.....	369
Tabla 83: Fórmulas utilizadas en el movimiento introductorio en ALM	374
Tabla 84: Relación de tipos de adjunto en ALM	396
Tabla 85: Relación de terceros nombrados en los CM de ALM.....	399
Tabla 86: ¿Aparece el segundo movimiento de ALM en párrafo/s independiente/s?	400

Tabla 87: ¿Cuántos párrafos ocupa el segundo movimiento de ALM?.....	401
Tabla 88: ¿Se da un enlace en ALM?	401
Tabla 89: Tipo de enlace en ALM.....	401
Tabla 90: Conectores de enlace en ALM.....	407
Tabla 91: Relación de párrafos enlace con o sin conector en ALM	407
Tabla 92: ¿Cuántos argumentos racionales utiliza ELM?.....	447
Tabla 93: ¿Cuántos argumentos racionales utiliza ALM?.....	447
Tabla 94: Frecuencia en que se utilizan los tipos de argumentos racionales	448
Tabla 95: Uso de los argumentos de apelación racional	449
Tabla 96: Número de argumentos utilizados por lengua	464
Tabla 97: Media y moda de argumentos utilizados según sexo y lengua	464

INTRODUCCIÓN

En nuestro mundo actual, la movilidad y las nuevas tecnologías han originado un gran crecimiento en la accesibilidad a textos de comunidades diferentes a la nuestra: textos en otros idiomas, textos de otras etnias o religiones, de otros puntos de vista, en otros soportes, etc. Sin embargo, tal y como apunta Cassany (2010: 19) nuestra comprensión de esos textos con códigos que ignoramos resulta parcial. Este autor explica la situación del siguiente modo:

“Con las TIC y la globalización accedemos a discursos procedentes de otras comunidades, elaborados desde parámetros culturales muy alejados a los nuestros. Incluso si se trata de una buena traducción, solo accedemos a la superficie del discurso y tenemos que aportar el conocimiento cultural de fondo, lo que saben los lectores de la comunidad original y que nosotros difícilmente conocemos puesto que pertenecemos a otra comunidad cultural” (Cassany 2008: 75).

El contacto diario con las lenguas se ha visto incrementado en la última década gracias a las nuevas tecnologías. En el informe *Users preference online* del *Eurobarómetro 313* de enero de 2011 de la Comisión Europea, se señala que el 65% de los alemanes y el 59% de los españoles utilizan otra lengua además de la suya para leer en Internet, y para escribir; el 36% de los alemanes y el 45% de los españoles. Las cuatro lenguas más utilizadas en la red por los europeos son inglés, francés, español y alemán.

La importancia del conocimiento de lenguas extranjeras es un requisito indispensable para conseguir hoy en día mejores oportunidades en los ámbitos profesionales y académicos, así como para el mundo de la comunicación internacional. En especial, para los ciudadanos europeos el aprendizaje de otras lenguas europeas, además de la materna, se ha convertido decididamente en una ventaja tanto por razones de movilidad profesional y personal dentro del mercado único como por representar dicho aprendizaje un vector de contactos interculturales y de comprensión mutua.

La apuesta por la importancia de la enseñanza y el aprendizaje de otras lenguas europeas se vio ya recogida por la Comisión Europea en su libro blanco sobre educación y formación de 1995 titulado *Teaching and learning: Towards the learning society*. En este documento se destaca, entre las principales líneas de acción en educación y formación, la llamada “lengua materna más dos”, es decir, el objetivo de que los europeos lleguen a ser competentes en dos lenguas europeas, además de la materna,

para así poder beneficiarse de las oportunidades laborales que ofrece una Europa común y para facilitar la convivencia de las culturas en el seno de la Unión.

ALEMÁN Y ESPAÑOL

La lengua materna más hablada en la Unión Europea es el alemán, con unos 90 millones de hablantes nativos. Sin embargo, según el informe con los resultados del *Eurobarómetro 54: Los europeos y las lenguas*, de febrero 2001, solo el 2% de los españoles declaraba hablar bien alemán. Eso ha ido cambiando en los últimos años en que “miles de estudiantes españoles [...] vienen con el programa Erasmus a estudiar por un año a Alemania” (Bernecker 2011: 60).

También el español es en Alemania una lengua que se estudia cada vez más. Esta es una tendencia que se aprecia también en toda Europa. Según el *Eurobarómetro 54* se percibe en la Unión Europea un mayor conocimiento de las lenguas en las nuevas generaciones, asimismo, cuanto más largo ha sido el tiempo de estudio reglado, más conocimientos de lenguas se declaran. Lo mismo pasa con el español, que sigue en aumento con las nuevas generaciones y entre personas que han cursado estudios hasta, al menos, los 20 años.

En este momento, España es el primer destino turístico en Alemania, así como el primer destino elegido por los estudiantes europeos para realizar sus estancias de estudios dentro del programa Erasmus (Instituto Cervantes 2009: 7).

El alemán que visite nuestro país, sin embargo, debe tener en cuenta que posiblemente no encontrará a nadie que hable su lengua materna, y que solo el 36% de los españoles declara en el *Eurobarómetro 54* hablar bien inglés. De hecho, es sintomático que en el libro *Unternehmenskultur in Spanien (Cultura empresarial en España)* la abogada Risse advierta al lector alemán en su capítulo “Schadenabwicklung nach spanischer Art” (Tramitación de daños y perjuicios a la manera española) de lo siguiente:

Achtung: Alle Schreiben an spanische Institutionen in Spanisch verfassen! Briefe aus dem Ausland in anderen Sprachen bleiben unbeantwortet!¹ (Riese 2004: 62).

[Atención: ¡Todos los textos dirigidos a instituciones españolas deben redactarse en español! ¡Las cartas recibidas del extranjero en otras lenguas quedan sin responder!]

En Alemania, como apuntábamos anteriormente, el estudio del español está en alza. Según las cifras que nos ha proporcionado la Consejería de Educación y Ciencia de la Embajada de España en Berlín, los alumnos preuniversitarios de español en el ámbito de la enseñanza reglada pasaron de 228.700 en 2003 a 425.353 en 2009 (Pastor 2011: 57), es decir, una tendencia al alza de casi el doble.

¹ En negrita en el original.

También en las universidades alemanas sigue aumentando su número de alumnos de Filología Hispánica, que según el Instituto Federal de Estadística Alemán eran ya 5.285 en el 2008.

Las *Volkhochschule* o Universidades Populares (la red más importante de Alemania para los planes de formación permanente y de adultos, tanto por su volumen general como por la difusión de las lenguas extranjeras) registra la misma tendencia en alza y sitúa el español como la tercera lengua más demandada en sus centros, después del inglés y el alemán como lengua extranjera y por delante del francés.

Por lo que respecta a los Institutos Cervantes en Alemania, esta tendencia se confirma, habiendo encontrado su primera parada en la línea de ascenso durante la crisis económica de 2010 (Pastor 2011: 54).

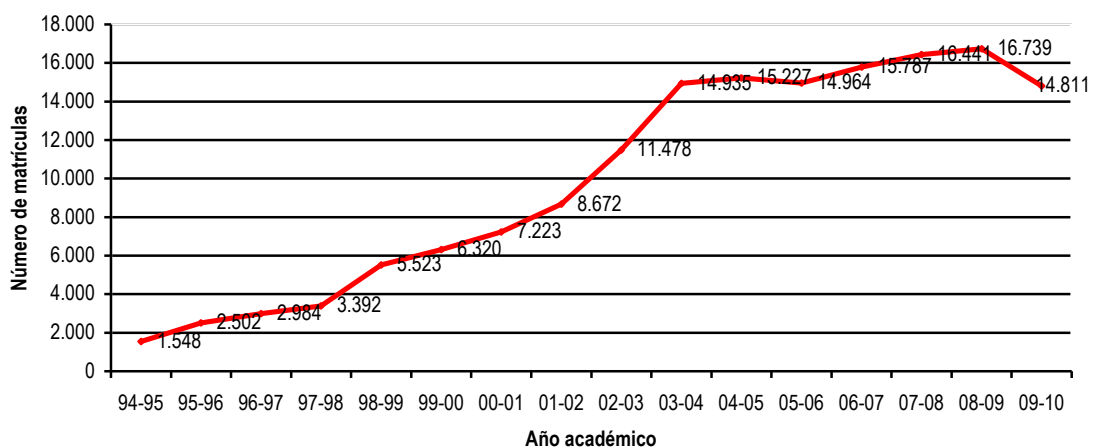


Figura 1: Evolución de la matrícula en los Instituto Cervantes de Alemania

El aprendizaje del español como lengua extranjera tiene pues una clara presencia en una cultura que, después del inglés, apuesta ya desde la escuela por el aprendizaje de una o dos lenguas más además de la materna. Y con este interés por la lengua, aumentan los cursos de español en sus diversas modalidades. No hay que olvidar que según el *Eurobarómetro 54*, el 90% de los europeos piensa que las clases privadas con un profesor es el método más efectivo para aprender una lengua extranjera, y que para el 78% lo es aprender en grupo con un docente.

Así pues, resulta interesante para el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras investigar sobre los componentes que intervienen en la comunicación con éxito entre dos culturas. Así como analizar para comprender y encontrar actuaciones efectivas en los ámbitos de posible riesgo de malentendido cultural.

INDICIOS PREVIOS

Pensamos que uno de esos ámbitos de posible conflicto o malentendido por diferencias de actuación cultural sea la práctica letrada de la formulación y recepción de quejas escritas. Esta idea partía de una intuición personal que percibía como diferente la estructuración de las quejas por escrito entre españoles y alemanes, el significado social que ambas culturas otorgan a su uso y la frecuencia con que en ambas comunidades recurren a ella. Esta intuición se había ido desarrollando a lo largo de mis tareas como jefa de estudios en diversos centros del Instituto Cervantes en Alemania, entre las que debía asumir la atención de quejas orales o por escrito.

Reforzaron esta idea otros aspectos como los resultados de la investigación de Keim (1994) sobre las interferencias interculturales en la comunicación laboral hispano-alemana, que concluyen que el tratamiento de la crítica y de la queja es un área sensible a las interferencias interculturales. O también muchas observaciones de españoles y alemanes sobre este tema, como los dos ejemplos que presentamos a continuación.

El primero es una observación de Günter Helbing, socio de un bufete de abogados en Madrid, y representante jurídico de clientes alemanes en tribunales españoles, que expone en su artículo “Werte und Normen in Spanien” (Valores y normas en España) el tratamiento de la queja y la crítica en España y Alemania, y lo describe del siguiente modo:

Kulturbedingt ist auch die Reaktion auf die Äußerung von Kritik. Während in Deutschland sehr direkt Kritik geübt und bei Trennung zwischen Sache und Person in der Regel von allen Beteiligten akzeptiert wird, ist das in Spanien nicht ohne weiteres möglich. Vor allem negative Aussagen teilt man wesentlich indirekter mit. Ein ausdrückliches Nein in einer Sache oder eine explizite Ablehnung zu einem Vorschlag sind ebenso verpönt wie offene Kritik an einer Person oder deren Verhalten. Sofern man auf eine weiterhin funktionierende und angenehme Zusammenarbeit wert legt, sollte man bestrebt sein, das Ehrgefühl eines Geschäftspartners nie zu verletzen. Man darf also nicht erwarten, dass in Spanien Kritik —sei sie positiv oder negativ— direkt geäußert wird (Helbing 2004: 32-33).

[También las reacciones a las declaraciones de crítica están condicionadas culturalmente. Mientras en Alemania se practica una crítica muy directa y generalmente se acepta por parte de todos los implicados una división entre problema y persona, esto no es posible en España. En especial cuando hay que decir algo negativo se hace de una forma mucho más indirecta. Un no directo en un asunto o una negación explícita a una propuesta están tan mal vistos como una crítica abierta a una persona o a su conducta. Si se desea una cooperación eficaz y agradable, hay que esforzarse en no herir nunca el pundonor de un socio. De igual modo no se debe esperar que en España se haga una crítica —ya sea positiva o negativa— de forma directa.]

El siguiente ejemplo está extraído del estudio de Keim (1994) y se trata de la transcripción de una parte de la entrevista a un empresario español con relaciones comerciales con alemanes. El español está respondiendo a la pregunta de la

investigadora sobre cómo reaccionan los alemanes a las críticas que reciben de los españoles:

ENTREVISTADORA: piensa usted que con un cliente español este tipo de cosas se comentan de otra forma, se hablan de otra forma que con un eh cliente alemán?

EMPRESARIO ESPAÑOL: sí, la relación entre un suministrador alemán y un cliente alemán es diferente que entre un cliente español y un suministrador alemán o viceversa. Eso es diferente. Esto es clarísimo.

E: Clarísimo? en qué sentido clarísimo, qué es, qué lo está diferenciando?

EE: Sí, que entre ellos se entienden. Entre ellos llegan a un acuerdo de una forma yo diría natural. Sin embargo, entre un fabricante o un suministrador alemán y un extranjero no se soluciona de una forma natural sino hay que recurrir mucho a los papeles, a los documentos y a veces no están claros. Entonces, cuando no están claros, entonces es siempre repetir lo mismo. Entonces la culpa es del otro, así la relación se hace un poco difícil (Keim 1994: 91).

Esta evidente percepción de la existencia de una diferencia nos parece fundamental para justificar nuestro estudio. Es importante no solo constatar esas diferencias, sino también, y sobre todo, profundizar en las causas que hacen los comportamientos del “otro” diferentes. Llegaremos a una mejor comprensión, y con ello a una mejor convivencia, si manejamos un discurso que difumine esa *alteridad*, esa extranjería, gracias a nuestro conocimiento de los valores del destinatario de nuestro texto. Como escribía Kristeva (1991: 9): “el extranjero empieza cuando surge la conciencia de mi diferencia y termina cuando todos nos reconocemos extranjeros”.

ANTECEDENTES DE ESTA INVESTIGACIÓN

En julio de 2005 presenté un trabajo de investigación en el marco del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) de la Universidad Antonio de Nebrija titulado: *Estudio transcultural del texto argumentativo: La carta de queja en español y en alemán* tutorizado por el Dr. Daniel Cassany. Se trataba de un análisis, desde los supuestos de la retórica contrastiva, de 30 cartas de queja: 10 escritas por alemanes en alemán en situaciones reales, 10 escritas en español por españoles en situaciones reales y 10 escritas en español como lengua extranjera por estudiantes alemanes en una tarea de clase.

El objetivo del estudio era observar cuáles eran los patrones discursivos en el género de la carta de queja por parte de los escritores españoles y de los alemanes. Posteriormente, se analizaba si el estudiante alemán de español utilizaba los patrones discursivos de su lengua materna o si incorporaba los del español al escribir en ELE.

A pequeña escala, el trabajo para el DEA nos reforzó la hipótesis de ciertas diferencias, especialmente en el ámbito sociopragmático, pero nos señaló también las muchas

similitudes entre los patrones discursivos de ambas culturas, por ejemplo en las convenciones epistolares. Precisamente esas similitudes en la envoltura y diferencias en las entrelíneas, nos animaron a ampliar este estudio. Desde el convencimiento de que en la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras la dimensión sociocultural debe acompañar a la lingüística a fin de evitar desencuentros culturales y facilitar la comunicación efectiva.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo presenta los resultados de un análisis comparativo entre textos argumentativos, en español y en alemán, escritos en situaciones de conflicto.

A fin de que sean metodológicamente comparables, los textos elegidos pertenecen a un mismo género: la queja escrita. Entendemos por este género, un texto argumentativo en el que se presenta una queja por un daño recibido y cuyo objetivo es conseguir por parte del destinatario de la queja la solución al problema causado por dicho daño.

La investigación analiza cuatrocientas quejas escritas por españoles y alemanes a una misma empresa, sobre un mismo tipo de producto y habiendo debido seguir el mismo procedimiento burocrático. Todos los textos han sido enviados en el mismo período de tiempo a la empresa destinataria. Es por tanto un análisis de corte sincrónico. Los textos son auténticos y de cuatrocientos autores diferentes: doscientos españoles y doscientos alemanes.

El análisis se hace desde tres perspectivas: lingüística, retórica y pragmalingüística. Y las preguntas generales de investigación son:

- a) ¿Cuáles son los patrones lingüísticos, retóricos y pragmalingüísticos (en concreto en la realización de la cortesía lingüística) en español y en alemán de la queja escrita?
- b) ¿Qué diferencias y similitudes se dan en la realización de dicha práctica letrada en el español de España y el alemán de Alemania?

La investigación se enmarca en el área de la enseñanza de segundas lenguas y parte en su método de trabajo desde un enfoque sociocultural y de un planteamiento interdisciplinar, en el que destacan los supuestos de la *nueva retórica contrastiva* y los *nuevos estudios de literacidad*.

El análisis es cualitativo y cuantitativo, y parte desde un planteamiento muy experimental. Una vez establecido el marco teórico, la investigación se ha centrado en el análisis del voluminoso corpus desde tres perspectivas, lo que ha generado un gran volumen de datos, que se han gestionado con un sistema estadístico informático. De ahí que este trabajo no resuma ni muestre con detalle los planteamientos teóricos de su marco teórico de partida, pero sí se detenga en el análisis de los datos y sus conclusiones.

JUSTIFICACIÓN

Creemos justificado este estudio por diversas razones. Por una parte, si bien se ha investigado bastante en el campo de la retórica contrastiva en los últimos cuarenta años, no tenemos noticia de ningún estudio de escritura transcultural entre español y alemán. Aunque sí existen varios trabajos entre español e inglés (Trujillo Suárez 2002; Montaña-Harmon 1988, 1991) y algunos entre alemán e inglés (Clyne 1987).

Asimismo, y por lo que respecta al tipo de texto elegido, los estudios de retórica contrastiva han dado tradicionalmente prioridad a los textos transculturales expositivos (Connor y Lauer 1988: 138; Trujillo Suárez 2000; Swales 1990: 64) pero han realizado pocas investigaciones sobre textos argumentativos. Sin embargo, en el marco de la Unión Europea y del incremento de las relaciones entre España y Alemania, resulta relevante establecer los patrones de queja y argumentación en ambas culturas, con el fin de evitar malentendidos y desencuentros interculturales (Cassany, comunicación personal 2004).

Dentro del discurso argumentativo, hemos elegido el género de la queja debido a varios motivos:

- a) Las investigaciones en retórica contrastiva invitan hacia un estudio centrado en los géneros.
- b) La queja es un género con muchas posibilidades de ser necesitado por nuestros estudiantes de ELE en situaciones reales.
- c) La queja escrita, cuando aparece en los manuales de aprendizaje de ELE (en especial de español para fines específicos), se centra en el campo léxico, sintáctico y textual, sin integrar el componente cultural.
- d) La queja escrita ofrece un importante indicador cultural: el de mostrar la conciencia de vivir en un estado democrático (Cassany, entrevista personal 2003).
- e) Opiniones autorizadas de diferente procedencia sugieren que la crítica es un punto importante en las variaciones culturales entre las comunidades alemana y española (Keim 1994; Helbing 2004).

Creemos también justificado este estudio porque si bien se ha investigado bastante en el campo de la retórica contrastiva y en el análisis de la realización de la cortesía verbal durante las últimas décadas, no tenemos conocimiento de ningún estudio transcultural entre español y alemán que analice transculturalmente la práctica letrada de la queja escrita desde las perspectivas lingüística, retórica y pragmalingüística.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo 1 describimos nuestro marco teórico: la retórica contrastiva, los nuevos estudios de literacidad y los supuestos teóricos que nos servirán de base para la investigación. Desde las hipótesis de plasmación de las diferencias culturales a través del lenguaje, hasta la necesidad de comparar textos transculturales de un mismo género, pasando por las reflexiones de sus diseños metodológicos.

En el capítulo 2 se describirá la superestructura argumentativa, hablaremos tanto de la estructura de este tipo de discurso, como de las técnicas argumentativas que pueden aparecer en dicho discurso para legitimar la conclusión a la que se quiere llegar a partir de la premisa de partida.

En el capítulo 3 hablaremos de la carta de queja, de su doble estructura de envoltura epistolar y de fondo argumentativo con los elementos recurrentes de planteamiento del problema, descripción de la situación y petición de acción. Hablaremos también del tratamiento de la queja desde una perspectiva transcultural y de su presencia en los currículos de enseñanza.

El capítulo 4 presentamos las herramientas de reflexión que nos proporciona la pragmática de la cortesía. Hablaremos de las imágenes de cada cultura y su forma de negociar actos amenazadores como el reproche o la queja.

En el capítulo 5, la metodología, se presenta el método de análisis diseñado a partir de todas las reflexiones anteriores y en el capítulo 6 se hará una descripción del corpus de la investigación.

En el capítulo 7 se presentan los resultados del primer análisis lingüístico: la estructura epistolar de la queja escrita. En el capítulo 8 se presentan los del segundo análisis lingüístico: la organización del mensaje.

En el capítulo 8 se detallan los resultados del análisis retórico y en el 9 se comentan los resultados del análisis pragalingüístico.

En el capítulo 10 se presentan las conclusiones.

CAPÍTULO 1

LA RETÓRICA CONTRASTIVA

1. DEFINICIÓN

En los años sesenta profesores de inglés como lengua extranjera observaron que los estudiantes extranjeros que llegaban a las universidades de EEUU escribían de un modo diferente al esperado. No es que escribiesen mal, pero lo hacían con un tono, estilo o estructura distintos (Purves 1988: 9). El lingüista aplicado Robert B. Kaplan (1988: 277) señala lo siguiente:

[...] experienced ESL teachers were able to tell with astonishing accuracy what the native-language of a writer was by simply reading the text produced by that writer (independent, of course, of clues given in the text, e.g., the name of a city, of a well-known person). The evidence suggested that there must be regularities in the English writing of nonnative English learners from particular language backgrounds that could be observed and codified to provide teaching content and strategy for ESL writing courses. It also suggested that there were regularities in the English writing of native speakers of English and that there were regularities in the differences between the writing of native speakers and nonnative speakers.

[...] profesores expertos en inglés como lengua extranjera eran capaces de decir con una adecuación sorprendente cuál era la lengua nativa del autor de un texto solo leyendo este último (por supuesto, independientemente de las claves dadas en el texto, por ejemplo, el nombre de una ciudad o de una persona famosa). La evidencia sugería que debía haber regularidades en el inglés escrito de aprendices no anglófonos de procedencias lingüísticas concretas, y que podían ser observadas y codificadas para proveer los cursos de composición de inglés como lengua extranjera de contenidos y estrategias para la enseñanza. Este hecho también sugería que había regularidades en el inglés escrito por hablantes nativos de inglés y que a su vez existían regularidades en las diferencias entre la escritura de hablantes nativos y de hablantes no nativos.]

Esta transferencia que los estudiantes hacen al escribir en una segunda lengua (L2) de los patrones lingüísticos y las convenciones estilísticas de su lengua materna (L1) no es una variación idiosincrásica, sino que implica patrones recurrentes de organización y convenciones retóricas que recuerdan a la escritura de sus lenguas y culturas nativas (Connor 1996: 5). El reconocimiento de este aspecto en la adquisición de segundas lenguas llevó a Kaplan a publicar en 1966 su artículo: "Cultural Thought Patterns in Intercultural Education", en el que acuñó el término de *retórica contrastiva* para describir esas diferencias y en el que mantuvo que el lenguaje y la escritura son fenómenos culturales. Por tanto, cada lengua posee unas convenciones retóricas que le son únicas.

Además, afirmó que las convenciones lingüísticas y retóricas de la L1 interfieren con la escritura en L2.

Las investigaciones sobre este terreno llevaron a Kaplan (1988: 296) a afirmar:

Different composing conventions do exist in different cultures and [...] these different conventions need to be addressed in teaching composing; the fact that a student is able to compose in one language does not mean the student can compose in any other language. [...] There is a relative distribution of reader/writer responsibility in different cultural systems and that this distribution affects assumptions about audience and about shared knowledge [...]; the fact that student understands audience in one language system does not mean the student understands audience in any other language system.

[Existen convenciones diferentes en culturas diferentes, y [...] esas convenciones deben ser tratadas en la enseñanza de la composición; el hecho de que un estudiante sea capaz de redactar en una lengua no significa que el estudiante sea capaz de hacerlo en cualquier otra. [...] Existe una distribución relativa de la responsabilidad del lector/escritor en diferentes sistemas culturales y esta distribución afecta a asunciones sobre la audiencia y sobre el conocimiento compartido [...]; el hecho de que un estudiante entienda la audiencia en un sistema lingüístico no significa que entienda la audiencia en cualquier otro sistema lingüístico.]

La retórica contrastiva fue el primer intento serio de la lingüística aplicada de explicar la escritura en una segunda lengua en los EEUU. Al fin y al cabo solo a partir de los años setenta surgió el interés entre los investigadores en lingüística aplicada por la competencia escrita o por el papel de la transferencia, puesto que hasta entonces y durante décadas la escritura se había descuidado como área de estudio debido al énfasis en la enseñanza del lenguaje oral durante el dominio de la metodología audiolingual.

A partir de los años setenta, el estudio de la escritura se convirtió en una de las principales corrientes de la lingüística aplicada debido a varias razones: el creciente reconocimiento de que los aprendices de una lengua necesitan leer y escribir en dicha lengua; el enfoque interdisciplinar para el estudio de la adquisición de segundas lenguas a través de métodos educacionales, retóricos y antropológicos; y las nuevas tendencias en lingüística. Esas nuevas tendencias enfatizan el análisis del discurso (análisis que se extienden más allá de la frase) e incluyen descripciones de variaciones lingüísticas como los diversos patrones del habla de las mujeres y de los hombres, y de hablantes de dialectos diferentes en la misma lengua.

Es decir, el estudio de la escritura pasó a primer plano y se redefinió su significado, tal y como señala Daniel Cassany (1999: 20):

El que avui sabem que significa un acte de *composició escrita* dista molt del que pensàvem que era *escriure*, *l'escriptura* o *l'expressió escrita* fa només dues dècades –el mateix canvi de denominació, en cursiva, ja resulta significatiu. En aquest breu lapse de temps, disciplines tan variades com són les anomenades

ciències del llenguatge (pragmàtica, anàlisi del discurs, sociolingüística), la psicologia cognitiva o fins i tot la crítica literària han realitzat aportacions teòriques i aplicades de gran interès, que han modificat la nostra percepció de la composició, i que tenen conseqüències importants en el plantejament del seu ensenyament/aprenentatge.

[Lo que hoy sabemos que significa un *acto de composición escrita* dista mucho de lo que pensábamos que era *escribir, la escritura o la expresión escrita* hace tan sólo dos décadas –el mismo cambio de denominación, en cursiva, ya resulta significativo. En este breve espacio de tiempo, disciplinas tan variadas como son las llamadas ciencias del lenguaje (pragmática, análisis del discurso, sociolingüística), la psicología cognitiva o incluso la crítica literaria han realizado aportaciones teóricas y aplicadas de gran interés, que han modificado nuestra percepción de la composición, y que tienen consecuencias importantes en el planteamiento de su enseñanza/aprendizaje.]

A lo largo de este capítulo iremos viendo que la retórica contrastiva es un área de investigación interdisciplinar que bebe de las fuentes de diversas teorías como la lingüística aplicada, la teoría de la relatividad lingüística, la retórica, el análisis textual, la tipología discursiva y del género. “Es un enfoque interdisciplinar de explicación del fenómeno de la escritura cuyo objeto de estudio son el texto escrito y el proceso de escritura, ambos contemplados desde una visión comparativa, transcultural” (Trujillo Suárez 1997).

2. CONTEXTO EN EL QUE NACE LA RETÓRICA CONTRASTIVA

La llegada masiva de estudiantes a EEUU, así como la apertura de las universidades a estos estudiantes extranjeros durante los años sesenta, provocaron la aparición de una conciencia nueva en el profesorado de lengua inglesa. El contacto con estos estudiantes y sus circunstancias de origen supusieron la obligación de aceptar el fenómeno de la multiculturalidad en el aula, de igual forma que la sociedad tenía que empezar a aprender a convivir en un contexto pluricultural (Trujillo Suárez 2001b).

Ante esta realidad surgen diversas corrientes de investigación que intentan comprender los problemas provocados por esa nueva situación y encontrar para ellos soluciones válidas, en especial en el ámbito de la educación, ya que la escuela era un elemento clave para la integración social e ideológica de todos los recién llegados.

Según Matsuda (2003), a pesar de que ya había un número significativo de estudiantes no anglófonos matriculados en las universidades de los EEUU a finales del siglo XIX, la enseñanza de inglés como lengua extranjera no recibió una atención seria hasta los años 40. Se creó entonces en 1941 el “English Language Institute” (ELI) en la Universidad de Michigan con Charles C. Fries como director. Después de la II Guerra Mundial, el ELI amplió su ámbito para “proveer instrucción a estudiantes internacionales” (ibídem: 17).

El plan curricular del ELI reflejaba las influencias del trabajo del fonetista Henry Sweet (1899-1964) y la producción de textos escritos largos no estaba dentro de sus objetivos

institucionales ya que Fries (1945), al igual que Sweet, asumía que los estudiantes serían capaces de escribir una vez dominaran la estructura y los sonidos del lenguaje. El ELI también proporcionó preparación profesional para la enseñanza del inglés como lengua extranjera, contribuyendo así a la profesionalización del campo de enseñanza del inglés en los EEUU y en el extranjero.

Este desarrollo se daba paralelamente al trabajo de Leonard Bloomfield —cuya pedagogía se centraba exclusivamente en el lenguaje oral—, y que adoptó en los años cuarenta tanto el *Intensive Language Program of the American Council of Learned Societies* como el *Programa especial de entrenamiento del ejército*. Sin embargo, y sobre todo después de la II Guerra Mundial, el número de estudiantes internacionales en los EEUU empezó a crecer rápidamente, en especial en los institutos de investigación (entre 1940 y 1950 el número subió de 6.570 a 29.813, según el Instituto de Educación Internacional). Esta presencia cada vez mayor de estudiantes internacionales en las universidades y las peticiones de cursos de composición con fines académicos llevó al nacimiento de la instrucción de la escritura en segundas lenguas en las instituciones de EEUU (Matsuda 2003: 17).

Paralelamente y con la profesionalización que se había dado de los profesores de inglés como lengua extranjera, estos empezaron a argumentar que solo profesionales entrenados deberían enseñar a estudiantes de L2. En 1966 se funda una nueva organización para servir a las necesidades e intereses de los especialistas de L2 en general: el TESOL (*Teachers of English to Speakers of Other Languages*). Consecuentemente, la cuestión de la escritura se dividió entre componentes de la L1 y de la L2, y la escritura en L2 pasó a situarse casi exclusivamente en el ámbito de la investigación en L2. Se dio pues, una división disciplinaria del trabajo entre los estudios de composición, y los estudios en L2 se establecieron firmemente (ibídem: 19).

Cuando la instrucción en escritura en L2 pasó a ser parte de los programas de inglés como lengua extranjera, al principio de los años 60, los profesores no estaban preparados para esa responsabilidad ya que su preparación se había centrado casi exclusivamente en el lenguaje oral. Era pues necesario un enfoque pedagógico para cubrir este hueco.

En respuesta a este vacío los especialistas en L2 intentaron extender la aplicación de los principios existentes en la pedagogía de segundas lenguas (es decir, el enfoque oral y audiolingual) para la enseñanza de la composición en L2. Edward Erazmus, siempre siguiendo a Matsuda, intentó reintroducir el uso de ejercicios de composición libre para desarrollar la fluidez en la escritura. Sin embargo, se descartó esa posibilidad ya que desde la perspectiva de la lingüística contrastiva de la época y de la teoría behaviourista de la enseñanza, toda actividad de producción libre debía eliminarse, siempre que fuese posible, para que los errores producidos por la interferencia de la lengua materna a la lengua meta pudiesen evitarse.

En cambio, se proponía la escritura controlada y un enfoque centrado en la estructura a nivel de frase. La escritura controlada consistía en ejercicios de combinación y sustitución que se diseñaban para facilitar al estudiante el aprendizaje de estructuras oracionales sin espacio para los errores. La limitación de la escritura controlada se hizo pronto evidente, ya que los ejercicios gramaticales de nivel oracional no ayudaban a los estudiantes a producir frases propias, por no hablar de redactar composiciones libres.

La retórica contrastiva nace en este contexto.

3. LOS ORÍGENES DE LA RETÓRICA CONTRASTIVA: PRIMER PERÍODO

Robert B. Kaplan, a quien podemos considerar como el fundador de esta corriente de investigación, estaba en ese momento trabajando como director de un importante programa de enseñanza de inglés como lengua extranjera. Al corregir los textos escritos por sus alumnos percibe, como hemos apuntado, diferencias significativas en la organización de los textos escritos por estudiantes angloamericanos y de otras nacionalidades y culturas (Kaplan 1988: 277). Kaplan observa la discrepancia entre la habilidad de los estudiantes de producir frases gramaticalmente correctas y la habilidad de conseguir una “organización lógica” desde el punto de vista de un lector anglófono, e intuye que la explicación está en que la transferencia de la L1 a la L2 va más allá del nivel de la frase (Matsuda 2003: 20).

Kaplan publica entonces, en 1966, su artículo, “Cultural thought patterns in intercultural education”, en *Language Learning*. Este artículo explica la hipótesis de la retórica contrastiva y la testa en textos de estudiantes extranjeros de inglés. Lo escribe desde una posición teórica neo-whorfiana, de la que hablaremos más adelante, en la idea de que puesto que el lenguaje y la escritura son fenómenos culturales, diferentes culturas poseen tendencias retóricas diferentes.

En este estudio pionero, que más tarde se conocería como el artículo de los garabatos (*the doodles article*), Kaplan analiza la organización en composiciones de estudiantes de inglés como lengua extranjera e identifica cinco tipos de desarrollo del párrafo, cada uno de los cuales refleja una tendencia retórica distinta, con lo que demuestra que las estructuras retóricas de la L1 son evidentes en las muestras de escritura en L2 de sus estudiantes. Kaplan (1966) representa estos cinco tipos de párrafos con el diagrama representado en la Figura 2:

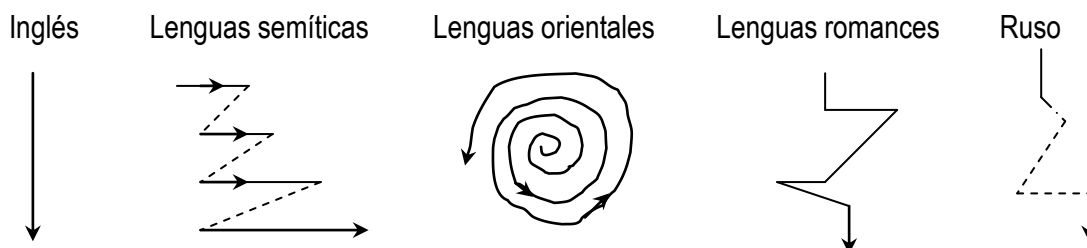


Figura 2: Diagrama de las diferencias transculturales de organización del párrafo de Kaplan

Kaplan afirma que los textos expositivos en inglés se desarrollan de forma lineal, pero en cambio las lenguas semíticas usan cláusulas coordinadas paralelas; las lenguas orientales prefieren un enfoque indirecto, con la idea principal al final; mientras que en las lenguas románicas y en el ruso, las redacciones incluyen material que, desde un punto de vista lineal, es irrelevante; los textos en lenguas romances presentan más libertad para la digresión e introducción de materiales extraños al tema, y los textos de escritores rusos están compuestos por una serie de construcciones paralelas y un número indefinido de estructuras subordinadas irrelevantes para la idea central del texto (Connor 2002).

Para Kaplan, la estructura expositiva del inglés es lineal ya que el párrafo empieza normalmente por la presentación del punto principal apoyado por ejemplos relacionados con el tema central, y las demás lenguas, como muestra su diagrama, tienen una estructura diferente. Su opinión es además que los estudiantes de inglés como lengua extranjera deben ser conscientes de las convenciones retóricas del inglés, así como de las otras lenguas.

Connor (1996: 31) resalta el inmenso impacto que tuvo este diagrama, en parte por su atractivo intuitivo, en parte por la facilidad para recordarlo. Se reprodujo en muchos manuales de redacción de los EEUU, alertando así a miles de estudiantes y profesores de L1 sobre la diversidad de estilos de escritura en culturas diferentes. Sin embargo, el diagrama y sus hipótesis han sido frecuentemente interpretados de forma demasiado simple y literal: se llegó a asumir que todos los escritores de una lengua determinada componían todos sus escritos según los patrones descritos por Kaplan, o lo que todavía es peor, que el diagrama de Kaplan significaba que los patrones de escritura reflejan los patrones de pensamiento. Es decir, que una persona china escribe de forma circular, y por lo tanto piensa en círculos. Esta es una interpretación errónea, ya que el diagrama es demasiado simple para representar la teoría de la retórica contrastiva, una disciplina mucho más compleja, influida y que influye en muchas otras teorías.

El artículo de los garabatos fue criticado duramente por los planteamientos teóricos y por el diseño de la investigación, que sufrirán continuas reformas posteriormente. En especial, se le acusó de tener una visión etnocéntrica, pero el propio Kaplan ha revisado sus teorías y ha señalado que “su primera posición era sólo una «noción» sin desarrollar profundamente en una época en que el análisis de la escritura estaba aún por madurar” (Connor 2002).

3.1. PRIMER SOPORTE TEÓRICO: LA HIPÓTESIS WHORFIANA

El soporte teórico original de la retórica contrastiva en el diseño de Kaplan es la *Hipótesis del relativismo lingüístico*, también llamada *Hipótesis whorfiana*. Kaplan escribe en 1972:

My original conception was merely that rhetoric had to be viewed in a relativistic way; that is, that rhetoric constituted a linguistic area influenced by the Whorf-Sapir hypothesis [...] I would still maintain, as I did in 1964, that rhetoric is a phenomenon tied to the linguistic system of a particular language.

[Mi concepción original era simplemente que la retórica debía verse desde una perspectiva relativista; es decir, que la retórica constituía un área lingüística influida por la hipótesis de Whorf-Sapir [...] Yo seguiría manteniendo, como hice en 1964, que la retórica es un fenómeno ligado al sistema lingüístico de una lengua en particular.]

La *Hipótesis del relativismo lingüístico* parte del lingüista Wilhelm von Humboldt (1767-1835), quien afirmaba que el lenguaje media entre nosotros y el mundo, y que nosotros percibimos este último por medio de las categorías del primero. Aún más, pensaba que la cultura también está estructurada por el lenguaje, lo cual hace de este el factor decisivo en lo que se refiere a las diferencias entre naciones (Trujillo Suárez 2001c).

Más tarde, dos investigadores americanos, el antropólogo F. Boas (1858-1942) y después el antropólogo y lingüista E. Sapir (1884-1939), estudiaron los idiomas de los indios nativos americanos y llegaron a la conclusión de que el lenguaje es una realidad que organiza y estructura la realidad externa, y una guía para la realidad social que condiciona fuertemente todo lo que pensamos sobre problemas sociales y procesos.

Posteriormente otro antropólogo, B. Lee Whorf (1897-1943), le dio forma final a la *Hipótesis de la relatividad lingüística*, también llamada *Hipótesis whorfiana*. Según esta hipótesis, estructuras léxicas y gramaticales diferentes hacen que las sociedades categoricen y comprendan la realidad de forma diferente, y por tanto, reaccionen y se comporten de forma también diferente (Trujillo Suárez 1997). Así, lenguas diferentes afectan la percepción y el pensamiento de forma diversa y, en consecuencia, la lengua nativa influye y controla el pensamiento obstaculizando la adquisición fluida de una segunda lengua (Connor 1996: 28-29).

Kaplan, siguiendo este punto de vista whorfiano de que cada lengua impone una visión del mundo a sus usuarios y apoyándose en la premisa de que cada lengua o cultura posee convenciones retóricas únicas en sí mismas, defendía —como hemos visto— que las convenciones retóricas de la L1 de los estudiantes interfieren con su escritura en L2.

3.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas de la retórica contrastiva también quedaron fijadas en este primer artículo de 1966. Los puntos principales son:

- a) el lenguaje y la escritura son fenómenos culturales;
- b) consecuentemente cada lengua posee convenciones retóricas diferentes y específicas;

- c) los patrones lingüísticos y las convenciones retóricas de la L1 se transfieren a menudo a la escritura de la L2 a causa de la interferencia de estrategias retóricas e incluso de contenido (Connor 2002).

En 1972, Kaplan publica su libro *The Anatomy of Rhetoric: Prolegomena to a Functional Theory of Rhetoric*, en el que presenta el desarrollo de su teoría en esos ocho años. En el libro Kaplan discute lo que él considera las falacias de los análisis lingüísticos y retóricos en los años cincuenta y sesenta. Argumenta contra las premisas lingüísticas de la teoría lingüística de Bloomfield de 1933, que consideraba la frase como la unidad básica de la sintaxis, y contra el concepto aristotélico de discurso, “en el cual la palabra misma era la unidad básica” (Kaplan 1972: 2) ya que considera que dan como resultado un análisis retórico estático y un análisis lingüístico basado en la oración. Kaplan propone como alternativa que se considere el párrafo como unidad de análisis. “En esto se adelantó a su tiempo ya que propugnó un análisis textual más allá de la oración, incluso aún cuando no tenía a su disposición herramientas adecuadas de análisis” (Connor 1996: 31).

En este libro de 1972, Kaplan introdujo el análisis textual basado en las teorías de los retóricos Christensen (1963) y Pitkin (1969), cuyo punto central eran el *bloque discursivo* y la *unidad discursiva*. El primero indica la idea central y la última las ideas que la apoyan. Kaplan argumentaba que el lenguaje se entiende en un contexto más amplio que la frase; que las unidades del discurso, las ideas de apoyo de un bloque discursivo “constituyen aquellas unidades que en un bloque discursivo están relacionadas entre sí por medio de la coordinación, la subordinación o la superordenación” (Kaplan 1972: 2). Esas unidades pueden consistir normalmente de uno o más párrafos. El bloque discursivo de Pitkin, que indica la idea central de un texto, le era útil a Kaplan para describir el dinamismo comunicativo entre oraciones. Pero el problema de un análisis basado en bloques y unidades discursivas, es que puede interpretarse como un análisis subjetivo frase por frase de enlaces semánticos que no permite juzgar el texto por su cohesión y fuerza comunicativa, u otro tipo de rasgos considerados importantes en el moderno análisis textual (Connor 1996: 32).

También su interpretación inicial de la retórica ha sido muy criticada. Liebman (1992) señala que el enfoque de Kaplan (1966; 1972) reduce a la organización o planificación los cinco elementos que implicaba tradicionalmente la retórica tradicional: inventiva, memoria, planificación, estilo y declamación (*inventio, memoria, dispositio, elocutio y actio*). Más aún, en su volumen de 1972, Kaplan adopta una visión popular pero limitada de la retórica muy común a partir del siglo XIX, que clasifica el discurso en descripción, narración, argumentación y exposición. En esta clasificación estaba ausente la persuasión, el mayor componente de la retórica clásica, que pasó a ser sustituida por la argumentación. La argumentación se centraba sólo en lo racional, en la atracción de la lógica y enfatizaba la instrucción en el razonamiento deductivo e inductivo. El resultado fue que de las tres apelaciones clásicas de la persuasión: *logos, pathos* y *ethos*, la preocupación por la credibilidad y las emociones se perdieron en el análisis y la instrucción formal de la retórica del siglo (Connor 1996: 31-32).

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

También en el artículo de 1966 se fija el método de investigación que se utilizará durante la primera decena de años de existencia de la retórica contrastiva. Este consistía en el análisis textual basado en el párrafo, centrado principalmente en la presentación y evolución de las ideas en este. Por primera vez en el nuevo campo del inglés como lengua extranjera se presenta un análisis centrado en la retórica escrita que va más allá del nivel oracional (Connor 1996: 30), pero con un diseño de investigación con carencias, tal y como apunta Trujillo Suárez:

[...] este artículo no es especialmente rico en explicaciones acerca del diseño de la investigación. No se especifican los temas de los textos escritos, aunque sí sabemos que todos ellos eran actividades realizadas en el aula, que todos estaban escritos en inglés, la cual era una segunda o una lengua extranjera para todos los sujetos de la investigación, y que los textos se agrupaban en cuatro bloques lingüísticos además del inglés: lenguas arábigo-semíticas, lenguas orientales, lenguas romances y ruso (Trujillo Suárez 2001b).

Trujillo Suárez señala que se trataba de una investigación en acción mal diseñada, fruto de la curiosidad y de la necesidad de encontrar respuestas para un problema nuevo, y que Kaplan la justificó de la siguiente manera (1988: 276-277):

It had its origins in pedagogical necessity. [...] Because I was then the administrator of what was, for the time, a large and relatively important ESL program, I had the opportunity to observe a substantial number of compositions written in English by native speakers of a variety of languages other than English. [...] This corpus demonstrated that there were problems that seemed to be unique to speakers of particular languages. [...] attention was focused on what were thought by me to be underlying differences.

[Se originó a partir de necesidades pedagógicas. [...] Al ser yo el administrador de lo que era, en aquel momento, un programa relativamente grande e importante de inglés como lengua extranjera, tuve la oportunidad de observar un número sustancial de composiciones escritas en inglés por hablantes nativos de diversas lenguas distintas al inglés. [...] Este corpus demostraba que había problemas que parecían ser únicos a los hablantes de lenguas determinadas. [...] la atención se fijó en lo que pensé que era la diferencia fundamental.]

A pesar de todas sus carencias, el primer modelo de la retórica contrastiva dio ímpetu para estudiar de forma seria la escritura de los estudiantes en L2. Guiada por la hipótesis whorfiana, introdujo un análisis basado en el discurso de la escritura en segundas lenguas, animó al desarrollo de herramientas para describir y evaluar textos y, finalmente y como demuestran estudios posteriores, Kaplan introdujo hipótesis testables sobre los patrones de la escritura en muchas culturas y lenguas (Connor 1996: 32).

Este modelo ha evolucionado mucho desde aquel primer artículo de Kaplan en 1966. De hecho se consideran dos períodos en la evolución de la retórica contrastiva. El primero lo

hemos ido viendo en este capítulo y se inicia con la publicación del artículo de Kaplan en 1966 y llega hasta la mitad de los ochenta. Es el llamado “viejo paradigma” o “versión fuerte”, que se caracterizó por la percepción negativa de la transferencia y del error que promulgaba la teoría en boga de aquella época, el conductivismo; así como por unos diseños de investigación muy pobres, que consistían en análisis de cohesión de textos de estudiantes en comparación con textos de profesionales.

La retórica contrastiva de este primer período ha sido criticada no sólo por considerarse etnocéntrica, sino también por haber privilegiado la escritura de los hablantes nativos de inglés, por olvidar el proceso de escritura a favor del producto, por soslayar diferencias lingüísticas y culturales al agrupar lenguas como el chino o el coreano en un grupo “oriental” y, finalmente, por considerar la influencia de la L1 solamente como una transferencia negativa para la L2 (Connor 1996: 16; Trujillo Suárez 1997: 1 y 2001b).

Aún así, el modelo de Kaplan fue útil para dar cuenta de las diferencias culturales en composiciones escritas e introdujo en el mundo de los lingüistas una idea básica: La escritura está culturalmente influida de forma compleja e interesante (Connor 2002).

4. LA NUEVA RETÓRICA CONTRASTIVA: SEGUNDO PERÍODO

La retórica contrastiva se ha extendido y ampliado desde un primer paradigma caracterizado por los análisis de organización del párrafo en los textos escritos por estudiantes de inglés como lengua extranjera, hasta un segundo paradigma de dominio interdisciplinario de la adquisición de L2, sostenido en la lingüística y la retórica, y que la caracteriza actualmente.

Diversos factores fueron decisivos para esa evolución. Uno de ellos fue la publicación del artículo de John Hinds (1983): “Contrastive Rhetoric: Japanese and English”. Este investigador llamó la atención sobre la existencia de un estilo de exposición japonés muy apreciado por los hablantes de esa lengua y que es, no solo diferente del utilizado por los escritores anglófonos, sino negativamente evaluado por una audiencia angloamericana. Hinds introduce dos diferencias evidentes con el trabajo de Kaplan que inaugurarán una nueva forma de comprender la retórica contrastiva: la utilización solo de textos escritos en la L1 y la aparición de la audiencia lectora como un concepto fundamental en la nueva interpretación de la escritura (Trujillo Suárez 2001b).

Con Hinds aparece, a partir de la segunda mitad de los años ochenta, un nuevo grupo de investigadores que van a traer aires de renovación y una nueva forma de entender la retórica contrastiva. A investigadores como Kaplan o Hinds se suman nombres nuevos, con mejores diseños de investigación, mejores herramientas de análisis y colaboraciones con otras disciplinas. Tal y como afirma Trujillo Suárez (ibídem):

[...] estos investigadores, entre los que destacan Ulla Connor y Alan C. Purves, realizan una importante tarea de revisión de la tradición de la Retórica y del Análisis

del Discurso así como una puesta al día de la retórica contrastiva con los últimos hallazgos en investigación de la escritura.

Connor y Purves, junto con Kaplan, firman las tres publicaciones más importantes en la historia de la retórica contrastiva: el número de 1984 de la *Annual Review of Applied Linguistics*, revista dirigida por Kaplan; el libro *Writing across languages* de Kaplan y Connor (1987) y el libro de Alan C. Purves —con las correspondientes colaboraciones de Kaplan y Connor— *Writing across Languages and Cultures* (1988). Los artículos contenidos en estas tres publicaciones sientan las bases para la nueva retórica contrastiva (Trujillo Suárez 2001b).

Esa nueva retórica contrastiva se renueva y redefine, como ya hemos apuntado, gracias a una nueva visión interdisciplinaria de la adquisición de L2, que se deja influir por diversas teorías. Ulla Connor (1996: 9) presenta en el esquema representado en la Figura 3, las fuentes de las que bebe este nuevo paradigma.

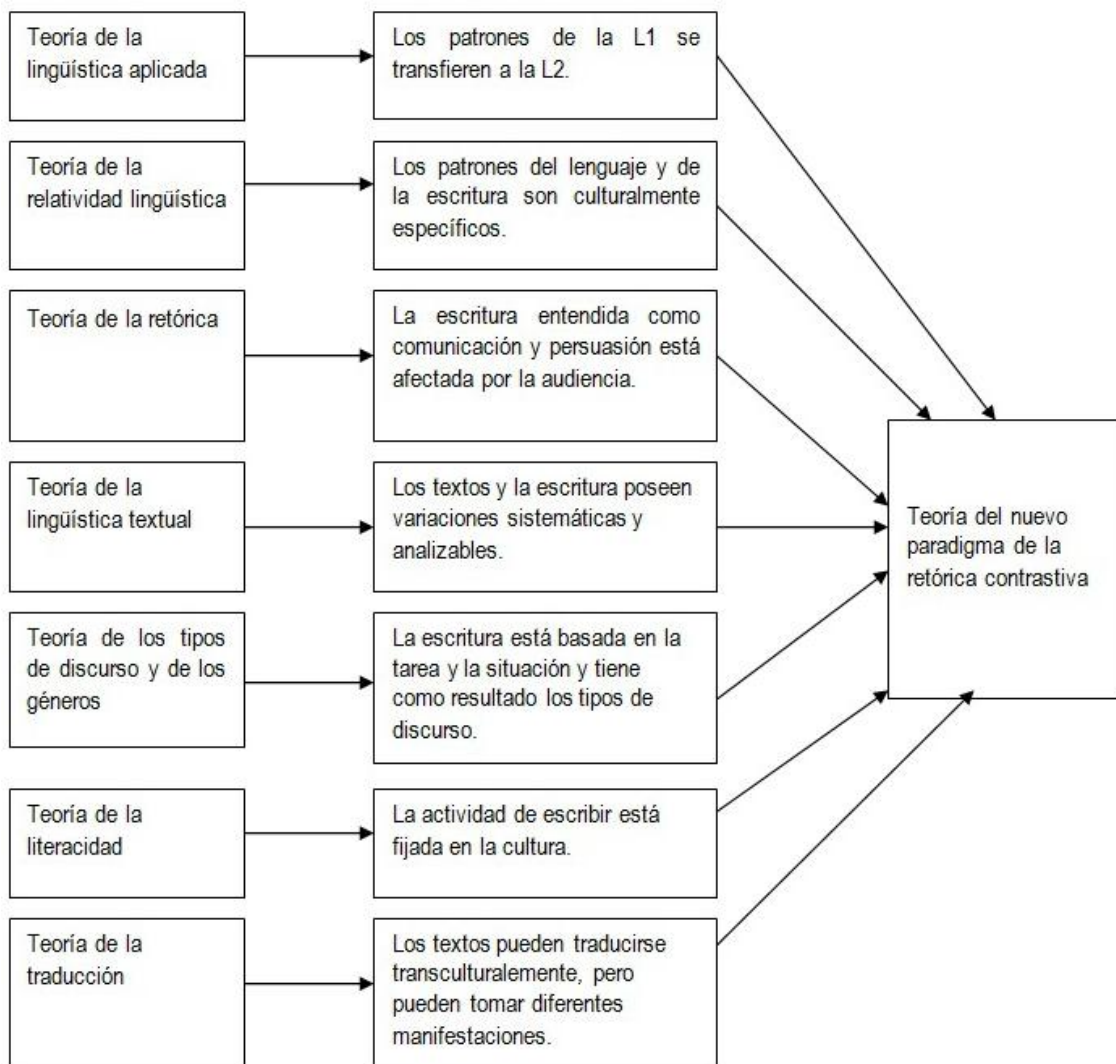


Figura 3: Influencias en el nuevo paradigma de la retórica contrastiva

Se imponía la necesidad de un nuevo marco necesario tanto por la crítica interna que había forzado a los retóricos contrastivos a abordar el texto desde un análisis discursivo y de la escritura como proceso; como por dos fuerzas externas: las nuevas investigaciones en la composición en L1, y las nuevas tendencias en el área del análisis del discurso y de la lingüística textual (Connor 1996: 18). Veámoslas con más detenimiento.

4.1. LAS NUEVAS INVESTIGACIONES EN ESCRITURA

Desde 1940 hasta 1970 aproximadamente, predominan en los ámbitos de investigación universitaria y de educación lingüística básica las concepciones formalistas sobre la lengua, la literatura y la composición escrita defendidas por el formalismo ruso o las corrientes como el *New Criticism* americano. Este formalismo hace referencia a los productos verbales y a los elementos que los componen como objeto: los sonidos y las grafías. El texto se consideraba con propiedades objetivas, independientes de las intenciones de sus productos y de las interpretaciones de sus lectores (Guasch 2001: 9).

En los años 60 esta concepción es congruente con un modelo de enseñanza de lenguas extranjeras en el que la escritura es una práctica lingüística de refuerzo de hábitos orales adquiridos en la nueva lengua: La transcripción gráfica de lo aprendido oralmente con modelos estrictos que eviten posibles errores derivados de la creación libre.

Como hemos visto más arriba, Kaplan propone entonces, en 1966, ofrecer patrones que vayan más allá de la frase para aprender la nueva lengua y establece propuestas de organización del párrafo y de estructuración del texto.

Desde finales de la década de 1960 hasta el comienzo de 1980 diversos planteamientos procedentes de nuevas concepciones teóricas sobre la escritura y las experiencias prácticas de su enseñanza se influyen mutuamente y dan lugar a estudios sobre la composición escrita (análogos a los estudios psicológicos sobre la lectura o el desarrollo lingüístico, o a los sociológicos y antropológicos sobre el habla de las comunidades) que van más allá del límite del análisis formal de los textos como objetos autónomos (Guasch 2001: 10).

En los años 80 aparecen en las investigaciones de composición en L1, los modelos cognitivos de la escritura que la describen como un proceso de generación, organización y traducción de ideas del texto (Flower y Hayes 1981). También se ve la naturaleza de la escritura cada vez más como algo inherentemente interactivo y social, que implica más que la generación, organización y traducción de ideas (Nystrand 1982). Las intenciones de los escritores no se consideran suficientes para explicar las decisiones que toman esos mismos escritores. El contexto, la situación y el lector también tienen que tomarse en consideración (Connor 1996: 18).

Esta nueva visión de la escritura se puede entender claramente en la descripción que hace Daniel Cassany (1999: 26) del texto escrito:

[...] l'acte comunicatiu no és estàtic o tancat. El missatge d'un escrit no és un conjunt complet ni inmutable, físicament tancat en les lletres, que s'ofereixi als lectors a fi que el descodifiquin com qui obre un paquet. Al contrari, el missatge només existeix en la ment dels autors i dels lectors i es construeix durant els actes de composició i de lectura, a partir de la interacció entre el coneixement previ, el context i el que enuncia el text. Com a conseqüència d'aquest fet, el missatge d'un escrit mai no serà el mateix per a tots els lectors, des del moment que cada persona posseeix diferents coneixements previs; fins i tot un mateix lector podrà interpretar de manera diferent un text, llegit en dates diferents, ja que els seus coneixements varien al llarg del temps: s'incrementa al seu pòsit cultural de lector, però també s'obliden fets circumstancials.

[...] el acto comunicativo no es estático o cerrado. El mensaje de un escrito no es un contenido completo ni inmutable, físicamente cerrado en las letras, que se ofrece a los lectores para que lo decodifiquen como quien abre un paquete. Al contrario, el mensaje solo existe en la mente de los autores y de los lectores y se construye durante los actos de composición y de lectura, a partir de la interacción entre el conocimiento previo, el contexto y lo que enuncia el texto. Como consecuencia de este hecho, el mensaje de un escrito no será nunca el mismo para todos los lectores, puesto que cada persona posee conocimientos previos diferentes; de hecho incluso un mismo lector podrá interpretar de forma diferente un texto, leído en fechas diferentes, ya que sus conocimientos varían a lo largo del tiempo: se incrementa en el poso cultural de lector, pero también se olvidan hechos circunstanciales.]

Este énfasis tanto cognitivo como sociocultural en los estudios de composición no pasa desapercibido en los estudios de retórica transcultural, al contrario, la retórica contrastiva pasa de examinar solo productos a estudiar procesos en varias situaciones de escritura (Connor 1996:18-19) y con ello contribuye a su resurgimiento:

In fact, thanks to the celebration of cultural diversity in the United States and the increasing recognition of differing speech patterns [...] the 1990s have seen a renewed interest in the study of writing across cultures. In 1991, for example, two leading ESL composition experts, Anne Raimés and Ilona Leki, each wrote about the importance of contrastive rhetoric as a means of raising awareness among teachers of different L1 backgrounds and the effects of these backgrounds on L2 writing. Raimés (1991) calls for a broader definition of contrastive rhetoric in which students' L1 is shown to be an important resource rather than a hindrance in writing. Leki (1991) focuses on the benefits of contrastive rhetoric for ESL teaching.

[De hecho, gracias a la celebración de la diversidad cultural en los EEUU y del incremento del reconocimiento de diferentes patrones discursivos [...] se da en los años noventa un nuevo interés por el estudio de la escritura transcultural. En 1991, por ejemplo, dos expertas pioneras en la composición en inglés como segunda lengua, Ann Raime e Ilona Leki, escriben sobre la importancia de que la retórica contrastiva dé a conocer entre los profesores los efectos de las diversas procedencias de diferentes L1 en la escritura en L2. Raimés (1991) reclama una redefinición más amplia de la retórica contrastiva en la que la L1 de los estudiantes se vea como una fuente importante de la escritura y no como un estorbo.

Leki (1991) señala las ventajas de la retórica contrastiva en la enseñanza de inglés como segunda lengua.]

Hemos visto como el marco tradicional de la retórica contrastiva ya no bastaba, se necesitaba un marco más amplio, capaz de incorporar las conclusiones de las últimas investigaciones en adquisición de segundas lenguas. Una definición más amplia que considera “las variables cognitivas y socioculturales de la escritura además de las variables lingüísticas, pasa a sustituir el marco puramente lingüístico interesado únicamente en el análisis estructural de los productos” (Connor 1996: 18).

4.2. ANÁLISIS TEXTUAL

El análisis textual ha ido también evolucionando desde los años 60 con sus primeros estudios centrados en la oración y su construcción, hasta las concepciones actuales del análisis del discurso.

4.2.1. ANÁLISIS DEL DISCURSO

El análisis del discurso proporciona un aparato descriptivo para describir la cohesión textual, las estructuras de los textos, las dinámicas de los temas y los rasgos metatextuales. El análisis del discurso es un análisis del texto escrito que va más allá del nivel fraseológico y toma en consideración las necesidades/obligaciones del contexto.

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social (Calsamiglia y Tusón 1999: 15).

Según Casalmiglia y Tusón (ibídem: 17), una de las características propias de los estudios discursivos es que toman datos *empíricos* para sus análisis, ya que parten del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea cotexto. Por ello es fundamental obtener los datos que se van a analizar en su entorno “natural” de aparición: un informe clínico, en un hospital; una queja, en un departamento de reclamaciones.

La unidad básica del análisis discursivo es el *enunciado* entendido como producto concreto y tangible de un proceso de *enunciación* realizado por un *Enunciador* y destinado a un *Enunciatario*.

Los enunciados, y siempre siguiendo a Casalmiglia y Tusón (18), se combinan entre sí para formar *textos*, orales o escritos. El texto está de este modo constituido por elementos verbales combinados que forman una unidad comunicativa, intencional y completa.

Todo texto a su vez debe ser entendido como un *evento comunicativo* que se da en el transcurso de un acontecimiento espacio-temporal. El conjunto de elementos que intervienen en cualquier acontecimiento o evento comunicativo fue organizado por Hymes (1972) en lo que se conoce como el modelo SPEAKING, un acrónimo que hace referencia a los ocho componentes: *Situation*, *Participants*, *Ends*, *Act sequences*, *Key*, *Instrumentalities*, *Norms* y *Genre* (situación, participantes, finalidades, secuencias de actos, clave, instrumentos, normas y género):

Lo que define al *evento* es que es imprescindible el uso de la palabra para que se realice y, también, que se suele asociar a un *tiempo* y a un *espacio* apropiados o que se pueden constituir como tales al celebrarse en ellos tal acontecimiento. Además, para cada hecho comunicativo quienes participan en él se supone que lo hacen a partir de unos *estatus* y *papeles* característicos, utilizan *instrumentos* verbales y no verbales apropiados y actúan en el tono o *clave* también apropiados para los *finés* que pretenden, respetan unas *normas de interacción* que regulan cómo se toma la palabra, si se puede interrumpir o no, etc., y unas *normas de interpretación* que les guían a la hora de dar sentido a lo que se dice aunque sea de forma indirecta o implícita, normas que, desde luego, se pueden transgredir o aplicar de forma equivocada, dando lugar a malentendidos o a equívocos —deseados o no. Este conjunto de componentes no se dispone arbitrariamente en cada ocasión sino que a través de las prácticas sociales se va constituyendo en *géneros* identificables por unas pautas y unas convenciones que los hablantes siguen según el evento comunicativo de que se trate (Calsamiglia y Tusón 1999:18).

4.2.2. LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL

La lingüística textual se plantea, recuperando una cierta tradición filológica y retórica, el estudio de unidades comunicativas que trascienden los límites oracionales para explicar la macroestructura (o contenido temático) y la superestructura (el esquema organizativo) de los textos (Van Dijk 1978).

Van Dijk define las superestructuras como “estructuras *globales* que caracterizan el *tipo* de un texto” (ibídem: 142) independientemente de su contenido, es decir, de su macroestructura. Por ejemplo, una queja puede exponerse en una conversación telefónica, en una confrontación personal cara a cara o en una carta. Estos diferentes tipos de texto se diferencian en sus *tipos* de construcción.

Las superestructuras, al igual que las macroestructuras, tienen una propiedad común:

No se definen con relación a oraciones o secuencias aisladas de un texto, sino para el texto en *su conjunto* o para determinados fragmentos de este. Esta es la razón por la que hablamos de estructuras *globales*, a diferencia de estructuras locales o microestructuras en el nivel de las oraciones (142-143).

Asimismo, y siempre siguiendo a van Dijk, la superestructura impone ciertas limitaciones al contenido de un texto y determina un orden (la coordinación) global de las partes del texto.

Así resulta que la propia superestructura debe componerse de determinadas *unidades* de una *categoría* determinada que están vinculadas con esas partes del texto previamente ordenadas. La expresión formal sería la siguiente: la superestructura se *plasma* en la estructura del texto (como la hemos construido hasta ahora). Es decir que la superestructura es una especie de *esquema* al que el texto se adapta (143).

Como esquema de producción esto significa que el escritor sabe: “Ahora me quejaré por escrito”, mientras que como esquema de interpretación esto significa que el lector no solo sabe de qué trata el texto sino que el texto es una queja. Las superestructuras se basan a su vez en reglas que pertenecen a nuestra capacidad lingüística y comunicativa general. Por lo que “como mínimo una serie de tipos de estructuras poseen un carácter *convencional*, es decir que la mayoría de hablantes lo conoce o reconoce” (143).

La superestructura se ha utilizado en el análisis transcultural del discurso en estudios como el de Connor y Lauer de 1988, nosotros también lo utilizaremos en este trabajo.

Trujillo Suárez (2001b) añade a los factores de influencia en la redefinición de la retórica contrastiva que acabamos de ver, es decir; las nuevas investigaciones en la escritura y en el análisis textual (en concreto el análisis del discurso y lingüística textual), dos elementos más: el resurgimiento de la noción de género tal y como lo define Swales (1990), y los nuevos planteamientos de diseños de investigación.

4.3. EL GÉNERO DISCURSIVO

El concepto de *género* discursivo empieza ya de muy antiguo, de hecho seguramente la primera clasificación de géneros discursivos no literarios se la debemos a Aristóteles, que ya en su *Retórica* (traducción de Quintín Racionero 1990: 194) plantea que los discursos pueden ser de tres tipos: *deliberativo* o político, *forense* o jurídico y *epidíptico* o de ocasión.

Aristóteles aborda su clasificación según el uso del discurso en la vida social pública de su tiempo: orales y ante una audiencia, por lo que se refiere a ámbitos de la vida institucional. Este criterio se mantendrá hasta hoy como uno de los elementos fundamentales para estudiar los géneros discursivos:

Considerar el ámbito en que se produce un género determinado implica tomar en consideración las finalidades, los actores, los temas propios de ese ámbito y, como consecuencia, las formas verbales y no verbales propias o adecuadas para cada caso (Calsamiglia y Tusón 1999: 253).

Sin embargo, con la llegada de la Edad Media y la casi desaparición de la vida pública en esa época, la retórica quedó desplazada de su lugar natural hasta entonces —el discurso oral institucional— al discurso escrito artístico: la literatura. De este modo, si en sus inicios la retórica había sido pensada como instrumento para la elaboración y la actuación discursiva ante una audiencia, pasa ahora a convertirse en un instrumento de análisis, clasificación y crítica de la literatura. Y así fue como se establecieron los géneros literarios “mayores”: el *lírico* o poético, *épico* o narrativo y *dramático* o teatral (ibídem: 254).

En los años 50, Batjin (aunque no publicó hasta 1979) reflexiona sobre la noción de género y señala que lo que condiciona la existencia de un determinado género son cuatro factores: los temas, la estructura interna, el registro utilizado y la relativa estabilidad de todo ello en el tiempo. Para Batjin, y siguiendo a Calsamiglia y Tusón (1999: 258), al hablar las personas seleccionamos los enunciados en función del género que consideramos apropiado y de acuerdo con los destinatarios a quienes nos dirigimos, ya sean estos receptores concretos físicamente presentes o con un destinatario genérico como los lectores de una novela.

Señalaba también Batjin (1979) que “al aprender una lengua, no solo aprendemos sus elementos gramaticales, sino también a reconocer y usar las formas genéricas ligadas a las esferas de actividad en que se organizan”.

En 1990 Swales con su *Genre Analysis: English in academic and research setting* recupera el término de género y lo define del siguiente modo:

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale of genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style (Swales 1990: 58).

[Un género consta de un tipo de eventos comunicativos, cuyos miembros comparten unos fines comunicativos. Estos fines son reconocidos por los miembros expertos de la comunidad discursiva de origen, lo cual constituye la base para el género. Esta base configura la estructura esquemática del discurso e influye y fuerza a decisiones de contenido y estilo.]

Para él un género es un acto comunicativo con una finalidad concreta, que tiene una dimensión social reconocible por una comunidad lingüística determinada que comparte los mismos propósitos comunicativos. Así, cada comunidad implica un discurso y este a su vez funciona dentro de las convenciones definidas por las distintas comunidades. Si se consigue que los alumnos sean conscientes de las estructuras retóricas que tienden a presentarse de forma recurrente en ciertos textos de géneros específicos, estos mejoran su competencia en las destrezas de comprensión y producción escrita (Swales 1990).

Swales critica en su libro investigaciones como la de Ostler (1987) por comparar composiciones de estudiantes con extractos de obras publicadas y afirma la importancia de comparar textos del mismo género en dos lenguas en los estudios transculturales (Swales 1990: 64).

La noción de género según la define Swales ha tenido mucha importancia en la validez teórica de la retórica contrastiva. Por una parte, evidencia la imposibilidad de establecer conclusiones generales válidas acerca de la relatividad de la retórica si esa hipótesis no se comprueba con diferentes géneros textuales y diferentes contextos. Por otra parte, y desde una perspectiva metodológica, establece la inviabilidad de comparar dos textos que pertenecen a dos géneros distintos, ya que al no compartir un propósito similar, pueden lógicamente ser productos de diferentes esquemas y diferentes elecciones léxicas, morfosintácticas y discursivas (Trujillo Suárez 2001b).

Con el género, la clasificación de los textos se hace según la acción que se pretende conseguir con ellos, o según la finalidad comunicativa que tiene en mente el escritor. Así, el análisis a través de géneros “también tiene su aplicación en la sensibilización de los estudiantes hacia el uso de convenciones según las diferencias culturales” (Bathia 1993).

4.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El último factor de cambio que señala Trujillo Suárez (2001b) para la renovación de la retórica contrastiva fue la mejora de las técnicas de investigación y análisis:

Si los primeros estudios se limitaban al campo del análisis de errores y análisis del texto, en la actualidad se registran desde revisiones y reflexiones teóricas (Leki 1991, Connor 1996) hasta investigaciones cuantitativo-descriptivas (Montaño-Harmon 1991), pasando por estudios computerizados de predicción y clasificación (Reid 1992), entrevistas (Liebman 1992), estudios de casos (Pennington y So 1993) o cuasi-experimentos (Hinds 1984, Eggington 1987, Connor y McCagg 1983).

Además de los trabajos de reflexión, predicción y clasificación, entrevistas y estudio de casos, los objetos de estudio de la retórica contrastiva han sido los estudios cuantitativos comparativos entre una primera y una segunda lengua, por un lado, y por otro las investigaciones que constituyen la gran mayoría: las que estudian las interlenguas de los textos escritos por estudiantes. Se trata de investigaciones descriptivas que intentan analizar las características de los textos de los estudiantes de lenguas extranjeras y compararlas con las características de los textos escritos por nativos (Trujillo y Suárez, 2001c).

La evolución interna de los diseños y técnicas de investigación se consiguió gracias a la cooperación de lingüistas educacionales, psicolingüistas, sociolingüistas y otros estudiosos interesados en estudios transculturales (ibídem).

De hecho, a pesar de la dependencia del análisis textual de los patrones de cohesión y coherencia de muchas investigaciones, algunos retóricos contrastivos cuestionaron pronto la adecuación de un análisis puramente textual como base para conclusiones que se extienden más allá de la esfera de los rasgos textuales. Por ejemplo, Hinds (1987) propuso un nuevo fenómeno para el análisis: la distribución de la responsabilidad entre la persona que escribe y la que lee, es decir, la cantidad de esfuerzo invertido por parte de los escritores para crear un texto coherente a través de transiciones u otros usos metatextuales. Hinds define los textos japoneses como de responsabilidad de quien lee (*reader responsible*) como opuestos a los textos de responsabilidad de quien escribe (*writer responsible*) (Connor 2002).

También Connor y la retórica Lauer (1988) desarrollaron un sistema lingüístico/retórico que ayudaba a cuantificar tanto los rasgos lingüísticos de las composiciones (tales como cohesión, coherencia y organización del discurso) como los rasgos retóricos (incluyendo las tres clásicas apelaciones persuasivas: racionalidad, credibilidad y afectividad) y el modelo argumental de Toulmin (1958) de tesis, datos, justificación. Esta investigación será un punto de partida importante para el diseño de la metodología de nuestro trabajo.

Connor (2002), por último, apunta que las lecciones más importantes que se aprendieron en los primeros treinta años de investigación en retórica contrastiva sobre las composiciones en L2 han sido:

- a) Los patrones de escritura que se seleccionan dependen del género elegido.
- b) Las expectativas de quien lee determinan lo que se percibe como coherente.

5. NUEVAS DIRECCIONES DE LA RETÓRICA CONTRASTIVA

Hemos visto que la retórica contrastiva ya no es el estudio del párrafo de los trabajos de Kaplan de 1966. Sus objetivos se extienden ahora más allá del análisis textual y abarcan desde la comprensión psicológica a la visión social de la escritura y su aprendizaje: desde el proceso que conduce del deseo o la necesidad de escribir hasta el producto final, las actitudes unidas a la escritura, a su enseñanza en los colegios, las diferencias entre los géneros y las comunidades de escritores, o las implicaciones ideológicas de la escritura. Para poder explicar el fenómeno de la composición es necesario ahora un enfoque complejo, multidimensional e interdisciplinar.

Connor (1996: 19) apunta que con la ampliación del paradigma y la influencia de las nuevas investigaciones en otras disciplinas, la retórica contrastiva ha tomado nuevas direcciones en cinco dominios: la lingüística textual comparada, el estudio de la escritura como actividad cultural, los estudios contrastivos de acción en el aula, la retórica contrastiva y el análisis de géneros, y por último, la retórica contrastiva y la enseñanza de una ideología. A continuación, y siguiendo la descripción de Connor (1996: 19-25) que nos servirá de referencia básica para este apartado, se describen brevemente estas nuevas direcciones y se citan sus investigaciones más destacadas.

5.1. LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL COMPARADA

La lingüística textual comparada contrasta los rasgos discursivos de dos textos transculturalmente, entendiendo por lingüística textual el análisis del discurso escrito; un análisis que va más allá de la frase y que se preocupa del proceso por el que pasan lectores y escritores en sus intentos de entender y producir un texto.

Varios estudios de lingüística textual han contrastado la coherencia y varios tipos de patrones discursivos en lenguajes diferentes. Tal vez el más significativo sea el del lingüista aplicado John Hinds, que demostró que ciertas estructuras lingüísticas se utilizan para conseguir coherencia, que estas llevan al lector a una deducción correcta, y que los patrones textuales utilizados para expresar coherencia varían entre las lenguas y las culturas.

Hinds (1990) describe la preferencia de la escritura japonesa, china, tailandesa y coreana por un estilo de presentación en el que se retrasa la introducción del propósito. Esto, que puede resultar incoherente para un lector-hablante occidental, no lo es para el hablante nativo, ya que la escritura en lenguas como el japonés exige más del lector, mientras que la forma retórica preferida en occidente coloca la carga expositiva principalmente en el escritor. Nosotros esperamos en el texto marcas de coherencia que nos indiquen las transiciones en el texto (“en primer lugar”, “sin embargo”, etc.), en cambio en japonés se espera del lector que agrupe las secciones y haga de ello un texto coherente.

Además de en japonés, chino, tailandés y coreano, también se han llevado a cabo estudios de lingüística textual en otras lenguas, como en alemán-inglés (Clyne 1987); inglés-coreano (Egginton 1987); inglés-vietnamita e inglés-árabe (Söter 1988); e inglés, finlandés y alemán (Connor 1987).

5.2. EL ESTUDIO DE LA ESCRITURA COMO ACTIVIDAD CULTURAL

Este estudio compara el proceso de literacidad² en diferentes culturas. Durante los años 80 proliferaron las investigaciones sobre los procesos de literacidad en la propia cultura y L1, así como sobre sus efectos en el pensamiento y la conducta social. Los que más han investigado en este campo son los antropólogos, psicólogos y pedagogos, y sus conclusiones indican que los textos escritos y las formas en que se utilizan varían según los grupos culturales.

La investigación empírica que examina la relación entre cultura y discurso se divide en tres categorías. El primer tipo de investigación se centra en la función social de la escritura y se desarrolla en el seno de la antropología y la psicología. El segundo campo

² Tal y como apunta Cassany (1999: 38), *literacy* en inglés tiene diversos equivalentes según qué autor: alfabetización, literacidad, escrituralidad. Aquí utilizaremos el término “literacidad” al referirnos a la capacidad de leer y escribir ya que hemos preferido evitar el término “alfabetización” por la connotación que puede desprender hoy en día de aprendizaje de la lectura y escritura en edad adulta.

de investigación es educacional y se preocupa del papel que tiene la instrucción de la composición en una lengua y cultura determinada. La influencia de la investigación en el desarrollo de la literacidad en la L1 es la tercera área de investigación, la cual comprende estudios sobre los antecedentes académicos de los estudiantes y sus efectos en su literacidad en una L2.

5.3. LOS ESTUDIOS CONTRASTIVOS DE ACCIÓN EN EL AULA

Los estudios sobre la escritura como construcción social del significado han mostrado el valor de examinar las creencias y percepciones del aprendizaje y la enseñanza de la escritura en el aula. Los malentendidos culturales se dan en diversas situaciones como la conversación en el aula, el trabajo cooperativo en grupos o los intercambios entre profesor y estudiantes. Connor (1996: 23) señala que los sociolingüistas Scollon y Scollon (1981), por ejemplo, estudiaron la interacción entre americanos nativos atabascanos y norteamericanos, y notaron frecuentes conflictos en la comunicación. Encontraron diferencias en la cantidad de tiempo de habla (los atabascanos hablaban menos que los norteamericanos, que hablaban mucho) y en las expectativas sobre los roles del hablante y del oyente (los atabascanos esperaban que la persona dominante fuese quien hablase, el profesor por ejemplo), y observaron también que estas diferencias tienen consecuencias en el éxito educacional de los niños atabascanos.

5.4. LA RETÓRICA CONTRASTIVA Y EL ANÁLISIS DE GÉNEROS

Con el modelo de definición de géneros que proporciona Swales (1990), se inician estudios de retórica contrastiva en varios géneros y contextos diversos, por ejemplo, con artículos periodísticos o informes laborales.

Mauranen (1993) por ejemplo, investiga las estrategias metalingüísticas de economistas finlandeses e ingleses en artículos sobre economía. Connor (1987) estudia los estilos de negociación de un empresario japonés y otro norteamericano. Y Connor y Kramer (1995) comparan los informes de casos en el ámbito de los negocios redactados por estudiantes universitarios norteamericanos. Todas estas investigaciones en géneros específicos, en concreto en el campo de los negocios, permiten presentar algunos resultados en términos de retórica contrastiva:

Japanese and Chinese tend to be more indirect than Americans; Finns have different coherence conventions than English speakers –they leave unsaid things that they consider obvious, whereas English speakers expect them as clarification; Korean students do not want to take strong positions in defending business case decisions (Connor, 1996:25).

[Los japoneses y los chinos tienden a ser más indirectos que los americanos; los finlandeses poseen convenciones en la coherencia diferentes a los hablantes de inglés: dejan sin decir cosas que consideran obvias mientras que los hablantes nativos de inglés

esperan esas aclaraciones; a los estudiantes coreanos no les gusta adoptar una postura fuerte para defender decisiones en los negocios.]

Nuestra investigación se ubica en esta tendencia.

5.5. LA RETÓRICA CONTRASTIVA Y LA ENSEÑANZA DE UNA IDEOLOGÍA

Se ha señalado que al enfatizar los patrones anglo-americanos de la escritura, la retórica contrastiva puede estar animando a los estudiantes a menospreciar los estilos compositivos de sus L1. Kubota (1992) señala que los estudiantes japoneses llegan a preferir el patrón lineal del inglés una vez lo han aprendido; y también Eggington (1987) escribe sobre intelectuales coreanos que trasladan la forma norteamericana de escribir a sus lenguas nativas (Connor 1996: 25).

Sin embargo, otros investigadores como McKay (1993) afirman que muchos escritores llevan al aula de L2 formas de estructuración del discurso, de interacción con la audiencia, de valorar conocimientos que ya habían aprendido en su L1, y de emplear algunas de esas prácticas sociales cuando escriben en inglés. Por ello, el profesor de una L2 necesita aprender sobre esas tradiciones diferentes, debe estudiar las tradiciones de estudio de la composición en otras culturas así como aprender a través de protocolos de oralización (*think-aloud protocols*) y entrevistas con los estudiantes. Para McKay es muy importante el diálogo entre estudiante y profesor para intentar entender las diferentes asunciones en relación con el texto, a los escritores, a las audiencias y al conocimiento de los escritores sobre la escritura.

This view of writing is highly relevant for contrastive rhetoric and its implications for the teaching of writing. It emphasizes individual and cultural-societal contributions of writers. It helps celebrate diversity and explains that nonnativeness in writing derives from social and cultural traditions imprinted upon each individual whose writing practices contribute variety to the norm (Connor, 1996:26).

[Este punto de vista de la escritura es muy importante para la retórica contrastiva y sus implicaciones en la enseñanza de la escritura, ya que realza las contribuciones individuales y socioculturales de los escritores, ayuda a celebrar la diversidad y explica que los rasgos no nativos en la escritura derivan de tradiciones sociales y culturales que han dejado huella en cada individuo cuyas prácticas de composición contribuyen a la variedad de la norma.]

Trujillo Suárez (2004) considera que en este sentido Connor “anticipa la influencia de la retórica contrastiva en el estudio de las relaciones entre comunidades y retóricas de poder y de no-poder”. Es lo que él llama la *retórica contrastiva crítica*, una retórica contrastiva que “debe ampliar su repertorio metodológico para incluir técnicas propias de otras áreas como el análisis crítico del discurso o la crítica feminista” (ibídem). Trujillo Suárez da como ejemplo de investigación en esta línea la de Juanita R. Comfort (2001):

utilizó la entrevista como mecanismo para definir las estrategias de negociación de mujeres afro-americanas que encuentran en la universidad la retórica masculina

blanca, y mediante cuya negociación la mujer afroamericana pretende formar parte de la “academia” (es decir, ser aceptada por el grupo de poder) pero sin renunciar a su voz propia expresada por una retórica fruto de su socialización como integrante de una comunidad determinada” (Trujillo Suárez 2004).

6. IMPLICACIONES PEDAGÓGICAS DE LA RETÓRICA CONTRASTIVA

Trujillo (1997) expone la opinión de Danesi (1995) de que los aprendices de una L2 pueden poseer un alto grado de fluidez verbal pero aún así carecer invariablemente de la adecuación conceptual que caracteriza el correspondiente texto discursivo de los hablantes nativos. Esto es lo que Danesi llama *conceptual fluency*. Es decir, que aprender una lengua significa aprender los modelos culturales relacionados con ella, y especialmente aquellos modelos que tienen una función metalingüística al articular el discurso.

En relación con esto, es evidente que la aplicación más obvia de los resultados de las investigaciones de la retórica contrastiva es que puede ayudar al profesorado a identificar el modelo cultural de la escritura del discurso de una comunidad determinada, y poder con ello ayudar a sus alumnos a mejorar la habilidad de escribir. Esta mejora se consigue con la concienciación de los estudiantes de las convenciones que en la lengua meta se espera que el estudiante sea capaz de manejar (Kaplan 1988: 296-297), es decir, se les hace consciente de los valores de los lectores de sus textos.

Hemos visto que la retórica contrastiva es un área de estudio de la escritura, de su adquisición y de las diferencias que se dan entre textos provenientes de diferentes contextos culturales. Estas diferencias están provocadas por la existencia de modelos culturales de la escritura que pueden ser diferentes de una comunidad lingüística a otra. La existencia de estos modelos culturales obliga a los retóricos contrastivos a considerar en sus investigaciones no solo los aspectos lingüísticos en el texto, sino también las dimensiones psicológicas, sociales y culturales. En consecuencia, la retórica contrastiva tiene mucho que aportar al diseño del currículum de una lengua (L1 o L2) en su enseñanza y aprendizaje.

La interdisciplinareidad de la retórica contrastiva enriquece los objetivos de sus investigaciones, permitiendo recomendaciones para la enseñanza de la escritura de L2 en diversas formas: la evaluación de los productos escritos de estudiantes de L2 en base a una visión de lingüística textual, entender las diferencias culturales en el proceso de escritura, apreciar las influencias de la adquisición de literacidad de la L1 en la escritura en L2, entender la escritura transculturalmente en situaciones académicas y profesionales, o ser sensibles a las diferencias socioculturales en las tradiciones intelectuales e ideológicas (Connor 1996).

Resumiendo, la retórica contrastiva es un enfoque interdisciplinar de explicación del fenómeno de la escritura, tanto del producto como del proceso, contemplado desde una visión comparativa, transcultural. Los puntos principales de sus bases teóricas son:

- a) El lenguaje y la escritura son fenómenos culturales.
- b) Cada lengua posee convenciones retóricas diferentes y específicas.
- c) Los patrones lingüísticos y las convenciones retóricas de la L1 se transfieren a menudo a la escritura en la L2.
- d) Esta transferencia no es idiosincrásica, sino que implica patrones recurrentes de organización y convenciones retóricas que recuerdan a la escritura de sus lenguas y culturas nativas.

La retórica contrastiva ha evolucionado, paralelamente a las investigaciones en escritura y en análisis textual, del análisis del párrafo al análisis del discurso en el que se toman en consideración el contexto, la situación y el lector. El texto está de este modo constituido por elementos verbales combinados que forman una unidad comunicativa, intencional y completa.

Asimismo, la definición de género aporta validez a la metodología de la retórica contrastiva. Un género consta de un tipo de eventos comunicativos en el que sus miembros comparten unos fines comunicativos. Estos fines configuran la estructura esquemática del discurso e influyen y fuerzan a decisiones de contenido y estilo. La retórica contrastiva podrá establecer conclusiones generales válidas acerca de la relatividad de la retórica si esa hipótesis se comprueba con diferentes géneros textuales y diferentes contextos. Además, solo se podrán comparar dos textos que pertenecen a dos géneros iguales, ya que si no comparten un propósito similar, pueden lógicamente ser productos de diferentes esquemas y diferentes elecciones léxicas, morfosintácticas y discursivas.

7. ESTUDIOS SOBRE PRÁCTICAS LETRADAS

A las aproximaciones a la lectura y la escritura desde una perspectiva lingüística y psicolingüística se ha sumado en los últimos años la perspectiva sociocultural o sociolingüística, a la que nosotros nos adherimos (Pastor 2010).

En el acercamiento *lingüístico* se da un tipo de lectura *literal*, en la que el lector se limita a descodificar y el autor a codificar la lengua. Según esta perspectiva, el significado está encerrado en el texto y es único. Si el lector domina las reglas del *código* escrito: léxicas, ortográficas, morfosintácticas y discursivas, podrá acceder al significado contenido en el texto. Un *significado inmutable, único y atemporal* al que accede quien domine las reglas de descodificación. Para la lectura en una lengua extranjera, por tanto, nos entrenamos en el plano lingüístico.

En la aproximación *psicolingüística* se da una lectura *inferencial*, en la que el lector no solo descodifica el significado explícito sino también lo no dicho, lo implícito. Es capaz de descubrir “las citas calladas” (Cassany 2010: 24), de reconocer las elipsis, de vislumbrar lo que esconden las connotaciones, de rellenar los huecos semánticos del texto a través de una serie de tareas llamadas *procesos cognitivos*. El significado se construye en la interacción entre el texto y la mente del lector, que lo recibe repleta de conocimientos previos individuales. Así, no se da un significado único y global sino un *significado particular y parcialmente diferente* al de otras personas, que varía según lector y según tiempo y espacio. Para la lectura en una lengua extranjera, entrenamos el desarrollo de procesos cognitivos como hacer hipótesis sobre el significado, verificarlas, recuperar implícitos, inferir significados léxicos a través del contexto, etc.

La perspectiva *sociocultural* complementa a las dos anteriores, promueve una lectura *crítica*, de construcción de una opinión propia diferenciada de la del texto, y entiende el hecho de leer y escribir como prácticas sociales de interacción entre personas:

Literacy is primarily something people do; it is an activity, located in the space between thought and the text. Literacy does not just reside in people's heads as a set of skills to be learned, and it does not just reside on paper, captured as texts to be analysed. Like all human activity, literacy is essentially social, and it is located in the interaction between people (Barton y Hamilton 1998: 3).

[La literacidad es fundamentalmente algo que la gente hace; es una actividad, situada en el espacio entre el pensamiento y el texto. La literacidad no reside en la cabeza de las personas como un conjunto de habilidades a aprender y no está en el papel, prisionera como texto a analizar. Como todas las actividades humanas, la literacidad es esencialmente social y está situada en la interacción entre personas.]

El acercamiento sociocultural entiende que el discurso escrito comprende las siguientes características:

- Está *situado*, es decir, tiene un autor que vive en un lugar y un momento de la historia, con una perspectiva determinada de ver la vida, llamada *ideología*.
- El *significado* tiene su origen en la *comunidad cultural* a la que pertenece el autor y el lector del texto, ya que cada comunidad desarrolla unas formas de actuación social y de ver la vida propias.
- Cada comunidad desarrolla sus *propias convenciones retóricas*. Una idea que hemos visto proviene de la retórica contrastiva.
- Se da *diversidad de interpretaciones*. No existe un solo significado sino significados “situados, locales, caducos, individuales. En consecuencia, cada texto provoca innumerables variaciones de significado entre las diferentes personas y comunidades” (Cassany 2008: 29). Cada lector, por tanto da lugar a un significado particular y parcial. Así que necesitamos el diálogo y el intercambio

de significados con otras personas para, a través de la suma de interpretaciones, llegar a una comprensión menos parcial y más cercana a los diversos efectos que causa un mismo discurso.

La unidad básica de la perspectiva sociocultural es la *práctica letrada*, es decir, las diversas formas en que usamos la lectura y la escritura dentro de una comunidad y en la vida cotidiana. En palabras de Barton y Hamilton (1998: 6):

the basic unit of a social theory of literacy is that of literacy practices. Literacy practices are the general cultural ways of utilising written language which people draw upon in their lives. In the simplest sense literacy practices are what people do with literacy.

[la unidad básica de la teoría social de la literacidad es aquella de las prácticas letradas. Las prácticas letradas son las formas culturales generales de utilizar el lenguaje escrito que la gente redacta en sus vidas. Las prácticas letradas son sencillamente lo que la gente hace con la literacidad.]

Para leer y escribir en una lengua extranjera necesitamos aprender cómo se usa cada género en la comunidad de ese idioma. Como apunta Gee, conseguiremos leer y comprender el texto extranjero cuando aprehendamos las prácticas letradas que desarrolla, y en las que interactúa, cada comunidad:

a way of reading a certain type of text is *only* acquired, when it is acquired in a “fluent” or “native-like” way, by one’s being embedded (apprenticed) as a member of a social practice wherein people not only read texts of this type in this way but also talks about such texts in certain ways, hold certain attitudes and values about them, and socially interact over them in certain ways (Gee 1996: 41).

[una forma de leer un cierto tipo de texto se adquiere *solamente* cuando se adquiere de forma “fluida” o “como un nativo”, cuando uno ha sido incrustado (aprendido) como un miembro de una práctica social, en la cual la gente no solo lee textos de ese tipo de esa forma, sino que también habla sobre tales textos de cierta forma, mantiene ciertas actitudes y valores sobre ellos, e interactúa socialmente sobre ellos de ciertas formas.]

Es decir, el éxito de la comprensión de las prácticas letradas entre diversas culturas requiere, no solo el dominio del código escrito y el desarrollo de procesos cognitivos, sino también una mirada crítica sobre unos discursos que se presentan *situados*, originarios de una *comunidad cultural* concreta, con sus propias *convenciones retóricas* y expuestos a *diversas interpretaciones* necesitadas de interacción social para alcanzar la comprensión de un significado menos parcial y más plural.

El análisis de las prácticas letradas en otras lenguas, y la lectura crítica de estas, ayudará a nuestro alumnado a moverse con éxito en su comprensión y redacción. Especialmente en culturas como la española y la alemana, en la que una similitud superficial en la forma de ciertos géneros (como puede ser la queja escrita), funciona del mismo modo en ambas culturas. Al fin y al cabo, y tal como apunta Gee, una de las formas clave de los humanos para interpretar el mundo es la búsqueda de similitudes:

We try to understand something new in terms of how it resembles something old. We attempt to see the new thing as a type, thus, like other things of the same or similar type. And very often a great deal hangs on these judgments (Gee 1990: 53).

[Intentamos entender algo nuevo pensado en cómo se asemeja a algo viejo. Tendemos a ver eso nuevo como un tipo, y por tanto, como otras cosas de tipo parecido o similar. Y muy a menudo, queda mucho colgando en estos juicios.]

Así que dejar los propios códigos para aventurarse en los ajenos no es tarea fácil, aunque sí posible como apunta Hofstede (1999: 33):

Cada persona lleva dentro de sí modelos de pensamiento, sentimiento y actuación potencial que ha aprendido a lo largo de su vida. [...] tan pronto como ciertos modelos de pensamiento, sentimiento y actuación se han establecido en la mente de una persona, esta debe desaprenderlos para poder aprender algo diferente, y desaprender es más difícil que aprender por primera vez.

De ahí la relevancia de incorporar también estos aspectos de lectura crítica y de visión sociocultural en la enseñanza de ELE. Nuestra propia experiencia es que el alumnado no solo se muestra muy interesado con materiales que incluyen esta dimensión (Pastor 2007), sino que genera en ellos una visión crítica de su propia actuación en la comunidad ajena.

Respetar y fomentar esa diversidad también resulta importante. Es decir, no pretender que una vez analizadas las características de la comunidad española, el aula se convierta en un estudio de imitación de “lo español”, si es que eso existe. En nuestra opinión es fundamental, y más productivo, hacer hincapié en la revisión crítica, el intercambio de interpretaciones y la reflexión personal sobre los patrones de la comunidad ajena observados.

Es decir, dejar que el alumno decida si escribe una queja destinada a un lector español como lo haría un alemán, o como lo haría un español, u otras posibilidades, como señala Caragarajah (2003: 159-160), que divide en cinco grupos la forma en que un escritor se relaciona con el discurso que escribe en la lengua extranjera:

1. Adaptación (*Accommodation*): El escritor va cambiando el propio estilo por el de la lengua extranjera. Renuncia a las retóricas y convenciones de la lengua materna para adoptar las de la lengua extranjera.
2. Evitación (*Avoidence*): Se somete de forma acrítica y sin discusión a las convenciones discursivas de la lengua extranjera, pero no consigue textos coherentes por su falta de competencia lingüística y escritora.
3. Oposición (*Oppositional*): Elige voluntariamente oponerse al discurso de la lengua extranjera e incorpora en el texto tradiciones de su lengua materna de forma

ideológicamente premeditada. Esta estrategia resulta ideológicamente efectiva pero retóricamente inefectiva, puesto que no negocia lo suficiente con las convenciones establecidas para crear un espacio alternativo.

4. Transposición (*Transposition*): Recurre a recursos retóricos tanto de su lengua materna como de la lengua extranjera para construir un tercer discurso, que es diferente a los otros dos. Es una estrategia efectiva tanto ideológica como retóricamente.
5. Apropiación (*Appropriation*): Toma posición de las convenciones de la lengua extranjera para sus propios propósitos. Crea un espacio en el que puede incorporar convenciones de su propia lengua materna en la lengua extranjera. También efectiva tanto ideológica como retóricamente.

En definitiva, crear puentes para una interpretación menos sesgada de las prácticas letradas de otras culturas.

CAPÍTULO 2

LA ARGUMENTACIÓN

1. DEFINICIÓN

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 91) la argumentación es el arte de razonar a partir de opiniones generalizadas y su objetivo es conseguir la adhesión del destinatario:

El objetivo de toda argumentación [...] es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree en ellos una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno.

“La argumentación se hace necesaria cuando alguien no está de acuerdo con una opinión; con una prueba; con su interpretación; con su valor o su relación con el problema del que hablamos” (Bassols y Torrent 1996: 31). Entonces utilizamos operaciones discursivas que tienen como objetivo influir en el comportamiento de quien nos escucha para que se acerque a nuestra posición.

Para Van Dijk (1978: 158) argumentar “es convencer al oyente de la corrección o la verdad de una aseveración, aduciendo suposiciones que las confirmen y la hagan plausible; o bien suposiciones a partir de las cuales se pueda deducir”.

Dar argumentos significa por tanto ofrecer un conjunto de razones o pruebas en apoyo de una conclusión. Esa conclusión es la afirmación a favor de la cual damos razones. Las afirmaciones mediante las cuales ofrecemos las razones se llaman premisas (Weston 1987: 11).

2. ORGANIZACIÓN DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO

Los textos argumentativos se organizan sobre un esquema de tesis y antítesis, sostenido por partes en confrontación. El texto se arma a partir de un problema y de más de una forma de darle solución (Calsamiglia y Tusón 1999: 296).

El esquema para justificar, defender y sostener una posición parte de unos datos iniciales o de una premisa y se proponen argumentos para defender un nuevo enunciado, que se deriva de las premisas, y así llegar a una conclusión. La más simple para la

argumentación monologal (monogestionada) es la representada en la Figura 4 (Calsamiglia y Tusón 1999: 226):

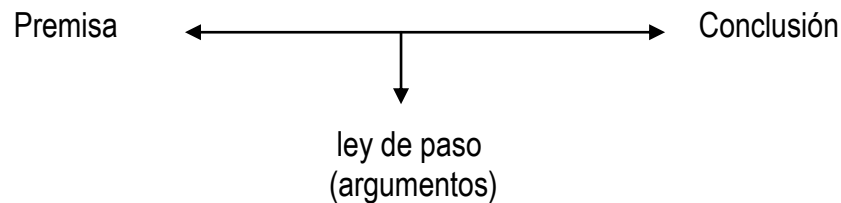


Figura 4: Esquema de la argumentación

Este esquema puede darse en orden progresivo o regresivo. Si la argumentación se hace desde unas premisas que llevan a la conclusión, el orden es progresivo. Si en cambio se parte de la conclusión, se aducen las justificaciones (ibídem).

Los pasos de la argumentación pueden estar explícitos o implícitos, teniendo el oyente que hacer inferencias cuando estén implícitos para construir los enunciados de cada fase.

3. CONVENCER Y PERSUADIR

Argumentamos pues siempre que queremos *convencer* o *persuadir* de algo a una audiencia, ya esté esta formada por una sola persona o por un colectivo. Convencer y persuadir van íntimamente unidos, pero debemos diferenciarlos ya que para convencer utilizamos instrumentos más orientados a la racionalidad, a la inteligencia (exhibiendo razones), mientras que para persuadir nos orientamos más hacia la voluntad (exhibiendo afectos o apelando a ellos). No tenemos más que pensar en los recursos afectivos que utiliza la publicidad (imágenes, música).

Los rasgos más importantes que describen la persuasión son; que se centra en el decodificador, que posee un menor nivel de probabilidad que en la ciencia y en la exploración, que usa ejemplos, imágenes y emociones en vez de deducciones e inducciones formales (Connor y Lauer 1988).

Para Lauer *et alri* (1985: 138), “la persuasión es poder”, va más allá del uso de la simple lógica, y apela a muchos aspectos de la audiencia:

At the heart of persuasive writing are three kinds of appeals, which are informal arguments geared to the audience. If an audience is to be persuaded they need to (1) trust the writer; (2) be engaged emotionally, and (3) be convinced by reasons and evidence. We call these credibility, affective, and rational appeals. The master persuader interweaves all three of these appeals in any piece of writing (ibídem).

[En el corazón de la escritura persuasiva se encuentran tres tipos de apelaciones, los cuales son argumentos informales que se ajustan a la audiencia. Para persuadir a una audiencia es necesario que esta (1) confíe en el escritor; (2) se implique emocionalmente, y (3) se convenza a través de argumentos y evidencias. A esto nosotros lo llamamos apelaciones a la credibilidad, a la afectividad y a la racionalidad. El maestro de la persuasión entreteje las tres apelaciones en toda pieza de escritura.]

Connor y Lauer (1988: 139) señalan que la causa de la falta de investigaciones transculturales sobre textos persuasivos ha sido ocasionada precisamente por la confusión sobre la naturaleza del género. Desde la Antigua Grecia hasta el Renacimiento, la educación de un orador era sinónimo de la instrucción en la persuasión. La retórica, el punto culminante de la educación griega, se centraba en el desarrollo de tres tipos de habilidades de persuasión: la política en el foro, la jurídica en los tribunales, la de ocasión en las ceremonias de estado. Hemos visto en otro apartado del primer capítulo, que en el siglo XIX se pasó a una nueva clasificación del género discursivo: descripción, narración, argumentación y exposición. El resultado de esa situación fue que la argumentación reemplazó a la persuasión en los currículums para la enseñanza de la escritura, lo que ocasionó que la enseñanza de la argumentación se centrara casi exclusivamente en la lógica, especialmente en la instrucción del razonamiento deductivo e inductivo. Así pues, se perdieron las otras dos apelaciones que habían caracterizado la persuasión efectiva: la apelación a la credibilidad y la apelación afectiva.

4. APELACIÓN A LA CREDIBILIDAD

Aristóteles habla en el Segundo Libro de su *Retórica* sobre “la importancia de la credibilidad de los oradores” y afirma al respecto que “tres son las causas que hacen persuasivos a los oradores [...] Estas causas son la sensatez, la virtud y la benevolencia” (1990: 309). Quintín Racionero en sus notas a la traducción de esta obra especifica: la virtud intelectual de la sensatez por ser la facultad de la razón práctica; la virtud moral o sentido de la justicia; y la benevolencia, es decir, la tolerancia y el respeto que el autor debe manifestar hacia el auditorio (ibidem).

Para Lauer *et altri* (1985: 138-139) la credibilidad se consigue si su autor demuestra lo siguiente:

- a) Tener conocimiento del tema.
- b) Tener en cuenta el bienestar de la audiencia
- c) Conocer y respetar el punto de vista de su audiencia.
- d) Poder argumentar de forma justa e inteligente sobre el tema.

Es decir, se trata de ofrecer una imagen positiva de uno mismo a los ojos del lector. Esta apelación es muy importante porque si el lector desconfía del conocimiento del autor, cree que no tiene interés real en él o desconfía de sus métodos de persuasión, no le prestará demasiada atención. Lauer *et altri* (ibidem: 139) proponen seis estrategias para conseguir esa credibilidad:

- 1) Dar información que demuestre que se tienen experiencias de primera mano o algún tipo de autoridad en la materia. No alardear, simplemente establecer las propias credenciales para escribir sobre el tema.
- 2) Hacer referencia a los intereses y puntos de vista de la audiencia para indicarles que se conocen y respetan.
- 3) Identificarse con la audiencia de algún modo. Enfatizar las similitudes y minimizar las diferencias.
- 4) Elegir ejemplos e hilos de argumentación que tengan que ver con la audiencia. Es decir, seleccionar los argumentos haciendo referencia a sus intereses y conocimientos.
- 5) Hacer uso de hechos específicos, ideas y argumentos de forma precisa. Se perderá credibilidad si la audiencia concluye que las evidencias son demasiado generales o la información imprecisa.
- 6) Hacer un uso correcto de la gramática, la ortografía y la puntuación. Si no se controlan las convenciones del lenguaje, se ponen en tela de juicio las apelaciones puesto que la sociedad descalifica rápidamente una escritura llena de errores.

5. APELACIÓN AFECTIVA

A diferencia de la apelación racional o a la credibilidad, la apelación afectiva:

engage the values, attitudes, and emotions of the reader. These appeals are indirect, adding a dimension or overlay to the other appeals. No matter how cogent your rational arguments may be, their power will be enhanced if you support them with appeals to the audience's effective side (Lauer *et al*ri 1985: 140).

[se dirige a los valores, actitudes y emociones del lector. Estas apelaciones son indirectas y añaden una dimensión o revestimiento a las demás apelaciones. No importa lo convincentes que tus argumentos racionales puedan ser, su poder se incrementará si los respaldas con apelaciones al lado afectivo de la audiencia.]

Lauer *et al*ri (ibídem: 140-141) proponen tres estrategias afectivas:

- 1) Decidir a qué actitud o estado emocional llevar a la audiencia como resultado de la lectura del texto: miedo, indignación, risa, compasión, simpatía, etc. Utilizar ejemplos, analogías o comparaciones que simulen esas actitudes o emociones.
- 2) Dejar claro que se es sensible a ciertos valores, que son centrales para la audiencia.
- 3) Usar lenguaje denotativo y connotativo para estimular emociones y actitudes.

Por otra parte, Connor y Lauer (1988: 149) señalan que “la apelación afectiva utiliza recursos de imágenes vívidas, lenguaje axiológico o metáforas para evocar emociones”. Se trata de una expresividad que se consigue a través de un lenguaje axiológico, con carga valorativa, que deriva de una apreciación subjetiva, moral o estética. En este caso el discurso cumple una función emotiva que utiliza para su expresión signos verbales o/y signos no verbales. Entre los signos verbales Calsamiglia y Tusón (1999: 181-182) señalan los siguientes operadores pragmáticos expresivo-valorativos:

Sintagmas: *por suerte, por desgracia*
 Adverbios: *felizmente, desgraciadamente*
 Construcciones verbales: *me alegra, es lamentable, lo bueno es que, es una pena que*
 Adjetivos: *fantástico, increíble, horrible* (con modificaciones adverbiales: *muy, nada*)
 Derivativos: *-ible, -able; -oso, -azo: medicamentazo, cuponazo.*

Así como las expresiones que funcionan como marcadores discursivos de la propia opinión, como:

En mi opinión
Desde mi punto de vista
A mi parecer
A mi modo de ver
Según tengo entendido
Tengo para mí
En lo que a mí respecta
A mi juicio
 ...

Entre los signos no verbales el lugar preferente en el lenguaje oral se reserva a la prosodia, en el lenguaje escrito los signos no verbales que aparecen son aspectos como la disposición del espacio y del texto, o la textura del soporte (Cassany 1987: 31).

6. APELACIÓN RACIONAL

Estos argumentos son los que se dirigen al raciocinio de la audiencia. La audiencia necesita razones convincentes o justificaciones para aceptar el cambio que le proponemos. Al persuadir discutimos sobre un tema sobre el que no existen juicios definitivos. Las conclusiones a las que llegamos son solo probables, y un juicio probable es aquel respaldado por buenas razones. El grado de esta probabilidad depende de la fuerza de los argumentos y razonamientos. En cambio, meras opiniones son solo conclusiones injustificadas (Lauer *et al* 1985: 142)

Los argumentos que utilizamos para demostrar o refutar una tesis pueden ser muchos y muy distintos. Perelman y Olbrecht-Tyteca (1958) hacen una categorización de las técnicas argumentativas en su *Tratado de la argumentación* que se dividen en argumentos cuasi lógicos, argumentos basados en la estructura de lo real, argumentación por el ejemplo y argumentación por analogía.

Todos ellos son argumentos que apelan a la razón y los veremos con detenimiento ya que nos sirven de instrumento de análisis en la metodología de nuestro estudio, concretamente al analizar nuestro corpus desde un punto de vista retórico. Es importante también señalar, tal y como advierten Perelmann y Olbrechts-Tyteca (1958: 302), que estas técnicas argumentativas no constituyen entidades aisladas, y que en un enunciado pueden solaparse más de una.

6.1. ARGUMENTOS CUASI LÓGICOS

Estos argumentos

pretenden cierta forma de convicción, en la medida en que se presentan como comparables a razonamientos formales, lógicos o matemáticos. Sin embargo, aquel que los somete al análisis percibe en seguida las diferencias entre estas argumentaciones y las demostraciones formales; pues, sólo un esfuerzo de reducción o de precisión, de naturaleza no formal, permite dar a estos argumentos una apariencia demostrativa; por esta razón, los calificamos de cuasi lógicos (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 303).

6.1.1. CONTRADICCIÓN E INCOMPATIBILIDAD

Esta argumentación pone de manifiesto una contradicción que contiene un sistema, lo cual lo convierte en incoherente y, por lo tanto, en inutilizable. “El poner al día la incoherencia de un conjunto de proposiciones es exponerlo a una condenación inapelable, obliga a quien no quiere que lo califiquen de absurdo a renunciar, por lo menos, a ciertos elementos del sistema” (ibídem: 306).

6.1.2. EL RIDÍCULO

El argumento del ridículo funciona afirmando que las opiniones del contrario son inadmisibles porque las consecuencias de su aceptación serían ridículas (Bassols y Torrent 2003: 43). Asimismo, “una afirmación es ridícula en cuanto entra en conflicto, sin justificación alguna, con una opinión admitida” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 322).

6.1.3. LA REDUCCIÓN AL ABSURDO

Muy ligada a la argumentación por medio del ridículo se encuentra el razonamiento por reducción al absurdo, una técnica que “comienza por suponer como verdadera una proposición A para mostrar que las consecuencias son contradictorias con aquello a lo

que se ha consentido y pasar de ahí a la verdad de no A” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 324).

6.1.4. LA IRONÍA

La ironía es una figura que se utiliza para dar a entender lo contrario de lo que se dice. En realidad, se trata de una argumentación indirecta que conlleva siempre a la activación de conocimientos complementarios (ibídem: 324)

En el capítulo de análisis retórico profundizaremos en esta técnica, que se estudiará también desde la perspectiva pragmaticolingüística.

6.1.5. DEFINICIONES

Las definiciones son instrumentos argumentativos porque pueden ser justificadas y valoradas. A menudo se recurre a la etimología o a las definiciones por las condiciones y las consecuencias.

6.1.6. TAUTOLOGÍA

Las tautologías, al igual que las contradicciones, tienen un aspecto cuasi lógico porque parecen términos unívocos a primera vista, susceptibles de identificarse o de excluirse, pero después de interpretarlos es cuando surgen las diferencias.

6.1.7. LA REGLA DE LA JUSTICIA

La regla de la justicia exige la aplicación del mismo trato a seres o a situaciones dentro de una misma categoría. La racionalidad de esta regla y la validez que se le reconoce se relacionan con el principio de inercia, del cual resulta, especialmente, la importancia que se le concede al precedente (ibídem: 341).

6.1.8. RECIPROCIDAD

Los argumentos de reciprocidad realizan la asimilación de situaciones considerando que ciertas relaciones son simétricas. En este razonamiento se pretende aplicar el mismo tratamiento a dos situaciones que forman pareja. Los argumentos de reciprocidad también pueden resultar de la transposición de puntos de vista, transposición que permite relativizar situaciones. Sería el principio de “póngase en su lugar” fundamental, por ejemplo, en la tarea del diplomático.

6.1.9. TRANSITIVIDAD

La transitividad es una propiedad formal de ciertas relaciones que permite pasar de la afirmación de que existe una relación entre los términos A y B y entre los términos B y C, a la conclusión de que también existe A y C (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 352)

6.1.10. INCLUSIÓN DE LA PARTE EN EL TODO

Estos argumentos confrontan el todo con una de las partes: lo que vale para el todo vale para la parte.

6.1.11. DIVISIÓN DEL TODO EN SUS PARTES

Este razonamiento presenta el todo por la suma de sus partes. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 364) consideran que “en el argumento por división, las partes deben poder enumerarse de forma exhaustiva, pero pueden elegirse como se quiera y de manera muy variada, con la condición de que, por su adición, sean susceptibles de reconstruir un conjunto dado.” La enumeración de las partes tiene como resultado aumentar la presencia, en el caso de los ejemplos de nuestro corpus, de la presencia del problema de la queja.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 366) apuntan también que en “el argumento por división se encuentra en la base del dilema” que es una forma del argumento en el cual se examinan dos hipótesis para concluir que, cualquiera que sea la elegida, se llega a lo mismo o a dos resultados de valor idéntico (generalmente algo que no se desea).

6.1.12. COMPARACIÓN

En el razonamiento por comparación se confrontan varios objetos para evaluarlos uno con relación al otro. Las comparaciones pueden efectuarse por oposición (lo pesado y lo ligero) o por ordenación (lo que es más pesado que).

6.1.13. SACRIFICIO

“Uno de los argumentos de comparación utilizados con más frecuencia es el que se vale del sacrificio que se está dispuesto a sufrir para obtener cierto resultado” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 383). Podemos argumentar con el sacrificio que se ha hecho ya o también utilizarlo de forma hipotética, para evidenciar el valor que concedemos a algo. Sin embargo, también puede usarse para argumentar que el sacrificio hipotético que estaríamos dispuestos a asumir, es, o superfluo, porque la situación no lo exige, o ineficaz, porque no permitiría llegar al objetivo previsto.

6.2. ARGUMENTOS BASADOS EN LA ESTRUCTURA DE LO REAL

Mientras que los argumentos cuasi lógicos pretenden cierta validez gracias a su aspecto racional, el cual deriva de su relación más o menos estrecha con determinadas fórmulas lógicas o matemáticas, los argumentos fundamentados en la estructura de lo real se sirven de aquélla para establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que se intenta promover (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 402).

A. ARGUMENTOS QUE SE APLICAN A ENLACES DE SUCESIÓN

Unen un fenómeno con sus consecuencias y causas.

6.2.1. EL ARGUMENTO CAUSAL

Las técnicas argumentativas que hemos visto hasta ahora y que seguiremos viendo en este capítulo, se basan en la lógica y son de algún modo universales. El problema de la argumentación presentada a través de conectores argumentativos es que estos se basan en normas lingüísticas, con implicaciones pragmáticas diferentes en cada lengua.

TIPO DE CONECTOR	EN ESPAÑOL	EN ALEMÁN
CAUSAL BEGÜNDENDE (KAUSALE) KONJUNKTIONEN	<i>porque</i> <i>como</i> <i>puesto que</i> <i>ya que</i>	<i>weil</i> <i>da</i> <i>da</i> <i>da</i>
CERTEZA Indican la certeza de que los enunciados que siguen están ya probados por el escritor o por la comunidad.	<i>es evidente que</i> <i>de hecho</i>	<i>offensichtlich,</i> <i>selbstverständlich</i> <i>wirklich, tatsächlich</i>
CONDICIÓN BEDINGENDE (KONDITIONALE) KONJUNKTIONEN Siempre que en un texto aparece un condicional, éste va seguido de una consecuencia	<i>en caso de que</i> <i>siempre</i> <i>que/suponiendo que</i> <i>a condición de que</i> <i>como</i> <i>como si</i> <i>mientras</i> <i>si</i>	<i>falls</i> <i>vorausgesetzt, dass</i> <i>unter der bedingung,</i> <i>dass</i> <i>wenn</i> <i>als ob</i> <i>solange</i> <i>wenn, falls</i>
CONSECUENCIA FOLGERNDE KONJUNKTIONEN Indican que los enunciados que siguen son efecto de los razonamientos antecedentes o de una condición	<i>por eso</i> <i>pues</i> <i>por lo tanto</i> <i>por consiguiente</i> <i>de modo que, de ahí</i> <i>que</i>	<i>daher, deshalb</i> <i>also, deshalb</i> <i>daher, deshalb</i> <i>folglich</i> <i>sodass</i>
OPOSICIÓN ENTGEGENSETZENDE KONJUNKTIONEN	<i>pero,</i> <i>sin embargo,</i> <i>sino</i>	<i>aber,</i> <i>trotzdem, jedoch</i> <i>sondern</i>

Tabla 1: Guía de conectores argumentativos

En este apartado nos hemos basado en los conectores argumentativos presentados por Calsamiglia y Tusón (1999: 299) en español, y los equivalentes al alemán que proponen Vera-Morales (1997) en su *Spanische Grammatik*, y Rodríguez y Schmitt-Böhringer (1999) en *Standardgrammatik Spanisch*.

Nuestro objetivo con ello está muy lejos de pretender analizar de forma rigurosa y completa el uso de estos conectores en ambas lenguas. Muy al contrario nuestra meta era establecer una herramienta práctica para el análisis de este apartado en nuestro corpus en alemán y español.

En la tabla anterior presentamos la clasificación de conectores que hemos utilizado como orientación para el análisis de este apartado en nuestro corpus.

6.2.2. EL ARGUMENTO PRAGMÁTICO

“Llamamos argumento pragmático a aquel que permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables.” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989: 409). Este tipo de razonamiento ha sido criticado puesto que coloca el éxito por encima de la moral.

6.2.3. RELACIÓN ENTRE EL FIN Y LOS MEDIOS

Esta argumentación convierte el medio en fin y el fin en medio.

Trabajamos para vivir y no vivimos para trabajar

6.2.4. EL ARGUMENTO DEL DESPILFARRO

Este razonamiento consiste en decir que, puesto que ya se ha comenzado una obra y se han aceptado sacrificios que serían inútiles en caso de renunciar a la empresa, es preciso proseguir en la misma dirección. “Es la justificación proporcionada por el banquero que sigue prestando al deudor insolvente esperando, en resumidas cuentas, sacarlo a flote” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 430). Se defiende pues que algo continúe basándose en el gasto que ya se ha invertido o en la imposibilidad de parar el proceso.

6.2.5. EL ARGUMENTO DE LA DIRECCIÓN

Antes de explicar esta técnica de argumentación debemos hablar del *procedimiento de las etapas* que se utiliza cuando “no interesa confrontar al interlocutor con todo el intervalo que separa la situación actual del fin último, sino dividir este intervalo en secciones, colocando jalones intermedios, indicando fines parciales cuya realización no provoque una oposición tan fuerte” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 434-435). El argumento de la dirección consiste precisamente en la advertencia contra el uso del procedimiento de las etapas, es decir: “Si cede esta vez, usted deberá ceder un poco más la próxima vez, y sabe Dios dónde irá usted a parar”.

6.2.6. EL ARGUMENTO DE LA SUPERACIÓN

Contrariamente al argumento de la dirección, el cual provoca el temor de que una acción nos introduzca en un engranaje cuyo desenlace se teme, los argumentos de la superación insisten en la posibilidad de ir siempre más lejos en un sentido determinado, sin que se entrevea un límite en esta dirección. En la argumentación que recurre a la superación aparece a menudo la hipérbole o una manera exagerada de expresarse.

B. ARGUMENTOS QUE SE EMPLEAN EN LOS ENLACES DE COEXISTENCIA

Este tipo de argumentos asocia a una persona con sus actos, o con un grupo de individuos.

6.2.7. LA PERSONA Y SUS ACTOS

En el argumento de la persona se toma a alguien como soporte de una serie de cualidades o como autor de actos y juicios, y pretendemos que el valor de un acto se corresponda con el valor de la persona que lo ha hecho.

Eso Ghandi no lo hubiera hecho.

6.2.8. EL ARGUMENTO DE LA AUTORIDAD

Aquí se utilizan juicios o palabras de un personaje o de un grupo de personas como prueba a favor de una tesis. Las autoridades invocadas pueden ser el sentido común, la gente, la opinión general, los sabios, los filósofos, la Biblia, etc.

6.2.9. EL DISCURSO COMO ACTO DEL ORADOR

“Lo quiera o no [...] el orador corre el riesgo de que el oyente lo considere en conexión con el discurso” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989: 487). Precisamente la interacción entre orador y discurso se convierte en argumentación. De ahí que los antiguos maestros de retórica dieran consejos prácticos para que los oradores dieran la impresión favorable de su persona, atrajesen la estima, la benevolencia, la simpatía del auditorio” (ibídem: 489). Uno de esos consejos es que “refutar al adversario mediante ataques *ad personam*, si bien puede realizarse en algunos casos muy concretos [...] amenazaría la mayoría de las veces, con desacreditar a quien lo aplicase” (ibídem).

6.2.10. EL GRUPO Y SUS MIEMBROS

Los individuos influyen en la imagen que tenemos de los grupos a los cuales pertenecen e, inversamente, lo que esperamos del grupo nos predispone a cierta imagen de los que lo integran. El argumento de la relación entre el grupo y sus miembros hace que el valor de un individuo recaiga sobre el grupo, e incluso una deficiencia individual pueda, en algunos casos, comprometer la reputación del grupo entero (Perelman y Olbrecht-Tyteca 1958: 494). “La interacción entre el individuo y el grupo puede utilizarse para valorar o devaluar a uno o a otro. Se insistirá en los errores de ciertos arqueólogos para descalificar a los especialistas en esta materia” (ibídem: 496).

6.2.11. EL ACTO Y LA ESENCIA: ABUSO Y CARENCIA

“Abuso y carencia son correlativas a la noción de esencia, que expresa la forma normal en que se presentan las cosas. Bastará con mencionar el abuso o la carencia para que el oyente se remita a una esencia implícitamente supuesta” (Perelman y Olbrecht-Tyteca 1989: 503). La carencia y el abuso solo pueden invocarse si se tiene una noción, ya sea vaga o precisa, de la esencia. Así pues, el criterio que permite probar esta carencia se subordina enteramente a la concepción que se tiene de la esencia, siendo una argumentación sobre lo que debe hacerse. Asimismo, cuando se considera que, en ningún caso, se puede modificar la esencia, la carencia se percibe como una decepción.

6.2.12. EL ENLACE SIMBÓLICO

Esta argumentación establece un enlace con algo simbólico, así algunos “indicios pueden llegar a simbolizar una situación, una manera de vivir, una clase social, como el hecho de poseer un coche de una marca determinada o llevar chistera” (Perelman y Olbrecht-Tyteca 1958: 512). Utilizamos símbolos cuando utilizamos metonímias como “Jacob” para designar al pueblo judío; “Joh Bull”, por Inglaterra; “camisas negras”, por los fascistas. Sin embargo, los símbolos influyen de modo innegable en los que reconocen el enlace simbólico, pero no ejerce ninguna influencia sobre los demás; son típicos de una cultura particular, pero no sirven para un auditorio universal, lo cual confirma su aspecto irracional.

6.2.13. EL ARGUMENTO DE LA DOBLE JERARQUÍA

El argumento de la doble jerarquía constituye la base de lo que los clásicos llamaban “el argumento de los contrarios”, como podemos ver en el ejemplo de Perelman y Olbrecht-Tyteca (1958: 522):

Ser temperante es bueno, puesto que es perjudicial ser intemperante;

El argumento de la doble jerarquía permite basar una jerarquía opuesta en duda en una admitida; por eso, presta una ayuda muy estimable cuando se trata de justificar reglas de conducta.

6.3. LA ARGUMENTACIÓN POR EL EJEMPLO

El argumento por el *ejemplo* permite generalizar una regla o fundamentarla. Puede hacerse también por *ilustración*, en ese caso se sostiene una regularidad ya establecida, se refuerza “la adhesión a una regla conocida y admitida, proporcionando casos particulares que esclarecen el enunciado general” (Perelman y Olbrecht-Tyteca 1958: 546). En muchas ocasiones la ilustración tendrá por objeto facilitar la comprensión de la regla, con ayuda de un caso de aplicación indiscutible.

También podemos utilizar como ejemplo un *modelo*, en este caso se incitará a la imitación, a promover ciertas conductas; o por el contrario podemos argumentar con el *antimodelo*, que posibilita el alejamiento. Por lo tanto, la argumentación que recurre al modelo propone conformarse, mientras que el argumento del antimodelo incita a distinguirse.

6.4. LA ARGUMENTACIÓN POR ANALOGÍA

Por último, el razonamiento por analogía se basa en “una similitud de estructuras, cuya fórmula más general sería: A es a B lo que C es a D” (Perelman y Olbrecht-Tyteca 1958: 570). Aunque la analogía-tipo implica estos cuatro términos, con bastante frecuencia sucede que su número se reduce a tres; con lo que uno de ellos figura dos veces en el esquema: B es a A lo que C es a B; o también se da la posibilidad de: A es a B lo que A es a C.

Resumiendo, la argumentación tiene como objetivo conseguir la adhesión del destinatario de nuestro razonamiento y es necesaria cuando alguien no está de acuerdo con nuestra opinión o interpretación de algún hecho o valor. En esa situación, utilizamos operaciones discursivas que tienen como objetivo influir en el comportamiento de quien nos escucha para que se acerque a nuestra posición.

Los textos argumentativos se organizan sobre un esquema de tesis y antítesis, sostenido por partes en confrontación. El texto se construye a partir de un problema y de los

argumentos que se van dando para acercar al contrario a nuestra solución. El esquema para justificar, defender y sostener una posición parte de unos datos iniciales o de una premisa, a continuación se proponen argumentos para defender un nuevo enunciado, que se deriva de las premisas, y así llegar a una conclusión.

Los argumentos que podemos utilizar para demostrar o refutar una tesis pueden ser muchos y muy distintos. Podemos recurrir a argumentos racionales, que van dirigidos a la inteligencia e intentan convencer a nuestro lector/oyente. Pero también podemos usar argumentos dirigidos hacia la voluntad, con los que queremos persuadir a nuestro contrario exhibiendo afectos o apelando a ellos. O bien, podemos apelar a nuestra propia credibilidad.

CAPÍTULO 3 LA CARTA DE QUEJA

En este capítulo nos proponemos caracterizar uno de los tipos de textos argumentativos: la carta de queja o de reclamación. Esta se define por ser de un texto argumentativo que presenta una queja por un daño recibido.

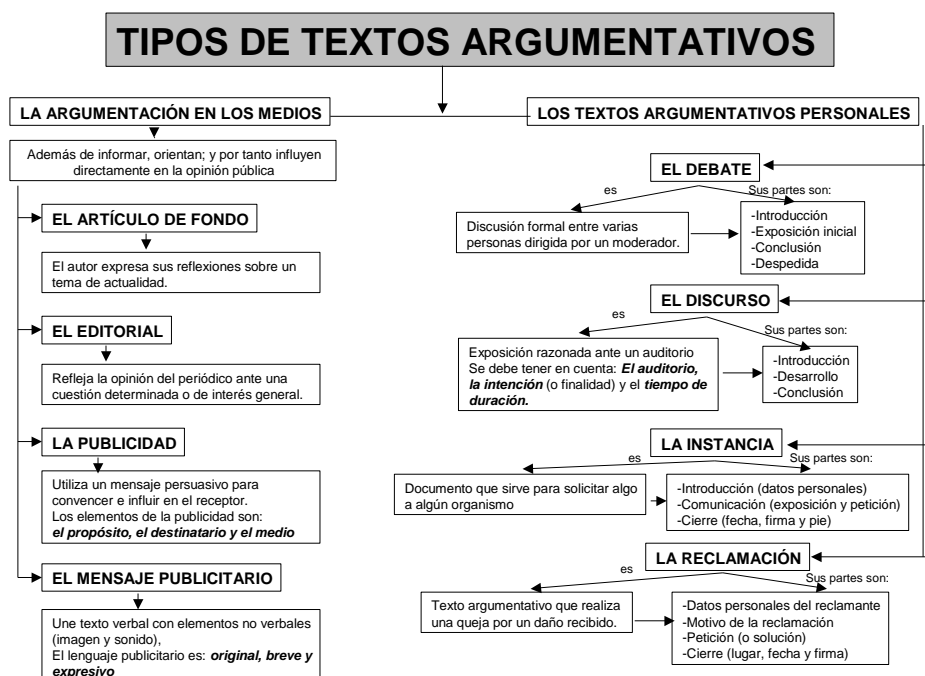


Figura 5: La reclamación en la ESO (Ed. Santillana)

La elección de un tipo determinado de texto argumentativo para nuestro estudio no es casual. Como hemos ido apuntando a lo largo de este trabajo, para el estudio transcultural de composiciones escritas la retórica contrastiva señala la importancia de comparar textos del mismo género:

Comparison of languages is notoriously difficult, especially at the discursive level [...] it is important to compare texts of the same *genre* in two languages (Swales 1990: 64).

[La comparación entre lenguas es muy difícil, especialmente a nivel discursivo [...] es importante comparar textos del mismo *género* en dos lenguas.]

Con la elección de escritos del mismo género, según la definición de género de Swales, establecemos la viabilidad de comparar textos, puesto que comparten un propósito similar, una finalidad comunicativa. Esto permite comparar los esquemas organizativos de las composiciones en ambas lenguas y las elecciones léxicas, morfosintácticas y discursivas. De ahí que dentro de la argumentación nos centremos en este subtipo de texto argumentativo.

En la búsqueda de bibliografía sobre la queja no hemos encontrado estudios o publicaciones sobre el tratamiento de la reclamación escrita desde una perspectiva intercultural entre español y alemán, aunque sí algún trabajo que nos ha aportado información interesante. Creemos destacable el hecho de que la perspectiva contrastiva parezca interesar especialmente en el mundo laboral:

En el libro de Lucrecia Keim (1994), *Interkulturelle Interferenzen in der deutsch-spanischen Wirtschaftskommunikation* (Interferencias interculturales en la comunicación laboral hispano-germana), se dedica uno de sus capítulos al tratamiento de la queja y la crítica entre hombres³ de negocios españoles y alemanes.

En la publicación sobre comunicación intercultural editada por Marek *et al* (2004), *Unternehmenskultur in Spanien* (Cultura empresarial en España), algunos de los autores de sus capítulos apuntan a la diferencia cultural en el trato de la queja o crítica entre españoles y alemanes, como veremos a lo largo de este capítulo.

Ana M^a Saorín Iborra (2003) estudia la carta de queja en el ámbito laboral en su tesis doctoral: *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: Implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*. El objetivo de su trabajo es lograr que sus alumnos “usen una serie de recursos pragmáticos que doten de cortesía a la carta de queja dentro del contexto de las agencias de viaje” (ibídem: 5). Sin embargo, esta investigadora no contempla las diferencias interculturales que se puedan derivar del uso de la queja entre el español y el inglés:

Algunos autores afirman que la elección de elevar o no una queja, así como la forma de hacerlo, depende de factores como la personalidad, la edad o la cultura (Bear 1996). No profundizaremos en este terreno por no ser relevante para nuestro trabajo (ibídem: 167).

Por lo que respecta a la forma de redactar (y gestionar) una carta de queja, hemos encontrado mucha bibliografía específica⁴ en el mundo anglosajón (Bear y Bear 1999; Barlow y Møller, 1996; Booher 1988; McLean 1996). Muchas de estas obras están traducidas al alemán y las traducciones o sus originales son de fácil acceso en las bibliotecas de Múnich, por ejemplo, o en grandes librerías. También hemos encontrado

³ No aparece ninguna mujer entre los entrevistados.

⁴ Nos referimos aquí a obras publicadas específicamente sobre el tema y no a manuales de ELE o de redacción de cartas comerciales.

varias publicaciones alemanas dirigidas al público general sobre este tema (Korschen y Oberniedermeier 2004; Bornstedt 1999; Leicher y Kierig 1993; Thieler 1997). Sin embargo, nos ha sido mucho más difícil encontrar bibliografía de este tipo en España, de hecho, en nuestra búsqueda tanto en Internet como en grandes librerías de Madrid y Valencia, solo pudimos encontrar un libro específico del tema que trata sobre la gestión de quejas en el ámbito hostelero (Mestres Soler 2004)

1. LA QUEJA ESCRITA

Cuando una persona está descontenta con una situación, bien sea por un producto o por un mal servicio recibido, tiene dos opciones: puede decir algo o puede marcharse sin decir nada. Barlow y Møller (1994: 37) señalan que según el TARP, un gran estudio realizado en EEUU sobre el comportamiento de clientes en relación a las reclamaciones⁵, se constató que 26 de cada 27 personas que sufren un mal servicio no se quejan.

Lamentablemente no conocemos ningún estudio de este tipo para España o Alemania, pero es evidente que muchas personas se sienten incómodas cuando deben presentar una queja, bien porque creen que están llevando a cabo un esfuerzo desagradable, bien por asumir la inutilidad de su acción (Bear y Bear 1999). Muchas no quieren ser una molestia para nadie (Barlow y Møller 1996: 21), y muchas otras o bien reprimen su enfado e intentan ir olvidándolo, o bien se sienten impotentes ante las grandes compañías e instituciones (Korschen y Oberniedermaier 2004: 2).

Según Barlow y Møller (1996: 58) algunas de las razones más comunes por las que la gente no se queja son las siguientes:

- No vale la pena, nadie me escucharía.
- Podrían cuestionar mi queja y entonces tendría que defenderme a mí mismo.
- No vale la pena el esfuerzo que costaría.
- Podría perjudicar a algún empleado: provocar que perdiese su empleo.
- No sabría a quién quejarme.
- Me tratarían de malos modos.
- Tendría que esperar mucho tiempo hasta poder poner la reclamación.
- Necesitaría los comprobantes y no suelo guardar los recibos.
- No sabría cómo plantear la situación, a veces es demasiado personal.
- Ya tuve otro problema, si me quejo de nuevo: ¿pensarían que soy un pesado!
- La última vez que me quejé, no conseguí nada.
- Si no estoy solo, podría incomodar a los que van conmigo o estropear el ambiente.
- Prefiero no decir nada y no volver.

⁵ Technical Assistance Research Programs, Inc. (TARP), Consumer Complaint Handling in America: Final Report, White House Office of Consumer Affairs, 1980

No obstante, la tendencia a no quejarse parece estar cambiando, y las organizaciones que llevan a cabo estudios estadísticos sobre la recepción de reclamaciones afirman que cada vez es mayor el número de cartas de queja que reciben las compañías y el sector comercial en general (Saorín Iborra 2003: 167). Tal vez la causa de dicho cambio sea la mayor concienciación del consumidor respecto a sus derechos (Bear y Bear 1999). Pero quejarse no solo es uno de los privilegios de cualquier ciudadano de un estado de derecho, sino que además, ofrece a los destinatarios de la queja la oportunidad de resolver un conflicto que de otro modo quedaría latente.

En el mundo empresarial, por ejemplo, parecen desarrollarse cada vez más políticas de atención a la queja (de empleados y de clientes) ya que estas proporcionan una valiosa información, gratuita, para tomar futuras decisiones de importancia (Barlow y Møller 1996: 2). De hecho, “el 74% de clientes descontentos puede retenerse si se rectifican los problemas” (ibídem: 75); en el caso de las quejas escritas resueltas satisfactoriamente llega incluso al 90% (ibídem). Pero el problema solo puede rectificarse si existe la queja. De hecho, los profesores de economía Korschen y Oberniedermaier recuerdan que “Es más económico satisfacer a clientes insatisfechos que conseguir nuevos clientes” (Korschen y Oberniedermaier 2004: 56).

Hay muchas formas de presentar una queja (por teléfono, personalmente, por escrito). Saorín Iborra (2003) señala que para autores como Strutt (1995: 9) “una queja por escrito es más efectiva que una acalorada discusión telefónica”, y para Phillips (1997) la carta es más eficaz a la hora de conseguir resultados que una queja cara a cara o que un correo electrónico, que retiene como poco confidencial. Para Korschen y Oberniedermaier (2004: 3) la carta escrita es también el medio más efectivo, especialmente si las demás estrategias no han funcionado.

Para Barlow y Møller (1996: 84 y 109) las cartas de queja son algo muy a tomar en serio:

Written complaints are a special category of complaints. In most cases, though not all, written complaints are red flags because of the effort required to write them. [...] In order to write complaints letters, customers have to do several things—gather paper, pen, envelope, a stamp, and their wits. Then they have to find time to write the letter. Writing a complaint is not free.

[Las cartas de queja son una categoría especial de la reclamación. En la mayoría de los casos, aunque no en todos, las cartas de queja son banderas rojas debido al esfuerzo invertido en escribirlas. [...] Para escribir una carta de queja, los clientes han tenido que hacer una serie de cosas: buscar papel, bolígrafo, sobre, sello y serenarse. Entonces tienen que encontrar tiempo para escribir la carta. Escribir una queja no es algo gratuito.]

Para estos autores, el esfuerzo invertido en redactar una queja debería ser ya un indicador —para el destinatario del texto— de la importancia que tiene este mensaje para el escritor, solo por el hecho de haber elegido la escritura como medio de expresión.

En otro estudio que realizamos sobre la carta de queja (Pastor 2005) les pedimos a los autores del corpus que respondieran a un pequeño cuestionario que contenía entre otras estas dos preguntas:

- a) ¿Qué opinas de la carta de reclamaciones?
- b) ¿Para qué crees que son útiles?

Estas son algunas de las respuestas de los españoles:

1. *Para evitar que en el futuro puedan volver a ocurrir las cuestiones de las que me quejo.*
2. *Te dan la posibilidad de exponer la queja de una forma más sistemática y racional. Dan mayor impresión de seriedad y fundamento en las razones de la queja. Queda mayor constancia de la existencia de la queja y de tus opiniones. Obligas en cierta medida a que de la misma manera se te conteste de forma escrita y así disponer de mayores argumentos para reiterar o no la queja.*
3. *Creo que son necesarias porque si te quejas de palabra luego nadie sabe nada. Por escrito siempre tienes algo para confirmar que la reclamación está hecha.*
4. *Son útiles y creo que necesarias. Bien para recibir alguna compensación o bien para que se mejore el servicio recibido la próxima vez.*
5. *Creo que cuando son formularios no valen casi nada, meras estadísticas. Pero cuando son personales creo que sí las leen, pueden tener en cuenta en parte su contenido. Depende del deseo de mejorar el negocio que tengan y de las posibilidades de mejorarlo, económicas, de personal, etc.*
6. *Tengo la sensación de que, al menos en España, no sirven para nada. Tal vez por esa razón, nunca he escrito ninguna.*
7. *Yo opino que son una buena manera de protestar y que tienen su efecto. Pienso que es bueno porque al escribir reflexionas más y razones y piensas. Y en algunos casos se publican y tienen efecto para ti y para otros que se animan a hacer lo mismo. Aunque debo decir que he protestado y he reclamado y me he quejado más veces hablando que por escrito. Pero hablando me he arrepentido varias veces por la manera, la forma en que lo he hecho, las palabras usadas, demasiado fuertes, hirientes, a veces y eso se puede evitar si se hace por escrito.*

Los alemanes por su parte escribían las siguientes opiniones:

1. *Causan emociones negativas/enfado/malgusto para el que las escribe y para el que las lee. Tema sensible porque hay que convencer al otro y obtener una compensación.*
2. *A veces ayudan a que las cosas funcionen muy bien.*

3. *Por un lado para expresar que no estás contento, que algo tiene que cambiar, que no te tratan bien, que no respetan tus derechos; por otro lado hay quienes tienen que desquitarse, expresar una especie de frustración, llamar la atención de los demás o de una persona concreta, para esta gente tiene un aspecto más psicológico; estas son las verdaderas personas pesadas...*
4. *No me gustan mucho porque significan trabajo, pero a veces son necesarias. A menudo las cartas de queja tienen más éxito que una llamada de queja porque algo escrito es más válido que algo dicho. De esa manera se puede comprobar más tarde cuando se escribió la queja y a quien se dirigió la reclamación. Es un documento de prueba.*
5. *Son difíciles de construir.*

En estas opiniones se van cristalizando ya las características más importantes que, según la bibliografía consultada sobre el tema, tiene una queja escrita. Características en las que tanto alemanes como españoles parecen estar de acuerdo: ayudan a mejorar las cosas, se exponen los problemas de forma más sistemática y racional, son un documento que deja constancia de lo ocurrido, se puede obtener una compensación o un desahogo, son difíciles de redactar. Solo un aspecto aparece en las opiniones de los españoles y no en la de los alemanes: el escepticismo sobre la utilidad de las reclamaciones.

1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CARTA DE QUEJA

A. DEFINICIÓN

Una carta de queja es un documento escrito formal cuyo último propósito es conseguir la solución de un problema (Booher 1988).

Hemos visto que para algunos autores como Strutt (1995), Phillips (1997) o Korschen y Oberniedermaier (2004) la reclamación escrita, a diferencia de otras estrategias como la llamada de teléfono o la confrontación cara a cara, puede dar una mayor impresión de seriedad al problema, permite pensar con claridad sobre la naturaleza de la queja, documentar los detalles de la explicación y reaccionar de forma más racional que emocional.

B. FINES

Barlow y Møller (1996: 51) señalan que, en general, las personas que se quejan “solo quieren aquello que se les negó y tal vez una disculpa” y las cartas que escriben pueden dividirse en dos grandes grupos: quejas sobre cosas que las personas quieren y pueden “arreglarse” y quejas sobre situaciones que no pueden “arreglarse”, en las que, de todos modos, las personas quieren ser oídas y que se reconozcan sus sentimientos (ibídem: 52). En nuestro corpus reencontraremos ambos grupos.

C. ELEMENTOS FUNDAMENTALES

Pero aunque el objetivo último pueda ser común o dividido en dos grandes grupos, cada situación de queja puede considerarse única y singular, por lo que resulta muy difícil crear un único modelo de carta que sirva en cualquier situación. Aún así, la bibliografía que hemos consultado sobre el tema coincide en que todas las cartas de queja deben reunir una serie de características comunes (Bear y Bear 1999; Gómez de Enterría y Sánchez 2002; Juan Lázaro *et al* 2003; Korschen y Oberniedermaier 2004; Saorín Iborra 2003). Estas características están destinadas a que la carta resulte efectiva y son las siguientes: debe estar dirigida a la persona adecuada, ha de proporcionar todos los detalles e información pertinentes y una explicación clara del resultado final que se quiere obtener y, sobre todo, ha de utilizar el tono correcto, positivo y persuasivo que convenza al lector de lo que se pretende.

Los autores alemanes Korschen y Oberniedermaier (2004: 6) aconsejan los siguientes puntos en la redacción de una carta de queja:

Der Schreibstil eines Beschwerdebriefes sollte sachlich und genau sein. [...] Auf alle Fälle sollte am Ende des Briefes nochmals eindeutig die Enttäuschung über den Vorfall und über die ungerechte Behandlung ausgedrückt werden. Vermeiden Sie auch, gleich mit dem ersten Schreiben konkrete Forderungen zu stellen, denn sonst könnte es passieren, dass der Empfänger sofort auf stur stellt und nicht mehr mit sich reden lässt. Auf Forderungen kann man hinterher immer noch eingehen.

[El estilo de escritura de una carta de queja debería ser objetiva y precisa. Llegue usted lo antes posible al tema sin grandes rodeos. [...] Al final de la carta debería volver a expresar de forma clara la decepción por lo ocurrido y lo injusto del trato sufrido. Evite plantear en la primera carta exigencias concretas porque podría pasar que el destinatario se ponga testarudo y no se pueda hablar más con él. Las exigencias siempre se pueden enviar más tarde.]

Korschen y Oberniedermaier aconsejan a sus lectores alemanes ir directos al grano sin grandes rodeos, lo cual sería una estrategia muy diferente a las empleadas por los empresarios alemanes del estudio de Keim, que tal y como veremos más adelante en este capítulo, encuentran más efectivo ser indirectos en el planteamiento de la queja con sus socios españoles.

En cambio Juan Lázaro *et al*, en su manual de español para el trabajo *En equipo.es* (2003: 127) si bien animan también al alumno extranjero a ser preciso, aconsejan el uso de expresiones indirectas en la redacción de una carta de queja, incluso cuando se trata de un segundo intento:

- Recuerda que en una carta de este tipo, la reclamación ha de ser muy explícita. Se debe indicar de forma muy precisa cuál es la irregularidad existente.
- El tono de la primera reclamación será cortés, porque desconocemos las causas verdaderas del incumplimiento. Podemos utilizar expresiones de este tipo:
 - *Al parecer...*

- *Por causas que desconocemos...*
- *Según parece...*
- En una segunda carta de reclamación, éstas son algunas palabras y frases que te pueden ayudar a la hora de redactar este texto.
 - *Debido a algún error, todavía no hemos recibido...*
 - *Confiamos recibir, a la mayor brevedad posible...*

D. EL TONO

En las cartas de queja el tono parece ser fundamental para evitar causar una impresión equivocada. Para Bear y Bear (1999) una carta de queja puede adoptar una gran variedad de tonos y seguir siendo efectiva. El tono de la misiva es una forma de indicar hasta qué punto es importante el asunto que en ella se trata. En ocasiones, una carta en un tono amistoso puede conseguir más que una que transmita ira en cada párrafo.

McLean (1996) aconseja que la actitud en un principio sea flexible y abierta para negociar y llegar a un acuerdo satisfactorio, ya que no resulta útil plantear los hechos de forma demasiado intransigente. Advierte además, que no es aconsejable llegar a la amenaza para no crear enemistad y cerrar las vías para una solución amistosa del problema. Se recomienda pues, ser cortés en el tono, evitando ser sarcástico u ofensivo, y asumir con un tono positivo que el lector solucionará el problema de forma satisfactoria hasta que se demuestre lo contrario (Booher 1988). Saorín Iborra (2003) propone considerar la carta como una petición para llevar a cabo cierta acción o conseguir colaboración, más que como una queja. Y encontrar puntos de motivación como seguridad, ahorro, buena voluntad, etc.

Por otra parte, y tal y como apunta Booher (1988) cuando una carta cortés, educada y seria no consigue el resultado deseado, puede ser necesario escribir otra en un tono más firme e incluso enfadado, sin tener que llegar nunca al ataque vehemente ni al insulto. En ese caso, este autor recomienda utilizar un tono más persuasivo y fuerte.

En definitiva, y según todos estos autores, teniendo en cuenta que muchas veces el lector de la carta es el menos involucrado en las causas o razones de la queja, la mejor forma de conseguir el tono adecuado es respetando al máximo las estrategias y recursos lingüísticos que favorezcan la cortesía comunicativa pertinente en cada caso. Parece mejor adoptar un tono de esfuerzo mutuo, incluyendo fórmulas de cortesía. En el capítulo siguiente veremos con detenimiento en qué consisten estas estrategias puesto que son fundamentales en la interacción entre lector y escritor en este tipo de discurso.

E. LONGITUD

Por lo que respecta a la longitud, se aconseja que la carta no sea larga, para que el destinatario pueda abarcar de inmediato el conjunto del problema (Korschen y Oberriedermaier 2004: 6). En general se recomienda un máximo de una hoja o dos, todo lo contrario a lo que parece ocurrir con las respuestas a las reclamaciones por escrito:

recipients of response letters respond more favourably to longer letters. Readers see this as their evidence of concern. Research also suggests that letters signed (and not stamped) by top-level executives are better received than those signed by customer service representatives (Barlow y Møller 1996: 118).

[los destinatarios de las cartas de queja reaccionan más positivamente a las cartas largas. Los lectores ven en ello una evidencia de la preocupación hacia su problema. Estas investigaciones también sugieren que las cartas firmadas a mano por personas en los puestos directivos consiguen mejores reacciones que aquellas firmadas por representantes de los servicios de atención al cliente.]

E. CANAL

Por lo que respecta al medio de envío, Phillips (1997) piensa que es mejor una carta que el correo electrónico, ya que este resulta poco confidencial para transmitir una queja formal. También Korschen y Oberniedermaier son de la misma opinión e incluso aconsejan el correo certificado:

Bitte verschicken Sie den ersten Brief als Einschreiben und nicht als Fax oder E-Mail. Ein Einschreiben hat mehr Beweiskraft und der Empfänger muß den Empfang des Schreiben quittieren (Korschen y Oberniedermeier 2004: 6).

[Por favor mande usted la primera carta por correo postal certificado y no por fax o correo electrónico. Una carta certificada tiene más fuerza probatoria y el destinatario tiene que firmar el acuso de la carta.]

1.2. SUPERESTRUCTURA DE LA CARTA DE QUEJA

Se ha apuntado ya en el capítulo 2 que las superestructuras son “estructuras *globales* que caracterizan el *tipo* de un texto” (van Dijk 1978: 142).

La estructura global que reconocemos en las cartas de queja está compuesta por una estructura epistolar que la envuelve y la estructura argumentativa que incluye los pasos que llevan a la consecución de su objetivo último (en la reclamación en especial y en la argumentación en general); conseguir la adhesión del receptor (Calsamiglia y Tusón 1999: 294).

Saorín Iborra, siguiendo a Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2001), destaca dos parámetros en la carta de queja o reclamación: su estructura y la cortesía comunicativa. En la estructura distingue dos niveles:

La estructura primaria coincide con el formato de la carta, es decir, es una estructura formada por diferentes partes o secciones como las direcciones, fecha, saludo, cuerpo de la carta y despedida o cierre. La estructura secundaria consta de diversos movimientos y submovimientos o pasos que determinan los objetivos comunicativos del emisor. En cuanto a la cortesía comunicativa predominan las expresiones y recursos lingüísticos que mitigan o suavizan el tono acusador de una

reclamación; se trata de atenuar el efecto impositivo de la queja (Saorín Iborra 2003: 169).

Esta distinción de elementos configurativos de la queja escrita nos será muy útil para nuestro estudio.

1.2.1. LA ESTRUCTURA SUPERFICIAL DEL TEXTO: LA ESTRUCTURA EPISTOLAR

Como se acaba de señalar, la estructura superficial de las cartas de queja está compuesta por las direcciones (del remitente y del destinatario), la fecha, el saludo, el cuerpo de la carta y la despedida o cierre. Todos estos elementos conforman lo que podríamos llamar la presentación y el formato de la carta, los cuales, según Bear y Bear (1999) son muy importantes si se desea transmitir seriedad y ejercer con ello cierta presión que acelere el proceso de solución del problema.

A. LAS DIRECCIONES DEL REMITENTE Y DEL DESTINATARIO

Dentro del formato juega un papel relevante la información de contacto ya que cuántas más señas dé el remitente, más fácil será dar una respuesta lo más rápido posible.

Diversos autores apuntan la conveniencia de enviar la carta a la persona apropiada para de este modo poder obtener resultados positivos con celeridad (Bear y Bear 1999, McLean 1996). Si se sabe el nombre de la persona en concreto y se le dirige la carta directamente, en vez de hacerlo a un departamento o compañía en general, se evita que la carta pase de una persona a otra. Korschen y Oberniedermaier (2004) recomiendan averiguar el nombre de la máxima autoridad competente, aquella persona que, debido a su posición, pueda ejercer la máxima influencia en la solución del problema. Incluso aconsejan volver a remitir la queja al más alto cargo de la compañía en cuestión — aunque no sea relevante— en caso de no haber recibido una respuesta o una respuesta insatisfactoria del departamento pertinente:

Finden Sie heraus, wer der Vorsitzende derselben ist und senden Sie das Schreiben direkt an ihn und die angegebene Adresse. Dies ist meist im Internet auf der Homepage der Gesellschaft problemlos und sehr einfach herauszufinden (Korschen y Oberniedermaier 2004: 22).

[Infórmese de quién es el director y mándele directamente la carta a él. La dirección suele estar en la página de Internet de la empresa y se encuentra de forma sencilla y sin complicaciones.]

McLean (1996) subraya también la importancia de tener en cuenta al destinatario al redactar la carta. Su razonamiento es el siguiente: Si el objetivo principal de la carta es que el destinatario de esta responda de acuerdo con nuestros intereses, se tendrán más posibilidades de persuadir al lector si se tienen en cuenta argumentos que le puedan motivar (directamente a él o a ella) a satisfacer nuestras necesidades. Estos argumentos pueden ser el prestigio, la seguridad o la lealtad.

También se recomienda ponerse en el lugar del destinatario, ya que ayuda a decidir qué es lo esa persona necesita saber para poder corregir el error o solucionar el problema. Por todo ello, diversos autores señalan la importancia de que las cartas de queja sigan la perspectiva del destinatario, y no la del remitente (McLean 1996; Korschen y Oberniedermaier 2004).

B. LA FECHA

El tiempo es una pieza clave en la solución de un problema. Para McLean (1996) y Korschen y Oberniedermaier (2004) parece que si se espera mucho tiempo para escribir la carta de queja después de haber sufrido el error en un producto o servicio, el destinatario puede interpretar que el problema no es tan importante en realidad. Además, la presencia de la fecha en la carta puede presionar al lector a responder con rapidez.

C. EL SALUDO Y LA DESPEDIDA

Las expresiones utilizadas en el saludo y la despedida de las cartas están fuertemente convencionalizadas. De todos modos, siguen jugando un papel importante cuáles se eligen e incluso si se decide no utilizarlas, lo que suele dar un tono más seco o de apresuramiento (como cuando se escribe una nota).

La despedida es, además, una oportunidad para mostrarse optimista sobre los resultados positivos del conflicto y de reafirmar al destinatario evidenciando nuestra confianza en que sabrá resolver la situación.

1.2.2. LA ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA DEL MENSAJE

El cuerpo de la carta de queja es la parte del documento en el que aparece el contenido de la misma. Aquí aparece el problema central que ha originado el escrito y se exponen los argumentos que legitiman la petición que hacemos al destinatario de nuestra misiva para compensar la reclamación.

Una vez decidido el contenido que se desea transmitir en la carta, hay que organizar el mensaje. En el caso de la carta de queja, McLean (1996) aconseja dos fórmulas en particular como las más apropiadas. Por una parte, la estructura de pirámide invertida en la que se expone primero el tema principal de la carta, se sigue con ejemplos e información de apoyo en torno a esta idea principal, y termina con el párrafo de acción final. Por otra parte, se puede utilizar el formato de resolución de problemas, similar al anterior y típico de la argumentación. Primero se describe o explica el problema y se acaban dando soluciones al mismo. En el caso de la carta de queja se empieza por plantear la reclamación y se acaba proponiendo la solución que el remitente quiere o exige del destinatario.

Por su parte, también Korscheu y Oberniedermaier (2004: 71) aconsejan no olvidar ninguno de los siguientes puntos:

- a) Causa de la queja.
- b) Descripción de la situación que le ha llevado a quejarse por escrito.
- c) Tipo de compensación que se espera.

La aparición de estos elementos no solo se aconseja de forma general (Abegg y Moreno 2000; Brügel 1983; Gómez de Enterría 2002; Juan *et al* 2003; Palomino 1997; E. Pastor 1992; Wolf *et al* 1996), sino que se presenta de forma recurrente en la estructura de las cartas de queja (McLean 1996). Primero comienzan explicando el motivo de la carta, siguen dando detalles de lo ocurrido y acaban con la petición de algún tipo de solución o acción para compensar el error. El orden de estos pasos puede variar pero, según la bibliografía, los tres elementos suelen aparecer siempre y distribuirse en tres párrafos evidentes.

A. EXPOSICIÓN DEL PROBLEMA

Aquí se explican las razones por las cuales nos quejamos. En este apartado se recomienda dejar claro cuál es el problema que ocasiona la carta. También suele aconsejarse hacerlo de forma escueta: “Hay muchas formas de escribir este párrafo, aunque sea cual sea la elección, la brevedad debe ser la norma a seguir. Solo se necesita una introducción que despierte el interés del lector” (Saorín Iborra 2003: 171).

B. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el problema o causa de la queja se consigue dar credibilidad a la situación con el relato cronológico de cada detalle de lo ocurrido y adjuntando la documentación necesaria que demuestre lo expuesto (Bear y Bear 1999). Aunque el problema parezca simple y obvio, se aconseja explicarlo con la mayor claridad y nitidez posibles. Lo más importante es proporcionar tantos detalles como sea posible, evitando aquellos que sean superfluos, de una forma clara y organizada.

C. PETICIÓN DE ACCIÓN

La mayoría de los autores de la bibliografía consultada aconsejan, al igual que Bear y Bear (1999) que en el párrafo final quede claro qué se desea obtener. Para McLean (1996), bien se quiera obtener una compensación económica, bien se prefiera simplemente una disculpa o algún tipo de explicación de lo ocurrido, una carta de queja debe incluir una declaración firme de qué se desea obtener para subsanar o, al menos, compensar el error. Korscheu y Oberniedermaier (2004: 68) lo exponen del siguiente modo:

Sie sollten schon in dem Moment, in dem Sie Ihre Beschwerde äußern, im Klaren darüber sein, wie eine Kompensation Ihres «Ärgers» aussehen kann; sie sollten also wissen, was Sie erwarten.

[Al escribir la carta de queja usted debería saber ya con seguridad qué representaría una compensación para su «enfado», es decir, debería hacerles saber lo que usted espera de ellos.]

En ocasiones, en vez de exigir o pedir, se suele sugerir la acción en concreto que se desea que el lector lleve a cabo para resolver el asunto. Para Booher (1988), en cualquier caso, es conveniente pedir una respuesta y mostrar confianza en que dicha respuesta será favorable para que el lector no asuma que se escribe solo por salir del paso

2. LA CARTA DE QUEJA EN LOS CURRÍCULOS DE ELE

La carta de queja se considera un subgénero de la carta comercial (Saorín Iborra 2003: 5) y por ello aparece normalmente en los programas de cursos y manuales de español comercial o de los negocios. Tal vez esta catalogación se deba a que se considera la carta de queja desde la perspectiva del destinatario, que en la gran mayoría de los casos suele ser una entidad con cuyo servicio o producto no estamos satisfechos.

Pero desde la perspectiva del emisor, la carta de queja no se da solo en el ámbito laboral, sino que se da también en el ámbito personal, cuando reclamamos como personas privadas. De hecho, nuestro corpus por ejemplo, está compuesto por cuatrocientas quejas escritas por personas privadas.

La composición de cartas de queja requiere un nivel alto de competencia comunicativa en una lengua extranjera. En el *Plan curricular del Instituto Cervantes* (2006: 755), “reclamar” se incluye en las nociones generales del nivel C1 y el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (2001), sitúa también las habilidades necesarias para llevar a cabo esta tarea en los niveles más altos:

- C1: Puedo desarrollar una argumentación sistemática, poniendo el énfasis apropiado en los aspectos significativos y presentando detalles relevantes para defenderla (ibídem: 223)
- C2: Puedo escribir haciendo uso de cierta persuasión (231).
- C2: Es plenamente consciente de las implicaciones de carácter sociolingüístico y sociocultural en el uso de la lengua por parte de los hablantes nativos, y sabe reaccionar en consecuencia (119).

Por lo que respecta a la presencia de actividades destinadas al aprendizaje de la composición de las cartas de queja, hemos buscado cuáles eran los manuales, ya fuesen de consulta o asignados a cursos de español comercial, a los que tienen acceso profesores y estudiantes del Instituto Cervantes de Múnich en la sala de profesores y o en la Biblioteca (que cuenta con más de 23.000 libros y una importante sección de ELE), que incluyesen este tema. Con esto no pretendíamos hacer un análisis exhaustivo ni representativo, sino hacernos una idea más exacta del tratamiento de este tema en el material de enseñanza de ELE en un entorno como el nuestro.

Del material a nuestra disposición, seleccionamos los manuales de español para los negocios que incluyesen partes de ejercitación de la destreza escrita y los dirigidos al aprendizaje de la composición de cartas comerciales. Encontramos 34 documentos, de los cuales seis incluían la redacción de la carta de queja:

La comunicación escrita en la empresa. Arco/libros: 2002
En equipo.es. Ed. Edinumen – Max Hueber Verlag: 2002
100 Briefe Spanisch: für Export und Import. Langenscheidt: 1996
Éxito. Spanische Handelskorrespondenz. Kieser Verlag: 1996
Spanische Handelskorrespondenz im Griff. Pons: 1992
El español básico. Curso de correspondencia comercial. Heckners Verlag: 1983

En todos ellos se trabaja desde una perspectiva léxica o estructural, pero no se presentan contenidos culturales, ni siquiera siendo todos, excepto el primero, ediciones dirigidas al público alemán. Solo en el manual *En equipo.es* se hace una escueta referencia al tono de la carta (la que hemos citado más arriba en este capítulo).

La perspectiva cultural es pues un tema poco explorado en la enseñanza-aprendizaje de ELE que en cambio tiene mucha importancia; tanto para la convivencia entre culturas como para las relaciones laborales, como veremos en el siguiente apartado de este capítulo. Creemos que este es un aspecto que merece ser estudiado e incluido en los materiales y currículos de enseñanza de español como lengua extranjera por las razones que iremos exponiendo de ahora en adelante.

3. LA QUEJA DESDE UNA PERSPECTIVA INTERCULTURAL

Si en el aprendizaje de lenguas es importante comprender cuál es el uso adecuado de todos los medios que proporciona cada lengua para un buen entendimiento social y una interacción sin malentendidos, todavía lo es más en aquellas situaciones en las que se presenta un conflicto.

La queja es un acto de lengua de naturaleza impositiva, de invasión del espacio del interlocutor. Quejarse significa manifestar sentimientos de disgusto o disconformidad con algo o alguien y, en las cartas de queja, este significado se une al de la reclamación, ya que pedimos también algo a lo que creemos tener derecho.

La queja, según el estudio llevado a cabo por Keim (1994) al que nos referíamos al inicio de este capítulo, es un terreno delicado en el que se presentan interferencias comunicativas entre españoles y alemanes.

Keim analiza, a través de las transcripciones de diversas entrevistas realizadas a empresarios españoles con relaciones comerciales con alemanes y a empresarios alemanes con relaciones comerciales con españoles, las reacciones a la queja y a la crítica que observan en sus socios extranjeros. Una de las preguntas que les plantea en

estas entrevistas es: "En los negocios siempre hay algo que no funciona. ¿Cómo reaccionan sus socios a sus críticas, quejas o reproches?" (Keim 1994: 86)

Uno de los empresarios alemanes, que trabaja en una filial barcelonesa de una empresa alemana, al explicar la reacción a las quejas y a las críticas por parte de los españoles, saca a relucir el tema del orgullo (ibídem: 87):

A: ehm aber, wenn Sie jetzt von der Mentalität her ausgehen, dann würde ich sagen, das ist doch einfach vom Charakter aus bei den Spaniern, dass sie doch ein stolzes Volk sind

[...]

I: eh Sie haben gesagt, man könnte sie als stolzes Volk berücksichtigen/ eh bezeichnen, mhm, wenn man jetzt zum Beispiel

A: im Geschäftsleben ?

I: im Geschäftsleben/ nee/ nehmen wir an mit einer bestimmten Antwort nicht einverstanden ist oder etwas nicht so gelaufen ist

A: hm

I: Wie man sich das vorgestellt hat, muß man da auch diesen Stolz berücksichtigen ?

A: mhm mhm

I: oder kommt er da zum Tragen ?

A: ich würde sagen, ich würde sagen, ja, ich würde sagen, ja eh, weil man das einfach, wenn man eine Bewegung macht/ ich weiß nicht, inwiefern Sie sich mit ostasiatischen Kampfsportarten auskennen nicht' aber beim Judo ist es z.B. so, daß Sie eine Bewegung mitmachen, um dann anzusetzen, den Gegner zu Fall zu bringen, Gegner jetzt in Anführungszeichen

I: ja

A: das heißt, Sie sperren sich nicht. Sie machen seine eigentliche Bewegung mit und setzen dann an. Und so ungefähr müssen Sie sich das vorstellen. Man kommt viel besser zu den eigenen Zielen [...] So haben wir es immer gemacht

I: ah ja erst auf ihn eingehen

A: ja

I: ihn bestätigen sozusagen

A: ja, informieren, bestätigen, um dann zu dem Ziel zu kommen, was kann man noch verbessern

[EMPRESARIO ALEMÁN: ehm pero, si se trata de la mentalidad, entonces yo diría, que los españoles son por carácter sencillamente un pueblo orgulloso

[...]

ENTREVISTADORA: eh ha dicho que se les podría considerar un pueblo orgulloso/ eh significa, mhm cuando por ejemplo

EA: en el trabajo?

E: en el trabajo/ noo / pongamos que no se está de acuerdo con una respuesta concreta o algo no ha ido

EA: hm

E: como uno se había imaginado, tiene uno que tener en cuenta ese orgullo entonces ?

EA: mhm mhm

E: o es cuando se evidencia ?

EA: yo diría, yo diría, sí, yo diría, sí, eh, porque sencillamente, cuando se hace un movimiento/ no sé hasta qué punto está usted familiarizada con los deportes de lucha asiáticos no ? pero en judo, por ejemplo, se hace un movimiento conjunto y entonces se empieza a preparar la caída del adversario, adversario entre comillas

E: sí

EA: eso quiere decir, que usted no se resiste. Ejecuta un movimiento similar al suyo y entonces empieza. Y así más o menos tiene que imaginárselo usted. Se llega mejor al objetivo. Así lo hemos hecho siempre.

E: ah ya primero darles la razón

EA: sí

E: reafirmarlos de algún modo

EA: sí, informar, reafirmar, y entonces ir al grano, ver qué es lo que se puede mejorar.]

El empresario alemán comienza admitiendo la argumentación del español, le da la razón y solo entonces empieza a introducir en la conversación los aspectos que piensa que deben mejorar. Para Keim este entrevistado utiliza una estrategia interactiva de protección de la imagen social del socio al confirmarle que en principio tiene razón. De este modo el entrevistado demuestra que está en posición de apreciar la imagen del otro, de no hacer nada que pueda hacerle “perder la cara” (la imagen social), ya que coopera y respeta los deseos de su socio; en definitiva, respeta lo que Brown y Levinson (1987) llaman su *imagen positiva* (noción que veremos con más detalle en el próximo capítulo).

Otro alemán, esta vez de una empresa de ingeniería que produce piezas en España, responde a la pregunta del siguiente modo:

Y: Sie sind von Natur her Stolz und das Problem ist, daß wenn sie Fehler begehen, sie diesen Stolz nicht überwinden (...) zum Beispiel Kritik üben sollten Sie nicht, das sollten Sie, wenn es geht, gar nicht tun (...) das könnten sie sehr sehr schlecht vertragen. Das ist also, was ich vorher gesagt habe, der spanische Stolz. Das müssen Sie irgendwie/ am besten ist es, wenn Sie abends mit denen zusammen sitzen, eh eh, so im Gespräch irgendwie erwähnen und versuchen es so zu lancieren, dass Sie lediglich Ihre Gedanken in höflicher Form mitteilen, was man vielleicht eventuell ändern könnte oder sollte, so dass es nachher als seine Idee in den Betrieb reinkommt. Dann funktioniert das.

I: ah ja

Y: wenn Sie aber sagen Du musst, oder man kann es ja noch krasser ausdrücken, dann funktioniert das nicht. Dann stellen sie sich quer mit der Begründung wir haben 50 Jahre so produziert, was der sagt ist Quatsch, machen wir nicht (Keim, 1994: 88).

[EMPRESARIO ALEMÁN₂: Son orgullosos por naturaleza y el problema es que cuando cometen un error, no superan ese orgullo (...) por ejemplo criticar, no debe usted criticar, eso no debería usted, si es posible, hacerlo en absoluto (...) eso lo llevan muy muy mal. Eso es lo que decía antes, el orgullo español. Eso debe usted de algún modo/ lo mejor es que cuando esté una noche cenando con ellos, eh eh, en la conversación de alguna forma mencione e intente lanzarlo, que usted solo comparte sus pensamientos, de forma cortés, lo que tal vez eventualmente se podría o debería cambiar, de forma que quede en la empresa como su idea. Entonces funciona.

E: ah ya

EA₂: pero si usted dice, tú tienes que, o si lo dice de una forma más ruda, entonces no funciona. Entonces se ponen en contra con el argumento hemos producido 50 años así, lo que ese dice es una tontería, no lo vamos a hacer.]

También aquí el empresario ve necesario para conseguir la cooperación del socio español presentar la crítica de forma lo más indirecta posible.

En otra entrevista con un ingeniero que pasó algunos años en España coordinando proyectos para empresas alemanas, se evidencia que la estrategia que utiliza este alemán cuando debe exponer quejas es lo que Keim llama *pro-Forma-Komplizität* (complicidad pro-forma) con sus socios españoles. Expresiones como „*ich weiß ja, die Deutschen sind etwas merkwürdig*“ (“sí ya lo sé, es que los alemanes son un poco raros”) le ayudan a crear una base común para la interacción. De ese modo protege la amenaza contra la imagen positiva del español: anuncia el carácter de su acción y se distancia de ella a través de la obligación a la que declara estar impuesto. Al haber anunciado su propia acción como negativa, espera del socio que le “perdone”, ya que ha señalado que conoce las reglas del código de rituales (Keim 1994: 90).

Keim no consiguió en sus entrevistas que los empresarios españoles hicieran referencia alguna a la reacción de los alemanes ante sus quejas o críticas. Más bien aparecieron indicaciones de cómo deberían los alemanes exponer una crítica o queja a los españoles: “hay que ser diplomático”, “no hay que apremiar a los socios españoles”, “los españoles no muestran su punto débil”.

Keim concluye diciendo que la crítica directa puede interferir en la interacción hispano-alemana:

Die Kritikausübung ist offensichtlich ein in Hinsicht auf interkulturelle Interferenzen sensibler Bereich. Auf spanischer Seite spielt der Wunsch nach Aufrechterhaltung von „positive face“ eine entscheidende Rolle (Keim, 1994: 94).

[El ejercicio de la crítica es claramente un área delicada desde la perspectiva de la interferencia cultural. En la parte española juega un papel decisivo el deseo de conservación de la imagen positiva.]

Por nuestra parte, en el marco de una pequeña investigación en el aula que realizamos con un grupo de estudiantes en el Instituto Cervantes de Múnich y con algunos españoles residentes en España, para desarrollar material didáctico que incluyera aspectos estudiados en otra investigación (Pastor 2007: 42), enviamos un cuestionario en el que se incluían varias preguntas sobre el tema de las reclamaciones. Los alemanes, ante la pregunta: “¿Cómo crees que reaccionan los españoles ante las cartas de queja?”, nos dieron respuestas como las siguientes:

1. La verdad es que no lo sé. ¿Tal vez las toman muy en serio pero tardan mucho en responder?

2. Las toman tan en serio o no como cualquier otra persona que está sometida a la competencia y sabe qué significa ofrecer buenos servicios a su cliente.
3. No creo que haya una “regla” para todos los españoles; dependerá de la situación y del grado de responsabilidad que tienen en el asunto. Como he hecho la experiencia de que muchos españoles no quieren decir claramente lo que no les gusta –prefieren “arreglarse” o hablar de manera “indirecta” del asunto- para no ser “persona pesada”, sobre todo con respecto a sus invitados o con personas extranjeras, no sé si son capaces de escribir una carta para expresar una reclamación. Si lo hacen creo que lo harán de manera muy “discreta/reservada”. De todos modos creo que lo harían más en contacto personal, hablando mucho antes de llegar al tema esencial. No sé si me equivoco...
4. Según mi experiencia en los últimos dos años, a una queja por escrito los empleados de empresas españolas nunca reaccionan. Si algún extranjero les llama, niegan los hechos y se vuelven insultantes pretendiendo que en su empresa nunca hayan ocurrido irregularidades. Cuando iba personalmente, al menos encontraba una solución.
5. Sorprendidos y no mucho abiertos. Probablemente las ven como una ofensa.

Los españoles nos respondían así a la siguiente pregunta: “¿Cómo crees que reaccionan los españoles ante las cartas de queja? ¿y los alemanes?”:

1. Por parte de los españoles en general no existe una cultura de la reclamación por escrito. Tendemos más bien a desahogarnos en un primer momento de forma verbal, pero vamos perdiendo fuelle con el paso del tiempo. [...] tengo la impresión de que los alemanes valoran más la queja escrita por la mayor seriedad y constancia que su existencia implica.
2. Los españoles con desagrado. No suelen reconocer los motivos de la queja. De los alemanes no tengo información suficiente, pero creo que mejor que los españoles.
3. Los españoles creo que tratan de arreglarlo, siempre que crean que es razonable. Los alemanes no tengo ni idea, pero creo que harán lo mismo. [...] parece ser que los alemanes se quejan más cuando creen que se les está haciendo algo que no creen que está bien.
4. Creo que los españoles reaccionan poniéndose en guardia y molestos ante los que enviaron la queja. Supongo que los alemanes reaccionan bien porque está más introducido en su cultura y forma de pensar (creo).
5. Los españoles pasan mucho. Por falta de cauces para poner las reclamaciones ya saben que no sirve de casi nada. Los alemanes lo desconozco. Los prejuicios me llevan a pensar que en mayor medida se hará caso de ese tipo de cartas. Pero siendo realista creo que en todas partes será igual.

A través de estas declaraciones de españoles y alemanes parece asomarse la hipótesis de la necesidad de ser indirecto con los españoles a la hora de expresar una queja y de que estos tienden más a la queja oral (indirecta) que a la escrita, tal vez por pensar que esta última no sirve de mucho.

Resumiendo lo apuntado en este capítulo, la carta de queja es un documento escrito formal que tiene como meta última conseguir la solución de un problema. Su superestructura o estructura global está compuesta por una estructura epistolar que la envuelve y una estructura argumentativa que incluye tres componentes que le llevan a la consecución de su objetivo último. Dichos componentes serían los siguientes:

- 1) Exponer el problema.
- 2) Describir la situación con detalle.
- 3) Pedir algún tipo de solución o acción para compensar el error.

Si al escribir una queja es importante hacer uso de todos los recursos a nuestro alcance para conseguir una comunicación con éxito (la resolución de nuestro conflicto), al hacerlo desde diversas culturas es fundamental ser conscientes de las posibles diferencias culturales de actuación.

En la interacción entre españoles y alemanes, el estudio de Keim demuestra que el tratamiento de la crítica y de la queja es un espacio sensible en el que se pueden dar interferencias culturales que dificulten el entendimiento. Una de esas interferencias puede ser la conciencia que cada uno tiene de su propia imagen social y de aquello que considera como una amenaza para esa imagen, y uno de los recursos para alejar esa amenaza es el uso adecuado de las estrategias de la cortesía en la carta de queja.

CAPÍTULO 4

LA CORTESÍA VERBAL

Adquirir competencia comunicativa significa adquirir un conjunto de subcompetencias relacionadas entre sí (*Marco común europeo* 2002: 13). Una de ellas es la competencia pragmática. Stephen Levinson, “autor del más celebrado de los manuales de pragmática” (Reyes 1995: 24) la define así:

[...] a partir de sucesiones de enunciados, junto con asunciones de fondo acerca del uso del lenguaje, podemos calcular inferencias muy detalladas acerca de la índole de las asunciones que hacen los participantes y de los propósitos para los que se utilizan los enunciados. Para participar en el uso ordinario del lenguaje, uno tiene que ser capaz de hacer tales cálculos tanto en la producción como en la interpretación. Esta capacidad es independiente de creencias, sentimientos y usos idiosincrásicos (aunque pueda referirse a las creencias, sentimientos y usos compartidos por los participantes), y se basa en su mayor parte en principios bastantes regulares y relativamente abstractos. La pragmática puede entenderse como la descripción de esta habilidad, que actúa tanto en las lenguas concretas como en el lenguaje en general (Levinson 1983: 46).

Es decir, la pragmática es una disciplina que toma en consideración factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical: nociones como las del *emisor*, *destinatario*, *intención comunicativa*, *contexto verbal*, *situación o conocimiento del mundo* (Escandell Vidal, 1993: 16).

Una de las ramas de la pragmática es la sociopragmática, entre cuyos distintos aspectos de análisis se encuentra la cortesía: “es necesario ubicar el estudio de la cortesía en un área de la pragmática que se ocupe específicamente de las funciones de los recursos comunicativos desde una perspectiva *sociocultural*” (Bravo 2004: 8).

Según Escandell Vidal (2003: 163), la cortesía puede entenderse como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar los conflictos que pueden surgir en la comunicación verbal cuando el hablante debe enfrentarse a un choque entre sus objetivos y los del destinatario, pero no quiere romper sus buenas relaciones con él. Si convenimos además en que “la comunicación verbal es una actitud intencional dirigida a lograr un determinado objetivo en relación con otras personas, resulta lógico pensar

que el uso adecuado del lenguaje puede constituir un elemento determinante para el éxito del objetivo perseguido” (ibídem).

La carta de queja es una situación donde aparece este tipo de conflicto, y es además un tipo de texto en el que se argumenta a fin de conseguir la adhesión del lector a nuestra posición. Así pues, el uso de la cortesía será en la reclamación fundamental, tanto para conseguir el objetivo que se desea obtener, como para mantener las buenas relaciones con el destinatario del escrito.

1. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA

La cortesía se suele concebir como un “conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés” (Escandell Vidal, 1993: 161). Cada sociedad y cada época tiene su conjunto de normas. Sin embargo, la cortesía lingüística, estudiada por la pragmática, se sitúa en otra dimensión.

La cortesía lingüística que estudia la pragmática mantiene conexiones con la cortesía como norma social, pero no por ello coincide con sus planteamientos. Calsamiglia y Tusón (2003: 161-162) señalan los aspectos específicos de la cortesía lingüística:

- a) Se centra en el comportamiento verbal y la elección de determinados indicadores de cortesía.
- b) Se basa en el reconocimiento de que la función interpersonal del lenguaje está presente en la base del comportamiento comunicativo.
- c) Sirve para facilitar las relaciones sociales y para canalizar y compensar la agresividad, es decir, todas aquellas acciones que pueden constituir una ofensa virtual para los participantes.
- d) Se concibe no como un conjunto de normas sino como un conjunto de *estrategias* que determinan la elección de unas determinadas formas lingüísticas para elaborar los enunciados de los que protagonizan una interacción.
- e) Marca y refleja las relaciones existentes en la vida social en los ejes de poder/solidaridad, de distancia/proximidad, de afecto, de conocimiento mutuo, etc.
- f) Es terreno de negociación en cualquier contexto.

2. MODELOS PRAGMÁTICOS SOBRE LA CORTESÍA

El potencial de conflicto y agresión que tiene la vida social ha llevado a reflexionar sobre cómo los hablantes suelen encauzar las posibilidades de un enfrentamiento a fin de lograr una interacción armónica. La reflexión sobre la cortesía se inició a partir de las *reglas regulativas* del comportamiento interpersonal, postuladas por Searle, que acompañan a las *reglas constitutivas* regidas por el sistema de la lengua. Searle (1969: 42) las define así:

Para comenzar, podríamos decir que las reglas *regulativas* regulan formas de conducta existentes independientemente o antecedentemente; por ejemplo, muchas reglas de etiqueta regulan relaciones interpersonales que existen independientemente de las reglas. Pero las reglas constitutivas no regulan meramente: crean o definen nuevas formas de conducta. Las reglas del fútbol o del ajedrez, por ejemplo, no regulan meramente el hecho de jugar al fútbol o al ajedrez, sino que crean, por así decirlo, la posibilidad misma de jugar tales juegos.

Lakoff (1973) considera que las reglas regulativas no se han desarrollado suficientemente y las reformula a través de las máximas:

- a) Sea claro
- b) Sea cortés

Su enfoque de la cortesía constituye “el primer intento de extender la idea de *regla* de la gramática para dar cuenta de la adecuación pragmática” (Escandell Vidal 1993: 167). Además, propone tres reglas derivadas de la regla general “Sea cortés”: “No imponga su voluntad al destinatario”, “Ofrezca opiniones”, y “Refuerce los lazos de camaradería”. Cada una de estas reglas se aplica según el grado de relación que existe entre los interlocutores.

La regla de Lakoff de no imponerse al destinatario se aplica mediante una cortesía de tipo impersonal en aquellas situaciones en las que existe una clara diferencia social entre los interlocutores o cuando no existe familiaridad entre ellos. La regla de ofrecer opciones se aplica cuando hay equilibrio social entre los interlocutores, pero falta familiaridad y confianza: entonces se presentan las cosas de manera que el rechazo de la propia opinión o de la propia oferta no se sienta como algo conflictivo. La tercera regla se adapta a relaciones estrechas y el objetivo es situar al destinatario en una posición cómoda mostrando interés por sus cosas (ibídem: 168-169)

Con el *principio de cooperación* conversacional de Grice (1975), surgirán las teorías fundadoras de la cortesía (Bravo 2004: 7). Del principio de cooperación en las estrategias comunicativas se derivan cuatro máximas:

- a) Máxima de relevancia: diga algo pertinente.
- b) Máxima de cantidad: diga tanto como sea necesario, ni más ni menos.
- c) Máxima de calidad: diga la verdad, sea sincero.
- d) Máxima de manera: sea concreto y directo.

El principio de cooperación asegura una transmisión de información eficaz pero en ocasiones la necesidad de mantener las relaciones sociales nos puede forzar a violar alguna de las máximas de Grice. Por ejemplo, podemos encontrarnos en una situación en que sea adecuado no ser sincero o incluso ser ambiguo. Supongamos que el hermano de un amigo ha empezado a trabajar en nuestra oficina y es un completo desastre.

Nuestro amigo nos pregunta, delante de otros miembros de su familia, por su hermano, y este es el diálogo que se establece:

- Oye, ¿y qué tal mi hermano?, ¿estáis contentos?
- Bueno, está adaptándose, no hace mucho que ha empezado.

En esta situación no hemos dicho nada relevante, no hemos sido sinceros porque no creemos realmente en lo dicho (sino que es un desastre) y además hemos sido ambiguos. La cortesía que intenta atenuar el carácter negativo de determinadas afirmaciones nos legitima en este caso para la trasgresión de varias máximas:

Como sabemos, el principio de cooperación tiene como meta asegurar una transmisión de información eficaz. La cortesía, en cambio, es una estrategia al servicio de las relaciones sociales. Puesto que se trata de objetivos diversos, es esperable que entre ellos se puedan crear conflictos de intereses (Escandell Vidal 1993: 164).

Leech (1983) introduce el *principio de cortesía* para complementar el principio de cooperación de Grice. Para este autor la cortesía se presenta en un doble sentido. Por una parte, se encuentra la *cortesía relativa* como un principio regulador del equilibrio social que permite mantener o disminuir la distancia entre interlocutores en situaciones propias de cada cultura. Por otro lado, está la *cortesía absoluta*, que se relaciona con la idea de que algunas locuciones son intrínsecamente descorteses (como las peticiones o los mandatos) y otras intrínsecamente corteses (como las invitaciones).

A partir de ahí se presenta una escala de gradación para medir el grado de cortesía según la cual el emisor elige la estrategia de cortesía que le supone un menor coste para conseguir su objetivo. De acuerdo con ello, Leech establece una clasificación general de cuatro categorías principales que Escandell Vidal (1993: 173) resume del siguiente modo:

- 1) Acciones que apoyan la cortesía: *agradecer, felicitar, saludar, ofrecer, invitar, etc.* Suponen un beneficio para el destinatario y un coste para el emisor; mantienen o mejoran la relación existente entre ellos.
- 2) Acciones prácticamente indiferentes a la cortesía: *afirmar, informar, anunciar, etc.* No hay desequilibrio claro entre coste y beneficio para los interlocutores; apoyan la relación social.
- 3) Acciones que entran en conflicto con la cortesía: *preguntar, pedir, ordenar, etc.* Implican un coste para el destinatario. Si se quiere mantener o mejorar la relación con el interlocutor, es necesario compensar la “descortesía” intrínseca de estas acciones por medio de fórmulas de cortesía relativa que la mitiguen.
- 4) Acciones dirigidas frontalmente contra el mantenimiento de la relación entre interlocutores: *amenazar, acusar, maldecir, etc.* Aquí la cortesía relativa está fuera de lugar, porque pretenden acrecentar la distancia o destruir las relaciones existentes.

Leech también distingue entre cortesía *positiva* y *negativa*. Entiende que la primera intenta suavizar la descortesía inherente de ciertas acciones descorteses y la segunda aumenta la cortesía de las acciones que son corteses en sí mismas. El principio de cortesía se desarrolla en seis máximas relacionadas con distintos actos de habla: las máximas de *tacto* y *generosidad* van asociadas a los actos impositivos y comisivos, las de *aprobación* y *modestia* se relacionan con los actos expresivos y asertivos, y las de *acuerdo* y *simpatía* se aplican a los actos asertivos como por ejemplo reclamar.

3. EL MODELO DE CORTESÍA DE BROWN Y LEVINSON

El modelo de Brown y Levinson (1987) es la teoría más conocida de la cortesía (Casalmiglia y Tusón 2003: 162; Escandell 1993: 1759) y la que mayor influencia ha tenido en los estudios del área (Bravo 2004: 8). Aunque haya teorías posteriores, más desarrolladas y más centradas en el ámbito hispano (Haverkate 1994; Bravo y Briz 2004). Este modelo estudia el paralelismo entre los recursos de cortesía utilizados en lenguas y culturas distintas, y demuestra que aunque hay expresiones de cortesía que pueden variar de una cultura a otra, las estrategias básicas son universales.

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS

En la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987) se dan dos conceptos básicos que sirven para explicar el comportamiento comunicativo de los miembros de una sociedad; la racionalidad y la imagen:

- a) Racionalidad: Cada individuo posee un modo de razonamiento que se puede definir con precisión, y que le conduce a los fines que persigue a los medios necesarios para intentar conseguir dichos fines. Está ligada al principio de cooperación.
- b) Imagen: Cada individuo tiene y reclama para sí una cierta imagen pública (un cierto prestigio) que quiere conservar. Esta ligada a la cortesía (Escandell Vidal 1993: 175).

El concepto de imagen es la noción central en esta teoría. Se parte de la idea de que todos los individuos tienen una imagen pública que desean preservar y de que el buen funcionamiento de las relaciones sociales exige mantener a salvo la de los demás. De la necesidad de salvaguardar esa imagen pública se derivan todas las estrategias de cortesía. Precisamente la cooperación entre los hablantes se basa en el supuesto compartido de que la imagen pública es vulnerable, de que hay que salvaguardarla y de que una manera de hacerlo consiste en no dañar ni amenazar la de los demás.

Esta imagen tiene dos vertientes:

Central to our model is a highly abstract notion of “face” which consists of two specific kinds of desires (“face wants”) attributed by interactants to one another: the

desire to be unimpeded in one's actions (negative face), and the desire (in some respects) to be approved of (positive face) (Brown y Levinson 1987: 13).

[El centro de nuestro modelo lo ocupa una noción muy abstracta de "imagen" que consiste en dos clases específicas de deseos ("deseos de la imagen"), que los interactuantes se atribuyen mutuamente: el deseo de que uno no vea impedido sus actos (imagen negativa) y el deseo de que los actos de uno sean (hasta cierto punto) aprobados (imagen positiva).]

La imagen negativa es pues el deseo de tener libertad de acción, de no sufrir imposiciones por parte de los demás, de dominar el propio territorio. En cambio en la cortesía positiva domina el deseo de ser apreciado por los demás y de que los otros compartan esos mismos deseos.

Haverkate (2004: 64) afirma que "la cultura española forma parte de la clase de culturas en las que la cortesía positiva constituye el centro de gravedad".

3.2. FUNCIONAMIENTO DE LA CORTESÍA

Ahora bien, hay varios tipos de acciones que crean conflictos de intereses y que, por tanto, ponen en peligro la imagen pública, bien de uno mismo, bien del interlocutor. Se trata de ciertos actos de habla que amenazan la imagen del emisor o del receptor y que se llaman *Actos Amenazadores de la Imagen* (AAI). Por ejemplo, las quejas pueden amenazar la imagen positiva del destinatario, y las disculpas pueden amenazar la imagen positiva del emisor. Del mismo modo, la imagen negativa del destinatario se ve amenazada por una petición o una orden y la del emisor por tener que dar las gracias. En estos casos —y a no ser que se desee realmente hacer un daño— lo normal es que el emisor trate de suavizar la potencial amenaza, para ello, es necesaria la cortesía.

Los AAI se colocan en un continuum que va de mayor a menor potencial de agresión. Entre los más agresivos está por ejemplo el insulto o el sarcasmo, aunque en cada grupo social se tiene una idea de qué es más o menos insultante. Por eso, "el manejo adecuado de la imagen propia y de la del otro depende de que se compartan los mismos valores acerca de lo que significa la imagen positiva y negativa, y de lo que se considera más o menos agresivo" (Casalmiglia y Tusón 2003: 164).

Así pues, si bien la noción de imagen es, en sí misma, universal y también lo es el modo en que determina los comportamientos sociales, "lo que varía de una cultura a otra son los elementos particulares que configuran en cada caso los rasgos que constituyen la imagen pública deseable" (Escandell 1993: 176).

Para medir el grado de amenaza de un acto de habla sobre la imagen del interlocutor, Brown y Levinson (1987: 15) basan la selección de las estrategias de cortesía en tres factores:

- a) El poder que el receptor tiene sobre el emisor, o viceversa (P)

- b) La distancia social entre los interlocutores (D)
- c) La gravedad (G) del acto que atenta contra la imagen (AAI)

Todos ellos son de naturaleza social, porque incluso el último depende, como apuntábamos más arriba, de la consideración que cada tipo de acto reciba en cada cultura. El riesgo potencial que entraña una determinada acción que amenaza la imagen pública se calcula sumando los valores de estos factores:

$$\text{Riesgo (AAI)} \times = (D + P + G) \times$$

La cortesía aumentará a mayor distancia entre los interlocutores, si es mayor el poder del receptor sobre el emisor y cuanto mayor sea el grado de imposición del acto de habla. En caso de aumentar el grado de riesgo, lo normal es que el emisor trate de suavizar la potencial amenaza por medio de diversos recursos y estrategias de cortesía.

Esta fórmula ha sido criticada y no incluye elementos tan importantes como el grado de relación afectiva entre los interlocutores, por ejemplo, pero aún así es útil porque permite cuantificar el coste que tiene una acción para ambos interlocutores y el beneficio que se puede conseguir a través de la aplicación de la estrategia de cortesía (Calsamiglia y Tusón 2003: 166).

La conjunción de todos los factores de esta fórmula permite calcular la repercusión de un AAI y, si se quiere, elegir las estrategias de cortesía destinadas a mitigar el peligro. La estrategia ideal sería simplemente evitar los actos amenazadores, pero si este aparece, hay diversas estrategias posibles.

Las posibilidades de estrategia reflejadas son cinco:

- a) Abiertas y directas
- b) Abiertas e indirectas (de cortesía positiva)
- c) Abiertas e indirectas (de cortesía negativa)
- d) Encubiertas
- e) Evitar la AAI

Se entiende como estrategia *abierto* cuando con ella el emisor muestra claramente su deseo de hacer partícipe al interlocutor su intención, sin ocultarla. Es *directa* (o sin compensaciones) cuando no hay ningún intento de contrarrestar el daño potencial. La estrategia puede ser *indirecta* (o con compensaciones) también, en estos casos el emisor, sin dejar de mostrar claramente su intención, trata de compensar o reparar de alguna manera el posible daño o amenaza a la imagen pública que supone la realización de un determinado acto. Por último, las compensaciones pueden hacerse utilizando un tipo de cortesía orientada bien a la imagen pública positiva, bien a la imagen pública negativa (Escandell 1993: 176).

Las primeras, las *estrategias abiertas y directas*, se utilizan en situaciones en que la cortesía no es pertinente: en situaciones de familiaridad, situaciones de relación jerárquica establecida (de superiores a inferiores), situaciones de urgencia (por ejemplo al decir: “¡Ten cuidado!”, para avisar de que viene un coche) y por último en situaciones en las que hay voluntad clara de agresión.

El resto de estrategias constituyen el fundamento del llamado comportamiento cortés. A continuación se esquematiza la diversidad de posibles enunciados corteses que Brown y Levinson (1987) elencan.

3.3. CORTESÍA POSITIVA

Positive politeness is redress directed to the addressee's positive face, his perennial desire that his wants (or the actions/acquisitions/values resulting from them) should be thought of as desirable. Redress consists in partially satisfying that desire by communicating that one's own wants (or some of them) are in some respects similar to the addressee's wants (Brown y Levinson 1987: 101).

[La cortesía positiva es una compensación dirigida a la imagen positiva del destinatario, a su deseo perenne de que sus deseos (o las acciones/adquisiciones/valores que resultan de ellos) se perciban como algo deseable. La compensación consiste en satisfacer parcialmente ese deseo comunicando que los propios deseos (o algunos de ellos) son en cierto sentido similares a los del destinatario.]

Las estrategias de la cortesía positiva (con compensación para los deseos del receptor), se dividen en tres grandes grupos:

- a) Apelar a un terreno común
- b) Asumir que E (emisor) y R (receptor) son cooperativos
- c) Satisfacer los deseos de R

a) Apelar a un terreno común

- Expresar que X es admirable, interesante
 - Mostrar interés por R (por sus intereses, deseos, necesidades, bienes)
 - Exagerar (el interés, la aprobación, la simpatía por R)
 - Intensificar el interés por el R
- Apelar a la pertenencia al mismo grupo que R
 - Usar marcadores de identidad de grupo
- Apelar al punto de vista, opiniones, actitudes, conocimiento, empatía comunes
 - Buscar el acuerdo
 - Evitar desacuerdo
- Presuponer, manifestar que existen puntos en común entre ambas partes
- Hacer chistes o bromerar: Refuerzan los conocimientos compartidos

b) Asumir que E y R son cooperativos

- Indicar que E conoce los deseos de R y los está teniendo en cuenta
 - Manifestar o presuponer el conocimiento y la preocupación por los deseos de R.
- Apelar a la reflexividad
 - Prometer, ofrecer un beneficio
 - Mostrarse optimista: Este mecanismo suaviza la amenaza de los ruegos o mandatos, en las cartas de queja, por ejemplo suele aparecer en las fórmulas de despedida (Saorín Iborra 2003:156)
 - Incluir a ambos, E y R, en la actividad: Esta estrategia disminuye la distancia social entre emisor y receptor. La utilización de la primera persona del plural es un recurso frecuente.
 - Dar razones
- Apelar a la reciprocidad
 - Asumir o manifestar reciprocidad

c) Satisfacer los deseos de R

- Hacer regalos a R (bienes, simpatía, comprensión, cooperación)

3.4. CORTESÍA NEGATIVA

La cortesía negativa es una acción compensatoria dirigida a la imagen negativa del destinatario: hacia su deseo de que no se dificulte su libertad de acción ni se estorbe su atención. Es la esencia del comportamiento respetuoso, del mismo modo que la cortesía positiva es la esencia del comportamiento “familiar” y “distendido” [...] Cuando pensamos en la cortesía de las culturas occidentales, es el comportamiento de la cortesía negativa la que nos viene en mente. En nuestra cultura, la cortesía negativa es el conjunto de estrategias lingüísticas más elaborado y convencionalizado de estrategias para compensar los AAI; es el tipo de materia que llena los libros de etiqueta [...] (Brown y Levinson 1987:129).

Las estrategias de la cortesía *abierta e indirecta* (con compensación hacia el deseo de R de no verse afectado) son las siguientes:

- Mostrarse convencionalmente indirecto
- No presuponer o asumir los deseos de R
 - Preguntar, no ser asertivo
- No coaccionar a R
 - Dar opciones para no actuar: ser indirecto, no asumir que R puede o quiere hacer algo
 - Mostrarse pesimista (no asumir que seguramente R no va a hacer lo que se pide)

- Minimizar la amenaza
 - Minimizar la imposición
 - Mostrar deferencia: Las fórmulas que aparecen en los saludos y en los cierres de las cartas sirven para este fin. La deferencia se puede intensificar utilizando fórmulas que eleven al receptor y rebajen al emisor.

- Comunicar que E no quiere afectar a R
 - Pedir disculpas
 - Impersonalizar a E y R
 - Presentar la AAI como una regla general
 - Nominalizar

- Compensar otros deseos de R, derivados de la imagen negativa
 - Plantear abiertamente que se ha contraído una deuda con R, o que R no está en deuda con E.

3.4. CORTESÍA ENCUBIERTA

Se produce un acto comunicativo encubierto si se realiza de tal manera que no es posible atribuirle solo una intención comunicativa clara (Brown y Levinson, 1987: 211).

Se provocan implicaturas conversacionales a través de sugerencias desencadenadas por la violación de las máximas griceanas.

- Transgresión de la máxima de pertinencia
 - Dar indicios (motivos, condiciones para hacer algo): E dice algo que no es explícitamente relevante e invita a H a buscar una interpretación de posible relevancia: “Hace frío aquí” (= Pon la calefacción).
 - Dar pistas asociativas: E menciona algo relacionado con lo que en realidad se le pide a R, ya sea a través de experiencias precedentes de E y R, o por un conocimiento mutuo independiente de su experiencia interaccional: “¿Vas mañana al mercado?” (= ¿Podrías llevarme?).
 - Presuponer: En una frase como “Hoy he lavado el coche otra vez” la aparición de “otra vez” puede estar implicando una crítica, R está forzado a buscar la relevancia del supuesto evento anterior, por ejemplo, que nos estamos quejando de que no haya sido R esta vez quien haya lavado el coche. También se puede observar en una frase como “No fui yo quien lo dijo” en que con la aparición del pronombre personal *yo* se enfatiza que tuvo que decirlo alguna otra persona.

- Transgresión de la máxima de cantidad
 - Dar menos información de la necesaria: Nos colocamos en el punto medio de la escala, así, en caso de crítica E evita los puntos bajos de la escala, en los casos de halagos, R evita los puntos altos.
 - Exagerar, dar más información de la necesaria: Esta estrategia es inversa a la anterior. Exagera o elige un punto de la escala superior al estado real de los hechos: “Hay un millón de personas en el partido de esta noche”.
 - Usar tautologías: Genera inferencias a través de la violación de la máxima de cantidad: enunciar verdades patentes. Al enunciar una tautología, E anima a R a buscar una interpretación informativa del enunciado sin información. Puede ser una excusa: “La guerra es la guerra” o una crítica, una queja: “Si es una carretera, es una carretera (¡qué carretera más mala!).”

- Transgresión de la máxima de calidad (busca la verdad, sé sincero)
 - Usar contradicciones: Con la contradicción E fuerza a R a encontrar una implicación que preserve la asunción de la calidad, que es tal vez el principio más básico del uso del lenguaje, ya que nadie podría aprender un lenguaje en una sociedad en la que no se asumiera que lo que se dice es verdad.
 - ¿Estás preocupado por eso?
 - Bueno, sí y no.
 - Ser irónico: Al decir lo contrario de lo que se quiere decir E puede expresar de forma indirecta lo que quiere en realidad, claro que deben darse claves que ayuden a que ese significado deseado quede expresado indirectamente. Esas claves pueden ser prosódicas, quinésicas o simplemente contextuales.
 - Usar metáforas: Las metáforas son literalmente falsas. Al igual que la ironía, las metáforas están marcadas con partículas alusivas que hace su estatus metafórico explícito.
 - Usar preguntas retóricas: Preguntar sin intención de obtener una respuesta rompe la condición de sinceridad de la pregunta. Se usan para implicar excusas, críticas.

- Ser vago o ambiguo: transgresión de la máxima de manera
 - Ser ambiguo: La ambigüedad puede conseguirse a través de una metáfora, ya que no siempre está claro qué connotaciones intenta evocar una metáfora determinada. La ambigüedad entre el sentido literal del enunciado y cualquiera de sus posibles implicaciones.

- Ser impreciso: Se puede ser vago o impreciso sobre quién es objeto del AAI o cuál es la ofensa, por ejemplo en la crítica. “Tal vez alguien ha hecho algo malo.”
- Generalizar: La afirmación de una regla general le deja a R la decisión de si la regla general se aplica a él: “La gente adulta ayuda a veces a quitar la mesa”. Este es el caso de los refranes y proverbios, aunque sus implicaciones pueden estar tan convencionalizadas que ya sean directas: “Quien ríe el último ríe mejor” Un consejo generalizado de este tipo, en contexto, puede servir como crítica; pero al ser una crítica con el peso de la tradición, es tal vez más fácil de afrontar que otro tipo de enunciación de reglas.
- Desplazar a R: Cuando pretendemos dirigir el AAI a alguien para quien no es amenazador, pero esperamos que el destinatario real vea que el AAI está dirigido a él.
- Ser incompleto, usar elipsis: Esta estrategia viola las máximas de manera y de cantidad. Al dejar la AAI por terminar E deja la implicación “en el aire” igual que en una pregunta retórica.

Resumiendo, en la comunicación es importante hacer uso de todos los medios que proporciona cada lengua para mantener una buena relación con el emisor, sobre todo, cuando existe algún conflicto entre los intereses de ambos y, a pesar de ello, no se quieren obstaculizar las buenas relaciones. Para evitar o mitigar dichos conflictos, existen una serie de estrategias conversacionales que reciben el nombre de pragmática de la cortesía.

La queja escrita es un acto de lengua de naturaleza impositiva, de invasión del espacio del interlocutor, que amenaza su imagen positiva, y que requiere del uso de los recursos de cortesía si se desea resolver el conflicto planteado. No obstante, la gravedad del acto que atenta contra la imagen es de naturaleza social, y depende de la consideración que se le dé en cada cultura.

Aunque todas las sociedades del mundo manifiestan la actuación de los mismos principios, lo que cuenta como cortesía puede variar de un grupo a otro, de una situación a otra o de un individuo a otro individuo (Gumperz, en Brown y Levinson [1987: xiii]).

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de las conclusiones a las que hemos ido llegando a lo largo de los capítulos anteriores, nos proponemos hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de un corpus de 400 quejas escritas en español y en alemán desde tres perspectivas diferentes. El principal objetivo es constatar qué patrones discursivos utilizan españoles y alemanes en la redacción de sus quejas.

Al ser esta una comparación transcultural nos interesan los componentes discursivos no solo desde un punto de vista lingüístico, sino también sociocultural. De ahí que a la perspectiva lingüística y retórica se le añada la pragmalingüística.

Nuestras preguntas de investigación de partida son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los patrones discursivos que presentan las queja escritas por españoles y por alemanes en sus lenguas maternas?

- 1.a. Desde un punto de vista lingüístico.
- 1.b. Desde un punto de vista retórico.
- 1.c. Desde un punto de vista pragmalingüístico.

2. ¿Existen diferencias o similitudes entre las quejas escritas por españoles en español y por alemanes en alemán en situaciones auténticas?

- 2.a. Desde un punto de vista lingüístico.
- 2.b. Desde un punto de vista retórico.
- 2.c. Desde un punto de vista pragmalingüístico.

2. METODOLOGÍA DE PARTIDA: UN MODELO TEÓRICO

Aunque hemos intentado aprovechar herramientas de análisis testadas en otras investigaciones, nos hemos visto obligados a hacer adaptaciones o a crear nuevos instrumentos debido a la singularidad del estudio, ya que no tenemos noticia de ninguna

investigación que analice transculturalmente el discurso argumentativo escrito en español y en alemán en el género de la queja escrita.

Sin embargo, consideramos que las herramientas de análisis que Connor y Lauer (1988) describen en su artículo “Cross-Cultural Variation in Persuasive Student Writing” son un buen punto de partida para la creación de las nuestras.

Connor y Lauer (1988) ante la carencia de métodos de análisis que operacionalizasen y cuantificaran los conceptos teóricos del discurso argumentativo/persuasivo, desarrollaron una herramienta propia. Estas investigadoras analizan un corpus de 150 composiciones escritas en inglés como lengua materna por estudiantes de secundaria de tres culturas diferentes: Nueva Zelanda, EEUU e Inglaterra. El objetivo de su investigación era “identificar indicadores fiables y válidos de la calidad de la escritura en composiciones persuasivas” (ibídem: 148). Por “persuasivas” entienden una argumentación que recupera dos de las tres apelaciones de la retórica clásica: las apelaciones a la afectividad y a la credibilidad que, como ya habíamos apuntado en otro capítulo, habían quedado relegadas a partir del siglo XIX en favor de la apelación lógica.

Esta investigación y los instrumentos validados para el análisis del discurso argumentativo que proporciona nos parecen un modelo muy interesante, especialmente porque se centran en las características discursivas de los textos y van más allá del análisis puramente lingüístico, en el que típicamente se centraban los estudios de retórica contrastiva anteriores.

El método de análisis que Connor y Lauer proponen se acerca a los textos desde tres perspectivas diferentes: lingüística, retórica y de la comunicación.

1) El análisis de *la superestructura del texto argumentativo* da cuenta de la perspectiva lingüística. Partiendo de la hipótesis de que la composición profesional bien estructurada del texto persuasivo o argumentativo incluye las cuatro partes de la superestructura argumentativa —situación, problema, solución y evaluación—, las evaluaciones de los estudiantes con una buena puntuación general serían aquellas que incluirían las cuatro partes de la superestructura argumentativa.

2) Con el análisis de *la lógica informal de Toulmin* se aborda el corpus desde la perspectiva retórica. Este modelo consta de tres partes: tesis (*claim*), datos (*data*) y justificación (*warrant*). Es decir, la tesis o premisa que se enuncia para la aceptación general, los datos que apoyan la tesis por medio de experiencias, hechos, etc. y, por último, la justificación o argumentación que legitima el puente entre la tesis de partida y la conclusión.

3) El análisis de *las apelaciones persuasivas* permite una visión de los datos desde la perspectiva de la comunicación, al analizar el tipo de apelaciones retóricas que utiliza el escritor. Este análisis evalúa el uso de las tres apelaciones:

- a) La *apelación racional*, en la que analizan la cantidad y calidad de los argumentos cuasi lógicos, los argumentos basados en la estructura de lo real, la argumentación por el ejemplo, la ilustración y el modelo, y el razonamiento por analogía y la metáfora, que apareciesen en los textos.
- b) La *apelación a la credibilidad*, que incluye las experiencias personales del escritor, el conocimiento que este tiene del tema, y su consciencia de los valores de la audiencia.
- c) La *apelación afectiva*, que incluye el uso de lenguaje axiológico, de imágenes vívidas y de metáforas para evocar la emoción de la audiencia.

Los motivos que nos obligarán a rediseñar esta metodología de análisis de datos son los siguientes:

1. El primero es que en nuestra investigación intervienen dos lenguas (el español y el alemán) y no solo una (el inglés) como en la suya.
2. Por otra parte, los textos con los que nosotros trabajamos son auténticos, mientras que Connor y Lauer trabajan solo con textos creados en clase.
3. La edad de los participantes es también un factor diferente. Mientras Connor y Lauer trabajan con los textos de una población compuesta por alumnos de secundaria, de 16 años, nuestros autores son adultos, tal y como nos confirmaban los empleados de los departamentos de gestión de quejas en que recogimos el corpus. Estas investigadoras señalan en la discusión de sus resultados que “se podría llegar a la conclusión de que la composición argumentativa es realmente un género exigente y poco desarrollado entre estudiantes de esa edad” (1988: 153). Creemos que tanto por las características del discurso argumentativo como por la naturaleza de la queja escrita, una población adulta es más adecuada para analizar ese tipo de textos en su madurez.
4. Otra diferencia importante es que el objetivo de estas investigadoras era evaluar la calidad de los textos argumentativos y comparar los resultados entre las tres culturas. Nosotros no deseamos hacer una evaluación, sino una constatación de las características que definen los textos en ambas culturas. Aparte de parecernos este último un análisis cuyos resultados pueden arrojar datos más interesantes, preferimos apartarnos de concepciones metodológicas que podrían llevar al etnocentrismo, puesto que plantean la pregunta: “en qué cultura se redacta mejor”. Nada más alejado de nuestros objetivos, que más bien intentan constatar cómo se redacta en ambas culturas a fin de que una conozca mejor a la otra y viceversa.

5. Por último, hay un aspecto fundamental de la queja escrita que no abarca este modelo: el uso de las reglas de cortesía. Hemos ya expuesto las razones (cap. 3 y 4) por las que este uso nos parece central en la redacción de textos argumentativos en los que entra en juego un conflicto, y por tanto una amenaza a la imagen del destinatario.

3. MÉTODO DE TRABAJO

Así pues, nuestro método de análisis de datos se basa en una adaptación de la metodología propuesta por Connor y Lauer (1988), completada con un análisis retórico más detallado basado en la tipología argumentativa descrita por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), y un análisis de la realización de la cortesía verbal a partir de la teoría propuesta por Brown y Levinson (1987) y de Haverkate (1994).

Del análisis de Connor y Lauer se toma la concepción general del análisis discursivo desde diversas perspectivas. Conservamos su análisis de la superestructura para la perspectiva lingüística, pero no solo analizamos la estructura argumentativa, sino también la estructura epistolar que envuelve los razonamientos expuestos en una carta de queja.

Utilizamos también sus herramientas de análisis de las tres apelaciones: racional, afectiva y de credibilidad, para constatar el uso o no uso de estas en el corpus, pero eliminando cualquier intento de evaluación de la calidad de su utilización como hacían sus autoras. En esta perspectiva retórica nos detenemos en el análisis de las técnicas argumentativas que utilizan los escritores españoles y alemanes, en especial en las que apelan a la racionalidad, ya que esperamos que sean las más utilizadas al tratarse la carta de queja de un texto formal.

No utilizamos su herramienta de análisis de razonamiento basada en Toulmin, por ser el objetivo de esa parte de su análisis, evaluar la calidad, según unos parámetros establecidos previamente, de la argumentación en los textos. Es decir, en este análisis las investigadoras intentaban evaluar cuáles eran los textos mejor desarrollados argumentativamente y cuáles lo menos buenos. Hemos explicado ya por qué este objetivo queda fuera de nuestro estudio.

En cambio, para el análisis retórico trabajamos con una plantilla de identificación y clasificación de técnicas argumentativas basadas en el *Tratado de la argumentación* de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958)

Para la perspectiva pragmática, tal y como hemos señalado, partiendo de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987), trabajamos sobre una plantilla de análisis desarrollada a partir de las herramientas de análisis del acto exhortativo que Haverkate presenta en su *Cortesía verbal* (1994).

3.1. ANÁLISIS DE LA SUPERESTRUCTURA

En el capítulo 3 de este trabajo distinguíamos en la superestructura o estructura global de la carta de queja una estructura epistolar que la envuelve y una estructura argumentativa que incluye los pasos que le llevan a la consecución de su objetivo último: conseguir la adhesión del receptor o la solución del problema.

En este apartado nos acercamos a los textos del corpus desde una perspectiva lingüística y hacemos un análisis en el que distinguiremos dos niveles:

- a. Análisis de la estructura superficial del texto: Presentación y formato.
- b. Análisis de la estructura argumentativa: Organización del mensaje.

3.1.1. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA SUPERFICIAL DEL TEXTO

En este apartado centraremos nuestra atención en la parte “epistolar” de las cartas y señalaremos la presencia, ausencia y características de sus partes. Con ello pretendemos dos cosas, por una parte observar el uso o ausencia de las convenciones estructurales de la carta, por otra, y sobre todo, analizar de forma cualitativa las implicaciones de los diversos elementos utilizados.

Los elementos que se analizarán son:

- a. Canal o medio elegido para enviar el texto: correo electrónico, correo postal o fax: ¿Existe evidencia de algún factor que haya decidido al escritor por este canal (por ejemplo, el deseo de una certificación)?
- b. Datos del remitente: ¿Son suficientes las señas que da para que la respuesta sea posible y rápida? ¿Da con ello información relevante para el destinatario sobre la relación que el remitente tiene con él, por ejemplo la indicación de un número de cliente?
- c. Destinatario o persona a quien se dirige la carta: ¿Se dirige a una persona en concreto? ¿A una compañía o departamento en general? ¿Qué tipo de relación se percibe que ha decidido el escritor establecer con el lector (distante, amistosa, de respeto, neutra)?
- d. Fecha: ¿Se incluye? Hemos visto que este es también un elemento importante para la inmediatez; tanto la de escribir lo antes posible después de sufrir un daño, como por la exigencia de una respuesta rápida.
- e. Saludo: ¿Se utiliza? ¿Cuál se elige? El saludo influye en la configuración del tono de la carta.
- f. Despedida y cierre: ¿Se aprovecha para mostrar optimismo? ¿Se utilizan solo fórmulas convencionalizadas sin más comentarios?

3.1.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA: ORGANIZACIÓN DEL MENSAJE

Hemos señalado ya que la argumentación en la queja escrita presenta una estructura recurrente de tres movimientos:

1. Exposición del problema: motivo de la queja.
2. Descripción de la situación: Datos, detalles y argumentos que me lleven a legitimizar el paso siguiente.
3. Petición de acción: qué solución se le pide al destinatario.

Buscaremos y marcaremos en los textos la presencia o ausencia de estos tres elementos, de la posición en que se presentan y de posibles implicaciones que estas decisiones arrojen.

3.2. ANÁLISIS DE LAS APELACIONES PERSUASIVAS

En este apartado analizamos nuestro corpus desde una perspectiva retórica. El análisis del discurso argumentativo/persuasivo se hace incluyendo no solo la apelación racional, sino también la apelación a la credibilidad y a la afectividad.

3.2.1. APELACIONES RACIONALES

Las apelaciones racionales son, en general, las más utilizadas en la confección de textos formales, y son también las más utilizadas en el corpus, por ello las analizaremos con más detenimiento. Para hacerlo seguiremos, tal y como sugieren Connor y Lauer (1988), la categorización de técnicas argumentativas presentadas por Perelman y Olbrecht-Tyteca (1958) en su *Tratado de la argumentación*. Estas técnicas se dividen en argumentos cuasi lógicos, argumentos basados en la estructura de lo real, argumentación por el ejemplo y argumentación por analogía.

En las cartas del corpus se han identificado y clasificado las técnicas de argumentación utilizadas siguiendo la siguiente taxonomía:

ARGUMENTOS CUASI LÓGICOS

1. Contradicción e incompatibilidad
2. El ridículo
3. La reducción al absurdo
4. La ironía
5. Definiciones
6. Tautología
7. La regla de la justicia
8. Reciprocidad
9. Transitividad
10. Inclusión de la parte en el todo
11. División del todo en sus partes

12. Comparación
13. Sacrificio

ARGUMENTOS EN LA ESTRUCTURA DE LO REAL

Argumentos que se aplican a enlaces de sucesión

14. El argumento causal
15. El argumento pragmático
16. Relación entre el fin y los medios
17. El argumento del despilfarro
18. El argumento de la dirección
19. El argumento de la superación

Argumentos que se emplean en los enlaces de coexistencia

20. La persona y sus actos
21. El argumento de la autoridad
22. El discurso como acto del orador
23. El grupo y sus miembros
24. El acto y la esencia: abuso y carencia
25. El enlace simbólico
26. El argumento de la doble jerarquía

27. ARGUMENTACIÓN POR EL EJEMPLO (o ilustración o modelo o antimodelo)
28. ARGUMENTACIÓN POR LA ANALOGÍA

3.2.2. APELACIÓN A LA CREDIBILIDAD

Con el fin de medir la presencia o ausencia del recurso a la apelación a la credibilidad en nuestro corpus, hemos tenido en cuenta los aspectos que enumeran Connor y Lauer (1988: 146) y Lauer *et altri* (1985: 138-140) al respecto y que describíamos en el capítulo 2: las experiencias del escritor, el conocimiento del tema y la conciencia de los valores de la audiencia. Es decir, aquello que consigue mostrar al lector una imagen positiva del autor, de persona digna de confianza.

A. LAS EXPERIENCIAS DEL ESCRITOR

En este apartado analizamos si el autor da información que demuestre que tiene experiencia de primera mano o algún tipo de autoridad en la materia.

También recogemos argumentaciones que ayudan a afirmar la credibilidad del escritor; a través de su propia persona (de su prestigio, por ejemplo) y de su propia experiencia. En la queja escrita la credibilidad del escritor puede ir avalada por su experiencia como cliente de la entidad a la que escribe, de hecho, Korschen y Oberniederermaier (2004: 28) recomiendan al respecto:

Sofern Sie bei einer Firma schon lange Kunde sind und eine Kundennummer oder etwas Ähnliches besitzen, geben Sie diese immer im Schriftverkehr an, denn so

sieht das Unternehmen sofort, dass sie mit einem langjährigen und guten Kunden zu tun haben. In den meisten Fällen hat Ihr Schreiben dann größeres Gewicht und wird mit noch mehr Aufmerksamkeit behandelt.

[Si es cliente de la empresa desde hace tiempo y tiene un número de cliente o algo parecido, delo siempre en su correspondencia con ellos porque así la empresa ve enseguida que está tratando con un fiel y buen cliente. En la mayoría de los casos da más peso a su texto y se tratará con aún más atención.]

B. EL CONOCIMIENTO DEL TEMA

Aquí recogemos los datos objetivos que el escritor aporta para construir su credibilidad, las muestras de evidencias concretas, alejadas de una información general o imprecisa, por ejemplo, fotocopias o documentos adjuntos que apoyan lo que se está diciendo, fechas de lo sucedido, nombres de implicados, etc.:

[...] "Beweismaterial" wie Fotos und Bestätigungsschreiben vor Ort. Es ist immer gut, wenn Sie etwas derartiges mitschicken können. Es steigert die Glaubwürdigkeit und das Gewicht Ihrer Beschwerde (Korschen y Oberniedermaier 2004: 10).

[...] "pruebas" como fotos o comprobantes. Es siempre algo bueno adjuntar algo así. Aumenta la credibilidad y el peso de la reclamación.]

C. CONCIENCIA DE LOS VALORES DE LA AUDIENCIA

En este apartado se tiene en cuenta si aparece el recurso de intentar "ponerse en el lugar del otro", de tener en cuenta la posición del interlocutor para intentar así resolver el problema de forma conjunta. Se tiene en cuenta si se hace referencia a los intereses y a los puntos de vista de la audiencia para indicarles que se conocen y respetan. Aquí se encuadraría la tendencia a identificarse con el lector, a enfatizar similitudes y minimizar diferencias.

Utilizamos la escala (adaptada) de Connor y Lauer (1988: 147) para establecer el grado de presencia de la apelación a la credibilidad del autor que aparece en la Figura 6.

3.2.3. APELACIÓN A LA AFECTIVIDAD

En este apartado medimos el uso de recursos o expresiones que muestren la actitud emocional de los hablantes en sus enunciados argumentativos a través de sus expresiones axiológicas (en signos verbales o no verbales) y de opinión. Para ello utilizamos la escala, también adaptada de Connor y Lauer (1988), que se muestra en la Figura 7.

<u>Credibilidad (del escritor)</u>	
0	No se usan apelaciones a la credibilidad.
1	No usa las apelaciones a la credibilidad (su propia experiencia y autoridad en la materia) pero es consciente de los valores del lector (hace referencia a los intereses o puntos de vista del éste).
	O bien: Uso mínimo de las apelaciones a la credibilidad (su propia experiencia y autoridad en la materia) pero no es consciente de los valores del lector (hace referencia a los intereses o puntos de vista de este).
2	Algún uso de apelaciones a la credibilidad (su propia experiencia y autoridad en la materia) y alguna conciencia de los valores del lector (hace referencia a los intereses o puntos de vista de este).
3	Uso marcado de las apelaciones a la credibilidad (su experiencia y otros conocimientos) y tiene en cuenta los valores del lector (hace referencia a los intereses o puntos de vista de este).

Figura 6: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado.

<u>Afectividad (apelación a los valores, actitudes y emociones del lector)</u>	
0	No se usan apelaciones afectivas o de opinión
1	Uso mínimo de lenguaje axiológico o de opinión.
2	Algún uso de lenguaje axiológico o de opinión.
3	Uso marcado de lenguaje axiológico o de opinión

Figura 7: Escala para establecer el grado la apelación a la efectividad utilizado.

3.3. ANÁLISIS PRAGMATICOLINGÜÍSTICO: ESTRATEGIAS DE CORTESÍA VERBAL

Nuestro objetivo en este apartado es detectar y analizar las posibles estrategias de cortesía y atenuación empleadas por los escritores, en especial al realizar la petición. Para ello utilizaremos una plantilla de análisis desarrollada a partir de la exposición para el análisis lingüístico que Haverkate (1994) hace centrándose sobre todo en el acto exhortativo y asertivo. A continuación se muestra la plantilla utilizada:

Cortesía lingüística			
		Cortesía positiva	Cortesía negativa
Macroactos	▪ Patrones de la exhortación	<input type="checkbox"/> Comunión fática en la exhortación <input type="checkbox"/> Justificación en la exhortación <input type="checkbox"/> Exhortación como problema	
	▪ Minimización del disentiemento	<input type="checkbox"/> Expresar incertidumbre, modestia <input type="checkbox"/> Presentar como disconformidad parcial	
Microactos	▪ Actos corteses	<input type="checkbox"/> Saludo y despedida <input type="checkbox"/> Cumplido <input type="checkbox"/> Agradecimiento <input type="checkbox"/> Disculpa	
	▪ Actos descorteses	<input type="checkbox"/> Insulto <input type="checkbox"/> Reproche <input type="checkbox"/> Ironía y sarcasmo <input type="checkbox"/> "Gritos"	
	▪ Actos no corteses		<input type="checkbox"/> Directos o indirecto <input type="checkbox"/> Ruego o mandato
Atenuantes	▪ Referencia pronominal		<input type="checkbox"/> ustedes vs. vosotros
	▪ Deícticos de persona		<input type="checkbox"/> Pseudorreflexivo <input type="checkbox"/> Pasiva sin agente explícito
	▪ Deícticos de tiempo		<input type="checkbox"/> Condicional <input type="checkbox"/> Imperfecto
	▪ Selección léxica	<input type="checkbox"/> Eufemismo <input type="checkbox"/> Litote	
	▪ Acompañantes	<input type="checkbox"/> Modificadores léxicos <input type="checkbox"/> Minimizadores <input type="checkbox"/> Prefacios <input type="checkbox"/> Expresiones doxásticas	
	▪ Interjección		<input type="checkbox"/> Por favor

Figura 8: Plantilla para la clasificación de la realización lingüística de la cortesía

El procedimiento seguido en el análisis se comentará con más detalle en los capítulos de resultados, en los que se comentan los problemas encontrados en las plantillas de salida y las adaptaciones hechas.

CAPÍTULO 6

EL CORPUS

El objetivo final de este trabajo es disponer de un análisis contrastivo que ponga de manifiesto las convenciones pragmaticolingüísticas del español y del alemán en el género textual de la queja escrita. Para ello, hemos reunido un corpus bilingüe (español-alemán) homogéneo y representativo de textos paralelos en el género de la queja escrita.

Nuestra investigación sobre la práctica letrada de la queja por escrito en España y Alemania cuenta con un corpus de dos grandes bloques:

- Corpus central: Se trata de un corpus escrito en el que se centra nuestros análisis desde las perspectivas lingüística, retórica y pragmlingüística. Está compuesto de 400 textos del mismo género: la queja escrita en formato epistolar, elaboradas en situaciones reales por 400 personas diferentes y que han sido enviadas a la misma empresa por correo postal, fax o correo electrónico. El destinatario es siempre la misma empresa, una multinacional dedicada a la informática y la electrónica con filiales en España y Alemania. Los temas de todas las quejas están por tanto relacionados con los productos de esta empresa y sus servicios postventa. Los textos están escritos en dos idiomas: 200 en español escritos por 200 autores españoles y 200 en alemán escritos por 200 autores alemanes. Los 400 textos suman un total de 134.346 palabras y han sido seleccionados entre 684 textos según los criterios que se detallarán a continuación en este capítulo.
- Corpus de apoyo: Paralelamente a la recopilación de un corpus escrito, se ha llevado también a cabo la recopilación de datos en una investigación de corte etnográfico, para la mejor comprensión de la práctica letrada de quejarse en España y Alemania, así como para la mejor comprensión del corpus escrito recogido. Este corpus de apoyo cuenta con:
 - Las audiciones y transcripciones de las entrevistas orales realizadas a los responsables de los departamentos de gestión de las reclamaciones en España y Alemania de Tanaka-Siegler. Las grabaciones abarcan 1 hora y 31 minutos de conversación que hemos transcrito posteriormente. Asimismo, los responsables españoles nos dieron por escrito las respuestas a las preguntas de nuestra entrevista.

- Un archivo o cuaderno de bitácora sobre la correspondencia y diálogos telefónicos con los responsables de ambos centros de atención al cliente, así como notas de conversaciones con personas de este ámbito o relacionadas con el tema y la recopilación del corpus.

En este capítulo exponemos:

1. Los parámetros seguidos para la recogida del corpus
2. El proceso de recogida del corpus
3. La descripción del corpus: central y de apoyo

1. PARÁMETROS PARA LA RECOGIDA DEL CORPUS

La recopilación del corpus para este trabajo estuvo guiada por el esfuerzo en conseguir que cubriera los siguientes parámetros:

1. Homogeneidad
2. Representatividad
3. Validez transcultural

1.1. HOMOGENEIDAD

Según Dietz-Hertrich (1995: 52 cf. Fernández 2004: 115) los textos objeto de un análisis interlingüístico deben caracterizarse, tanto en el contenido como en la forma, por los siguientes parámetros:

- a. Un mismo género textual.
- b. Un mismo tipo de destinatario.
- c. Un mismo contenido.
- d. Un mismo nivel de lengua.
- e. Una misma estructura textual (o forma de exposición).

Asimismo, según Fernández (2004: 116) esta homogeneidad se ve complementada al aplicar “los criterios que, pensando en textos de especialidad, propone Kretzenbacher (1990: 36)” y de acuerdo con los cuales un corpus ha de ser sincrónico, sintópico, sintrático y escrito.

1.1.1. UN MISMO GÉNERO TEXTUAL

Una de las críticas que se le hacía a la Retórica contrastiva era el diseño de sus investigaciones. Autores como Swales criticaban trabajos con corpus de los cuales no podían extraerse conclusiones válidas ya que se trataba de textos no comparables:

Comparison of languages is notoriously difficult, especially, at discursal level (see Houghton and Hoey (...), for a specification of *caveats*). Among such caveats it is important to compare texts of the same *genre* in two languages. Ostler (...), for example can be criticized for comparing student placement essays with extracts from published texts (Swales 1990: 66).

[Es bien sabido que la comparación de lenguas es difícil, especialmente a nivel discursivo (véase Houghton y Hoey (...), para una especificación de *advertencias*). Entre tales advertencias está la importancia de comparar textos de un mismo *género* en dos lenguas. Puede criticarse a Ostler (...), por ejemplo, por comparar redacciones en exámenes de estudiantes con extractos de textos publicados.]

La noción de género según la define Swales (1990, 2004) ha tenido mucha importancia en la validez teórica de la retórica contrastiva. Desde la perspectiva metodológica, establece la inviabilidad de comparar dos textos que pertenecen a dos géneros distintos, ya que al no compartir un propósito similar, pueden lógicamente ser productos de diferentes esquemas y diferentes elecciones léxicas, morfosintácticas y discursivas (Trujillo Suárez 2001a).

Los 400 textos de nuestro corpus central son del mismo género: la queja escrita. Su validez como textos comparables aumenta aún más debido a dos características tenidas en cuenta en su selección: (a) se trata de textos con formato epistolar, es decir, no son formularios de reclamaciones; (b) se trata de textos escritos desde la primera persona (“yo” o “nosotros”), es decir, se han dejado aparte los textos en los que, por ejemplo, en un comercio se reclamaba en nombre de su cliente.

1.1.2. UN MISMO TIPO DE DESTINATARIO

Los 400 textos del corpus central van dirigidos al mismo destinatario: la empresa Tanaka-Siegler. En el capítulo siguiente, describimos cómo los autores de los textos eligen enviar sus textos bien a la empresa en general, bien al departamento de reclamaciones, bien a la dirección de la empresa o bien a una persona determinada. Sea como sea, el destinatario es siempre el mismo: alguien en la empresa encargado de ocuparse de su problema.

Se trata siempre de un destinatario abstracto y *desconocido*, entendiendo desconocido como un destinatario con el que el emisor no había tenido ninguna relación anteriormente a su queja —aunque a veces aparezca el nombre del destinatario, se trata de la persona que les atendió anteriormente al teléfono o del nombre de algún responsable que el autor ha encontrado en la página de Internet de la empresa—. Asimismo, la relación del autor del texto con el lector es siempre asimétrica, puesto que el escritor pide una solución que está en manos del lector.

1.1.3. UN MISMO CONTENIDO

Todos los textos tienen un mismo contenido: la queja o reclamación por un daño sufrido ya sea en un producto o en un servicio recibido. El contenido se restringe y se hace aún

más comparable puesto que se trata siempre de productos y servicios alrededor de la informática y la electrónica, y además, solo de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa: ordenadores —sobre todo—, PDAs, navegadores, televisores y servicios de reparación o recogida de dichos productos.

1.1.4. UN MISMO NIVEL DE LENGUA

Todos los textos están escritos por hablantes nativos de español o de alemán. Para una mayor cohesión en la lengua (y en los patrones culturales), hemos restringido el corpus al español de España con autores españoles y al alemán de Alemania con autores alemanes.

Esta restricción, a fin de elevar la cohesión de los textos, se obtuvo por una parte, mediante la petición a la empresa de recopilar textos en las filiales y archivos de España y Alemania, a pesar de que esta entidad cuenta también con filiales en Austria, Suiza o América Latina. Asimismo, (a) eliminando del corpus los textos con rasgos de interlengua que hacían sospechar que el autor podría ser una persona de lengua no nativa, (b) suprimiendo textos con rasgos dialectales diferentes al alemán de Alemania o al español de España, (c) descartando los textos en los que aparecían datos del emisor que señalaban hacia una nacionalidad no española o no alemana.

1.1.5. UNA MISMA ESTRUCTURA TEXTUAL (O FORMA DE EXPOSICIÓN)

Este punto está muy relacionado con el primero, el género textual. Como señalábamos más arriba, las quejas escritas que componen nuestro corpus central tienen todos una estructura epistolar que los envuelve. Se descartó por ello la recopilación de quejas o reclamaciones que pudieran aparecer en formularios, aunque en los textos que nos facilitó Tanaka-Siegler no se incluía ninguno.

Asimismo, en el cuerpo del mensaje siguen la estructura argumentativa de tres pasos representativa de las quejas escritas: presentación del problema, descripción de la situación y petición de solución.

Los autores de los textos eligen para su correspondencia tres canales diferentes: el correo postal, el fax y el correo electrónico. Nuestro corpus central abarca textos enviados en los tres canales y textos escritos en los formatos de carta, fax o correo electrónico⁶. Esto —teniendo en cuenta que se incluyen y tienen en cuenta en los análisis las variables del canal y del formato del texto— lejos de parecernos un inconveniente, nos parece un enriquecimiento del corpus al darnos la posibilidad de observar qué canales y formatos textuales elige el autor para enviar su queja escrita.

Por lo que respecta a los criterios de Kretzenbacher, nuestro corpus también los cumple puesto que es:

⁶ Sobre este punto volveremos más adelante en este capítulo.

- sincrónico: todos son textos escritos en el mismo año, entre julio de 2006 y junio de 2007;
- sintópico: todos son de una única comunidad cultural por lengua, la alemana y la española, de acuerdo con la recomendación de Hohmann (1991: 29 cf. Fernández 2004: 116) de mantener constante el factor espacial y por extensión cultural;
- sintrático: no se tiene en cuenta la variante sociocultural del autor, que además no conocemos;
- público: los textos, si bien en su origen no eran públicos, quedan con este estudio publicados y pasan por tanto a ser de acceso público (aunque con el nombre de personas y productos cambiados para que permanezcan en el anonimato);
- escrito: todos los ejemplares del corpus central lo son.

Consideramos por tanto que nuestro corpus central puede considerarse como claramente homogéneo.

1.2. REPRESENTATIVIDAD

En la representatividad de un corpus suelen intervenir dos criterios (Fernández 2004: 117, Bravo y Fernández 1998: 218):

- a. El tamaño
- b. La variedad

1.2.1. EL TAMAÑO

Respecto al tamaño, en la bibliografía sobre metodología de la investigación en el ámbito de la Retórica contrastiva o de la enseñanza de lenguas (Connor 1996, Brown 1998, Larsen-Freeman y Long 1994, Nunan 1992), no hemos encontrado una afirmación específica sobre cuál es el tamaño adecuado y representativo para trabajos como el nuestro, más bien se utilizan fórmulas generales como “que el corpus tenga un tamaño suficientemente grande para los fines que se persigan” (Bravo y Fernández 1988: 218 cf. Fernández: 117). Así que hemos observado el tamaño del corpus en investigaciones similares.

La investigación en el marco de la Retórica contrastiva de Connor y Lauer (1988) sobre la calidad de la escritura en composiciones persuasivas implicaba tres culturas diferentes (Estados Unidos, Nueva Zelanda e Inglaterra) y un corpus de 150 composiciones en una sola lengua, el inglés, con una población de 50 personas por cultura.

Kachru (1988) intentaba mostrar las diferencias entre las convenciones discursivas en inglés y en hindi analizando textos escritos publicados en dos géneros, de crítica literaria y científico-técnicos en hindi y en inglés. El corpus de Kachru consistía en 99.800 palabras:

The following remarks are based on an examination of a relatively large corpus of published material. Several books on literary criticism were examined (over 75.000 words) and a corpus of approximately 24.800 words was examined for the scientific-technical register (Kachru 1988: 114).

[Las siguientes observaciones se basan en el análisis de un corpus relativamente grande de material publicado. Se examinaron varios libros de crítica literaria (más de 75.000 palabras) y un corpus de unas 24.800 palabras para el registro técnico-científico.]

Bickner y Peyasantiwong (1988) analizan la escritura descriptiva entre tailandeses y norteamericanos en un corpus de 90 textos escritos, 50 escritos por tailandeses en tailandés central, la lengua oficial del país, y 40 textos escritos por norteamericanos en inglés.

Söter (1988) cuenta con un corpus de 223 narraciones escritas en inglés por 223 estudiantes procedentes de tres culturas diferentes pero residentes en Australia. Sus antecedentes lingüísticos y culturales eran: árabe/libanés, vietnamita e inglés-australiano. No se especifica por cuántas personas está constituido cada grupo.

Idrasuta (1988) hace también un análisis transcultural del texto escrito narrativo entre dos culturas: la tailandesa y la norteamericana. La población constaba de 60 estudiantes, 30 tailandeses y 30 norteamericanos. El corpus consistía en 90 textos narrativos, 60 en inglés y 30 en tailandés. Los 30 estudiantes tailandeses escribieron una narración en inglés y una en tailandés cada uno. Los 30 estudiantes norteamericanos escribieron una narración en inglés cada uno.

Trujillo Suárez (2002e) investiga también en el marco de la Retórica contrastiva y se basa en un corpus de 64 textos, 34 en inglés y 30 en español. No especifica el número de la población, pero cada uno de los participantes españoles debía escribir tres textos en español y cada participante norteamericano tres textos en inglés a fin de comprobar la hipótesis de que se puntuará peor a escritores que provienen de un entorno lingüístico y cultural diferente al del evaluador. Se trataba pues de los siguientes subtextos: 20 textos argumentativos, 12 españoles y 8 norteamericanos; 19 textos expositivos, 8 españoles y 11 norteamericanos; 25 textos narrativos, 14 españoles y 11 norteamericanos.

Saorín Iborra (2003) investiga la mejora en el uso pertinente de los recursos lingüísticos que confieren cortesía en un tipo concreto de carta de queja en inglés. Su población consta de 88 estudiantes españoles repartidos en tres grupos según sus características, los grupos están formados por 26, 46 y 16 estudiantes respectivamente. En su investigación analiza la mejora que pueda darse después de un entrenamiento específico comparando entre la redacción de 88 *cartas de queja 0* en inglés y 88 *cartas de queja finales* en inglés escritas por cada uno de los 88 estudiantes españoles.

Fernández Sánchez (2004) hace un análisis contrastivo del folleto de cursos de lengua para extranjeros con un corpus de 100 textos, 50 en español y 50 en alemán. Desde la

Lingüística textual analiza los textos a fin de poner de manifiesto las convenciones pragmático-lingüísticas en el alemán y el español del género analizado.

En consecuencia, empezamos la búsqueda de nuestro corpus con la ambición de recoger 200 quejas escritas: 100 textos españoles y 100 textos alemanes, considerando que se trataba de un número representativo. Las circunstancias hicieron posible que pudiéramos contar con un corpus de 400 textos, 200 por lengua, así que aprovechamos la oportunidad. Creemos poder afirmar que el tamaño de nuestro corpus es altamente representativo.

1.2.2. VARIEDAD

Respecto a la variedad, “cuando un corpus representa un solo tipo de textos, esta variable no suele ser problemática” (Bravo y Fernández 1998: 217 cf. Fernández 2004: 118). Aún así, en nuestro corpus se da variedad diastrática: 400 emisores diferentes, de hecho, en la composición del corpus se ha seleccionado solo el primer texto que aparecía de cada autor, a fin de contar con una población más variada.

El corpus cuenta también con variedad diatópica, ya que aún tratándose solo de textos de España y Alemania a fin de conseguir homogeneidad, estos provienen de las más diversas zonas de ambos países. De hecho, en el corpus español contamos con escritos provenientes de las 17 Comunidades autónomas que componen el Estado español y en el corpus alemán de 14 de los 15 Estados federados que componen la República federal de Alemania.

Nuestro corpus está también compuesto por autores de ambos sexos: hombres y mujeres. Un 65% del corpus español está escrito por hombres, un 30% por mujeres y en un 5% no lo sabemos. El corpus alemán está compuesto por un 71% de autores masculinos, un 26% de autoras, un 2,5% de autores colectivos (más de una persona) y en un 0,5% no lo sabemos.

También en el tipo de formato y canal utilizado por los autores para redactar y enviar respectivamente sus escritos epistolares con reclamaciones contamos con una variedad que cubre las tres posibilidades utilizadas en el siglo XXI para el envío de este tipo de textos. Tanto en el corpus alemán como en el español quedan representados los tres grupos —cartas, faxes y correos electrónicos—, como detallaremos más adelante.

En consecuencia creemos disponer de un corpus central representativo, tanto por su tamaño como por su variedad.

1.3. VALIDEZ TRANSCULTURAL

En este apartado analizamos las características que según Purves (1988: 15-17) debe cumplir una investigación en el marco de la Retórica contrastiva. La premisa básica es

que haya al menos dos grupos de escritores, para que el análisis contrastivo parta de ahí:

The basic premise of contrastive rhetoric studies is that one must deal with at least two groups of writers; therefore the contrast (Purves 1988: 15).

Esta es una premisa que se cumple en nuestro corpus puesto que contamos con escritores españoles por una parte y escritores alemanes por otra. Purves (ibidem) añade a esta premisa básica cinco reglas que deberían seguirse en una investigación enmarcada en la Retórica contrastiva:

- a. El contexto en que se producen los escritos debe ser lo más similar posible.
- b. La tarea de escritura debería ser consecuente con las exigencias funcionales y cognitivas que el tema requiere.
- c. Debe definirse si la lengua en que los escritores escriben es nativa, extranjera o segunda lengua.
- d. La formación de los escritores debería describirse y definirse de forma similar.

1.3.1. EL CONTEXTO EN QUE SE PRODUCE EL ESCRITO DEBE SER LO MÁS SIMILAR POSIBLE

Muchos de los textos producidos para las investigaciones en Retórica contrastiva se han recogido en situaciones de examen (Bickner y Peyasantiwong 1988), de clase (Idrasuta 1988) o de convocatorias específicas para la producción de textos para el estudio (Trujillo Suárez 2002).

La gran ventaja de nuestro corpus estriba en que se trata de producciones reales, escritas por los autores en un mismo contexto: perciben que han sufrido un daño determinado y deciden reclamar al respecto a una empresa en concreto, eligiendo los canales que se les ofrecen a todos de forma igual (tanto en España como en Alemania).

El contexto de nuestros escritos al ser real, reúne además las condiciones de estado de ánimo del autor, restricciones de posibles procesos marcados por la empresa destinataria, canales reales para el envío, etc. de forma que estos queden plasmados en los textos. Esta es una variable que sería muy difícil poder reproducir en un contexto artificial, por la carga afectiva que suele llevar la queja escrita.

1.3.2. LA TAREA DE ESCRITURA DEBERÍA SER CONSECUENTE CON LAS EXIGENCIAS FUNCIONALES Y COGNITIVAS QUE EL TEMA REQUIERE

Vahapassi (1988: 51-74) expone las dificultades de crear tareas para una elicitación de datos en los estudios transculturales, así como la complejidad en determinar el grado de comparabilidad de dichas tareas. El hecho, de nuevo, de que nuestro corpus esté compuesto de textos reales y no de textos creados específicamente para este estudio,

elimina las desventajas de la creación de una tarea específica. La tarea viene creada por el contexto y existe solo cuando el contexto cumple con las condiciones que originan la tarea: escribir a una empresa determinada para reclamar por el daño sufrido con el producto o servicio de dicha entidad.

La “autenticidad” de nuestro corpus elimina también otros peligros en el diseño de tareas comunes transculturalmente para obtener el corpus. Según Söter (1988: 181):

One of the chief problems in setting common tasks for culturally and linguistically diverse groups is in finding common experience in the mode of writing selected as well as knowledge of the subject matter to be written about. Additional constraints on writing tasks, such as task and topic constraints (Baker 1982, Crowhurst y Piche 1979, Greenbag 1982, Hoetker 1982) may also cause variation in performance by writers.

[Uno de los mayores problemas en encontrar tareas comunes para grupos cultural y lingüísticamente diversos radica en encontrar una experiencia común en el tipo de escritura seleccionado así como el conocimiento sobre el tema que se va a escribir. Otras limitaciones adicionales de las tareas de escritura, como son las limitaciones del tópico de la tarea (Baker 1982, Crowhurst y Piche 1979, Greenbag 1982, Hoetker 1982) pueden también causar variación en la actuación de los escritores.]

La selección en nuestro corpus se realiza de forma “natural”: encontramos agrupadas a personas con una experiencia común, la de haberse quejado por escrito, que han elegido un mismo tema, la queja, y en nuestro análisis observamos su comportamiento al redactar esta queja tanto desde un punto de vista lingüístico como retórico y pragmalingüístico.

Otra ventaja de la autenticidad de este corpus se basa en la llamada hipótesis naturalista-ecologista sobre la conducta humana, cuyo principio fundamental se centra en:

the belief that the context in which behaviour occurs has a significant influence on that behaviour. It follows that if we want to find out about behaviour, we need to investigate it in the natural contexts in which it occurs, rather than in the experimental laboratory. Arguments in favour of field research as opposed to laboratory research are supported by studies of particular phenomena which come up with different findings according to whether the research is conducted in a laboratory or in the field. [...] It would seem to be a matter of commonsense that if one wants to generalise one's findings beyond the laboratory to the real world, then the research should be carried out in contexts which resemble those to which the researcher wishes to generalise (Wilson 1982 cf. Nunan 1992: 53-54).

[la creencia de que el contexto en que ocurre el comportamiento tiene una influencia significativa en dicho comportamiento. Eso significa que si queremos saber sobre el comportamiento, debemos investigarlo en los contextos naturales en que sucede, mejor que en el laboratorio experimental. Argumentos a favor de la investigación de campo opuesta a la investigación de laboratorio vienen apoyados por estudios de fenómenos particulares en los que se dieron resultados diferentes dependiendo de si la investigación

se había hecho en el laboratorio o en el mundo real. [...] Parece de sentido común que si se quieren generalizar los resultados más allá del laboratorio, al mundo real, entonces la investigación debería llevarse a cabo en los contextos en que el investigador desea generalizar.]

Es decir, la autenticidad de nuestros textos nos aporta ventajas para la posterior generalización de los resultados ya que las quejas han sido escritas en su contexto natural, sin ningún tipo de interferencia por parte de la investigadora. Asimismo, elimina posibles desviaciones que podrían darse en un comportamiento determinado si se hubiese pedido a una población determinada la escritura de una queja en un contexto artificial. No hay que olvidar, que precisamente en la composición de una queja interviene un componente afectivo cuando se escribe —de enfado, frustración o esperanza— que sería realmente difícil, sino imposible, reproducir en un contexto de laboratorio.

1.3.3. DEBE DEFINIRSE SI LA LENGUA EN QUE LOS ESCRITORES ESCRIBEN ES NATIVA, EXTRANJERA O SEGUNDA LENGUA

La lengua de nuestro corpus es la lengua nativa de los escritores. Para intentar asegurar este criterio, se han eliminado los textos con un español o alemán de una variante distinta a la del español de España o el alemán de Alemania, así como textos con huellas de interlengua.

Somos conscientes de que en los textos españoles pueden darse autores cuya primera lengua no sea el español sino el catalán, gallego o vasco, sin embargo, al tratarse de textos en los que no hemos podido apreciar interferencias de otras lenguas, consideramos que el nivel de lengua es igual a la de un nativo de español y su experiencia cultural —a pesar de que en ambos países se den como en todo el mundo variedades diatópicas— suficientemente comunes culturalmente para nuestro estudio. Del mismo modo puede darse que en el corpus alemán haya algún autor austriaco o suizo que viva en Alemania y con una alta asimilación del alemán de Alemania, pero creemos que en caso de darse, sería en un porcentaje irrelevante.

1.3.4. LA FORMACIÓN DE LOS ESCRITORES DEBERÍA DESCRIBIRSE Y DEFINIRSE DE FORMA SIMILAR

Debido a que no hemos tenido contacto personal con los autores de nuestros textos para preguntarles por su formación educacional, ni tenemos la posibilidad de hacerlo debido al compromiso de mantener en el anonimato a dichos autores, no nos es posible definir esta característica.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que Purves incluye esta regla para el diseño de investigaciones y la obtención de datos en el ámbito escolar, con el objetivo de que el contexto se parezca lo más posible a las condiciones de la realidad:

As one looks at the writing of people outsider of educational institutions, one should take note of their backgrounds, for it might be the education and training that makes

the rhetoric of the personnel manager differ from that of the chemist. So in a school-based study, one should be sure that the variations in program are taken into consideration (Purves 1988: 17).

[Del mismo modo que al observar la escritura de la gente fuera de las instituciones educacionales debe tomarse nota de sus antecedentes, puesto que es posible que sean su formación y estudios los que hagan diferir la retórica de un jefe de personal de la de un químico, debemos asegurarnos de que en los estudios escolares se consideran estas variaciones.]

Si bien sería muy interesante poder contar con los antecedentes educacionales de nuestra población, creemos que nuestro estudio puede aportar una información general y representativa de las características en la escritura de la queja de la población española y alemana. Nos apoya en esta opinión la representatividad del corpus central y por otra parte la descripción de partida en la formación de nuestros autores: el hecho de que hayan escrito y enviado una queja escrita les clasifica automáticamente como autores con capacidad de escribir en este género, hayan sido los resultados más o menos efectivos, más o menos normativos.

En conclusión, esta investigación se puso en marcha desde el convencimiento de partir de un corpus homogéneo, representativo y que cumple con los parámetros necesarios para un buen análisis transcultural en el marco de la retórica contrastiva.

2. RECOGIDA DEL CORPUS

La recogida del corpus para este proyecto ha sido, sin duda, un proceso largo y costoso que se inició después de la presentación de mi DEA, en julio de 2005, en el que exponía los resultados de un estudio a pequeña escala con las preguntas de partida de esta investigación. El trabajo se titula *Estudio transcultural del texto argumentativo: La carta de queja en español y en alemán*, presentado en el Departamento de Lenguas Aplicadas de la Universidad Antonio de Nebrija, para el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Lingüística Aplicada a la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Mi tutor fue el Dr. Daniel Cassany.

En este estudio se analizan las convenciones retóricas en la carta de queja en español y en alemán, así como la pregunta de si los estudiantes alemanes de español trasladaban sus convenciones retóricas al español al escribir en esta lengua o si mantienen las suyas. De ahí que se compararan 10 cartas escritas en alemán por alemanes (ALM), 10 cartas escritas en español por españoles (ELM) y finalmente 10 cartas escritas en español por alemanes (ELE). Partiendo de la opinión del tribunal y de mi director de tesis de que la ampliación del estudio a mayor escala podía ser de interés, empecé con la búsqueda de un corpus mayor.

Al inicio lo intenté poniéndome en contacto con personas que pudieran tener alguna relación con departamentos de reclamaciones (o conocer a alguien que la tuviera) y mandando correos a instituciones de educación, oficinas de consumo y empresas,

exponiéndoles mi petición de poder copiar textos con quejas que hubiesen llegado a sus entidades.

En Alemania llegué a reunir 87 quejas escritas por alemanes en alemán, pero no todas de una misma entidad. De hecho tenía 38 de la institución en que trabajo, 1 de una editorial, 25 de una institución oficial alemana, 15 de personas privadas y 8 de una empresa de productos electrónicos. Estas 8 últimas las recibí de una empleada en el departamento de reclamaciones de la empresa, pero tan recortadas para que no se pudiese ver de qué personas, productos o empresas se estaba hablando, que el texto resultaba incluso incomprensible en algunas partes, como puede verse a continuación en uno de los escritos:

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Juni erhielt ich von _____ ein _____ das bereits im November defekt war (Schaden an _____ und ich bekam nach der Reklamation ein neues ausgehändigt, da die Tastatur irreparabel war.

Dieses zweite _____ war nach zwei Tagen bereits wieder defekt, es lässt sich nicht mehr _____ Der _____ schickte es ein und teilte mir dann mit, dass es sich um einen „Druckschaden“ handelt und das die Reparatur 39 Euro kosten würde, da es nicht über die Garantie abgedeckt sei. Darauf brachte ich den Einwand, dass das _____ nur zwei Tage alt sei und das es noch nicht alt sei, könne man ja auch daran erkennen, dass _____

_____ unterstellt mir eine unsachgemäße Behandlung. Ich kann mir aber nicht vorstellen, dass dieses _____ so empfindlich ist, dass ich durch _____ einen solchen Druck ausgeübt habe, dass dieser Druckschaden im Gerät entstanden ist.

Obwohl ich bisher zufriedener _____ bin, bin ich von diesem Gerät doch sehr enttäuscht.

Mit freundlichen Grüßen _____

[Muy estimados señoras y señores:

En junio recibí de ----- un ----- que ya en noviembre estaba averiado (daños en ----- y me entregaron uno nuevo después de la reclamación, ya que el teclado era irreparable.

Este segundo ----- se averió también después de dos días, y no es posible ----- -- El ----- lo envió y me dijo entonces que se trataba de un “daño por presión” y que la reparación costaría 39 euros que me cubría la garantía. A lo cual yo objeté que el ----- solo tenía dos días y no era viejo, era fácil darse cuenta que ----- me atribuía un trato inadecuado. Sin embargo, no puedo creer que este ----- sea tan sensible, que yo a través ----- haya hecho tal presión, que haya podido originar daños de presión en el aparato.

Aunque hasta ahora estoy satisfecha -----, estoy muy decepcionada con este aparato.

Atentamente,]

Se iba haciendo evidente que este tipo de corpus no podía servirme, tanto por la diversidad de contenidos (aunque del mismo género) que le restaba homogeneidad, como por la mutilación con que recibía los textos por el comprensible temor de los trabajadores —a quienes les estoy enormemente agradecida— a que se pudiese conocer la identidad de las personas, productos o empresas citadas en las quejas. Quedaba claro que era necesario cambiar de estrategia y que debíamos recurrir a la dirección de las empresas para conseguir una autorización que nos hiciese posible acceder a los textos en su totalidad. Al fin y al cabo, no debemos olvidar que la queja o crítica de los clientes a una entidad no es la parte que esta muestra con más agrado.

Por lo que respecta a España, la búsqueda fue todavía más difícil. Tal vez por encontrarme yo viviendo en Alemania, tal vez porque las instituciones que llegaron a respondernos o bien no llevaban un archivo de este tipo de escritos, o bien nos comentaban que no recibían. Sobre todo en el ámbito de las instituciones de educación era común que se nos dijese que el estudiante se quejaba oralmente, pero no por escrito, a no ser que se tratara de algo muy grave. Otras grandes empresas en España se mostraron muy reacias a dejarnos acceso a las quejas de sus clientes.

Tuvimos la suerte de que una empresa estatal de transporte se mostrase abierta a enviarnos las quejas, así que nos mandó primero 12 de muestra. El problema fue que en esta entidad las reclamaciones se recogen en formularios, y los usuarios escriben su queja de forma telegráfica, así que los textos no podían servirnos para el análisis del discurso que nosotros nos habíamos planteado. Además, algunos estaban en catalán y otros apenas podían leerse. A continuación mostramos uno de estos formularios:

Ferrocarrils [REDACTED]

comunicat d'incidència / parte de incidencia 28641

estació-parada on s'ha produït la incidència / estación donde se ha producido la incidencia BENIMACLET.

origen i destinació del viatger / origen y destino del viajero DOTOR → LUERH

text de la incidència / texto de la incidencia SOLO QUE UNA MONEDA 2 EUROS
Y NO MEDIO NI EL BILLETE Y EL VUELTO

mod. E-57 C. A. C. 13 de ABRIL de 2006
el reclamant / el reclamante
[Signature]

RESUELTO informe de l'estació / informe de la estación
C.A.C. Benimaclet SOLO A DE VIRJE + 2 EUROS

segell de l'estació / sello de la estación a / en VALENCIA a 28 de ABRIL de 2006
el cap de l'estació / el jefe de la estación
[Signature]

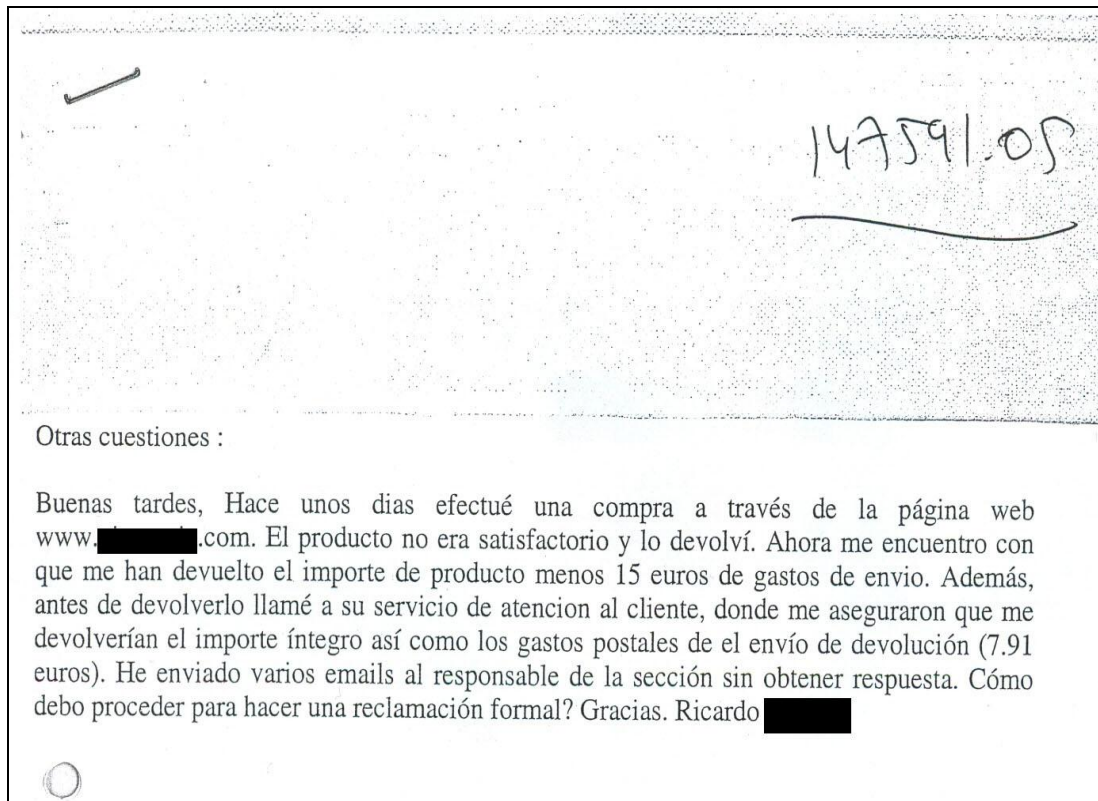
Ferrocarrils de [REDACTED]
centre d'atenció al client de benimaclet

Normes / Normas

- Els centres d'Atenció al Client de [REDACTED] resoldran esta incidència / Esta incidencia será resuelta por los centros de atención al cliente de [REDACTED]
- El procediment de la reclamació es gratuït i no requereix intervenció jurídica / El procedimiento de la reclamación es gratuito y no requiere intervención jurídica.
- Le informamos que los datos personales facilitados por usted en el presente documento van a ser incorporados a un fichero titularidad de [REDACTED] cuya finalidad es la debida gestión de las incidencias producidas.
- De acuerdo con la L.O. 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, usted puede ejercer sus derechos de acceso, modificación, cancelación y, en su caso, de oposición, enviando una solicitud por escrito acompañada de la fotocopia de su D.N.I. dirigida a:
FERROCARRILS DE [REDACTED] S/N. - 46014 VALENCIA
- L'informem que les dades personals facilitades per vostè en el present document seran incorporades a un fitxer titularitat de [REDACTED] la finalitat del qual és la correcta gestió de les incidències produïdes.
- D'acord amb la LO 15/1999, de Protecció de Dades de Caràcter Personal, vostè pot exercir els drets d'accés, modificació, cancel·lació i, si és el cas, d'oposició, enviant una sol·licitud per escrit acompanyada de la fotocòpia del DNI dirigida a:
FERROCARRILS DE [REDACTED] S/N. - 46014 VALENCIA

Centres de atención al cliente

También creímos haber encontrado una fuente cuando una oficina del consumidor en España accedió a hacernos llegar reclamaciones de sus asociados. Nos enviaron 10 textos de muestra y vimos claramente que tampoco nos servirían. Había dos problemas: por una parte, los textos no eran reclamaciones, sino consultas de los socios relacionadas con reclamaciones, como podemos ver en el siguiente texto, uno de los diez que recibimos:



Otras cuestiones :

Buenas tardes, Hace unos días efectué una compra a través de la página web www.████████.com. El producto no era satisfactorio y lo devolví. Ahora me encuentro con que me han devuelto el importe de producto menos 15 euros de gastos de envío. Además, antes de devolverlo llamé a su servicio de atención al cliente, donde me aseguraron que me devolverían el importe íntegro así como los gastos postales de el envío de devolución (7.91 euros). He enviado varios emails al responsable de la sección sin obtener respuesta. Cómo debo proceder para hacer una reclamación formal? Gracias. Ricardo ██████████

Por otra parte, se presentaba de nuevo el problema de que los textos nos llegaban mutilados, ya que también aquí nuestro contacto era una empleada de la oficina de consumidores pero no teníamos ningún tipo de acuerdo o autorización de la dirección de la oficina.

Aparte de los formularios y de los textos de la oficina del consumidor, llegué solo a reunir 17 quejas escritas por españoles en español, todas de personas privadas y por tanto con una gran heterogeneidad en los contenidos.

En septiembre de 2006, un año después, conseguí por fin una entrevista en Múnich con un alto ejecutivo de una empresa internacional que accedía a escuchar mi petición. Avalada con una carta de mi director de tesis le presenté el proyecto y afortunadamente se interesó por él. Aceptó ayudarme a conseguir el corpus que necesitaba en su empresa bajo algunas condiciones, que deberían volcarse en un acuerdo de confidencialidad preparado por los abogados de su empresa.

En una segunda entrevista le entregué el acuerdo firmado por mi y por mi director de tesis en aval, y me puso en contacto telefónico con los directores de los departamentos de atención al cliente en España y Alemania. Ambos, después de intercambiar con ellos correspondencia y de recibir la copia o traducción del acuerdo, accedieron a concederme una cita y a poner a mi disposición los textos.

La gran ventaja de este acuerdo era que esta multinacional tiene en cada país una única oficina de atención al cliente en el que se se reciben las quejas que llegan de todo el país, de forma centralizada. Eso significaba que en la oficina española podíamos obtener textos de españoles de todo el país, y del mismo modo de alemanes en la oficina de Alemania. Asimismo, al comercializar la empresa los mismos productos (informática y electrónica), ofrecer los mismos servicios postventa y tener una misma política de gestión de quejas en ambos países, la homogeneidad de nuestro corpus subía claramente.

Ya en contacto con los directores de los departamentos de atención al cliente, les solicitamos una cita en la que pudiéramos:

- a) presentarles nuestro proyecto,
- b) conocer el proceso de gestión de quejas,
- c) hacerles una entrevista con preguntas de ayuda para nuestro estudio (que les enviábamos anteriormente) y
- d) recoger los textos.

España

Conseguimos primero una cita con el departamento español y en noviembre de 2006 volé a España para entrevistarme con el director del departamento, el coordinador del personal que atiende las quejas y la persona responsable de las cuestiones legales, además de para recoger los textos.

En la oficina española no se lleva un archivo de papel⁷, sino que todos los textos se encontraban en un archivo digital en el que se guardan los correos electrónicos y los faxes recibidos, que automáticamente se convierten en archivos de pdf y que se redireccionan a una dirección electrónica. No tuve acceso a ese archivo y no pude obtener los textos en formato digital, pero me senté con la empleada que habían asignado para atenderme con el corpus y que fue imprimiéndome las quejas recibidas a partir de julio 2006 hasta llegar a ciento y poco.

Ante mi pregunta de si no recibían cartas por correo postal me indicaron que al cliente se le da una dirección de correo electrónico o de fax, por lo que a quien desea enviar una carta se le pide que utilice el canal del fax. Además, en caso de recibir una carta se escaneaba y se introducía en el archivo digital como un pdf. De ahí que en nuestro corpus español no aparezcan más que dos cartas enviadas por correo postal, pero muchos faxes con formato de carta o correos electrónicos con cartas en adjuntos de pdf o word.

⁷ A excepción de la correspondencia con instituciones y oficinas de consumidores, de los que sí se lleva un archivo de papel, y que tienen un carácter más legal, como nos explicaron durante la entrevista. De este archivo no tomamos ninguna muestra puesto que en nuestro corpus no se incluyen reclamaciones en nombre de terceros.

Posteriormente, al leer los textos, nos dimos cuenta de que había un 30% que no podríamos utilizar, debido a las razones que expondremos en el siguiente punto sobre la selección de textos. Nos pusimos de nuevo en contacto con los responsables de España para conseguir los 30 textos que nos hacían falta para llegar a 100. Después de varios contactos telefónicos y por correo electrónico, en junio de 2007 el Jefe del departamento de atención al cliente nos envió 30 textos más.

Estos 30 textos nos fueron enviados con la cabecera y la firma cortada, con los datos de la empresa, productos o clientes borrados, y copiados en un documento word enumerados por casos sin que pudiese verse en qué canal fueron enviados. A pesar del tiempo que el Jefe del departamento de atención al cliente amablemente se tomó para enviarnos una relación de textos ordenada, quedaban invalidados para nuestra investigación. Le aseguramos que todos los datos referidos a la empresa, cliente o producto permanecerían en el anonimato y en julio de 2007 accedió a enviármelos directamente por correo electrónico desde su archivo digital (los faxes en archivo pdf). Le pregunté si podríamos ampliar la muestra a 200 textos puesto que en el entretiem po habíamos recogido el corpus alemán que tenía más de 200 textos y accedió. En julio de 2007 disponíamos ya de un volumen suficiente de textos españoles. Las quejas recogidas están escritas en el periodo de junio de 2006 a julio de 2007.

Alemania

Debido a problemas de salud de una empleada de la filial alemana, nuestra cita no tuvo lugar hasta enero de 2007, fecha en que me desplazé al norte de Alemania para entrevistarme con el director del departamento y con la coordinadora del personal que atiende las reclamaciones. Además de la entrevista sobre el funcionamiento del proceso de gestión de quejas, pude visitar las oficinas y conocer la organización del departamento de reclamaciones así como fotocopiar más de 100 faxes y cartas de queja que me habían preparado y que correspondían al periodo de junio de 2006 a enero de 2007.

Tanto las cartas como los faxes se guardan en un archivo de papel y en un archivo digital. Asimismo, ante mi pregunta de si no se recibían también quejas por correo electrónico me imprimieron la correspondencia electrónica del mes de octubre de 2006. No tuve acceso al archivo digital.

El sistema de recogida de correos electrónicos ha sido especialmente complicada para la ordenación de nuestro corpus ya que los correos no se archivan de forma aislada, sino que el administrador informático va archivando toda la conversación digital que se va generando entre los correos recibidos, las consultas internas en la casa y las respuestas a clientes. Es lo que ellos en la entrevista llaman "el sistema". Eso significa que recibimos 202 páginas en las que se suceden 249 mensajes electrónicos (en los que casi siempre han desaparecido las típicas cabeceras y han sido sustituidas por un número de registro) de los que hemos ido sacando aquellos que correspondían al envío de un cliente transmitiendo una queja: en total 56 correos electrónicos.

A continuación presentamos como ejemplo un extracto de archivo digital (con los datos personales o de referencia a la empresa anonimizados por nosotros):

```

> Germany
> Telephone: +49 (0) [redacted]
> Telefax: +49 (0) [redacted]
> Mobile: +49 (0) [redacted]
> Email: mailto:juan.[redacted].com
> Internet: http://www.[redacted].com <http://www.[redacted].com/>
>
>
104 > From: [redacted], Juan
> Sent: Monday, October 16, 2006 5:03 PM
> To: [redacted], Holger
> Subject: Real markt mit defektem PC
> Importance: High
>
> Sehr geehrter Herr [redacted],
> eine Kundin hat im Mai folgenden PC bei deinem Kunden Real im Real-Markt
> ""Alzey"" gekauft:
>
> [redacted], Seriennummer: YSSE:000000.
>
> Der PC lässt sich nicht mehr hochfahren. sie hat bereits einige Gespräche mit
> der Hotline geführt und Lösungen durchgesprochen. Es hat sich nichts getan. Nun
> steht der Rechner bei Real und die wollen den einschicken. Der Markt bekommt
> anscheinend aber keine RMA Nummer. Kundin droht mit Rechtsanwalt.
>
> AP: Frau [redacted]
> Tel: [redacted]
>
> Bitte überlegen sie sich doch eine Lösung, damit die Kundin und unserer Kunde
> Real zufrieden sind.
>
> Mit freundlichen Grüßen
>
> Juan [redacted]
> [redacted] GmbH
> Sales D LOB Consumer
> [redacted] 3-7
> 61348 Bad Homburg
> Germany
> Telephone: +49 (0) [redacted]
> Telefax: +49 (0) [redacted]
> Mobile: +49 (0) [redacted]
> Email: mailto:juan.[redacted].com
> Internet: http://www.[redacted].com <http://www.[redacted].com/>
>
>>
105 [C] "2324738",1,16.10.2006 08:56:33,"Sehr geehrte Frau [redacted],
sehr geehrter Herr [redacted],
nachdem auch der nunmehr VIERTE Reparaturversuch am 11.10.06, diesmal durch
einen H. Kremer der Fa. CES oder RTS, keineswegs erfolgreich war, sondern zur
völligen unbenutzbarkeit unseres PCs geführt hat, bitte ich Sie, umgehend um
Rückruf unter
0211/[redacted] (8-15 h) oder
0211/[redacted] (ab ca. 16 h),
wie weiter vorgegangen werden soll. Der Techniker meinte, alles was er jetzt
angerichtet habe, sei UNSER Problem! So geht es wirklich nicht. Nach ca. 8
wochen stehen wir vor einem größeren Fiasko als nach dem 1. Reparaturversuch,
und können den überhaupt nicht mehr benutzen.
Zur Information: ich habe mit Schreiben vom 12.10.06 die Geschäftsleitung,
Herrn Eßer und Herrn [redacted] Ihres Unternehmens über den bisherigen Ablauf
der Behandlung meines Servicefalls ausführlich unterrichtet.
Hochachtungsvoll
Ulrich [redacted]
Seite 61

```

← Mensaje dentro de la empresa, desde otra ciudad.

← Mensaje de queja de un cliente.

beschwerden.csv01.txt

106

--
 GMX DSL-Flatrate 0,- Euro* - A7berall, wo DSL verfügbar ist!
 NEU: Jetzt bis zu 16.000 kbit/s! http://www. net/de/go/dsl
 "23247562",1,24.10.2006 10:33:26,"Sehr geehrte Damen und Herren, 112
 ich habe am 16.10.06 ein Pro000000(Seriennr. YK31000000) über den
 Händler bechtle erhalten. Am 17.10.06 habe ich mit der Konfiguration des
 Rechners begonnen und Probleme festgestellt (CD Laufwerk benötigt lange,
 um ein Medium zu erkennen - bis 80s bei einer mitgelieferten CD und 30s
 bei der Treiber DVD sowie Problemen bei der Aktivierung des WLAN). Am
 18.10.06 morgens habe ich den Support unter 01803000000 angerufen. Die
 erste Aussage war: Schicken Sie das Gerät ein und warten Sie auf einen
 Austausch. Nachdem ich gesagt habe, dass ich eine 48h onsite
 Garantieverlängerung habe wurde mir mitgeteilt, dass sie erst aktiviert
 werden soll, bevor ein Techniker kommen könne - Hallo, das Gerät ist
 erst drei Tage alt! OK, das habe ich gemacht und eine halbe Stunde
 später wieder angerufen. Die Garantieverlängerung wäre jetzt aktiv. Also
 habe ich eine Bearbeitungsnr. bekommen (23000000). Am 20.10.06 (morgens)
 war noch nichts geschehen - keine Bestätigungsmail und auch kein Anruf
 eines Technikers. Also wieder die gleiche Rufnummer. Ein Herr (diesmal habe ich mir die Namen aufgeschrieben) hat sich die Probleme
 wieder schildern lassen, aber auch hier geschah nichts. Am späten
 Nachmittag hatte ich einen Herrn an der Strippe und war schon
 leicht angesäuert, was er mir auch unterstellte. Nach dem Motto - Jetzt
 wird es emotional und er glaube nicht, dass am Freitag nachmittag ein
 Techniker kommen könne, da ich ja nur 48 h Reaktionszeit habe. Er gebe
 mir auf jeden Fall eine neue Bearbeitungsnummer (23000000). Aber am
 Montag, da würde was passieren - sagte er. Und tatsächlich am Montag
 passierte was, nämlich nichts. Also wieder die tolle Rufnummer mit der
 Endloswarteschleife und da hatte ich mal im Menü die "1" und nicht die
 "2" gewählt. Eine Fr. meldete sich und erklärte mir, dass
 keine aktiven Aufträge von mir vorliegen würden - Hatte ich nicht zwei
 Bearbeitungsnummern erhalten? Sie sagte mir, dass die Aufträge ca. 2min.
 nach der Eingabe storniert wurden. Sie bat mich die Rufnummer neu zu
 wählen und einen Techniker unter der "2" mit der Neuintialisierung zu
 beauftragen. Ich hatte auch einen Hrn. nach einiger Wartezeit am
 Hörer und habe die ganze Story zum wiederholten Male zum Besten gegeben.
 Er hat den Auftrag neu aufgenommen und am Telefon gewartet, bis er eine
 Bestätigung aus dem System erhalten hat und ich kurze Zeit später auch
 eine Bestätigungsmail bekam (Diese workorderNr. sieht auch ganz anders
 aus 990000000000). Nun warte ich nur noch auf den Techniker und frage
 mich, ob es nicht sinnvoller gewesen wäre, das erste Angebot zum
 Austausch des Gerätes angenommen zu haben, da der Rechner als
 Vorlesungsnotebook eingesetzt wird und das Semester schon läuft.
 Nun erwarte ich von Ihnen eine kurzfristige Reaktion und Stellungnahme
 sowie eine Auskunft darüber, ob ggf. Regressansprüche bestehen und wie
 sie sich eine Regelung dieser vorstellen können.
 Mit freundlichen Grüßen

Hans
 Bergische Universität Wuppertal
 Fachbereich E
 Rainer-Gruenter-Str. 21
 Geb. FM
 42119 Wuppertal

107

"23000000",1,24.10.2006 10:34:40,"Sehr geehrte Damen und Herren,
 hätte ich mal meine mail vor dem Versenden abgefragt, so hätte ich das
 Attachment sofort angehängen.
 Meine drei Fragezeichen lauten:
 Wieso Bearbeitungsnr 23216406 vom 20.10.????
 Was ist mit der workordernr 990000000000??
 Wie geht es nun weiter?????

Seite 62

← Mensaje de queja de otro cliente.

beschwerden.csv01.txt

107

Mit der Bitte um kurzfristige Erklärung der weiteren Vorgehensweise
 Hans
 Bergische Universität Wuppertal
 Fachbereich E
 Rainer-Gruenter-Str. 21
 Geb. FM
 42119 Wuppertal

"23000000",1,24.10.2006 11:24:03,"Hallo,
 gibt es eine Möglichkeit dem Kunden in diesem Fall auch ohne die Ser. Nr.,
 welche aus optischen Gründen" (wenn auch nicht so ganz nachvollziehbar)
 entfernt wurde zu helfen???

Vielen Dank & Gruß
 Matthias
 Vertriebsbeauftragter Consumer
 Mitarbeiter der for satisfied customers GmbH
 autorisiert und beauftragt durch
 Computers GmbH
 Extended Sales Force
 Rathausplatz
 61348 Bad Homburg
 Telephone: +49 (0) 611
 Telefax: +49 (0) 611
 ACHTUNG ÄNDERUNG: Mobile:+49 (0) 177
 Email: mailto:matthias. external@ .com
 <mailto:matthias. external@ .com>
 Internet: http://www. .com <http://www. .com/>

109

From: Marina [mailto: .de]
 Sent: Monday, October 23, 2006 11:52 AM
 To: Matthias (external)
 Subject: S071-132334 Monitor ohne SN !!

Hallo Herr
 wie eben tel. besprochen teile ich Ihnen Kundendaten und Artikel Daten zu
 Reparaturauftrag S071-000000 mit.
 Kunde - Herr Bernd, 30, 64287 Darmstadt hat uns am 05-10-06 ein
 Reparatur abgeben. Kaufdatum: 27-07-06 Kassenbon: 2000000
 Fehlerbeschreibung: Das Gerät geht nach dem Einschalten sofort wieder aus.
 Der Kunde hat aus optischen Gründen die SN entfernt, dadurch ist die
 Reparaturanmeldung durch Hotline nicht mehr möglich. Aufgründ der
 Fehlerbeschreibung ist es auch nicht möglich die SN durch Menü festzustellen.
 Herr ich hoffe sehr, dass sie uns helfen können.
 vielen Dank
 Mit Freundlichen Grüßen

Seite 63

← Mensaje dentro de la empresa.

← Mensaje de otra cliente con los datos que se le pidieron.

beschwerden.csv01.txt

Marina [redacted]
Service Abt. Tel: 06151-1753-[redacted], fax: -117

"23000000",1,24.10.2006 11:43:49,"Hallo sehr geehrtes Team,
Ist es möglich der Kundin in diesem Fall ein Austausch Gerät zugeben oder das Gerät zu wandeln?
Kundin hat gerät am 01.07.06 gekauft am 12.08.06 wurde das Gerät das erste Mal abgegeben, die Kundin hat das Gerät am 01.09.06 wieder abgeholt.
Die zweite Reparatur mit ähnlichem Fehler wurde am 12.10.06 bei uns im Markt abgegeben und ist mit Servicenummer 990000000000 derzeit bei [redacted].
Kundin sehr Sauer und möchte Gerät verständlicherweise nicht wiederhaben. Hoffe Sie machen uns ein Angebot mit dem die Kundin leben kann.
Mit freundlichen Grüßen
[redacted] Trier Computerservice
Michael [redacted]
Tel. 0651 4602 [redacted]
Fax. 0651 4602 [redacted]

"23000000",1,24.10.2006 11:52:58,"
Hi,
I am Shafiul [redacted]. I am International student in sweden in KTH. Yesterday I bought a notebook [redacted] 'si 1520' from [redacted] 'in stockholm. but in this pack i got only the swedish version windows XP home cd. so this become very hard to use this swedish version win XP.
This notebooks serial no is YSOL000000
windows XP Home serial no is 000000-000000-000000-000000-000000
I contacted with the [redacted], but they says nothing to do. they dont have any eng. ver. win XP.
Is it possible to get the eng ver. XP home CD. and also Microsoft works 8.5 in eng.
My address
Shafiul [redacted]
C/O: Anwar [redacted] 07 (06 TR)
164 32, Kista.
Sweden
Thanks.
Shafiul [redacted]

Get your email and more, right on the new Yahoo.com"
"23000000",1,24.10.2006 12:31:08,"<p style="margin:0px;">Sehr geehrte Damen und Herren,</p><p style="margin:0px;">leider liegt mir bis zum heutigen Tage noch keine Antwort von Ihnen vor.</p><p style="margin:0px;">Erbitten Antwort auf meine Mail. Vielen Dank!</p><p style="margin:0px;">mfg. Jutta [redacted]</p><p style="margin:0px;">
-----Original Message-----
Date: wed, 18 oct 2006 22:00:29 +0200
Subject: REKLAMATION Deutschland PC
From: "Michael [redacted]@t-online.de"
Seite 64

← Mensaje de un distribuidor.

← Mensaje de otro cliente con una pregunta.

← Mensaje de una cliente que ya tenemos en el corpus.

Selección de textos

Empezamos pues la selección de las quejas sobre un total de 704 textos; 429 alemanes y 275 españoles. Los parámetros con los que se realizó dicha selección fue la siguiente:

- Los textos se fueron tomando, de entre todos los recibidos, por riguroso orden cronológico, parando cuando se había llegado al número deseado (200 por lengua).
- Los textos seleccionados respondían a un mismo propósito: textos en los que una persona se queja de un daño recibido (400 en total), bien sea desde un “yo” o desde un “nosotros”. Se apartaron aquellos textos en los que un comercio reclamaba en nombre de su cliente.
- Se ha tomado solamente un texto por autor y se han retirado del corpus sus demás textos, a fin de tener una población mayor. Nuestro corpus por tanto está escrito por 400 personas (200 españoles y 200 alemanes).
- Cuando aparecían diversos textos de un mismo autor, se tomaba el primero cronológicamente (dentro de nuestro corpus) en todos y cada uno de los casos.

- e) Se han descartado los textos que aparecían en otros idiomas: en inglés (dos en el corpus alemán y dos en el español).
- f) Se han descartado los textos que no eran reclamaciones. En ocasiones aparecían peticiones de los clientes de un certificado del producto o bien la descripción de una reparación hecha, o bien textos en los que se comunicaba la inconformidad con la decisión de la empresa y el aviso de que se recurría a la vía legal.
- g) Se han descartado los textos en los que era evidente la autoría de una persona “extranjera” (es decir, un no español en el corpus español o un no alemán en el corpus alemán). Esta información se ha obtenido por tres vías:
- Porque el mismo autor así lo explicitaba: “porque yo como ciudadano alemán” (en un correo en español).
 - Porque en sus datos personales aparecía un número de identificación personal de residente extranjero.
 - Debido a señales claras de interlengua (en los textos en alemán se pidió confirmación a dos nativos alemanes). A continuación mostramos dos extractos de dos textos descartados por esta razón:

Texto descartado como ALM (el nombre y apellido del emisor son de origen turco):

Vor ca. 2 Wochen habe ich von der Reparatur einen Kostenvoranschlag bekommen worin stand Fehler erfasst un 2 verschiedene Preise einmal falls repariert werden soll und falls so zurück geschickt werden soll. (Leider habe ich diesen Kosten-voranschlag nicht mehr zuhanden)

Texto descartado como ELM (el nombre y apellido de la emisora es de origen eslavo, escrito a mano):

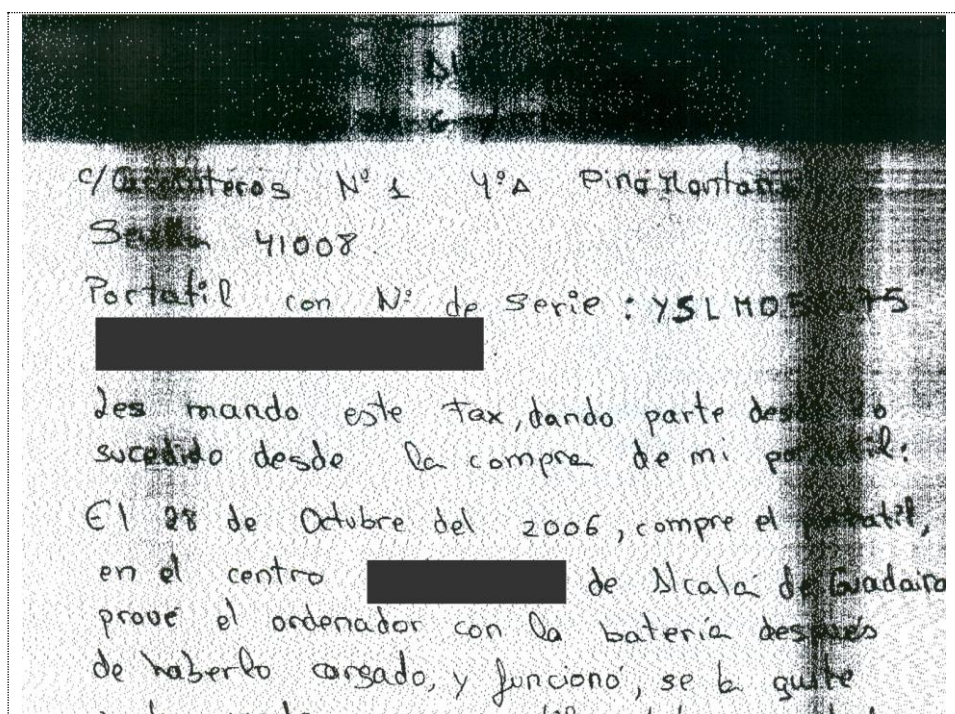
PIDO POR FAVOR QUE SE PONGAN EN CONTACTO CON MIGO
PORQUE CON ESTAS SON TRES VESES QUE E MANDADO TV
CON EL PERJUICIO Y ENCONBENIENTES TENIDOS ACIMI
PERSONA SOLICITO EL CAMBIO DE TV CON LA MAYOR
BREVEDAD POSIBLE
MUCHAS GRASIAS

- Debido al uso de una variante de la lengua española diferente al español de España. En el siguiente extracto de un texto desechado por esta razón se observa el uso, entre otros, al inicio de la carta de “Presentes” característico por ejemplo de México:

PRESENTES

EL MOTIVO DE ESTE MI MAIL., ES PORQUE GRANDE ES MI DESAZON EN EL HABER CONFIADO POR CUARTA VEZ EN LA COMPRA DE UN PORTATIL DE VUESTRA CIA., YA QUE EL IRREVERENTE COMPORTAMIENTO QUE TANTO PESETA COMO TANAKA-SIEGLER., CON REFERENCIA A MI RECLAMO.

- h) Se descartaron también dos textos por resultar ilegibles en algunas partes, como el siguiente ejemplo:



Los textos que se apartaron por estar escritos por terceros, es decir, una empresa que se queja en nombre de su cliente, se han archivado en un corpus aparte de 40 textos (20 españoles y 20 alemanes), seleccionando los 20 primeros que aparecían en cada lengua por riguroso orden cronológico y seleccionando solo una queja por persona. Aunque este corpus no se utilizará en esta investigación, no quisimos desperdiciar la ocasión de recopilar este material para posibles estudios posteriores. Este pequeño corpus paralelo está ya digitalizado.

Una vez seleccionados los textos, se reescribieron todos ellos y se pasaron a archivos de Word, se catalogaron y se asignó a cada texto un número. Los textos alemanes van precedidos de la sigla ALM (alemán como lengua materna) y seguido del número en el archivo, así cuando se cita, por ejemplo, el texto ALM-125, se hace referencia a la queja escrita en alemán número 125 de nuestro corpus alemán. Para el corpus español se utilizan las siglas ELM (español como lengua materna).

Se han copiado los textos respetando todo lo que aparece en ellos y prestando especial atención en que quedasen tal y como son, incluidos errores y faltas. También al citarlos a lo largo de este estudio se hace con los posibles errores, faltas o lapsus en que fueron escritos.

El paso de digitalización del corpus era necesario debido, por una parte, a que la empresa decidió darnos las quejas en papel o en pdf, y no en formato electrónico, en un 95% de los casos, pero por otra parte este trabajo previo nos permite disponer de un corpus en soporte digital más manejable para su análisis. Asimismo, nos permite eliminar nombres de personas, productos y empresas en la presentación final, tal y como nos comprometimos con la empresa. Finalmente, la digitalización del corpus también permitirá un análisis de corpora con instrumentos electrónicos.

Durante toda la investigación se han conservado los nombres originales al hacer los análisis a fin de tener una mayor legibilidad y no perder posibles informaciones de orden pragmático. Los recuentos de palabras se han hecho también sobre los originales. Sin embargo, y tal como nos comprometimos con la empresa, todos los textos que se citen o adjunten en este estudio, aparecerán sustituidos por nombres de personas o entidades, nombres y números de productos y modelos y datos postales (a excepción del nombre de la ciudad) totalmente inventados que sustituyen a los originales. Cualquier coincidencia con nombres reales es pura coincidencia y no representa la realidad.

Hemos decidido cambiar los nombres por otros en vez de incluir en cada hueco señalizaciones tipo: [nombre de la empresa], [nombre de la calle], etc. como hicimos en nuestra investigación anterior a pequeña escala, porque abortan la fluidez de la lectura. El nombre por tanto de Tanaka-Siegler Computers (TSC), que se utiliza en este trabajo, es también totalmente ficticio.

3. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Tal y como señalábamos al inicio de este capítulo contamos con un corpus central que consiste en las 400 quejas escritas para una investigación empírica y de un corpus de apoyo de corte etnográfico.

3.1. CORPUS DE APOYO

El corpus de apoyo está compuesto por: (i) las grabaciones y transcripciones de las entrevistas que tuvieron lugar en las oficinas de TSC, donde se reciben y gestionan las quejas en España y Alemania, (ii) las respuestas por escrito a las preguntas de esa entrevista que nos facilitaron los españoles y (iii) un archivo o cuaderno de bitácora sobre la correspondencia, contactos telefónicos y notas con los comentarios que durante la recogida de nuestro corpus nos hicieron responsables y personas relacionadas con la gestión de quejas.

El objetivo de este material es apoyar la mejor comprensión de nuestro corpus central a través de:

- un mejor conocimiento de los procesos que sigue el autor de nuestros textos para quejarse en TSC,
- la opinión de personas cuya ocupación central es la gestión de reclamaciones, sobre el proceso de construcción de la práctica de quejarse por escrito.

Asimismo, con este material combinamos nuestra investigación de datos eminentemente empíricos con datos de una perspectiva holística que podrían aportarnos información interesante y descubrirnos perspectivas a tener en cuenta, especialmente en las declaraciones de alemanes y españoles sobre el mismo tema y desde contextos iguales. De hecho, Van Lier (1988 cf. Nunan 1992: 55) identifica la descripción cultural como la característica central de la etnografía.

En nuestro estudio estos datos se incorporan desde la perspectiva de lo que Van Lier llama la versión débil de la etnografía, es decir, como una investigación que puede aportar preguntas e hipótesis que pueden probarse a continuación con análisis formales, tal y como resume Nunan (1992: 55):

The principal virtue of ethnography, according to the weak view, is that it may throw up questions or hypotheses which can subsequently be tested in a formal experiment.

[La principal virtud de la etnografía, según la versión débil, es que puede arrojar preguntas e hipótesis que pueden ser testadas posteriormente en un experimento formal.]

Así, durante nuestra correspondencia de contacto con los responsables de los departamentos de gestión de reclamaciones de España y Alemania, les pedimos que nos concedieran una entrevista y nos mostrasen el contexto real en que se reciben las quejas y se gestionan. Antes de la entrevista, les mandamos las preguntas que mostramos a continuación y que estaban pensadas como guión principal de la conversación. No se trataba de un esquema a seguir al pie de la letra, más bien pretendíamos que las preguntas de entrada fuesen lo más abiertas posible para que diesen cabida a otros aspectos o perspectivas en los que nosotros no hubiésemos pensado, y que tal vez ellos, que se ocupan día a día de la gestión de quejas, nos descubriesen.

Las preguntas eran las siguientes, esencialmente las mismas para españoles y alemanes:

1. ¿Podría explicarme en pocas palabras lo que es una queja o reclamación en su empresa? ¿Cómo la entienden?

1. *Wie würden Sie definieren, was in Ihrer Firma unter Beschwerdebrief verstanden wird?*

2. ¿Quién o qué departamento atiende las quejas?
3. ¿Por qué canal (teléfono, fax, correo electrónico, carta postal (certificada o no), oralmente (cara a cara)) suelen recibir las quejas?
4. ¿Qué tanto por ciento son orales y qué otro tanto escritas?
5. En caso de que la reclamación llegue por teléfono, ¿piden que se les remita por escrito?
- 6.a. ¿Tienen ustedes algún tipo de procedimiento establecido para recibir una reclamación (formulario, petición de que se haga por escrito, etc.)? ¿Es el cliente quien la hace como cree conveniente?
- 6.b. ¿Por qué se hace así?
7. ¿Tiene el cliente información específica de cómo puede presentar una queja en su empresa (en el producto, en la garantía, en su página de Internet)?
8. ¿Cómo recogen las cartas de reclamaciones (fotocopiando la carta, resumiéndola, pidiendo que se rellene el formulario, ...)?
9. ¿Qué tipos de datos personales piden al remitente (señas postales, códigos de cliente o producto...)?
- 10.a. ¿Cuánto tiempo lleva usted encargándose de la atención a las reclamaciones de sus clientes?
- 10.b. ¿Cree que ha cambiado la forma en que los clientes españoles se quejaban en el pasado y ahora?
2. *Welche Abteilung bearbeitet die Beschwerden?*
3. *Über welchen Kommunikationsweg (Telefon, Fax, E-mail, Brief oder mündlich (face to face)) erhalten Sie in der Regel die Beschwerden?*
4. *Welcher Prozentsatz davon, würden Sie sagen, erreicht Sie in schriftlicher Form und welcher auf mündlichem Weg?*
5. *Falls Sie eine telefonische Beschwerde erreicht, bitten Sie die Person sich schriftlich an Sie zu wenden?*
- 6.a. *Muss der Kunde einem bestimmten Verfahren folgen, um eine Beschwerde an Sie zu richten (Formular, Beschwerde nur schriftlich, etc.)? Oder entscheidet der Kunde in welcher Form er sich beschwert?*
- 6.b. *Aus welchem Grund ist das so geregelt?*
7. *Haben Ihre Kunden genaue Informationen (auf dem Produkt, der Garantie oder auf Ihrer Web-Seite) wo sie eine Beschwerde in Ihrer Firma einreichen können?*
8. *Wie bewahren Sie die Beschwerdebriefe auf (in Kopie, machen Sie eine Zusammenfassung oder wird ein Formular ausgefüllt)? Haben Sie eine geregelte Vorgehensweise für die Beantwortung der Beschwerden?*
9. *Welche persönlichen Daten verlangen Sie von Ihren Kunden (Adresse, Nummer des Produktes, ...)?*
- 10.a. *Wie lange kümmern Sie sich schon um die Kundenbeschwerden?*
- 10.b. *Glauben Sie, dass die deutschen Kunden sich heutzutage anders beschweren als in der Vergangenheit*

- 10.c. ¿Nota alguna diferencia en la forma, el canal (oral o escrito) o la frecuencia?
- 10.c. *Bemerken Sie einen Unterschied in der Form der Beschwerde, dem Kommunikationsweg (mündlich oder schriftlich) oder in der Häufigkeit?*
- 10.d. ¿Cree que en la actualidad los españoles se quejan más que en el pasado?
- 10.d. *Glauben Sie, dass Ihre deutschen Kunden sich heutzutage häufiger beschweren als in der Vergangenheit?*
11. Si he entendido bien, las quejas que se reciben en su empresa en toda España, se redirigen a su departamento:
11. *Wenn ich Sie richtig verstanden habe, werden alle Beschwerden, die innerhalb Deutschlands an Ihre Firma gerichtet sind, an Ihre Abteilung weitergeleitet:*
- 11.a. ¿Reciben cartas de reclamación también en otros idiomas además del español (catalán, gallego, inglés, portugués, francés, alemán...)?
- 11.a. *Bekommen Sie auch Beschwerdebriefe, die nicht auf Deutsch geschrieben sind (Englisch, Portugesisch, Französisch, Spanisch...)?*
- 11.b. ¿Qué porcentaje diría que no está escrito en español?, ¿en qué idiomas?
- 11.b. *Wie hoch ist der Prozentsatz aller Beschwerdebriefe, die nicht auf Deutsch geschrieben sind? Um welche Sprachen handelt es sich dabei?*
- 11.c. En caso de ser así, ¿cómo las tratan?, ¿en qué idioma las responden?
- 11.c. *Falls die Briefe nicht auf Deutsch geschrieben sind, wie behandeln Sie sie? In welcher Sprache antworten Sie?*
12. Para poder comparar si los españoles se quejan por escrito con mayor, menor o igual frecuencia que los alemanes, necesitaríamos un punto de comparación fiable y objetivo:
12. *Um vergleichen zu können, ob die Spanier sich öfter als die Deutschen (oder umgekehrt) schriftlich beschweren, brauchen wir einen konkreten Vergleichspunkt:*
- 12.a. ¿Cree que ese punto de comparación podría ser el número de ventas realizado en España y Alemania durante el periodo al que pertenecen las cartas recogidas para este estudio (del xx al xx)?
- 12.a. *Mit Ihren Kollegen in Spanien haben wir uns gedacht, dass wir anhand der Menge der Produkte, die in einem bestimmten Zeitraum verkauft worden sind (1. April bis 30. September 2006), und der Anzahl der Beschwerdebriefe, die Sie während dieser Zeit bekommen haben, einen repräsentativen Vergleichswert erhalten.*
- 12.b. ¿Podría proporcionarnos el número de ventas de su empresa en España en este periodo?
- 12.b. *Könnten Sie mir diese Daten zur Verfügung stellen? Anbei sehen Sie die Daten aus Spanien.*

12.c. ¿Propondría otro criterio mejor (número de clientes, ...)?

12.c. *Hätten Sie vielleicht einen anderen Vorschlag für eine bessere Vergleichsmöglichkeit?*

13. No sé si ha tenido ocasión de hablar con sus compañeros de filiales alemanas sobre las cartas de queja, ¿tiene usted la impresión de que en España y en Alemania se percibe la carta de queja de forma diferente por parte del emisor (el cliente) y por parte del receptor (las empresas)?

13. *Ich weiss nicht, ob Sie irgendwann die Möglichkeit hatten, mit spanischen Kollegen über das Management von Beschwerdebriefen zu sprechen. Haben Sie irgendeine Vorstellung wie man in Spanien Beschwerdebriefe betrachtet (aus der Perspektive der Kunden und aus der Perspektive der Firma)?*

14. ¿Tiene usted alguna observación que quisiera hacernos?

14. *Möchten Sie uns noch irgendeinen Kommentar zu diesem Thema geben?*

Primero tuvimos la entrevista con los españoles, la mañana del 8 de noviembre de 2006, en las oficinas del Departamento de atención al cliente de Tanaka-Siegler en España. Después de una pequeña charla de presentación, nos sentamos en una sala el Director del departamento de atención al cliente (DDE), el Coordinador del equipo de gestión de reclamaciones (CEE) y yo. Más tarde se incorporó a la conversación el Encargado de la gestión de reclamaciones con instituciones y oficinas del consumidor (EGE), y experto en cuestiones legales.

En el Anejo 1 se adjunta la transcripción de la entrevista, cuya grabación duró 1 hora y 12 minutos y en la que también se han cambiado los nombres de personas y empresas. Asimismo, se adjuntan las respuestas a nuestras preguntas que el día de la entrevista nos dio por escrito el Director de departamento y a las que hace alusión durante la audición (Anejo 3).

Después de la entrevista me senté con la persona encargada de imprimirme los textos. Se trataba de la empleada que suele recibir las reclamaciones, archivarlas y contestarlas o reenviarlas a otro empleado de la oficina para que lo haga, como nos explicó el Coordinador del equipo de gestión de reclamaciones.

CEE: Hay varias personas. Una de ellas digamos que es la que hace el *dispatching*, la recepciona [la queja] y la da entrada en el sistema. La mayoría de ellas las atiende ella misma, las da respuesta, y en función del volumen de reclamaciones que haya se pueden repartir a otros compañeros que lo único que tienen que hacer es pues hacer el seguimiento digamos de esa reclamación, ver por qué reclama, ver el historial de su máquina, ver si tiene... las razones que ponga el señor y darle cumplida respuesta.

Después de explicarle a la empleada que me atendió, en qué consistía el estudio, charlé también con ella sobre el proceso de gestión de quejas mientras imprimíamos los textos. Mi estancia aquel día en la empresa fue de unas seis horas.

El 24 de enero de 2007 me entrevisté con los responsables alemanes en las instalaciones de la oficina de atención al cliente de Tanaka-Siegler en el norte de Alemania, es decir, con el Director del departamento de atención al cliente en Alemania (DDA) y con la Coordinadora del equipo de gestión de quejas (CEA). Tras una charla para conocernos y una visita a las oficinas en que los empleados reciben las quejas, nos sentamos los tres en el despacho de Director de departamento y empezó la entrevista que duró 19 minutos.

A pesar de que las preguntas de partida eran las mismas en ambas entrevistas, la grabación en Alemania es claramente más corta que la de la conversación con los españoles. En mi opinión influyen varios aspectos: (a) el hecho de que en Alemania hubiese dos personas en vez de tres como en España, (b) que la Coordinadora alemana apenas intervenga en la conversación, (c) que en España una persona se incorporara más tarde a la conversación y por eso se repitieran varias preguntas y respuestas, (d) la diferencia de contenidos de los *small talk* al conocernos: en España tuvimos una pequeña conversación al presentarnos sobre mi viaje, el tiempo, etc. de modo que cuando empezamos a hablar sobre el tema que me llevaba allí fue cuando encendí la grabadora. En Alemania, en cambio, el tema de mi trabajo fue el centro de conversación ya desde el momento en que me recogieron en la estación, así que cuando encendí la grabadora ya se habían tratado algunos temas, que no grabé porque me resultaba muy violento encender la grabadora nada más saludarles. Asimismo, creo que también se debe a que la conversación con los alemanes quedó sujeta a la respuesta de mis preguntas, mientras que en la conversación con los españoles estos intercalaron más información y reflexiones de forma espontánea, como puede comprobarse en la grabación y la transcripción de la entrevista, que se adjunta junto a la traducción al español (Anejo 4).

Después de la entrevista en Alemania, la Coordinadora me entregó las cartas y faxes en papel que me había preparado y me llevó a la sala con las fotocopadoras en la que trabajé sola. Allí ordené los escritos por orden cronológico y empecé a fotocopiarlos. Atenta a mi experiencia con el corpus español, en el que después de una primera lectura me di cuenta que había textos que no podía utilizar, fotocopié bastante más de los 100 que necesitaba. Asimismo, al preguntarle posteriormente a la Coordinadora si no podría obtener también textos enviados por correo electrónico, me imprimieron la conversación digital de su sistema informático para que yo seleccionara posteriormente los correos con quejas. Mi estancia en el norte de Alemania duró unas ocho horas.

A continuación hacemos un resumen de las informaciones y aspectos que surgieron durante las entrevistas. A efectos prácticos, utilizaremos la abreviación TSC-España cuando hagamos referencia a declaraciones de los responsables de la empresa en España y TSC-Alemania cuando hagamos referencia a los alemanes).

3.1.1. SOBRE LOS DEPARTAMENTOS DE GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES

A modo de introducción de este resumen sobre las opiniones de los responsables de España y Alemania en los departamentos de gestión de quejas, nos parece interesante resaltar que las personas entrevistadas no habían tenido ningún contacto anterior con sus colegas homólogos del otro país:

TSC-España:

CP: [...] no sé si habéis estado en reuniones con vuestros colegas en Alemania, los que atienden las quejas allí y reclamaciones, [...]

DDE: Bueno, yo ese contacto no lo hemos tenido, en concreto con Alemania. [...] Nosotros no tenemos idea de las veces que se producen en Alemania [las quejas]. Ni de qué forma vienen, ni nada. Y eso es otro tema que tampoco se ha discutido. Nosotros tenemos muchos *meetings* para estudiar diversos aspectos y mejores prácticas en servicios, en ventas, pero este tema en concreto no se ha tratado en ningún foro internacional.

TSC-Alemania:

CP: Und natürlich dann bis jetzt haben Sie keinen Kontakt mit den Spanischen Kollegen gehabt um zu wissen wie Sie das machen, oder nicht...

DDA: Genau. Und das wäre jetzt zum Beispiel auch in den Zusammenhang dann zukünftig möglichst, beziehungsweise auch Ziel des ganze, um auf zu schauen eh... es ist jetzt mehr... ich will es so ausdrücken, Mentalitätsproblem das in Deutschland vielleicht mehr Kunden beschweren als in Spanien?, sind es die gleichen Themen? [...]

[CP: Y claro, entonces hasta ahora no han tenido ningún contacto con los colegas españoles para ver qué hacen ellos, o qué no hacen...]

DDA: Exacto. Y eso sería también un ejemplo en el contexto de las posibilidades futuras o bien la meta final de todo esto, ver eh... es ahora más... por decirlo así, ¿un problema de mentalidad que en Alemania tal vez más clientes se quejen que en España?, ¿se dan los mismos temas?]

En la empresa existen una serie de criterios generales para todos los países, pero se da libertad de decisión sobre cómo responder a esas reclamaciones, especialmente en la forma.

TSC-España:

DDE: Bueno, vamos a ver, existen algunos criterios generales, como por ejemplo, que todos los países tienen que tener una línea de atención al cliente publicada, etc., que todos los países pues tienen que tener una vía descrita, ¿no? para recibir las reclamaciones, existen también unas recomendaciones en cuanto a garantía, condiciones de garantía, niveles de servicio. Existen también ciertas reglas que, por ejemplo un cliente profesional que tenga más de tres semanas una máquina sin reparar pues se le da una máquina en sustitución, esas son reglas internas, son comunes, ¿no? en Europa, pero la mayoría se crean local.

CP: Pero cómo escribirle, cómo contestarle...

DDE: No, eso no. Sobre la forma, no.

CP: ¿Y no habéis recibido ningún tipo de *training* común tampoco...?

DDE: No, no existe.

El Director de departamento alemán nos comentaba que este es incluso un nuevo aspecto que había entrado a discusión en la empresa: ¿hasta qué punto podría ser ventajoso tener unas normas generales de actuación?, ¿o sería mejor dejar que esas decisiones sean autónomas para que cada región se adapte a su entorno?

TSC-Alemania:

CP: [...] in Ihre Firma in alle Filiale in andere Länder, wie Spanien, zum Beispiel, diese Beschwerdemanagement, ne? Es ist einbisschen...

DDA: ...unterschiedlich, ja. Also das Ziel ist jetzt... eh... —das habe ich selbst vor einer halben Stunde erfahren— quasi das Beschwerdemanagement [...] wird jetzt mehr oder weniger ein Prozess geschaffen, das ist zu mindestens das Ziel, man muss natürlich gucken: Geht das überhaupt? Macht das Sinn einen Prozess zu schaffen für die komplette Unternehmen egal in welchen Land, in welchen Organisation?

[CP: [...] en su empresa y en las filiales de otros países como España, por ejemplo, no se gestionan las quejas del mismo modo, ¿no? Es un poco...

DDA: ...diferente, sí. Bueno, el objetivo ahora es... eh... —de esto me acabo de enterar yo mismo hace una media hora— casi que el Departamento de reclamaciones [...] va a crear más o menos un proceso, al menos ese es el objetivo, claro que hay que ver: ¿Puede funcionar algo así? ¿Tiene sentido crear un proceso común para toda la empresa sin que importe en qué país o en qué organización esté?]

3.1.2. DEFINICIÓN DE UNA QUEJA O RECLAMACIÓN⁸

En la definición de la queja o reclamación (*Beschwerde* o *Reklamation* en alemán) tanto los responsables de España como de Alemania se basan en su contenido para definirla: La reclamación es aquel escrito en el que el cliente reclama por algún aspecto que no ha funcionado de acuerdo a sus expectativas:

TSC-Alemania:

DDA: Also, ich sage mal, ein Beschwerdebrief ist erst mal geprägt von den Inhalt, dass heißt Abhängig vom Inhalt wird unterscheiden zwischen einer Anfrage und einer Beschwerde. Ein normaler Brief in dem gefragt wird allgemeine Dinge, „wo finde ich Dieses, wo finde ich Jenes“, und ein Beschwerdebrief unterscheidet sich letztendlich von Inhalt [...] Das heißt, irgendwo hat in Unternehmen was nicht funktioniert so wie er sich das vorgestellt hat.

⁸ Aunque a lo largo de las entrevistas se habla a menudo de la “carta de queja”, en realidad nos referimos siempre a la queja escrita, sea en carta postal, fax o correo electrónico.

[DDA: Bueno, yo diría que una carta de queja se caracteriza por su contenido, es decir, dependiendo del contenido se diferencia una consulta de una queja. Una carta normal en la que se preguntan cosas generales como „dónde encuentro esto, dónde encuentro aquello“, y una carta de queja se diferencia en definitiva por el contenido [...] Es decir, en algún lugar de la empresa algo no ha funcionado como él se imaginaba.]

Los españoles, que también se apoyan en el contenido para definir una queja o reclamación, hacen una diferencia entre ambas, clasificando como “queja” aquella que se hace oralmente, con menos fuerza argumentativa, y como “reclamación” aquella que se realiza por escrito y entra en cauces más formales. Los alemanes no harán esta distinción entre *Beschwerde* y *Reklamation*

TSC-España:

DDE: Claro, bueno la respuesta es nosotros las hemos distinguido entre una queja y una reclamación. O sea una queja para nosotros pues es una valoración que transmite el cliente sobre un aspecto contrario a sus expectativas y que normalmente es verbal, y muchas veces no tiene tanta base como para acabar en una reclamación formal. Sino que es simplemente, pues una pequeña protesta sobre algún aspecto que le ha disgustado o que ha contrariado sus expectativas. Sin embargo, una reclamación ### algo en lo cual el cliente se siente con pleno derecho, no ya simplemente a protestar por un aspecto que no le ha gustado sino que realmente piensa que debe escalar el tema de una manera más formal. Puedo decirte que distinguimos entre estas dos cosas. Entonces aquí ponemos⁹ [leyendo] “Una queja es una valoración que nos transmite un cliente, o entidad, sobre algún aspecto que contraria su perspectiva y utiliza un proceso, cauce o canal habilitado para ese fin” que normalmente es pues las líneas de atención telefónica, una línea de dirección especial de correo electrónico o dirigirse al centro de atención al cliente. Entonces la reclamación se materializa con la realización de un documento por unas vías establecidas para ello, que normalmente pues es un buzón específico de reclamaciones, un fax en el cual el cliente expresa en detalle lo que le ha ocurrido y los motivos de su reclamación o bien utiliza organismos públicos como asociaciones de consumidores o cualquier entidad local o estatal que le permita elevar esa reclamación.

En el capítulo siguiente observaremos como, efectivamente, cuando los autores españoles incluyen la palabra “queja” o “reclamación” en el asunto de sus textos, lo hacen de forma mayoritaria eligiendo la palabra “reclamación”, de hecho la utilizan en 73 asuntos mientras que la palabra “queja” se utiliza en solo 3 asuntos. En cambio, los alemanes utilizan tanto la palabra *Beschwerde* (en 16 asuntos) como la palabra *Reklamation* (en 13 asuntos). En nuestro estudio utilizaremos los cuatro sustantivos como sinónimos.

⁹ Refiriéndose a las respuestas por escrito a mis preguntas que han preparado en antelación, y que me han dado al inicio de la entrevista.

Además de por el contenido, los españoles diferencian también entre queja, si es oral, y reclamación, si es por escrito, pero hay que tener en cuenta que la reclamación en español es siempre por escrito porque así se le pide al cliente:

DDE: [...] siempre que hay una reclamación formal, lo que nosotros entendemos por concepto de reclamación, la pedimos que sea escrita, las reclamaciones son 100% escritas. Luego las quejas, pues... son normalmente verbales, ¿no? o una queja a lo mejor por correo electrónico, breve, no muy descriptiva y tal, pues creemos que entra en la misma categoría. Ahora, cuando ya se..., vemos que el tema es lo que nosotros consideramos una reclamación formal pedimos que sea por escrito para que quede constancia y además el cliente exprese, digamos, detenidamente lo que le ocurre. A veces lo logramos, otras no, ¿no? [...]

Sin embargo, aunque los alemanes no distinguen entre ambos sustantivos, distinguen también el canal que utiliza el cliente en relación también al “peso” del contenido. Paralelamente a como los españoles relacionan “queja” con oralidad o un tipo determinado de correo electrónico, y “reclamación” con escritura, los alemanes relacionan una *einfache Beschwerde* (una queja sencilla) con el correo electrónico, un tipo de escritura muy cercano a la oralidad, mientras que relacionan la queja más seria con la carta postal:

DDA: Ja, also es kommt immer auf den Inhalt an. Wenn es eine einfache Beschwerde ist, die ist meistens per E-Mail, aber wenn der Kunde doch irgendetwas durchsetzen will, eh... dann ist es per Brief oder im Extremfall sogar ein Brief per Einschreibung. Sodass der Kunde nochmal eine Quittung von der Post kriegt, dass es wirklich bei uns angekommen ist.

[DDA: Sí, en fin, depende siempre del contenido. Cuando se trata de una simple queja, la mayoría de las veces llega por correo electrónico, pero si el cliente quiere conseguir algo, eh... entonces llega por carta o en caso extremo incluso por carta certificada. Así el cliente recibe de correos un recibo confirmándole que nos ha llegado.]

Nos parece también significativo el hecho de que los responsables de TSC-España consideren clave para la distinción entre “queja” y “reclamación” la aparición o ausencia de la petición de acción en el escrito:

DDE: Sí, muchas veces el cliente únicamente se queja pero no pide nada. Cuando reclama la propia palabra lo dice, está reclamando algo adicional, un tipo de compensación o reclama simplemente que mejoremos nuestra actividad.

CP: O sea, que en la queja el punto clave sería la petición de algo. O sea cuando no hay petición de algo, mejor dicho.

DDE: Sí, la reclamación lleva implícita una petición de algo detrás, que quiere conseguir algo. Conseguir una compensación o si es un tema que aún no le ha sido resuelto, o sea un tema una reparación, o sea un tema una entrega de un equipo o que no logra conseguir determinado accesorio, pues pide que se le resuelva.

Por otra parte, tal y como apunta el Director de departamento alemán, no siempre es fácil reconocer si estamos ante una reclamación; algunos textos se sitúan en zonas fronterizas que hacen difícil definir si se trata de una queja o no:

TSC-Alemania:

DDA: [...] die Beschwerde an sich definiert wobei [es] immer noch so Randbereiche gibt, so Grauzonen. Ist es jetzt schon eine Beschwerde oder ist es noch eine Anfrage? Oder ist es etwa eine Anfrage oder schon eine Beschwerde?, andersrum gesehen. Also es ist ein Graubereich wo man sagt, das eine ist eine Anfrage, das Nächste könnte schon eine Beschwerde sein, und das ... ist definitiv eine Beschwerde. Ja, also das kann man nicht ganz 100% abgrenzen aber abhängig vom Inhalt kann man schon sagen, eh... das passt mir in die Rubrik, also allgemeine Anfrage oder das passt mir in die Rubrik, also Beschwerde.

[DDA: [...] define la queja en sí, aunque siempre se dan zonas fronterizas, zonas grises: ¿Es esto ya una queja o es todavía una consulta? ¿O es tal vez una consulta o ya pasa a ser una queja? visto del revés. Es pues una zona gris como suele decirse, una es una consulta, la siguiente podría ser ya una queja, y la siguiente... es definitivamente una queja. Sí, bueno es algo que no se puede delimitar en un 100%, pero dependiendo del contenido se puede decir, eh... esto encaja en esta definición, es decir, consultas generales o bien esta encaja en la otra definición, es decir, quejas.]

3.1.3. RECEPCIÓN DE LAS QUEJAS

Tanto en España como en Alemania existe un *Departamento de atención al cliente* o de servicios que incluye una oficina de gestión de reclamaciones, en la que se reciben, de forma centralizada, las quejas dirigidas a la empresa de todo el país.

TSC-España:

CP: ¿Las reciben [las quejas] sean por teléfono, sean por escrito, todas van a un departamento centralizado que es el suyo?

CEE: Sí, todas van al departamento de reclamaciones. Un departamento específico que se encarga de eso, de atender las reclamaciones que nuestros clientes nos formulan. Y nada más que eso.

CP: ¿Y son las reclamaciones o las quejas de toda España? ¿Las de toda la empresa en España? [...]

CEE: Sí, está centralizado.

[...]

CEE: Bueno, nosotros es que tenemos un teléfono único, digamos, o está la central de TS como se llama, para toda España. Entonces nuestras oficinas centrales son estas y cuando las personas reclaman a TS casi todo el mundo o reclama a esta dirección que es la que aparece en toda la documentación de la máquina, entonces esta dirección de este edificio es donde... a la cual la gente, nuestros clientes dirigen las reclamaciones, y si lo hacen por teléfono, al teléfono de centralita que es el de la central de TS o al teléfono de atención al cliente que es único para toda España.

TSC-Alemania:

CP: Und, welche Abteilung bearbeitet die Beschwerde? Also, das nehme ich an, ist hier, ne?

DDA: Das ist das Beschwerdemanagement, genau. Also das Beschwerdemanagement ist derzeit bei uns in Service Aufgaben, also Service Beschwerdemanagement.

CP: Und da kommen die Beschwerde aus ganz Deutschland zu Ihnen?

DDA: Genau

[CP: ¿Y qué departamento procesa las quejas? Me imagino que este, ¿no?

DDA: Este es el Departamento de reclamaciones, exacto. Bueno, el Departamento de reclamaciones está actualmente aquí con nosotros en Servicios, es decir, Departamento de servicios y reclamaciones.

CP: ¿Y aquí les llegan quejas desde toda Alemania?

DDA: Exacto.]

[...]

DDA: Ja, also, die Beschwerdebriefe, die schlagen überall aus, dadurch dass TS in Deutschland nicht nur an einem Standort ist, sondern an unterschiedlichen Standorten, schlagen die auch an unterschiedlichen Standorten auf, die Beschwerdebriefe, und werden dort von den Mitarbeitern in der Form letztendlich als Beschwerde erkannt und werden dann auch eh... entweder intern als E-Mail, —dann meistens als E-Mail in Richtung Beschwerdemanagement weiter geleitet— oder halt wenn es direkt vom Kunden stammt der die Anschrift des Beschwerdemanagements hat, der schickt die dann auch per Post hierher [...]

[DDA: Sí, bueno, las cartas de queja llegan de todas partes. Debido a que TS en Alemania no está solo en un lugar sino en varios lugares, llegan también a varios lugares, las cartas de queja, y allí son reconocidas como quejas por los trabajadores y entonces eh... o bien como correo electrónico interno —en esos casos por lo general como correo electrónico redirigido al Departamento de reclamaciones— o bien cuando el cliente la manda dirigiéndola a la dirección del Departamento de reclamaciones, se nos reenvía por correo postal] [...]

El proceso para la recepción de quejas es similar en ambos países. De forma mayoritaria se atiende al cliente primero por teléfono y se intenta resolver el problema sin recurrir a una reclamación escrita.

TSC-Alemania:

CP: [...] Und falls Sie eine telefonische Beschwerde erreicht, bitten Sie die Person sich schriftlich an Sie zu wenden? Oder...?

CEA: Nein, nein, bitten wir den Kunden nicht... Wir klären es gleich am Telefon. Das sind nur mal Ausnahmefälle wenn sich der Kunde vielleicht über einen Dritten beschwert, zum Beispiel, über einen Servicepartner oder so, dann bitten wir es schriftlich an, dann schicken es zu Stellungnahme an den Servicepartner. Aber sonst wird alles gleich telefonisch geklärt.

[CP: [...] Y en caso de recibir una queja por teléfono, ¿le piden a la persona que se dirija a ustedes por escrito? ¿O bien...?

CEA: No, no, no se lo pedimos... Lo aclaramos directamente al teléfono. Solo en casos excepcionales, cuando el cliente tal vez se queja de terceros, por ejemplo, de una empresa de servicios asociada a nosotros o algo así, entonces le pedimos que nos la envíe por escrito, y entonces la reenviamos a nuestro socio para que tome posición. Pero si no, se resuelve todo por teléfono.]

TSC-España:

DDE: La gente busca más la inmediatez en la respuesta, ¿no? Nosotros procuramos desde luego atender y satisfacer las necesidades del usuario por teléfono. Un usuario al que le diriges a un medio escrito —parece un poco en contradicción con las respuestas que luego verás ahí, pero está muy relacionado¹⁰— si al usuario lo diriges a un medio escrito pues probablemente lo va a detallar mejor, que es necesario, pero también se suele enfadar más y además esto hace más largo el proceso de solución. Entonces nosotros siempre intentamos resolverlo por teléfono y si es un tema sencillo de resolver que la expresión del problema por parte del cliente es clara y que podemos cerrar de forma inmediata, no queremos provocar ni una pérdida de tiempo ni... ni digamos que pase a otra dimensión el problema con esa #### una reclamación escrita. Ahora si vemos que esto no ocurre, sino que el cliente pues realmente quiere dejar constancia o es un tema más serio con implicaciones legales o de otro tipo que vaya a llevar más tiempo o que el cliente simplemente pues vemos que no expresa correctamente lo que le ocurre y lo que quiere, entonces le pedimos que lo haga por escrito.

[...]

AE: Lo que pasa es que nosotros cuando llega una reclamación escrita es porque esa persona ha llamado por teléfono previamente. Por teléfono intentas solucionarle todos sus problemas o dudas o lo que pueda surgir. Cuando no consigues dar una solución por teléfono, como decía antes Luis, tienes una pieza que se va retrasando y todos los días lo único que haces es... el señor te llama a diario, todos los días le dices lo mismo, “su pieza está llegando”, “no ha llegado”, o... o... lo que tengas que decirle, al final ya bueno dices, ya se acabó, ya no..., porque la vía telefónica se ha terminado.

El cliente tiene información accesible sobre dónde puede reclamar tanto en España como en Alemania. La información se encuentra en sus páginas de Internet o en los embalajes de los productos de la entidad:

TSC-Alemania:

CP: Erhalten Ihre Kunden irgendwo genaue Informationen darüber wo sie eine Beschwerde, in Ihre Firma überreichen können? Also im Produkt oder in der Garantie (...)?

DDA: Im Internet. Ja, es gibt eine Internet Seite auf der sämtliche Kontaktdaten aufgeführt sind, und da ist die Telefonnummer und auch die E-Mail Adresse von dem Beschwerdemanagement, inklusive die Öffnungszeiten, wann da Jemand zu erreichen ist, eh... ist im Internet publiziert.

¹⁰ Hace aquí referencia a las respuestas por escrito que me acababa de proporcionar (Anejo 3).

[CP: ¿Reciben sus clientes información precisa sobre dónde pueden dirigir una queja en su empresa? ¿En el producto o en la garantía (...)?

DDA: En Internet. Sí, hay una página de Internet en la que aparece una lista con todos los datos de contacto, y ahí se encuentra también el número de teléfono y la dirección electrónica del Departamento de reclamaciones, incluidos los horarios de apertura, cuándo hay alguien localizable, eh... está publicado en Internet.]

TSC-España:

DDA: Sí. Existe un teléfono de atención al cliente que viene publicado no solo además para España, porque nuestra garantía es internacional. Nosotros somos región Iberia que cubrimos España, Portugal y Latinoamérica, pero cada cliente recibe en su caja un..., aparte de la descripción de la función de garantía, un listado de todos los centros de atención al cliente de todos los países en los que tenemos servicio o capacidad de servicio.

Estos datos, tanto en España como en Alemania, incluyen una dirección postal, un número de teléfono, un número de fax y una dirección de correo electrónico.

3.1.4. PROCEDIMIENTOS PARA EL CLIENTE

Tanto en España como en Alemania, el cliente puede decidir cómo se queja y qué canal elige. A diferencia de otras entidades, como la empresa de transporte de la que hemos hablado más arriba, el cliente no está sujeto a un formulario.

TSC-España:

CP: [...] Cuando llaman por teléfono, después les pedís que lo hagan por escrito cuando es algo o que no ha sabido definir por teléfono o que no queda muy claro, ¿cuál es el procedimiento entonces? ¿Hay un formulario que se le pide que rellene o se le pide que escriba una carta?

CEE: Tenemos un formulario que ya está... es un documento tipo que está creado y que tenemos registrado dentro de lo que es la norma ### nos obligan a tenerlo, eso existe. La mayoría de las personas utilizan sus propios medios de escribir una carta, un correo electrónico o simplemente una carta de su puño y letra o por ordenador y te la envían. Si solicitan, digamos, es algo lo más parecido a una hoja de reclamaciones. Aunque la típica hoja de reclamaciones legal no tenemos obligación de tenerla, puesto que no vendemos al cliente final, sí tenemos un formulario que enviamos a los clientes con el cual se deben dirigir a nosotros.

CP: Pero se acepta igual la reclamación si está escrita en su propio modelo..

CEE: Se acepta igual, sí.

TSC-Alemania:

CP: [...] Und muss der Kunde bestimmte Verfahren folgen oder kann er einfach entscheiden auf welchem Weg er sich beschwerden möchte?

CEA: Da. Er entscheidet es selbst.

CP: Er entscheidet. Es gibt also kein Formular, das er ausfüllen muss...?

DDA y CEA: [niegan con la cabeza]

[CP: [...] ¿Y debe el cliente seguir un procedimiento determinado o puede decidir él mismo de qué modo se queja?

CEA: Sí, decide él mismo.

CP: Él decide. ¿No hay un formulario o algo que deba rellenar?

DDA y CEA: [niegan con la cabeza]]

En España existe de todos modos un formulario que el cliente podría utilizar si lo deseara, pero que no parece utilizar nadie a juzgar por nuestro corpus, en el que no aparece ninguno. En Alemania no existe ningún formulario de este tipo.

El cliente elige pues cómo se queja y qué canal elige para hacer llegar su queja (teléfono, correo postal, fax o correo electrónico). La empresa solo pide que aparezcan ciertos datos en los que se identifique a sí mismo, a su máquina y solicite lo que desea.

TSC-España:

CEE: No tiene que seguir un patrón fijo. Con que nos diga quién es, se identifique, identifique su máquina y nos haga una exposición más o menos detallada de lo que quiere, es suficiente.

TSC-Alemania:

CP: Verstehe. Und, welche persönlichen Daten verlangen Sie von Ihren Kunden? Einfach die, die sie Ihnen geben wollen oder verlangen Sie anderen Daten?

CEA: Die Daten sind in der Regel schon gespeichert, also das sind die Standard Daten, die Adressdaten und die Seriennummern von Kunden. Also, die sind meistens schon drin...

[...]

DDA: Richtig genau, die Seriennummer des Produktes, beziehungsweise der Typ des Produktes damit man einfach sagen kann..., erst mal von unsere Seite her nachvollziehen kann was ist gegebenfalls bei uns schon gelaufen in Unternehmen, eh... jedes Gerät hat ja eine eindeutige Seriennummer, eine Produktnummer, und damit kann man das Gerät identifizieren und man kann Eucken ist es mal in der Reparatur gewesen, eh... welcher Mitarbeiter hat sich mit dem Thema schon mal auseinander gesetzt, hat er sich schon mal damit beschäftigt, [...]

[CP: Comprendo. ¿Y qué datos personales les piden a sus clientes? Deciden ellos cuáles quieren dar o ustedes piden datos concretos?

AW: En general tenemos los datos archivados, se trata de los datos estándar, la dirección y el número de serie del cliente. En fin, generalmente están archivados..

[...]

DDA: Exacto, el número de serie del producto o bien el modelo del producto para poder decir..., en primer lugar por nuestra parte, poder entender en cada caso qué ha pasado ya en la empresa, eh... cada producto tiene su número de serie, un número de producto, y con él podemos identificar el producto y podemos ver si ha estado alguna vez en reparación, eh... qué empleado ha atendido el problema, si se ha ocupado ya del tema, [...]

Los españoles identifican un modelo característico en las quejas escritas, tanto en el contenido como en la forma:

CP: Eso es muy interesante. Comentas que te da la sensación de que hay un modelo típico de escribir la carta de queja, ¿no?

DDE: Sí, sí, hay un modelo típico.

CEE: Sí, sí.

CP: ¿Cuál? ¿Cómo describiríais ese modelo?

DDE: Pues básicamente empieza así el... empieza con las grandes expectativas que tenía en la marca [...] y cómo se han visto defraudados, después viene una exposición de los hechos, [...] Y luego la tercera parte suele ser la exposición de lo que quieren. Esa tercera parte a veces falta, curiosamente. Hay una exposición de cartas larguísimas y luego dices, “pero, ¿qué quiere?”

[...]

CEE: Sí, casi todas las personas utilizan un método de carta donde arriba utilizan el membrete, se identifican con su nombre, dirección y luego pasan a identificar su máquina: “compré una máquina modelo tal con número de serie en Supercompra y adjunto ticket de compra” y al final adjuntan el ticket, eso es lo normal.

3.1.5. ARCHIVO DE LAS QUEJAS ESCRITAS

El sistema de archivo de las quejas escritas recibidas es muy similar en ambos países, aunque se dan pequeñas diferencias.

En Alemania todo se centraliza en lo que ellos llaman el *Informationssystem* (Sistema de información), se trata de un archivo digital con el que trabaja todo el departamento de servicios, en el que se incluyen los mensajes recibidos por correo electrónico como las cartas postales y los faxes, escaneados. Paralelamente a este archivo digital, se lleva también un archivo de papel en el que se guardan los originales llegados en papel:

DDA: [...] also wir haben ein System, da arbeitet der komplette Service damit—, da werden die elektronisch abgelegt, eingescannt, werden dann reingepackt und darüber hinaus werden sie nochmals zu Archivierung in schriftlicher Form abgelegt. Also, sie werden im Original noch mal abgeheftet.

CP: Mmm [asintiendo].

DDA: Ja, falls mal irgendwo was ist mit dem elektronischen Jungle sein sollte, würde man im Extremfall noch mal nachvollziehen können, also werden sie noch im Original abgeheftet.

[DDA: [...] bueno, tenemos un sistema con el que trabaja todo el Departamento de servicios—, allí se archivan electrónicamente, escaneados, se enpaquetan y además, se vuelven a archivar en su forma escrita. Es decir, se archiva también el original.

CP: Mmm (asintiendo).

DDA: Sí, si pasara algo un día con la jungla electrónica, incluso en un caso extremo se podría reproducir el caso, así que se archivan también los originales.]

Los empleados que gestionan las quejas escritas reciben los textos desde este sistema, en un formato por el que no pueden reconocer en qué canal se recibió el escrito:

DDA: Also, für die Mitarbeiter... ist es nicht auf den ersten Blick zu erkennen, ob es jetzt eine E-Mail, ein Brief oder ein Fax gewesen ist.

CP: Ah

DDA: Für die Mitarbeiter ist es ja schriftlich, und das andere ist mündlich, das per Telefon ankommt.

[DDA: Es decir, los trabajadores... no pueden reconocer a primera vista si se trataba de un correo electrónico, una carta o un fax.

CP: Ah

DDA: Para los trabajadores es escrito, y lo otro es oral, lo que llega por teléfono.]

De hecho, en nuestro corpus alemán hemos podido diferenciarlo porque se nos entregaron los originales de las cartas y faxes para fotocopiarlos y la impresión de los correos electrónicos en el "sistema" del mes de octubre de 2006.

En España el archivo de las quejas es digital, no se guardan los originales en papel de las cartas y faxes, sino que se archivan escaneados, aunque sí se lleva un archivo de papel con la correspondencia con organismos oficiales:

CP: [...] Me comentabas antes que cuando recibís las cartas de reclamación o de queja hay una persona que suele... *dispatching* me has dicho, ¿no? Despacharla, archivarla... ¿Cómo se suele hacer? ¿Tenéis un programa informático? ¿Se fotocopian y se ponen en archivo de papel o...?

CEE: Hay un programa... Veníamos utilizando el archivo convencional de toda la vida, papel. Lo que pasa es que pues en los albores del siglo XXI como decía ### hace muchos años, el archivar papel pues digamos que ya... tenemos ya problemas de espacio, entonces esto se ha suplido con una aplicación informática que lo que hace es que se digitalizan todos los documentos y se van incluyendo en el... en la ficha digamos del cliente o en el número de reclamación.

CP: ¿Se escanea por ejemplo el... la carta?

CEE: Se escanean los documentos, sí, se escanean, se digitalizan eh... y se archivan, todo en una aplicación informática. El archivo sigue siendo el mismo, pero evitamos tener montañas de papel, solamente se archivan todos los documentos que vienen por organismo oficial, esos se siguen archivando.

DDE: Lo que viene por carta. Lo que entra por fax automáticamente se digitaliza, entra directamente en la conversión de fax a mail y lo reciben ya digitalizado.

CP: O sea que la carta se conserva tal y cual ha venido, no hay una persona que resume contenidos y...

CEE: No, no, no. Originales, solo originales.

Los textos españoles que nosotros recibimos, o que reciben los empleados para su gestión, tienen por tanto el mismo aspecto que cuando fueron enviados, por lo que en este tipo de archivo puede verse el canal por el que se mandó.

3.1.6. CANAL DE ENTRADA DE LAS QUEJAS

Si bien en ambos países el cliente tiene la posibilidad de enviar sus reclamaciones tanto por correo postal como por fax o correo electrónico, se aprecian preferencias en el canal elegido que, creemos, vienen favorecidas por las preferencias de la propia empresa en España o Alemania.

Por lo que respecta a los españoles, aunque no consta en la grabación de la entrevista, tomamos nota en una conversación posterior de los comentarios por parte de la persona que se ocupa de recibir las quejas escritas y que nos imprimió el corpus, en que nos decía que durante la atención telefónica se le pide al cliente que desea mandar una carta, que utilice el canal del fax. Este aspecto se menciona también en la entrevista:

DDE: [...] Una reclamación formal, cuando el cliente dice, quiero hacer una reclamación formal, mm... pensamos que no debe ser verbal tiene que ser escrita, entonces intentamos dirigirle a los canales escritos, a nuestro buzón de reclamaciones o bien a utilizar el fax o si alguno de ellos incluso quiere darle un tono más oficial y que quede constancia incluso del contenido de la reclamación que envían, utilizan el burofax.

Esto nos servirá para comprender un poco mejor por qué en el corpus español se dan solo 2 textos enviados por correo postal mientras que se dan 85 textos con formato de carta. En nuestro corpus central español se recogen, por canal, 2 cartas postales, 119 faxes y 56 correos electrónicos. Volveremos sobre este tema en la descripción del corpus central.

Entre los alemanes existe también la posibilidad de enviar la queja por los tres canales. La intuición de los responsables es que se envía sobre todo por correo postal o por correo electrónico, utilizándose mucho menos el fax:

DDA: Ja, aber ich würde gefühlsmäßig sagen eh... dass das ungefähr gleichmäßig verteilt ist. Ja? Wobei das Thema Fax nicht mehr als so oft ist, oder?

CEA: Ja, meistens ein Brief.

DDA: Ja, meistens E-Mails oder... eh... Brief.

CEA: Mmm [asintiendo].

[DDA: Sí, pero intuitivamente yo diría eh... que está repartido de forma bastante equilibrada.

¿No? Aunque el tema fax no es ya tan frecuente, ¿no?

CEA: No, la mayoría de las veces es una carta.

DDA: Sí, la mayoría de las veces son correos electrónicos o... eh... una carta.

CEA: Mmm [asintiendo]]

Esta intuición se corrobora —como veremos al hablar del corpus central— en el corpus alemán en el que los textos se reparten, por canal, en 90 textos enviados por correo postal, 54 por fax y 56 por correo electrónico, y aún más si se consideran los textos por formato: 136 cartas postales, 9 faxes y 55 correos electrónicos.

3.1.7. DIFERENCIAS ENTRE EL PRESENTE Y EL PASADO

Otro aspecto que nos interesó conocer fue la opinión de los responsables sobre el comportamiento del cliente y las quejas a lo largo de los años. Les preguntamos primero sobre su experiencia en la gestión de reclamaciones y una vez definido el período que abarcaba su experiencia (el período por tanto que para nosotros sería el “pasado”), les preguntamos por su propia sensación sobre si el cliente se queja más ahora que antes y si lo hacía por canales diferentes, especialmente si lo hacía más de forma escrita u oral.

Los responsables de ambos países cuentan con un buen conocimiento de este ámbito que abarcaba en el momento de las entrevistas de los 6 a los 15 años (CEA: 8 años; DDA: 6 años, DDE: 15 años, CEE: 6 años). En ambos países tienen la seguridad de que se dan más quejas orales que escritas (tanto ahora como antes) y tienen la sensación de que las quejas han subido, si bien la impresión de subida es más significativa en España que en Alemania.

Para los responsables del departamento de reclamaciones de TS-España, la sensación es que los españoles se quejan ahora claramente más que antes:

CEE: Mi... mi percepción es que sí, la gente se queja ahora muchísimo más que antes y ha cambiado el tipo de reclamación. Anteriormente, hace... hace años cuando yo empecé con esto la gente se conformaba con llamar por teléfono a alguien, le ponía verde y esperaba que ese señor con el que había hablado le diera una solución a todos sus problemas, y si ese señor le decía que “pues mire esto es lo que hay, no hay más” el reclamante se quedaba tan conforme y pensaba que ahí se habían acabado todas sus posibilidades. Ahora no, sobre todo desde que en España ha cambiado la ley de garantías o ha aparecido la ley de garantías de... la nueva ley de consumo eh... el público en general ha cambiado su... su percepción. La gente ya no te llama, si te llama te cuenta, te explica y si... y si no le haces caso te escribe y se va a la OCU, si la OCU no le hace caso se va al juzgado y al final acaba poniendo una denuncia, y acaba resolviendo eso un juez. O sea la..., todo el mundo ahora reclama prácticamente por todo, porque todo el mundo tiene derecho a todo. O sea, nos hemos convertido todos en unos abogados que nos sabemos perfectamente las leyes y a lo que tenemos derecho, y reclamamos hasta porque abajo en la calle un señor no te dice la hora. Pues le denuncias por... pues yo qué sé, por lo primero que se te ocurra. Entonces, eh... sí, se ha cambiado. Ha cambiado mucho.

Esta es una percepción que precisamente coincide con la de José María Múgica, presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) según una entrevista publicada en *El País* semanal del 25 de septiembre de 2005 (p. 40) en donde declaraba:

vivíamos en una cultura del «usted no sabe con quién está hablando», y hemos pasado a pedir la hoja de reclamaciones y que estas se encuentren en todos los establecimientos.

Asimismo, el Sr. Múgica señala un cambio en el tipo de reclamación:

Ha aumentado también su calidad, están cada vez más documentadas; se ha generado el hábito de guardar el contrato o el recibo. Por un lado, el ciudadano es capaz de aportar las pruebas necesarias, y por otro, también las empresas son cada vez más sensibles (ibídem).

Para los responsables de TSC-España hay tres razones que afectan a esta subida en volumen de reclamaciones, el apoyo de organizaciones de defensa del consumidor, la subida del nivel de exigencia del cliente y, a veces, una información errónea sobre sus derechos:

DDE: [...] Yo creo que el nivel de exigencia ha crecido enormemente, luego además ellos se apoyan más en organizaciones eh... pues de las comunidades autónomas, gubernamentales, asociaciones de consumidores, es decir, hay mucho más apoyo por parte de entidades eh... iba a decir que bien preparadas, pero a veces me sorprenden, ¿no? porque vemos que niquiera conocen al detalle la ley. Eh... sigue habiendo una carencia enorme de conocimiento de sus derechos reales, o sea, por ejemplo la ley de garantías y medios de consumo nos está creando muchísimos quebraderos de cabeza, pero por las falsas expectativas que ha generado en los consumidores sobre todo. Ahora le preguntas a cualquier usuario y ellos tienen en mente que los productos tienen dos años de garantía y que además si va mal tienen derecho a cambiar el equipo. Todo esto si leen la ley en detalle se dan cuenta de que son dos años pero que realmente solo protege de una forma efectiva al usuario seis meses, después de esos seis meses...

El nacimiento de nuevos organismos que apoyan al consumidor como un incentivo en la subida de reclamaciones, es una apreciación que coincide con la opinión del periodista Jesús Soria, especialista en consumo, con un espacio fijo desde 1993 en la cadena SER titulado *Ser consumidores*. Este periodista declaraba en *El País semanal* del 25.09.05 (p. 40): "Vamos más retrasados que en otros países, pero estos últimos años se avanza rápido; uno mira atrás, y antes no había expertos, ni organizaciones, ni oficinas..."

La aparición de estas organizaciones parece cambiar también la forma de reclamar, según los responsables españoles:

DDE: Luego ### de esos organismos públicos, o de asociaciones de los usuarios que están cambiando también el esquema, porque muchas veces ya no nos llegan directamente del usuario, sino que nos llegan por una vía que en principio podría parecer que favorece mucho más al usuario porque encuentran más apoyo legal o no están solos ante nosotros sino una asociación, una entidad legal o que consideres que le respalde, que conoce mejor la ley pero que en muchos casos lo único que hace es en realidad retrasarlos, es la realidad, pero...

En España las organizaciones de defensa del consumidor nacen en los años setenta, el 7 de noviembre de 1975 se funda el Instituto Nacional del Consumo (www.consumo-

inc.es), adscrito al Ministerio de Sanidad y Política Social. La Organización de Consumidores y Usuarios (www.ocu.org), de ámbito nacional y que cuenta con más de 250.000 socios, nació en 1978, y las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) en 1984.

En Alemania, en cambio, la oficina de defensa al consumidor se creó el 30 de abril de 1953 y se llamaba *Arbeitsgemeinschaft der Verbrauchverbände e.V.* En 1989/90, con la caída del muro y la incorporación de los estados federados de la antigua República Democrática de Alemania —en la que no habían existido organizaciones independientes de consumidores— se revisó este organismo y se creó un ministerio que, por primera vez, llevaba en el nombre la palabra *Verbraucherschutz* [protección del consumidor]. Se trata del actual ministerio fundado el 11 de enero de 2001: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (Ministerio de alimentación, agricultura y protección del consumidor) (www.bmelv.de).

Dieciséis años después de la reunificación alemana, los responsables de TSC-Alemania, cuyas oficinas se encuentran en territorio de la antigua República Democrática, no perciben ninguna diferencia entre la forma de quejarse del alemán oriental y el occidental:

CP: [...] ob Sie glauben, dass die deutschen Kunden sich heutzutage anders beschweren als in der Vergangenheit. [...]sehen Sie vielleicht einen Unterschied zwischen den Deutschen aus der ehemaligen DDR und den Westdeutschen?

DDA: Es ist schwierig. [...] aber es gibt jetzt nicht unbedingt ein Mentalitätsunterschied dahingehend, wie gehe ich mit Beschwerden um, beziehungsweise wie beschwere ich mich, ob ich jetzt an ein... ich sage mal, ein Bürger aus einem der alten Bundesländern oder den Neuen Bundesländern bin. Also da habe ich gefühlsmäßig keinen Unterschied...

[CP: [...] si creen que el cliente alemán se queja hoy en día de forma diferente que en el pasado. [...] ¿ven tal vez una diferencia entre los alemanes de la antigua Alemania oriental y la occidental?

DDA: Es difícil decir. [...] pero no hay ahora necesariamente una diferencia de mentalidad al respecto, cómo trato las quejas, o mejor dicho, cómo me quejo, si yo ahora soy un.... por ejemplo, un ciudadano de la antigua Alemania occidental o de la antigua Alemania oriental. Bueno, ahí no tengo la impresión de que haya ninguna diferencia.]

También la tecnología parece haber ayudado a reclamar más y de otro modo debido a la transparencia de la información sobre adónde y a quién se puede uno dirigir.

DDA: Ja, also das würde ich schon sagen. Gefühlsmäßig haben wir in den letzten Jahren einen Anstieg... Also, wir machen auch Hauswertung, dahingehend, [...] wie viele Kunden beschwerden sich [...], und wir haben festgestellt eh..., dass wir da ein leichten Anstieg zu verzeichnen haben, dass die Kunden eh... dass die Hemmschwelle sich zu beschweren, um es mal so auszudrücken, nach unten gegangen ist. Es heißt es beschweren sich heute mehr Kunden als noch vor... vor zwei Jahren.

CP: Also jetzt mehr.

DDA: Jetzt mehr. Ja. [...] und dass heißt, ich will dass so ausdrücken, die Informationen, darüber wo man sich beschweren kann, bei wem man sich beschweren kann, die sind wirklich transparenter geworden.

[DDA: Sí, eso diría yo. De forma intuitiva yo diría que hemos tenido en los últimos años una subida. Bueno, nosotros hacemos también evaluaciones internas de forma continuada, [...] sobre cuántos de los clientes se quejan [...], y hemos constatado eh..., que ahí tenemos una pequeña subida, que los clientes eh... que la barrera de inhibición, por expresarlo de esta forma, ha bajado. Eso significa que hoy en día se quejan más que hace... dos años.

CP: Es decir, más ahora.

DDA: Más ahora, sí. [...] lo cual significa, por decirlo así, que la información sobre dónde puede quejarse uno, a quién puede quejarse, se ha convertido en más transparente.]

En el canal elegido tanto españoles como alemanes aprecian un cambio en los últimos años ya que si bien la queja oral sigue siendo mayoritaria en ambos países y antecede a la queja escrita, hay un cierto aumento de la queja escrita apoyado en las facilidades proporcionadas por el correo electrónico. Este resulta mucho más cómodo de enviar que una carta postal y puede mandarse en cualquier momento, en contraste con una llamada de teléfono que debe circunscribirse a las horas de oficina y que está expuesta a tiempos de espera.

TSC-España:

DDE: Bien, el correo electrónico sí ha facilitado. Además, es decir, es mucho más inmediato, entonces, por ejemplo, un usuario en un fin de semana que no tenemos abierto el centro de atención al cliente, pues utiliza el correo electrónico. ### haya aumentado el número de reclamaciones escritas porque hay más facilidad. Antes, pues bueno... se escribía en papel, y a la gente le cuesta.

[...]

DDE: Antes escribir una carta era un acto formal, que solo había que llegar a ello cuando la circunstancia era muy especial y tal, y ahora no, ahora se escriben correos electrónicos con mucha facilidad.

TSC-Alemania:

DDA: Gefühlsmäßig... eh... also, dass man sich mehr schriftlich beschwert als früher, vielleicht durch den Einzug der elektronischen Medien, wie zum Beispiel E-Mail, weil man jetzt vielleicht keinen erreicht hat, weil man vielleicht abends Zeit hat, das man da schneller auf so ein elektronisches Medium zurück greift kann, wie zum Beispiel E-Mail, und da, was weiß ich, ein Paar Sätze zusammen zu schreiben anstatt den ganzen Brief zu schreiben und den Brief noch zur Post zu bringen. Ich denke noch mal durch den Einzug der E-Mail wird diese Hürde Stückchen herabgesetzt, dass man sich doch vielleicht mal [eher] schriftlich beschwert, aber dass ist nur zu einem relativ geringen Prozentsatz. Eh... viele telefonieren halt doch noch, aber auch das Verhältnis schriftliche Beschwerde zu telefonischer Beschwerde ist vielleicht geringfügig gestiegen, das einbisschen mehr Kunden sich schriftlich beschweren, aber nicht deutlich. Also nicht das es jetzt hier doppelt so viel sind wie vor acht Jahren oder so was.

[DDA: Intuitivamente... eh... bueno, que se reclame más por escrito que antes, tal vez sí debido a la entrada de los medios electrónicos, como por ejemplo el correo electrónico, porque tal vez no se ha localizado a nadie, porque tal vez se tiene tiempo por la noche, porque se puede hacer un uso más rápido de un medio electrónico, como por ejemplo el correo electrónico, y ahí, qué sé yo, escribir un par de frases en vez de toda una carta que encima hay que llevar a correos. Creo que a través de la entrada del correo electrónico este obstáculo se reduce un poco, y uno quizá sí se queja alguna vez por escrito, pero eso es solo un porcentaje relativamente bajo. Eh... muchos llaman todavía por teléfono, pero también la relación entre quejas escritas y quejas telefónicas puede que haya subido, que unos cuantos clientes más se quejen por escrito, pero no es algo que este claro. Es decir, no es que ahora haya el doble de los que había hace ocho años o algo así.]

Otra diferencia que aprecian los responsables de ambos países, estriba en el destinatario a quién dirigen sus quejas, señalando hacia una tendencia creciente en dirigir sus escritos directamente a la dirección de la empresa:

TSC-Alemania:

DDA: [...] Also die Hemschwelle ist nach unten gegangen und früher hat sich ein Kunde vielleicht gar nicht getraut zum Beispiel sich bei der Geschäftsführung zu beschweren, aber da auch die E-Mail Adresse bzw. die Namen der Geschäftsführungsmitglieder im Internet publiziert sind, kommt es doch häufiger vor, dass ein Geschäftsführer direkt angeschrieben wird und dass denen quasi diese E-Mail so zur Sachbearbeitung an das Beschwerdemanagement weitergeleitet [...]

[DDA: [...] Es decir la barrera de inhibición ha bajado, antes un cliente igual no se habría atrevido, por ejemplo, a quejarse a la dirección de la empresa, pero ahora como las direcciones de correo electrónico y los nombres de los miembros de la dirección están publicados en Internet, sucede más a menudo que se le escriba directamente a un director y que este redirija el correo electrónico para su gestión al Departamento de reclamaciones]

TSC-España:

DDA: [...] es un tema que está creciendo curiosamente y además esto ocurre en todas las empresas y es que se dirigen al director general de la compañía, al presidente de la compañía, directamente, intentando... una estrategia clara que incluso pues se ve en los foros de Internet... "lo que hay que hacer cuando hay un problema es dirigirse por escrito, por carta certificada, burofax al Director General de la marca", claro, eso crea evidentes cuellos de botella, porque nosotros, pues atendemos a muchos clientes, tenemos al orden de 10.000 llamadas al mes, ¿no? entonces claro el no hacerlo en primera instancia por el conducto que está preparado para atender ese volumen pues muchas veces crea más distorsión.

[...]

Pues sí se ve una especie de estrategia de los usuarios en ese sentido.

Esta es una tendencia que, en nuestro corpus, se aprecia poco entre los españoles, claro que para saber si ha habido un aumento o no de textos con este tipo de destinatarios deberíamos contar con datos de años anteriores que nos permitiesen establecer la comparación. De todos modos, en nuestro corpus español solamente un 2% de los textos

(4 casos) se dirigen a la dirección de la empresa. En alemán en cambio se da en un 13,5% (27 textos).

3.1.8. LAS LENGUAS DE LAS QUEJAS

Tanto en las oficinas de TSC-España como de TSC-Alemania el porcentaje de textos que llegan en otras lenguas que no sean español o alemán respectivamente son mínimas. También en ambos países se responde en la lengua en que ha sido escrita la queja o se remite al país de dónde provienen. En Alemania, al encontrarse la central de TSC es más común que lleguen quejas de otros países:

CP: Bekommen Sie Beschwerdebriefe, die nicht auf Deutsch geschrieben sind? Auf Englisch, Spanisch, weiß ich nicht... Französisch...

DDA: Ja

CP: Bekommen Sie das?

DDA: Ja. Bekommen wir ab und zu mal, aber meistens ist es so, dass das aus dem Land stammt, wie zum Beispiel, dass der eine aus Spanien sich in Deutschland bei der deutschen Geschäftsführung beschwert, und wir machen das meistens so, dass wir diese Schreiben wieder in die jeweiligen Länderorganisation zurück geben, zum Beispiel nach Spanien zurück oder nach England zur Sachbearbeitung.

CP: Es kommt also nicht zum Beispiel vor, dass Sie auf Englisch antworten. Sie geben das an das...

DDA: ...wir geben das an das Land zurück.

CP: ... an das Land zurück.

DDA: An das Land und das Land antwortet dann, weil es meistens Kunden sind aus diesen Land und die können viel besser einschätzen als wir es einschätzen können.

[CP: ¿Reciben ustedes cartas de queja que no estén escritas en alemán? En inglés, español, no sé... en francés...

DDA: Sí

CP: ¿Las reciben?

DDA: Sí. Las recibimos de vez en cuando, pero la mayoría de las veces, cuando llegan de un país, como por ejemplo una de España que se quejaba en Alemania a la directiva alemana, lo que solemos hacer es enviar de nuevo estos escritos a la oficina del país en cuestión, por ejemplo, a España o a Inglaterra para que la gestionen allí.

CP: Entonces no puede pasar que ustedes, por ejemplo, contesten en inglés. La remiten a...

DDA: ...la remitimos al país de vuelta.

CP: ...al país de vuelta.

DDA: Al país y el país contesta entonces, porque generalmente son clientes de ese país y ellos pueden valorar mejor la situación de lo que nosotros la podemos valorar.]

Un comportamiento que corroboran los españoles:

DDE:prácticamente en el 100% de los casos cuando es un usuario de un país el que se dirige a nuestra central, nos vuelven a dirigir el tema, es decir, no contesta nuestra central sino que contestamos nosotros. Ellos nos piden nuestra colaboración en resolver ese tema. Es un caso como el que contaba antes de esa práctica de acudir siempre a las más altas instancias, que al final lo único que hace

es producir un retraso prácticamente porque se llega a los mismos puntos pero por un camino mucho más largo.

Aparte de los casos en que las quejas se remiten al país desde las que se enviaron, en Alemania se dan también algunos textos escritos en inglés, que se responden en inglés, o textos escritos en la interlengua de extranjeros que escriben en alemán, que se responden en alemán. El Director de departamento alemán utiliza a continuación la expresión común en Alemania para nombrar esta interlengua: *gebrochenes Deutsch* o “alemán roto” literalmente, que traducimos por “mal alemán”.

DDA: [...] Aber es gibt auch in Deutschland, in Deutschland lebende Kunden, die sich dann zum Beispiel auf...

CEA: ...Englisch beschweren.

DDA: ...Englisch beschweren. ### Englisch bzw. dann in gebrochenem Deutsch.

CP: Und da, antworten Sie auf Englisch.

DDA: Entweder wenn [die Beschwerde] auf Englisch kommt, auf Englisch, oder entsprechend wenn in gebrochenem Deutsch ist dann auf Deutsch.

[DDA: [...] Pero también hay en Alemania clientes que viven en Alemania y que por ejemplo se...

CEA: ...quejan en inglés.

DDA: ...quejan en inglés. ### en inglés o bien en un mal alemán.

CP: Y entonces contestan en inglés.

DDA: Depende, cuando la queja llega en inglés, en inglés, y paralelamente cuando llega en un mal alemán, entonces en alemán.]

En España son también muy pocos los casos en que se reciben textos que no estén escritos en español. Suele tratarse de quejas en catalán, que se contestan entonces en catalán, o bien quejas en inglés de algún residente no español que se contestan en inglés o de un español que se dirigió a la central de TSC en Alemania en inglés y que al reenviarse a TSC-España, se contesta desde ahí en español.

CEE: En inglés... alguno ha entrado, muy poquitos, no llegaban ni al 1%, un 0,01%. Y en alguna ocasión nos entra alguna reclamación, digamos en un idioma nacional, o sea, no castellano, en catalán, en euskera o en algún idioma de este tipo. En euskera pocos, en catalán ha llegado alguno pero vamos, estaríamos hablando también en un 0,01%. Alguna de cada mil, casi.

DDE: [...] Lo que sí hay muchos clientes que residen en España pero provienen de Inglaterra, de Alemania, etc., y en esos casos, pues sí, recibimos alguna comunicación en inglés. O algún usuario viajero, que viene con su portátil y tiene un problema aquí, alguna empresa multinacional ### que tienen sede en España ### y no habla correctamente español, pero vamos, eso es un porcentaje bajo.

CP: ¿Y qué hacéis en esos casos, si recibís por ejemplo una carta en catalán?

DDE: Bueno, ese caso digamos que es casi normal, porque, por ejemplo nosotros un cliente nuestro es la propia *Generalitat de Catalunya* entonces incluso por reglas internas ellos te exigen que la comunicación tiene que ser en catalán.

CP: Entonces, ¿tenéis que contestar en catalán?

DDE: [...] Nosotros ahora tenemos, pues, alguna persona que es capaz, que conoce catalán y español, y que esos correos que nos envían en catalán por norma interna suya, pues poderlos procesar correctamente.

[...]

CEE: [...] y alguna reclamación que llega en inglés, pero estas vienen todas por vía internacional. Es de lo que hablaba al principio Luis, de algún despistado que no encuentra la forma de localizar a TS en España y acaba escribiendo una carta a TS internacional y claro, se dirige a ellos en inglés, pero es un español de...

CP: A claro, comprendo.

CEE: ...es de la tierra. Entonces escribe en inglés y nos la remiten por... nos viene a nosotros por internacional. Entonces casi siempre nosotros nos ponemos en contacto con el usuario de forma telefónica y te encuentras que es un señor español de Sevilla, por ejemplo, o de Asturias, o de Madrid, me da lo mismo, entonces ya hablas con él en castellano y si tienes que responderle por vía eh... de forma escrita, le respondes en castellano. El señor se ha dirigido en inglés porque es la forma que ha encontrado, pero no es su forma, no es su lengua.

3.1.9. *KLAGEN SIND CHANCEN O LAS QUEJAS SON OPORTUNIDADES*

Este es un dicho del ámbito laboral alemán en el que parecen estar de acuerdo los responsables de ambos países. Tal y como explica el Director de departamento alemán, aunque toda empresa aspira a no tener ninguna queja sobre sus productos o servicios, hoy en día este es un aspecto que se mira con ojos muy diferentes, puesto que se ha reconocido que se trata de una importante fuente de información para baremar la actuación de la empresa en el mercado. De ahí que las gestiones de quejas se hayan profesionalizado en los últimos veinte años y que cada vez más empresas (como nuestra informante) cuenten con personas especializadas y con departamentos enteros dedicados a su gestión y análisis.

TSC-Alemania

CP: [...] glauben Sie dass die Beschwerdebriefe etwas Positives für Ihre Firma darstelle?

DDA: Mit Sicherheit, ja. Weil... weil wir nur dann die Möglichkeit haben zu sehen wo es gewisse Schwachstellen gibt, also wir analysieren auch die Beschwerden dahingehend, wir kategorisieren die Beschwerde bei uns, wir können sagen eh... was weiss ich? 20% der Beschwerden, die im Beschwerdemanagement aufschlagen sind Beschwerden über das Produkt an sich, wiederum 20% der Beschwerde, die bei uns aufschlagen sind bezogen auf den Service, und wie entwickelt sich das über die Jahre, wo muss man gegebenenfalls ansetzen um das wieder zum dem Trend zurück zu führen, dass heißt, ich sag mal, überhaupt gar keine Beschwerden entstehen, weil dass ist ja eigentlich das Ziel eines jenes Unternehmens eigentlich gar kein Beschwerden zu haben. Und deswegen klassifizieren wir die Beschwerden, gucken was sind die Ursachen dafür gewesen, führen wir auch da Statistik darüber und halt auch, ich sag mal letztendlich die Beschwerde zu verringern, aber auch der Kunden, der Grund hat sich zu beschwerden, dementsprechend wieder ### recht zu verhelfen, bzw. ihm

Alternativen aufzuzeigen, damit es... damit er weiter, der Kunde, im Unternehmen bleibt.

[CP: [...] ¿creen ustedes que las cartas de queja tienen algo de positivo para su empresa?

DDA: Con toda seguridad, sí. Porque... porque tenemos la posibilidad de ver dónde se encuentran ciertos puntos débiles, así que analizamos también las quejas de forma continua, catalogizamos las quejas, podemos decir eh... que sé yo, un 20% de las quejas que se reciben en el Departamento de reclamaciones son quejas sobre el producto en sí, por otra parte un 20% de las quejas que recibimos tienen relación con el servicio, y cómo se desarrolla todo esto a lo largo de los años, dónde se debe actuar dado el caso para cambiar la tendencia, bueno, por decirlo así, para no producir ninguna queja, porque ese es al fin y al cabo el objetivo de toda empresa, más que nada no tener ninguna queja. Y por eso clasificamos las quejas, miramos qué causas las han originado, hacemos estadísticas sobre todo ello y, por así decirlo, en definitiva para disminuir las quejas, pero también para ayudar adecuadamente ### al cliente con razones para quejarse, o sea, mostrarle alternativas para que... para que siga, el cliente, con la marca.]

TSC-España

CP: ¿Tienen las cartas de reclamación sobre todo la parte escrita, bueno o en general, algo positivo para la empresa?

DDA: Siempre. Yo creo que es una forma de ayudarnos a mejorar. O sea, hay muchas veces que... claro, manejamos unos volúmenes muy fuertes, entonces hay cosas que... que a lo mejor no nos damos cuenta que estás haciendo mal y al verlo plasmado nosotros las conocemos perfectamente y estamos viendo cómo mejorarlas continuamente. [...] Este caso tiene un determinado recorrido y nos damos cuenta que aquí un determinado agujero que tenemos que corregir, entonces siempre ayuda.

En resumen, los responsables de la gestión de reclamaciones de las oficinas de Alemania y España no habían tenido ningún contacto personal entre ellos ni habían recibido un entrenamiento sobre la gestión de quejas. La empresa cuenta, por una parte, con unos criterios generales para todo el mundo como disponer de una línea publicada de atención al cliente, una vía descrita para recibir la reclamación, unas reglas internas definidas y una serie de recomendaciones en cuestiones como garantías o servicios. Por otra parte, cada país decide cómo gestiona, atiende y responde las quejas recibidas. En el momento de nuestras entrevistas, la empresa se estaba cuestionando si sería mejor homogeneizar ese proceso, o si sería más ventajoso seguir dejando que la gestión siguiese siendo decisión local, de forma que cada región se adaptase a las características de su entorno.

Tanto en España como en Alemania las quejas se reciben de todo el país, de forma centralizada, en un Departamento de gestión de reclamaciones que está integrado en el Departamento de atención al cliente o servicios de cada país. Los Departamentos de reclamaciones se ocupan exclusivamente de gestionar quejas, que se guardan en un archivo digital: tanto los correos electrónicos como las cartas postales y los faxes escaneados. En Alemania, además, se mantiene un archivo de papel de las quejas

recibidas. En España solo se guarda en papel la correspondencia con organismos oficiales.

En ambos países la definición de queja o reclamación se basa en el contenido del escrito. Coinciden en describirla como un aspecto que no ha funcionado según las expectativas que el cliente tenía. Debido a que la identificación de una queja depende de su contenido, se dan muchas situaciones en que es difícil acotarla claramente, ya que los escritos que se reciben en los departamentos de gestión de reclamaciones se colocan en un contínuum que va desde una petición de información en un extremo (por ejemplo, “se me ha roto el ordenador, ¿adónde debo enviarlo?”) hasta una reclamación propiamente dicha en el otro extremo, que incluye la reclamación por parte del cliente por el aspecto que no ha funcionado en la empresa como él esperaba.

Tanto españoles como alemanes hacen una distinción en el “peso” de la demanda al clasificarlas, que se relaciona directamente con la oralidad o la escritura en que se expresa.

Los españoles distinguen entre queja y reclamación. La queja para ellos es verbal y, aunque es también “una valoración que transmite el cliente sobre un aspecto contrario a sus expectativas”, no tiene base para pasar a mayores y se trata solo de una “pequeña protesta”. En esta categoría enmarcan también la queja que llega “por correo electrónico, breve no muy descriptiva”, acercando así este tipo de correo electrónico más a la oralidad que a la escritura. La reclamación en cambio para ellos es siempre escrita, puesto que así se lo piden expresamente al cliente, en ella el cliente se siente en pleno derecho y quiere escalar su queja a una reclamación formal.

Los alemanes no hacen una distinción entre los sustantivos *Beschwerde* y *Reklamation* (queja y reclamación), pero al igual que los españoles, establecen una diferencia según el contenido; diferencian entre una *einfache Beschwerde* (queja sencilla) y una *Beschwerde*. La primera la relacionan con una queja que llega por correo electrónico, y la segunda con una carta, es decir, cuando *der Kunder doch irgendetwas durchsetzen will* (el cliente quiere conseguir algo).

En ambas culturas, por tanto, la escritura tiene un estatus más “serio”, más formal, con implicaciones legales, un soporte que acerca más a la consecución del objetivo: “Si [...] queremos conseguir algo, hay que escribir” (CEE). Además, también en ambas culturas se identifica la escritura como de mayor coste para el autor que la oralidad: “A la gente en general lo que le cuesta es escribir” (CEE, DDE, EGE). Tal vez porque, tal y como se percibe de la explicación de los alemanes, en la carta postal se espera la redacción en un formato determinado, muy estandarizado, mientras que en el correo electrónico “se permite” una estructura mucho más relajada y cercana a la oralidad: *wie zum Beispiel E-Mail, und da, was weiß ich, ein Para Sätze zusammen zu schreiben anstatt den ganzen Brief zu schreiben* (como por ejemplo el correo electrónico, y ahí, qué sé yo, escribir un par de frases en vez de toda una carta) (DDA).

Los clientes, tanto en Alemania como en España tienen información accesible sobre dónde y a quién pueden quejarse. Esta información aparece tanto en la página de Internet de la empresa como en una documentación que se adjunta a los productos en sus embalajes. En esta información se da, por país, una dirección postal, un número de teléfono, un número de fax y una dirección electrónica.

Los clientes pueden por tanto elegir el canal para dirigir su queja a la empresa, así como el formato. En España, a diferencia de en Alemania, los clientes tienen a su disposición un formulario, que por lo visto la empresa debe poner a su disposición por normativas españolas. Sin embargo, pueden formular su queja como quieran y de hecho no aparece en todo el corpus español ningún formulario. Lo único importante en ambos países es que el cliente incluya en su queja datos suficientes para identificarlo a él, a su máquina y al objetivo final de su escrito.

La lengua en la que los clientes dirigen su queja es prácticamente siempre en español en España y en alemán en Alemania. Sin embargo, se dan ocasiones en que la oficina española recibe textos en catalán o en inglés (de residentes extranjeros en España, de viajeros o de empresas extranjeras ubicadas en España), a las cuales responde en catalán o inglés respectivamente. Solo responde en español textos escritos en inglés, cuando se trata de autores españoles que enviaron su queja a la central en Alemania y que ha sido reenviada a España para que se ocupen de ella.

Paralelamente la oficina alemana recibe en ocasiones textos en inglés o en la interlengua de extranjeros que escriben en alemán. En esas ocasiones se responde también en inglés o en alemán respectivamente.

En ambos países el cliente puede optar por la oralidad en forma de llamada telefónica, o por la escritura, en forma de correo electrónico, fax o carta postal. Sin embargo, ambas filiales intentan resolver el problema por teléfono y evitar pasar a la reclamación escrita. Solo en algunas ocasiones es la misma empresa la que pide al cliente que envíe su reclamación por escrito, en España se pide cuando el tema les parece “más serio, con implicaciones legales” o cuando el cliente “no se expresa correctamente”. En Alemania se hace sobre todo cuando la queja es sobre terceros, y se les pide para remitirla a la empresa asociada de Tanaka-Siegler sobre la que se quejan, a fin de que den una respuesta¹¹.

Por lo que respecta a diferencias entre un pasado reciente (entre 6 y 15 años) y el momento de las entrevistas, tanto los alemanes como los españoles aprecian una subida en el volumen de quejas, pero que resulta significativo solo en España. En España se

¹¹ Entre los españoles este es un aspecto que no parece coincidir con los alemanes, ya que no se traslada la crítica al tercero afectado, como nos comentaba el Coordinador: “Eso siempre vía teléfono. Las personas te llaman para informarte no para reclamar. «Bueno, quiero que sepa que en la tienda de fulanito, el señor que hay ahí es un impresentable, no me ha dado detalles, me ha atendido mal, casi me ha dicho..., bla, bla, bla, bla. Simplemente que usted lo sepa.» Vale, pues tomamos nota.”

dan razones socioculturales y técnicas para explicar la subida, en Alemania solo técnicas.

En opinión de los responsables de TSC-España, en los últimos años ha subido considerablemente el volumen de quejas debido a que el consumidor cuenta con un mayor apoyo de organizaciones de defensa del consumidor, a una subida del nivel de exigencia del cliente y a una información errónea sobre sus derechos en algunos casos. Los responsables de TSC-Alemania creen que la subida en Alemania puede deberse a que la información sobre dónde y a quién quejarse se ha vuelto más transparente y accesible debido a las nuevas tecnologías, en concreto a Internet.

En cuanto al porcentaje de quejas orales o escritas, ambos países creen que siguen siendo las orales mayoritarias respecto a las escritas. En concreto, los alemanes piensan que se dan tanto antes como ahora dos tercios de quejas orales y uno de quejas escritas. Sin embargo, las quejas escritas han aumentado en los últimos años y para ambos países la causa hay que buscarla en la aparición de las nuevas tecnologías. Los clientes han pasado a quejarse más por escrito porque cuentan también con el fax pero sobre todo con el correo electrónico, con el que (i) pueden enviar una queja cuando quieran, sin tener que circunscribirse a los horarios de atención al cliente como con el teléfono, (ii) pueden mandar la queja con un “clic”, desde casa y sin tener que llevar el escrito a correos, (iii) parece que se “admita” más socialmente un formato de escrito más ligero, menos estandarizado que la carta postal.

Otro aspecto que en ambos países se percibe que está cambiando es el destinatario al que se dirige la queja. Parece que cada vez más, los clientes se dirigen a los puestos directivos de la empresa en vez de a los canales establecidos para la gestión de quejas, como son los departamentos de reclamaciones. Esto se debe, en opinión de los alemanes a la transparencia y accesibilidad para el cliente de la información que aparece en las páginas de Internet, con nombre y direcciones electrónicas de los directivos. En opinión de los españoles, a una nueva estrategia que viene recomendada en los sitios de Internet para el proceso de redacción de una queja. En ambos países coinciden en que esta nueva tendencia del cliente solo ralentiza la solución del problema puesto que los directores generales reenvían el escrito a los departamentos correspondientes, para que allí se gestionen.

Por último, aunque el objetivo final de toda empresa es eliminar las quejas, tanto en España como en Alemania se consideran como una fuente importante y positiva de información, ya que a través de ellas la empresa puede, por una parte, detectar puntos débiles en su producción o servicios que pueden entonces corregirse, y por otra, recibe una oportunidad para mantener en su marca a clientes descontentos. Debido a esa importancia, se ha profesionalizado la gestión de quejas en los últimos años: en las empresas se han formado personas para su gestión, se han creado departamentos que se ocupan solo de ello, y se analizan y catalogan las quejas para aprovechar la información que estas dan.

3.2. CORPUS CENTRAL

A lo largo de los siguientes cuatro capítulos se describirá con detalle el corpus central desde una perspectiva lingüística, retórica y pragmalingüística. En este apartado nos limitaremos a hacer una primera descripción general.

El corpus central de esta investigación está compuesto por 134.346 palabras repartidas en 400 reclamaciones escritas por 400 personas diferentes, 200 españolas y 200 alemanas, que fueron enviadas a Tanaka-Siegler Computers, por correo postal, fax o correo electrónico, durante el año comprendido entre junio de 2006 y julio de 2007.

Población

Los textos que nos fueron entregados por Tanaka-Siegler Computers están firmados en su gran mayoría por sus autores. Las informaciones que el propio autor aporta en el texto sobre sí mismo, son los únicos datos que tenemos sobre nuestra población.

Nuestra población está compuesta por 400 personas diferentes: 200 alemanas y 200 españolas, con el alemán y el español respectivamente como lengua materna. Esto no significa que se escriban quejas solo en la lengua materna del cliente, sino simplemente que para nuestro estudio se han seleccionado las que lo eran.

Todos tienen dos puntos en común: haber comprado un producto de TSC y haberse quejado a esta empresa por escrito en el período de junio de 2006 a julio de 2007.

Sexo

En el sexo de los autores no se ha hecho ninguna selección intencionada. Se han recogido simplemente los textos comprendidos en el período acordado para este estudio y ha quedado patente que la población masculina es mayoritaria en ambas lenguas cuando se trata de enviar reclamaciones por escrito. Un 66,25% del corpus está compuesto por hombres y un 28,5% por mujeres. Esta proporción de hombres y mujeres se mantiene de forma similar entre españoles y alemanes.

La información sobre el sexo de la persona que escribe se ha tomado a partir de:

- el nombre que se da en el remite (en el encabezado del texto),
- el nombre que se da en la firma al final del texto,
- el nombre que se da en el cuerpo del mensaje, por ejemplo:

Soy Raquel Apellido Apellido, con teléfono [...] (ELM-196)

- el nombre que aparece en otro mensaje electrónico encadenado al mensaje que no lleva nombre pero que es del mismo remitente (ELM-63, ALM-62)

- la deducción por marcas morfológicas dejadas por el autor del texto¹², por ejemplo:

soy **el** cliente afectado [...] (ELM-172)

Ein Kunde (ALM-62)

[Un cliente]

En los textos anónimos no se ha tomado nunca como información el nombre de la dirección electrónica que aparece por defecto en el cabezal. Aunque a menudo este lleva incorporado un nombre de persona, el autor y el propietario de dicha cuenta no tienen porque ser los mismos. De hecho en varios de nuestros textos el nombre que aparece en la dirección electrónica y la de la persona que firma el texto, no coinciden (ELM-4, 20, 23, 56).

En los casos en que los textos aparecen firmados por más de una persona o con el nombre de la empresa, sin especificar el nombre del autor del texto, se ha clasificado como “colectivo” (ALM-40, 65 y 83, ELM-95, 125 y 143). No se ha calificado como colectivo cuando, aunque se firma con el nombre de la empresa o más de una persona, es evidente quién es el autor del texto debido a la firma o a indicios morfológicos (ALM-49, 174 y ELM-111).

ELM - sexo

Estadística:

N°	Válidos	200
	Perdidos	0
Moda		hombre

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	59	29,5
Hombre	124	62
Colectivo	3	1,5
No sabemos	14	7,0
Total	200	100,0

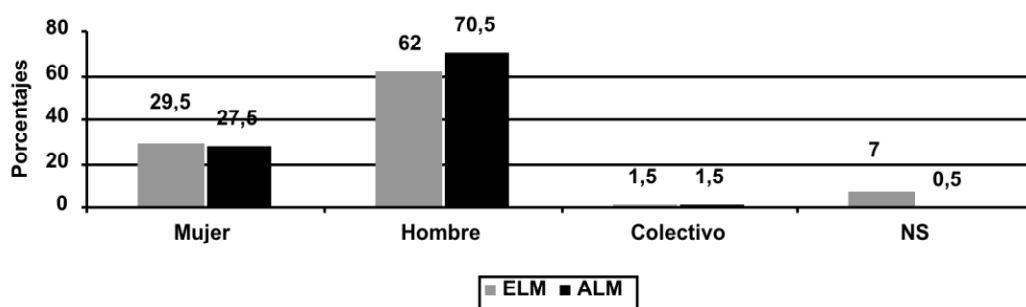
ALM – sexo

Estadística:

N°	Válidos	200
	Perdidos	0
Moda		hombre

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	55	27,5
Hombre	141	70,5
Colectivo	3	1,5
No sabemos	1	0,5
Total	200	100,0

¹² ELM-172, 180, 188, 193 y ALM-62



En el corpus español son hombres el 62% (124), el 29,5% (59) son mujeres y en el 8,5% de los casos no sabemos el sexo puesto que en el 7% (14) el texto es anónimo y no se dan marcas de género y en el 1,5% (3) se firma con el nombre de la empresa con una rúbrica personal del autor o autora inteligible (ELM-95, 125, 143).

Entre los alemanes tenemos un 70,5% (141) de hombres y un 27,5% (55) de mujeres. En un 2% (4) no sabemos el sexo del autor. Aunque ninguno de ellos es anónimo, en dos casos se firma con más de un nombre:

Praxis Dres. Nachname-Nachname (ALM-83)
Bernd und Sabine Nachname (ALM-65)

En un caso (ALM-40) se firma con el nombre de la empresa y una rúbrica del autor ilegible, y en el último caso (ALM-129) se firma solo con el apellido y sin que aparezcan huellas de género en el texto.

La práctica de reclamar por escrito parece por tanto darse de forma mayoritaria entre la población masculina, tanto en España como en Alemania.

Datación de los textos

Los 400 textos están fechados entre el período de junio de 2006 y julio de 2007. La selección se hizo partiendo de un punto de partida: junio de 2006. Posteriormente se fueron reuniendo las quejas llegadas a partir de esa fecha tanto en España como en Alemania hasta llegar a 200 textos. En Alemania llegamos a los 200 textos ya con los fechados hasta enero de 2007, mientras que en España necesitamos seguir recogiendo textos hasta los datados en julio de 2007 para llegar a 200.

El periodo alemán necesitado para reunir el corpus es más corto que el español ya que en Alemania se reciben claramente más quejas escritas que en España en menos tiempo, posiblemente debido a que la cantidad de productos vendidos por la empresa en Alemania es considerablemente mayor a los vendidos en España, como nos señalaba el Director de departamento durante nuestra entrevista:

Mira, España representa en el volumen de ventas de Tanaka Siegler... pues debe estar alrededor de un 4%. Entonces Alemania pues es fácil que el 51.

No todos los autores han incluido en sus textos la fecha¹³, así que en los casos en que no aparece se ha tomado la que reproducen por defecto algunos canales o la de recepción en Tanaka-Siegler. Se trata de la fecha que aparece por defecto en el cabezal de los correos electrónicos, en la línea de datos del fax remitente, del sello de entrada de TSC o de la fecha asignada por el sistema informático que archiva digitalmente los documentos.

Cuando aparecía más de un texto del mismo autor, se tomaba siempre el de la primera fecha en nuestro corpus.

Lugar desde el que se escribe

A través del nombre de la ciudad que se incluye en la fecha o de los prefijos telefónicos y de fax, sabemos en un 89,5% de los textos alemanes y en un 85% de los textos españoles desde dónde se escriben las quejas. Este dato nos indica una población repartida por toda Alemania y por toda España.

Alemania

Los textos alemanes provienen en un 74,5% de los estados occidentales de la antigua República Federal de Alemania y en el 12,5% de los estados orientales de la antigua República Democrática. Un 1% de Berlín y un 1,5% de fuera de Alemania.

Los estados federados desde los que más se escribe son los más poblados y de mayor PIB en Alemania¹⁴: Baviera (20%), seguido de Renania del Norte-Westfalia (19,5%), Hesse (11%) y Baden-Wurtemberg (9,5%). Todos son estados de la antigua Alemania occidental.

		Estado de la antigua RFA o RDA
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Moda		Antigua RFA

	Frequency	Percent
No sabemos	21	10,5
RFA	149	74,5
RDA	25	12,5
Fuera de Alemania	3	1,5
Berlín	2	1,0
Total	200	100,0

Tabla 2: ¿Desde dónde se escribe en ALM?

¹³ Los españoles la incluyen en el 70,7% de las cartas y los faxes, los alemanes en el 93%.

¹⁴ El orden, según la población sería, de mayor a menor: Renania-Palatinado, Baviera, Baden-Wurtemberg y Hesse. El del PIB, también de mayor a menor, coincide con el orden según la población.

El corpus proviene por tanto de prácticamente toda la República de Alemania, solo nos falta un estado en la lista: no se da ningún texto que muestre evidencias de haber sido escrito desde Mecklemburgo-Pomerania Occidental (*Meckeburg-Vorpommern*), de la antigua Alemania oriental.

		Estado federado			Frequency	Percent
N	Válidos	200	No sabemos		21	10,5
	Perdidos	0	<i>Baden-Württemberg (BW)</i>		18	9,0
Moda		Baviera	[Baden-Wurtemberg]			
			3.2.1. BAYERN (BY) [BAVIERA]		40	20,0
			<i>Berlin (B)</i> [Berlín]		2	1,0
			<i>Brandenburg (BB)</i> [Brandeburgo]		6	3,0
			<i>Bremen (HB)</i> [Bremen]		1	,5
			<i>Hamburg (HH)</i> [Hamburgo]		5	2,5
			<i>Hessen (HE)</i> [Hesse]		22	11,0
			<i>Niederschachsen (NI)</i> [Baja Sajonia]		15	7,5
			<i>Nordrhien-Westfalen (NW)</i>		39	19,5
			[Renania del Norte-Westfalia]			
			<i>Rheinland-Pfalz (RP)</i>		7	3,5
			[Renania-Palatinado]			
			<i>Saarland (SL)</i> [Sarre]		2	1,0
			<i>Sachsen (SN)</i> [Sajonia]		7	3,5
			<i>Sachsen-Anhalt (ST)</i>		3	1,5
			[Sajonia-Anhalt]			
			<i>Schleswig-Holstein (SH)</i>		3	1,5
			[Schleswig-Holstein]			
			<i>Thüringen (TH)</i> [Turingia]		6	3,0
			Fuera de Alemania		3	1,5
			Total		200	100,0

Se sombreen los cuatro estados federados de la antigua Alemania oriental (sin incluir medio Berlín)→

Tabla 3: Estado federado desde el que se escribe en ALM

La relación por sexos se mantiene por estados de forma similar a las cifras generales.

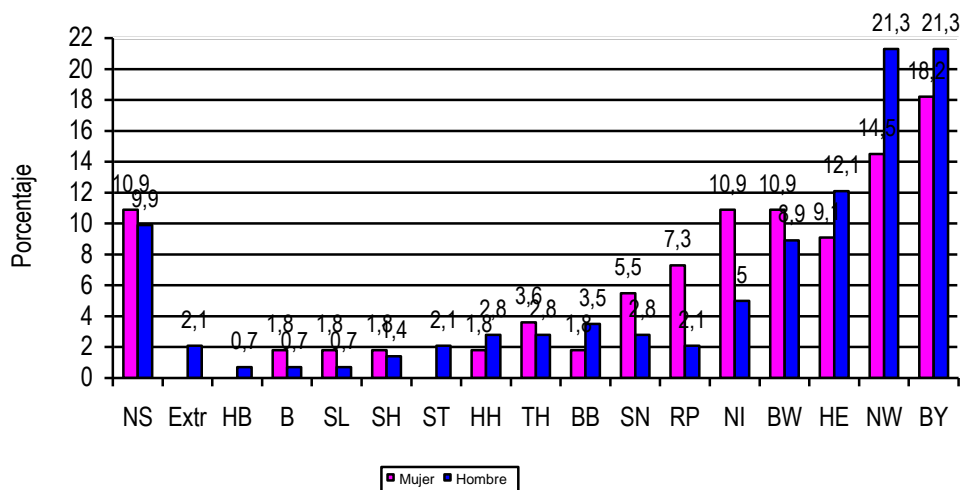


Figura 9: Estado federado desde el que se escribe por sexos

Los tres textos colectivos de ALM se escriben desde la Alemania occidental, dos desde la Baja Sajonia y uno desde Renania del Norte-Westfalia.

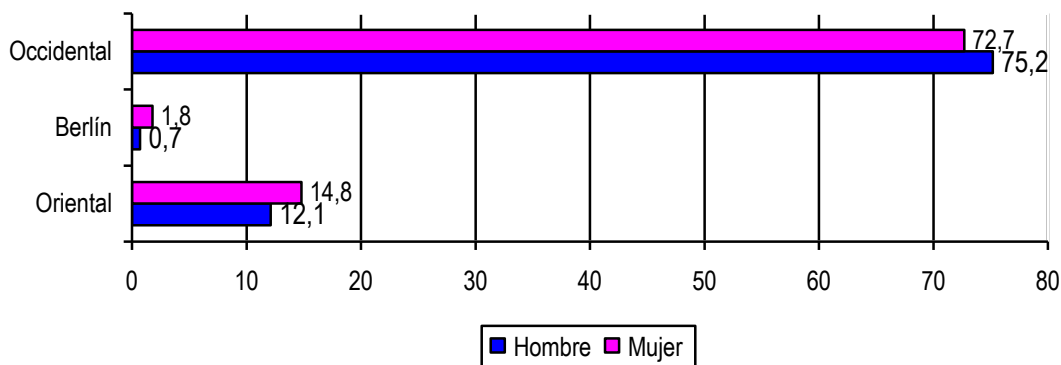


Figura 10: Antigua Alemania desde la que se escribe por sexos

Se aprecia por tanto un reparto similar sin diferencias significativas, en el que aparecen algunos estados en los que la mayoría de autores hombres es clara como Baviera (BY), Renania del Norte-Westfalia (NW), Hesse (HE), Brandenburgo (BB) o Hamburgo (HH); otros en los que la mayoría de autoras son mujeres como Baden Wurtemberg (BW), Baja Sajonia (NI), Renania Palatinado (RP), Sajonia (SN), Turingia (TH), Sarre (SL), Schleswig-Holstein (SH) o Berlín (B); y por último estados desde los que solo tenemos textos de hombres como Sajonia Anhalt (ST) o Bremen (HB), así como los textos de alemanes llegados desde el extranjero.

España

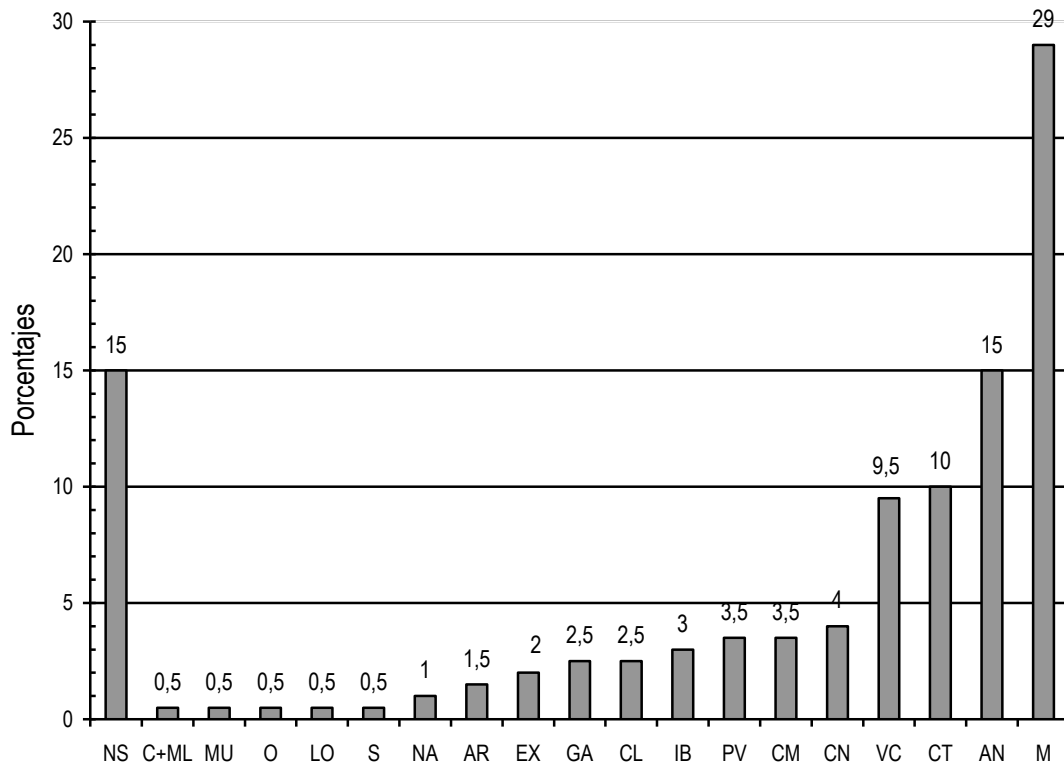
Al igual que en el corpus alemán, en el español se escribe sobre todo desde las comunidades más pobladas de España y con un PIB más alto¹⁵: la Comunidad de Madrid (29%), seguida de Andalucía (10,5%), Cataluña (10%) y la Comunidad Valenciana (9,5%).

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	200		
Perdidos	0		
Moda	Madrid		
Válidos	No sabemos	30	15,0
	Andalucía (AN)	21	10,5
	Aragón (AR)	3	1,5
	Canarias (CN)	8	4,0
	Cantabria (S)	1	,5
	Castilla y León (CL)	5	2,5
	Castilla-La Mancha (CM)	7	3,5
	Cataluña (CT)	20	10,0
	Comunidad de Madrid (M)	58	29,0
	Comunidad Foral de Navarra (NA)	2	1,0
	Comunidad Valenciana (VC)	19	9,5
	Islas Baleares (IB)	6	3,0
	Extremadura (EX)	4	2,0
	Galicia (GA)	5	2,5
	La Rioja (LO)	1	,5
	País Vasco (PV)	7	3,5
	Principado de Asturias (O)	1	,5
	Región de Murcia (MU)	1	,5
	Ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (C) (ML)	1	,5
	Total	200	100,0

Tabla 4: Comunidad autónoma desde la que se escribe ELM

¹⁵ El orden, según la población sería, de mayor a menor: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana. El del PIB, también de mayor a menor: Cataluña, C. de Madrid, Andalucía y C. Valenciana.

En nuestro corpus español aparecen textos de todas las comunidades autónomas, aunque se da una clara diferencia entre las cuatro comunidades citadas con mayor



volúmen de textos (y de población) y el resto de zonas.

Figura 11: Comunidad autónoma desde la que se escribe

El sexo de los autores se mantiene también bastante equilibrado aunque fluctúa en algunos casos de forma más llamativa; como en los textos en que no sabemos de dónde nos escriben o en Galicia, en que escriben muchas más mujeres.

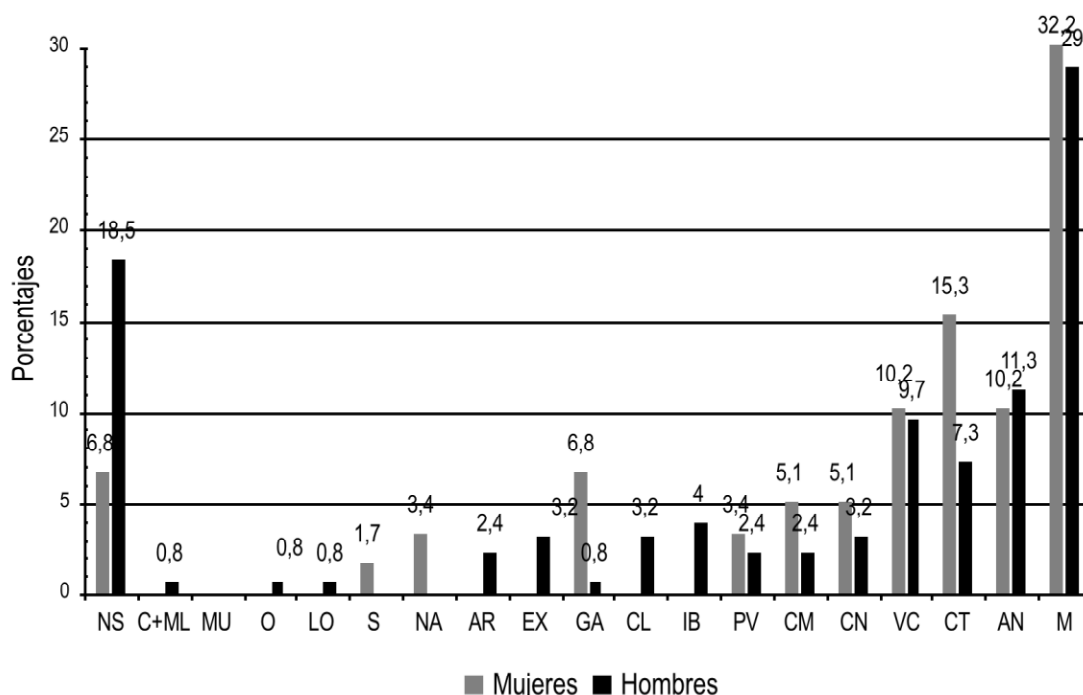


Figura 12: Comunidad autónoma desde la que se escribe por sexos

Se aprecian algunas Comunidades autónomas en las que las autoras de los textos son mayoría en nuestro corpus, como en la Comunidad de Madrid (M), Cataluña (CT), Valencia (VC), Canarias (CN), Castilla y la Mancha (CM), el País Vasco (PV) o Galicia (GA). Solo en Andalucía (AN) tenemos más textos de hombres que de mujeres. Se dan solo textos de hombres en las Islas Baleares (IB), Castilla y León (CL), Extremadura (EX), Aragón (AR), La Rioja (LO), Asturias (O) y Ceuta y Melilla (C+ML). Solo tenemos textos de mujeres de las comunidades de Navarra (NA) y Cantabria (S). No sabemos el sexo de quien ha escrito el texto desde Murcia.

Canal

Por canal entendemos el medio físico por el que se ha enviado el texto. Los autores de nuestro corpus central utilizaron tres canales para hacer llegar sus reclamaciones a TSC: correo postal, fax y correo electrónico.

En el corpus español se da una clara tendencia hacia el fax, el canal menos utilizado por los alemanes, mientras que en el corpus alemán el correo postal es el más utilizado, un canal que apenas utilizan los autores españoles.

Los españoles utilizan por tanto el fax de forma mayoritaria, el correo electrónico después y el correo postal no se usa apenas. Los alemanes en cambio utilizan sobre todo el correo postal seguido de forma similar tanto el fax como el correo electrónico.

ELM - canal			ALM - canal		
Estadística:			Estadística:		
N	Válidos	200	N	Válidos	200
	Perdidos	0		Perdidos	0
Moda		fax	Moda		correo postal
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Correo postal	2	1,0	Correo postal	90	45
Fax	119	59,5	Fax	54	27,0
Correo electrónico	76	39,5	Correo electrónico	56	28,0
Total	200	100	Total	200	100

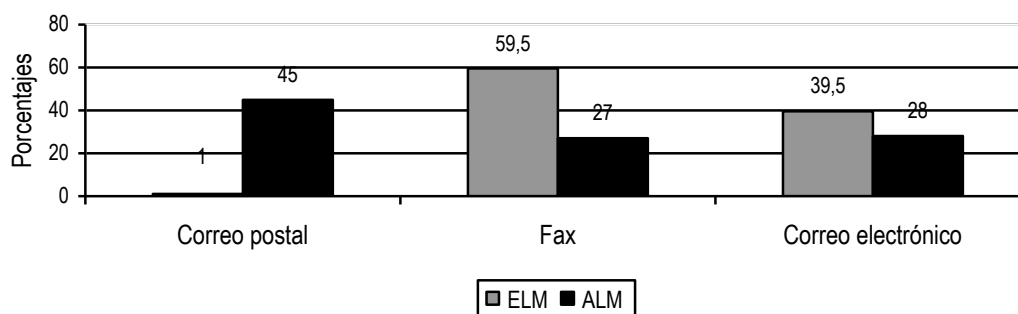


Figura 13: Canal utilizado

Por lo que respecta a los españoles, tanto las mujeres como los hombres prefieren el fax como canal, aunque las mujeres en mayor medida (70%) que los hombres (55,3%). El correo electrónico es el segundo canal elegido por ambos sexos, pero es más utilizado por los hombres (43,9%) que por las mujeres (28,3%). El uso del correo postal es prácticamente irrelevante, aunque recordamos aquí que –a pesar de tener publicada una dirección postal– desde el Departamento de gestión de reclamaciones español, se le pedía al cliente que mandase un fax.

Mujeres ELM:					
Estadística:					
N	Válidos	59		Frecuencia	Porcentaje
	Perdidos	0	Correo postal	1	1,7
Moda		fax	Fax	41	69,5
			Correo electrónico	17	28,8
			Total	59	100,0

Hombres ELM:

Estadística:

N	Válidos	124
	Perdidos	0
Moda		fax

	Frecuencia	Porcentaje
Correo postal	1	0,8
Fax	66	53,2
Correo electrónico	57	46,0
Total	124	100,0

Colectivo ELM:

Estadística:

N	Válidos	3
	Perdidos	0
Moda		fax

	Frecuencia	Porcentaje
Fax	3	100,0
Total	3	100,0

Tabla 5: Canal elegido por sexo en ELM

Mujeres ALM:

Estadística:

N°	Válidos	59
	Perdidos	0
Moda		correo postal

	Frecuencia	Porcentaje
Correo postal	31	56,4
Fax	12	21,8
Correo electrónico	12	21,8
Total	54	100,0

Hombres ALM:

Estadística:

N°	Válidos	141
	Perdidos	0
Moda		correo postal

	Frecuencia	Porcentaje
Correo postal	56	39,7
Fax	42	29,8
Correo electrónico	43	30,5
Total	141	100,0

Colectivo ALM:

Estadística:

N	Válidos	3
	Perdidos	0
Moda		correo postal

	Frecuencia	Porcentaje
Correo postal	3	100,0
Total	5	100,0

Tabla 6: Canal elegido por sexo en ALM

Los alemanes utilizan los tres canales de un modo más similar, aunque tanto hombres como mujeres eligen claramente en primer lugar el correo postal.

Entre la población alemana es evidente la mayor tendencia al correo postal de las mujeres (57,4%), seguido del correo electrónico (22,2%) y del fax a poca distancia (20,4%). Por lo que respecta a los hombres, los tres canales se ven representados con un mayor equilibrio; cartas: 39,3%, correos electrónicos: 30,7% y faxes: 30%.

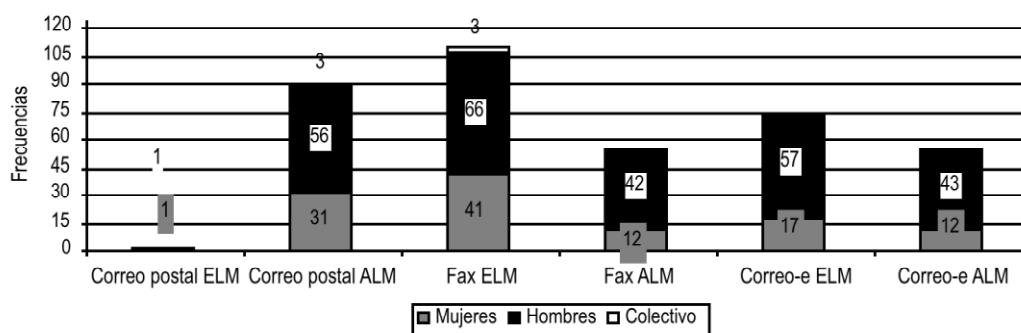


Figura 14: Canal elegido por sexo

Formato de texto

Por formato de texto entendemos la estructura epistolar que el autor ha elegido para redactar su texto¹⁶. En la primera lectura del corpus central se nos hizo pronto evidente la necesidad de introducir esta variable junto a la del canal, ya que uno y otro no coincidían siempre. De hecho, los mismos autores señalan en muchas ocasiones la diferencia entre el canal que utilizan y el formato en que escriben.

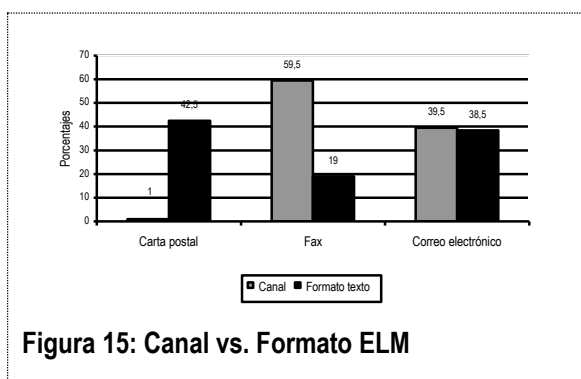


Figura 15: Canal vs. Formato ELM

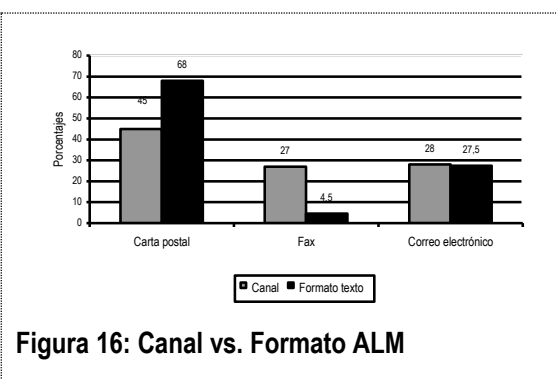


Figura 16: Canal vs. Formato ALM

Las diferencias entre canal y formato en un mismo texto se evidencian en cuatro grandes grupos:

1. En ocasiones, el mismo autor identifica su texto en un formato determinado y señala que lo envía por otro canal. El texto del siguiente ejemplo se ha clasificado como fax en el canal pero como carta en el formato:

ESTA CARTA ES UNA RECLAMACIÓN [...] A VER SI ESCRIBIENDES ESTA CARTA ME HACEN UN POCO DE CASO. (ELM-70, enviado por fax)

En ELM-78 se manda un fax en el que se adjunta un correo electrónico que el autor envía paralelamente:

¹⁶ En el siguiente capítulo se describirán con detalle los formatos de texto analizados en este estudio.

Les adjunto en este FAX reclamación que LES DIRIGIO A UDS, por email en el día de hoy. (ELM-78)


Al ser el adjunto —el mensaje de correo electrónico— el que lleva la queja escrita, se registra como correo electrónico en el formato y fax en el canal. En ELM-109 la autora envía un correo electrónico por fax introduciendo a mano una frase:

→ Os envío por fax una copia del mail que os he enviado. Gracias

Por lo que se registra como fax en el canal pero como correo electrónico en el formato.

2. En algunos casos la diferencia entre canal y formato es evidente aunque el autor no haga referencia a ello. En ELM-75 u 89, por ejemplo, puede verse claramente que el autor ha enviado por fax un correo electrónico. A continuación copiamos ELM-75 como ejemplo:

Gmail - Reclamación Ser Num: YSAA007891 Página 1 de 1

 [redacted]@gmail.com >

Reclamación Ser Num: YSAA007891
1 message

Tue, Nov 14, 2006 at 2:02 PM

To: cac@[redacted].com
Cc: reclamaciones@[redacted].com

Les envío de nuevo una reclamación, con motivo de mi solicitud de sustitución del ordenador (Ser Num: YSAA007891) por uno nuevo, puesto que la última vez el servicio técnico me lo devolvió indicando que se trataba de un problema de software. Tras usar el ordenador veces contadas desde que me fue devuelto, he tenido de nuevo el mismo fallo, el ordenador se apaga, incluso tratando de instalar el sistema operativo. Establecí contacto telefónico con David [redacted] de [redacted] SL, quien muy amablemente me dedicó el tiempo necesario para, tras realizar ciertas comprobaciones, concluir que todo apunta a que se trata de nuevo de el ventilador, como pueden observar, este componente fue sustituido en la incidencia 990000043280 y de nuevo en la 9900000077860.

Como pueden contrastar en las incidencias, han sustituido HDD 2 veces, ventilador 2 veces, batería y LCD. El ordenador ha sido enviado 7 veces al servicio técnico, de modo que el tiempo efectivo de disfrute del ordenador se ha visto ampliamente mermado, esto, si se tiene en cuenta que el portátil es una herramienta de trabajo y debido al volumen de este, podrá entender que esta situación se ha convertido en una pesadilla.

Les solicito se pongan en contacto conmigo en un plazo de una semana, de lo contrario me reservo el derecho de emprender las pertinentes acciones legales. Les haré llegar el presente escrito por correo electrónico, por fax, así como por correo certificado.

Un cordial Saludo
Pablo [redacted]
Tlfno: 646 [redacted]
Mail: [redacted]@gmail.com
Dirección:
[redacted]
[redacted] Locales 7 y 9
C.P. 07860
Formentera, Baleares

<http://mail.google.com/mail/?ik=89fd2e82bc&view=pt&th=10ee68fcfaf861e6&searc...> 14/11/2006
14/11/2006 17:12 FAX 971 [redacted] 1B3 FORMENTERA

3. En ocasiones, especialmente en faxes y correos electrónicos, aparece un tipo de texto de “muñeca rusa”, es decir, un texto que cita (corta y pega) otro texto enviado anteriormente y lo integra en su mensaje. No se trata de una cita, sino de la incorporación de todo un escrito anterior en el mensaje actual. En algunos casos, como en ELM-158¹⁷, el canal y el formato siguen siendo el mismo:

04/05/2007 18:34 965 [redacted] Elvira [redacted] Página 1/1

Fax

Para: Atte. Al Cliente-Servicio Técnico [redacted] De: Edgar [redacted]
Fax: 9029 [redacted] Fax: 9651 [redacted]
Teléfono: [redacted] Teléfono: 646 [redacted]

Fecha: 04/05/2007
Asunto: N° incidencia : 995000343699

Adjunto les envío el fax que remiti el día 30/04/07 a la empresa Ingeniería de [redacted] S.A. que se encarga de reparar mi ordenador [redacted] de la Serie [redacted] el cual en el transcurso de 5 meses se ha estropeado dos veces como detalle en el fax.

Es inadmisibles que una empresa de su prestigio tenga un servicio técnico tan deficiente y una atención al público consumidor de la que he recibido un trato desconsiderado y burlesco en las diferentes llamadas que realizado para interesarme por el estado de la reparación.

Me compre dicho ordenador por sus cualidades y la garantía que me ofrecía la marca [redacted] pero he de decir que me siento profundamente defraudado tanto en el producto adquirido como por el trato recibido, siempre me dicen lo mismo por teléfono cuando intento saber el estado de la reparación “*estamos a la espera de las piezas de repuesto*”, cuando el problema de esta segunda incidencia se ha debido, con toda seguridad, al arreglo efectuado en la primera incidencia.

Espero recibir pronto sus noticias, y deseo no tener que volver a recurrir a este medio para que solucionen el o los problemas que han surgido en mi ordenador.

Un saludo
Edgar

Fax

Para: Ingeniería de [redacted] S.A. De: Edgar [redacted]
Fax: 902 [redacted] Fax: 965 [redacted]
Teléfono: [redacted] Teléfono: 646 [redacted]

Fecha: 30/04/2007
Asunto: N° incidencia: 995000343699

Comentarios: A mediados de marzo del presente año envié mi ordenador portátil para que solucionaran un problema que se originaba en la pantalla, diéndome el número de incidencia 995000241220, y remitiéndome el 12/04/07 con el problema de la pantalla solucionado.

Pasados 10 días note que cada vez que encendía el ordenador tenía que configurar un montón de cosas (fecha, hora, día, etc.) para aparecer desconfigurado sin conocer el motivo, por lo que tras que envié de nuevo asignándome el número de incidencia arriba indicado.

Como creo que ya ha pasado más tiempo del prudencial ruego me indiquen por este medio que le ocurra al ordenador y cuando necesiten repararlo, pues un diez días de demora en su reparación me parece excesivo y como ya es la segunda vez creo que las medidas a tomar con el equipo deberían de ser muy específicas y si procede cambiar el equipo por uno nuevo, pues no es asumible que desde que lo compre hace ahora 5 meses se haya estropeado dos veces.

Un saludo
Edgar

¹⁷ En este caso, aparecía en nuestro corpus un fax del mismo autor de una fecha anterior, de ahí que no se tomara este texto sino el del 12.04.2007.

En otras ocasiones sí cambia el canal. Como en ELM-183 en el que el autor envía por correo electrónico un adjunto con una carta que al mismo tiempo ha copiado y pegado en el cuerpo del mensaje. El texto además empieza:

Les escribo esta carta por no quedarme más remedio. (ELM-183)

Cuando el texto de la queja está claramente separado de un texto meramente introductorio (por ejemplo, un correo electrónico anunciando que se adjunta la queja), se ha tomado para el análisis el texto adjunto. Cuando en el cuerpo de un texto de reclamación se ha incorporado una parte de otro texto remitido anteriormente, se ha tratado como una cita dentro del texto de queja.

4. Se dan también correos electrónicos y faxes que incluyen como adjunto una carta en la que va el texto de la queja, como por ejemplo en ELM-190. En estos casos el formato es carta postal y el canal correo electrónico o fax. En estos casos en el correo electrónico o fax solo se anuncia que se adjunta la queja escrita o incluso no se dice nada.

Alemanes

El formato más utilizado entre los alemanes es la carta postal seguida del correo electrónico, con poca presencia del fax, tal y como nos avanzaban los responsables de la gestión de reclamaciones de TSC en Alemania.

Entre los españoles se da el mismo orden de elección aunque el fax y el correo electrónico están mucho más presentes que entre los alemanes, y la carta postal se elige mucho menos.

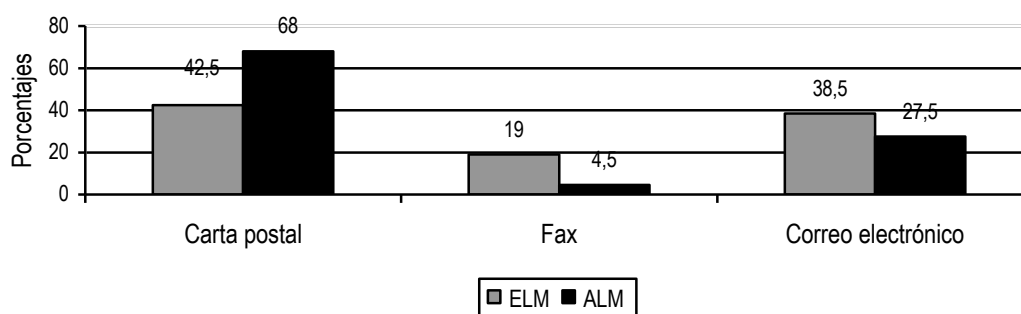


Figura 17: Formato del texto

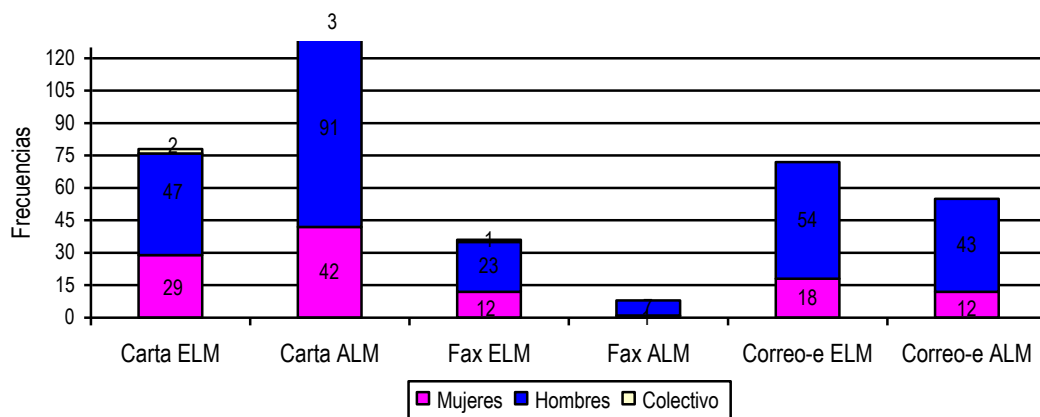


Figura 18: Formato del texto por sexo

En resumen, contamos con un corpus escrito, bilingüe (español y alemán), homogéneo y representativo de 400 textos paralelos en el género de la queja escrita. Sobre este corpus central hemos realizado una investigación empírica con resultados de datos cuantitativos y cualitativos, ampliados con datos de apoyo de una investigación de corte etnográfico, que nos proporciona información contextual.

El corpus central es homogéneo ya que reúne textos que:

- pertenecen al mismo género: la queja escrita en formato epistolar escrita en primera persona,
- tienen el mismo destinatario, con el que tienen una relación asimétrica ya que el escritor pide una solución que está en manos del lector,
- presentan un mismo contenido: una reclamación sobre algo que no ha funcionado como esperaban sobre un producto o servicio de la empresa TSC,
- están escritos por españoles o alemanes en su lengua materna,
- tienen una misma estructura textual, es decir, una superestructura epistolar que los envuelve y una superestructura argumentativa en el cuerpo del mensaje que avanza en tres pasos: presentación del problema, descripción de la situación, petición de acción.

Asimismo, es un corpus representativo debido a su volumen de 200 textos por grupo cultural (400 en total con 134.346 palabras) y a su variedad. Posee variedad diastrática por estar compuesto por una población de 400 personas diferentes. Cuenta también con variedad diatópica: los textos provienen de las 17 Comunidades autónomas españolas y de 14 de los 15 Estados federados alemanes. Los textos están escritos por hombres y mujeres en proporciones suficientemente amplias para ser representativas en cada sexo. Además, se incluyen textos enviados por los tres canales y en los tres formatos epistolares en los que es usual el envío de reclamaciones a inicios del siglo XXI.

El corpus posee también validez para un estudio transcultural puesto que está compuesto por dos grupos de escritores (200 españoles y 200 alemanes), que escriben

en su lengua materna y producen textos paralelos comparables en situaciones reales. La comparación es lícita puesto que son del mismo género. Además, la producción de los textos se realizó en contextos similares, es decir, ante el descontento con un producto o servicio de TSC, el autor decide mandar una queja por escrito a la entidad. La tarea realizada por ambos grupos es comparable, puesto que es la misma y viene marcada por el contexto situacional. La tarea es real, es decir no es producto de ningún experimento de laboratorio, por lo que ambos grupos comparten una experiencia común que les lleva al tipo de escritura seleccionado.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DE LA SUPERESTRUCTURA EPISTOLAR: PRESENTACIÓN Y FORMATO

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de nuestro corpus desde un punto de vista lingüístico. Los resultados de los datos lingüísticos se han distribuido en dos capítulos, este y el siguiente:

- Análisis de la superestructura epistolar: Presentación y formato
- Análisis de la superestructura argumentativa: Organización del mensaje

En esta primera parte presentamos y analizamos los datos cuantitativos del análisis lingüístico, que se centra en la composición de la estructura superficial del texto o la superestructura epistolar, y de los elementos que la componen. En la segunda parte se presentan datos cuantitativos sobre la organización del mensaje en la estructura argumentativa de nuestros textos

Toda la gestión de datos, tanto del análisis lingüístico como del retórico y pragmalingüístico, se han procesado con el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), fundamental para el manejo del volumen de datos gestionados en esta investigación. En el análisis de los datos lingüísticos estudiados en este capítulo se han incluido 91 variables por idioma en el análisis de los 400 textos estudiados, cuyos resultados y combinaciones presentamos a continuación.

En el análisis de datos de esta sección se han observado la totalidad de los elementos que componen los textos del corpus (en los capítulos siguientes el análisis se centrará en el cuerpo del mensaje). De ahí que, a fin de intentar facilitar la lectura de este capítulo en el que se incluyen una gran cantidad de datos, se haya seguido una estructura fija:

- Definición de la terminología utilizada en el capítulo.
- Presentación de los resultados por idioma.
- Resumen por idiomas de los resultados.
- Conclusiones en las que se contrastan los resultados de ambos idiomas.
- Conclusiones del capítulo.

Los textos alemanes se citan con la abreviación ALM (alemán como lengua materna) y los españoles como ELM (español como lengua materna). Cuando les sigue un número,

este representa el número del texto en el corpus de la lengua indicada, por ejemplo, ELM-22 será el texto número 22 del corpus español.

1. DEFINICIONES

En el análisis de nuestros textos seguimos un análisis discursivo que no se define en relación a oraciones o secuencias aisladas del texto, sino al texto *en su conjunto* o a determinados fragmentos de este. Este es un tipo de análisis de la estructura global del texto que autores como Teun A. van Dijk (1978) denominan “superestructuras” y que otros autores, desde la lingüística textual denominan “macroestructura” (Fernández 2004, Göpferlich 1995).

Para van Dijk (1978: 142) las superestructuras son estructuras globales que caracterizan un tipo de texto independientemente del contenido, de hecho, al contenido semántico del texto o significado global lo llamará “macroestructura”, mientras que la superestructura será la forma de dicho texto y existirá de forma independiente al contenido. Así, él ejemplifica cómo podemos hablar de un robo (macroestructura) utilizando diversas superestructuras como un informe policial, una declaración hecha después del robo, un informe de los daños habidos a una casa de seguros junto con la denuncia, o una narración del robo (ibídem: 143). Aunque estemos leyendo o escuchando el relato del robo, sabemos de qué tipo de texto se trata y de que no se trata de un anuncio o conferencia, por ejemplo.

Las superestructuras no solo son estructuras globales, que reconocemos, sino que coordinan la disposición de los elementos que incluyen.

Las superestructuras no solo permiten reconocer otra estructura más, especial y global, sino que a la vez determinan el *orden* (la *coordinación*) global de las partes del texto. Así resulta que la propia superestructura debe componerse de determinadas *unidades* de una *categoría* determinada que están vinculadas con esas partes del texto previamente ordenadas. La expresión formal sería la siguiente: una superestructura se *plasma* en la estructura del texto (como la hemos construido hasta ahora). Es decir que la superestructura es una especie de *esquema* al que el texto se adapta (van Dijk 1978: 143).

Se trata pues de unos moldes, de unas estructuras globales que el hablante conoce y puede aplicar adecuadamente, el hablante es capaz de producir y de interpretar textos de acuerdo a este sistema. De ahí que como esquema de producción el hablante sepa “ahora escribiré una reclamación”, mientras que como esquema de interpretación el lector no solo sepa de qué trata el texto sino que el texto es una carta formal.

Según van Dijk, dominamos las *reglas* en que se basan las superestructuras, ya que pertenecen a nuestra capacidad lingüística y comunicativa general. De ahí que las superestructuras tengan un carácter convencional que las hace operativas.

Por consiguiente, supondremos que como mínimo una serie de tipos de superestructuras posee un carácter convencional, es decir que la mayoría de hablantes de una comunidad lingüística las conoce y reconoce (van Dijk 1978: 143).

Desde la escuela funcionalista alemana se describe también este tipo de estructura global aunque a lo que van Dijk llama superestructura, se la llamará macroestructura. La macroestructura de un género, según Fernández (1995: 217, cf. Göpferich 2004: 249), representa su patrón estructural, es la secuencia convencionalizada en que “de una forma jerárquica pero limitadamente flexible” se suceden elementos invariables temática y funcionalmente que están destinados a desarrollar su tema.

Gläser, a su vez, define la macroestructura (*Macrostruktur*) del siguiente modo:

das konventionalisierte Textablaufschema, das aus einer hierarchischen, aber in Grenzen flexiblen Anordnung inhaltlich und funktional invarianter Textelemente besteht und das strukturelle Gerüst einer Textsorte bildet (Gläser 1990).

[el esquema convencional de un texto que presenta una disposición jerárquica con una flexibilidad limitada tanto en el contenido como función de elementos textuales invariables y que constituye el armazón estructural de un género textual.]

Es decir, una construcción con diversas unidades o elementos en la cual cada elemento del texto desempeña una función particular, que a su vez, se relaciona con la función global del texto.

Fernández (2004: 249) entiende a partir de estas definiciones la macroestructura como la división del texto global en subtextos o unidades de menor rango definidas a nivel formal, temático y funcional. Estas unidades están vinculadas a acciones comunicativas con un mismo referente genérico y están dispuestas en un orden recurrente propio de cada género.

Como vemos, se trata de definiciones comunes para dos términos diferentes. Nosotros utilizaremos aquí el término superestructura para la estructura global del tipo de texto.

Van Dijk propone una forma de describir sistemáticamente estas estructuras globales. Partiendo de que la superestructura es un tipo de esquema abstracto que establece el orden general de un texto, y de que se compone de una serie de categorías cuyas posibilidades de combinación se basan en reglas convencionales,

en primer lugar podemos analizar el esquema abstracto y posteriormente investigar hasta qué punto se manifiesta en los textos de la lengua natural (van Dijk 1978: 143).

Y sigue diciendo:

La formulación sugiere, para este tipo de sistemas semióticos abstractos, un procedimiento que funciona análogamente a la gramática y a la lógica. Esto requiere, en primer lugar, que formulemos (i) una serie de categorías para las diferentes superestructuras y (ii) una serie de reglas mediante las que pueden combinarse las categorías entre sí (ibídem 1978: 144).

Así pues, necesitamos elaborar un esquema abstracto o modelo preestablecido y aceptado convencionalmente que utilizaremos en el análisis de la superestructura de nuestro corpus, de lengua natural.

Nuestro corpus está compuesto de un solo género: la queja escrita, pero de tres canales para enviar ese formato epistolar, así que hemos desarrollado los tres esquemas que incluyen y reflejan la ubicación más frecuente de las distintas unidades:

- en la carta postal: *Figura 19*
- en el fax: *Figura 20*
- en el correo electrónico: *Figura 21*

Las categorías o partes funcionales del texto de la superestructura están diferenciadas tipográficamente en la *Figura 19*, *Figura 20* y *Figura 21*. Entendemos estas unidades como:

funktionelle Teile, die eine –durch die Analyse genauer zu bestimmende- Funktion in Zusammenhang des Gesamttextes haben (Göpferich 1995: 43).

[partes funcionales que desempeñan una función en relación al texto entendido globalmente; mediante el análisis podrá determinarse específicamente dicha función.]

A continuación, definiremos las partes funcionales o elementos textuales de la superestructura que hemos analizado en nuestro corpus.

a) Datos del emisor

En este apartado se incluyen los elementos que funcionan como identificadores del emisor y que suelen ser: nombre y apellido(s), dirección postal, teléfono, fax, dirección electrónica, nombre de la empresa, cargo, página de Internet y a menudo el logotipo. En la carta postal suelen situarse en bloque (membrete), en la parte superior del texto. En el fax también suele aparecer en un membrete, es decir, en bloque en la parte superior del texto y suele ubicarse sobre la carátula. En el correo electrónico los datos del emisor suelen aparecer en un membrete en la parte inferior del mensaje, en bloque después de la firma.

b) Datos del destinatario

En este apartado se incluyen los datos que se dan sobre la persona o institución a quien se dirige el texto: nombre y apellido(s), cargo, nombre de la empresa, departamento, dirección postal, teléfono, fax, dirección electrónica. Suele situarse también en la parte superior del texto, bajo los datos del emisor, también en bloque.

c) Fecha

Suele aparecer en la parte superior del texto y consta de la ciudad, el día, el mes y el año de composición del texto. En el correo electrónico no suele escribirse puesto que aparece por defecto al enviar un mensaje (en general sin la ciudad pero con la hora de envío).

d) Número de referencia o registro

Lo establece quien envía el texto y se trata del número que se le ha asignado en la correspondencia. Suele ir precedido de una abreviación: "n./ref., s./ref."

e) Asunto

Incluye un resumen de un par de palabras sobre el tema que se va a tratar en el mensaje.

f) Saludo

Se trata del encabezamiento del cuerpo del mensaje o del texto en sí. Se utilizan fórmulas convencionalizadas de salutación con las que se inicia el núcleo esencial del texto. Va separado, en línea aparte, del cuerpo del mensaje. Ejemplo: "Estimados señores:"

g) Cuerpo del mensaje

Es el núcleo del texto, en él se expone el motivo del escrito, se expone el asunto.

h) Despedida

Normalmente se incluye una frase que cierra el texto, por ejemplo: "Un cordial saludo,". Suele ir separada del cuerpo del mensaje en línea aparte.

i) Firma y antefirma

Se sitúan en la parte inferior de la página, primero la antefirma con el nombre y el cargo de quien envía el texto y debajo la firma propiamente dicha o rúbrica. En ocasiones el nombre puede ir precedido de la abreviación "Fdo.:".

j) Posdata

Suele colocarse en la parte inferior izquierda, debajo de la firma y, tal y como la define Álvarez (2002: 42) “se trata de la inclusión de una idea no mencionada en el texto. Va precedida de las abreviaturas P.D. o P.S. (*post scriptum*).”

k) Anexo

Se trata de una indicación a los documentos que se envían acompañando la carta, el fax o el correo electrónico. Suele aparecer al final del texto, a la izquierda, del siguiente modo:

Anexos: - factura n°
- recibo n°

l) Copia

Se indica con este apartado que se proporciona copia del escrito a otra persona o institución. Puede aparecer también marcado con el símbolo Ø.

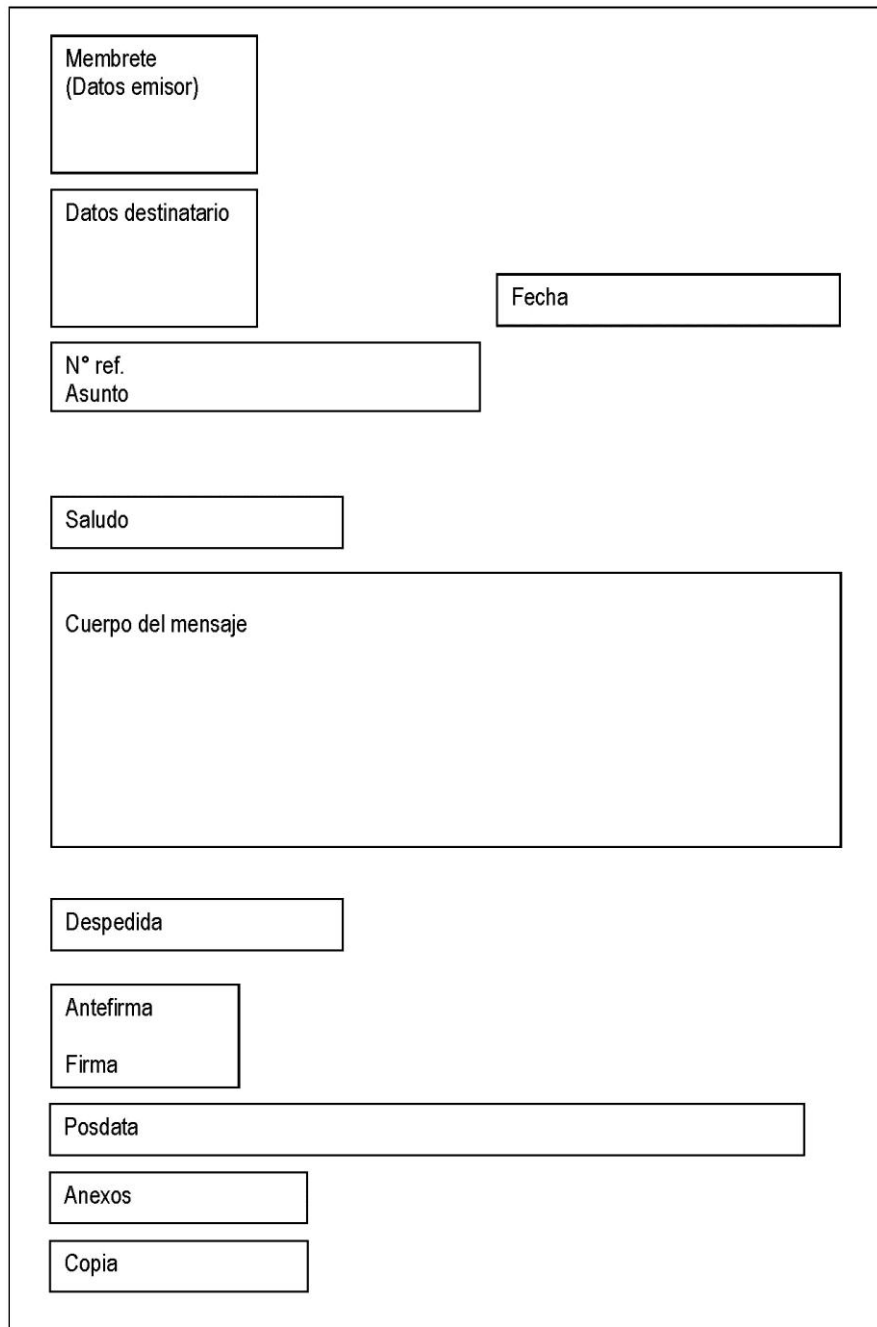


Figura 19: Disposición de elementos en la carta postal

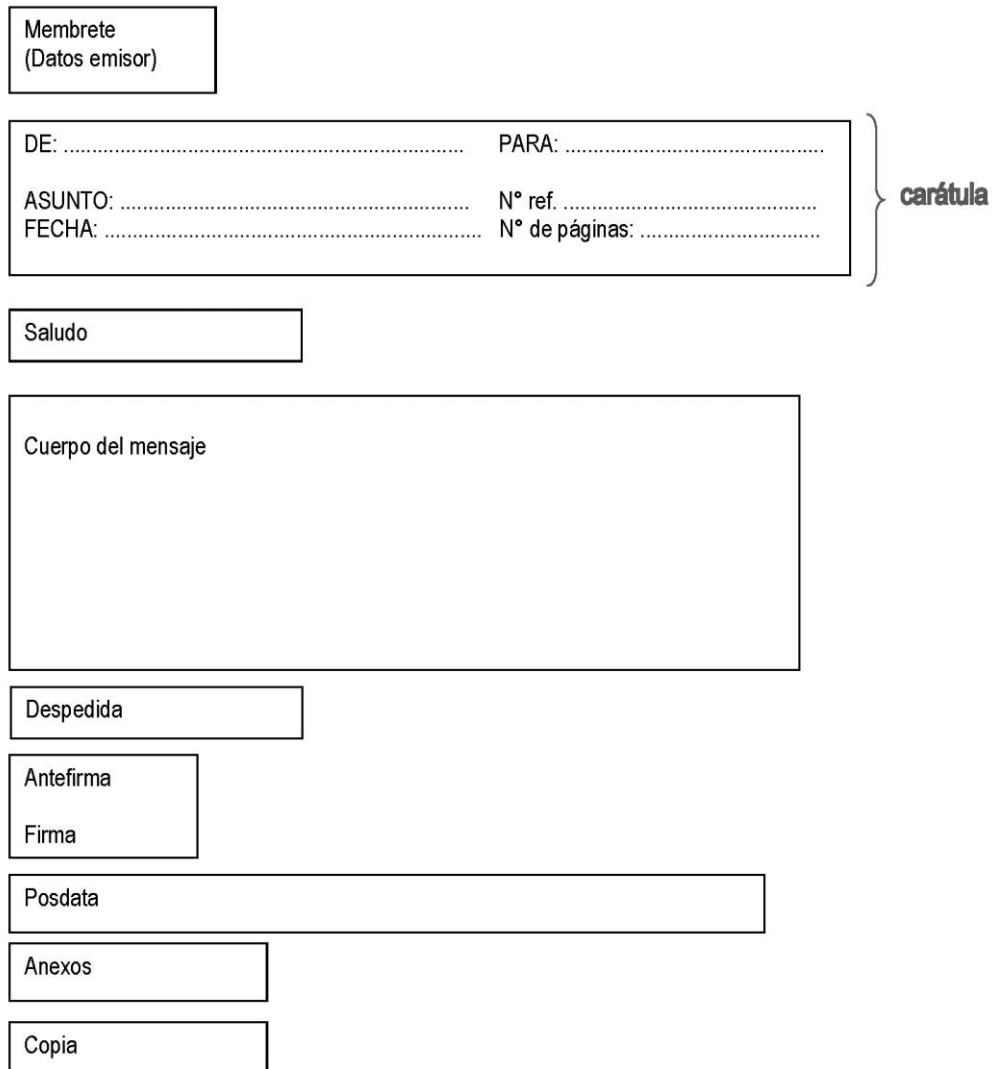


Figura 20: Disposición de elementos en el fax

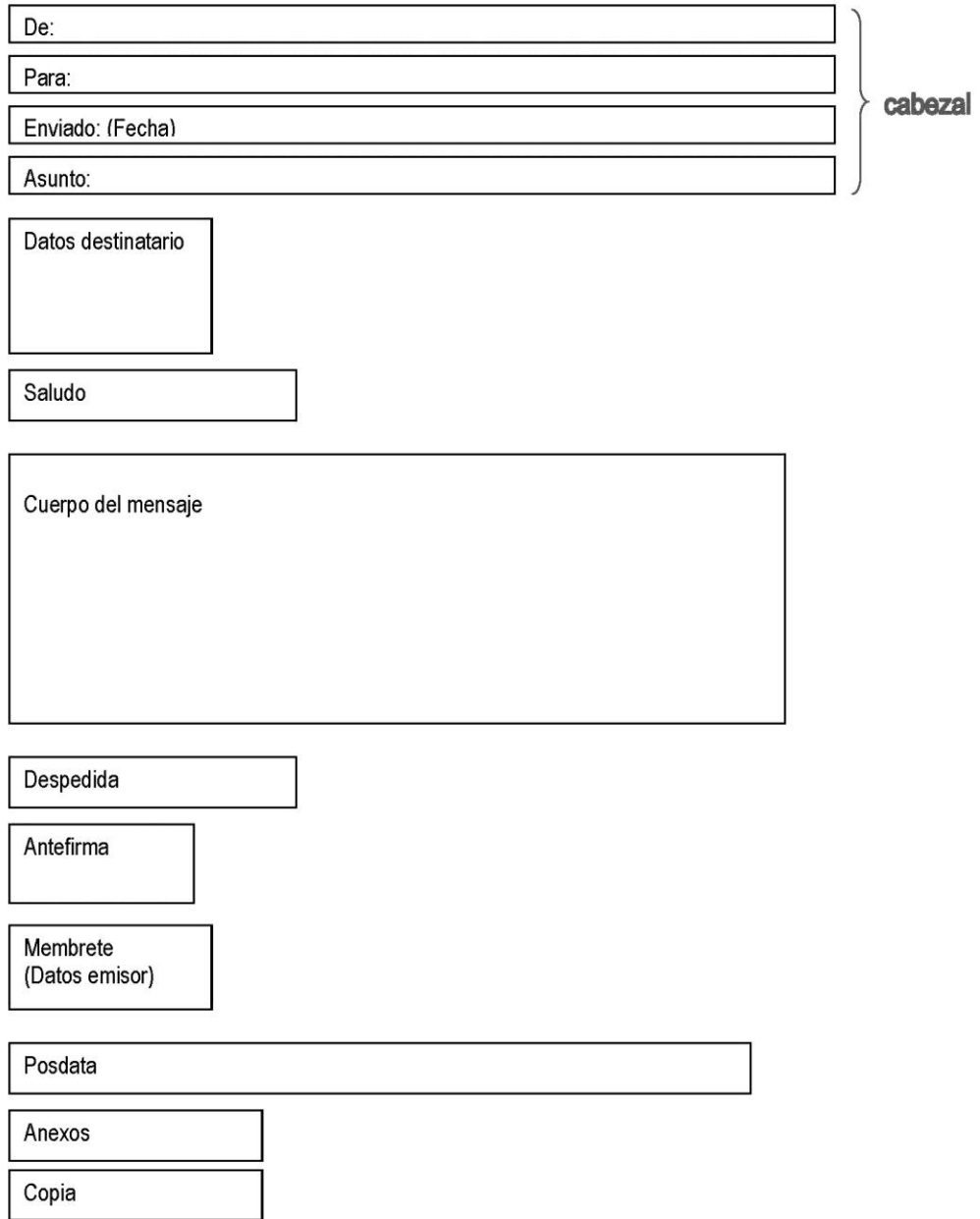


Figura 21: Disposición de elementos en el correo electrónico

2. DATOS DEL EMISOR

Hemos analizado en este apartado los datos que el emisor da sobre sí mismo en el texto, y hemos agrupado los resultados en los siguientes apartados:

a) Membrete:

Se analiza la aparición o ausencia de este elemento en el texto, la posición que ocupa y la forma en que aparece (veáanse *Figura 19*, *Figura 20* y *Figura 21*). Se analizan también estos puntos según el tipo de texto, es decir, en la carta postal, el fax y el correo electrónico.

b) Identidad del emisor:

b.1.) Señas del emisor: En este apartado se agrupan y analizan los elementos que el autor ha decidido dar para identificarse. Estos datos pueden aparecer en el membrete o no, aquí se recoge toda información que el autor haya dado en la totalidad de su escrito. En nuestro estudio ordenamos estos datos de construcción de la identidad del remitente en tres grupos:

- Grupo 1. Datos personales del emisor: En este grupo hemos reunido los datos sociales —del ámbito público— que los autores han incluido en los textos; es decir, nombre y apellido(s)¹⁸, tratamiento, título y DNI.
- Grupo 2. Datos profesionales del emisor: Aquí agrupamos los datos relativos a la empresa desde la que escribe el autor, son datos que pertenecen al ámbito profesional del emisor: nombre de la empresa, cargo que ocupa en ella, página de Internet¹⁹, logotipo y CIF.
- Grupo 3: Datos de cliente del emisor: Aquí se incluyen los datos que relacionan al emisor con el destinatario, es decir, los datos que el remitente da en el texto para que se le pueda identificar como cliente de la empresa a la que dirige la queja. Se trata pues de una identificación solo válida o relevante en su relación con el destinatario. Los elementos que abarca son: número de cliente, número de serie del producto, número de incidencia²⁰.

¹⁸ Obviamente en el corpus alemán se recogerá solo un apellido, puesto que en esta cultura lo habitual es que se tenga solo uno a diferencia del español, que siempre tiene al menos dos.

¹⁹ Soy consciente de que una página de Internet puede ser también personal, sin embargo he incluido este dato entre los profesionales porque he comprobado que absolutamente todas las direcciones de Internet que se dan en el corpus son de empresas, incluidas dos de personas autónomas que tienen su propia empresa (ALM-74, 172), no se da ninguna personal. (ELM-5, 8, 46, 67, 79, 83, 101, 127, 144, 184, 194, 195, 197, 199 y 200. ALM-7, 11, 24, 30, 33, 40, 53, 55, 69, 73, 74, 84, 89, 94, 100, 104, 107, 111, 114, 125, 159, 169, 172, 175, 182, 184). Lamentablemente el listado de estas direcciones no puede incluirse en este estudio por el compromiso de confidencialidad adquirido, por lo que aparecen cambiadas y solo mi director de tesis ha podido ver también las direcciones originales.

²⁰ El n° de incidencia es aquel número que la empresa, a la que el cliente ha dirigido su reclamación, le da a su tramitación.

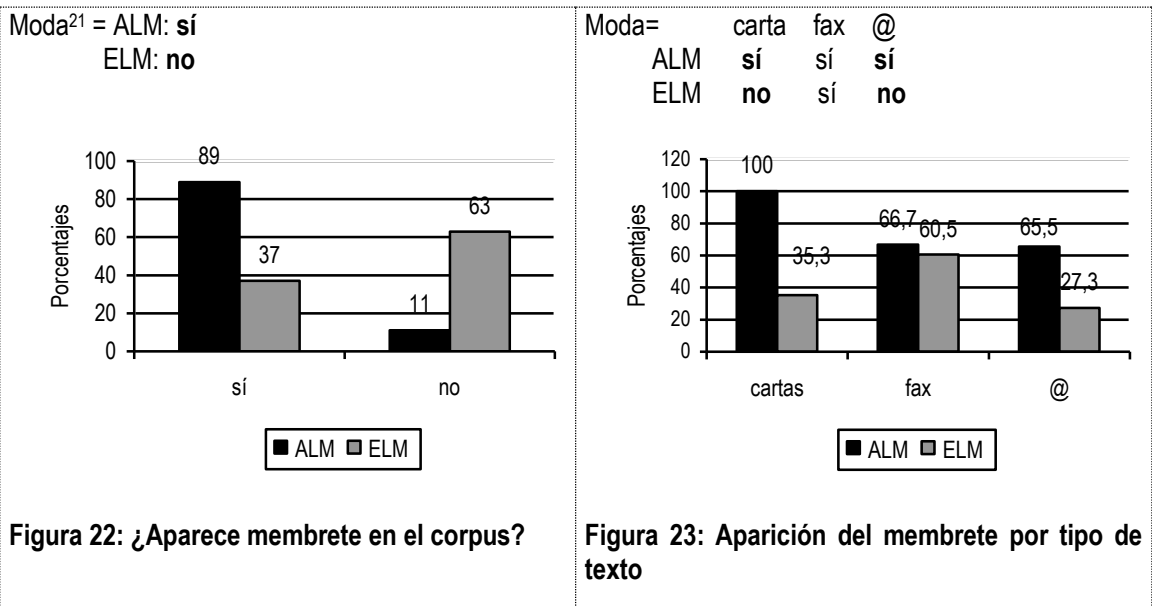
b.2.) Presencia del emisor: Se analiza aquí el grado de presencia del emisor distinguiendo entre presencia directa e indirecta (Fernández 1998: 23-24). La presencia directa es aquella que se manifiesta mediante el uso de formas verbales pronominales o adjetivas correspondientes a la primera persona, mientras que la presencia indirecta viene dada por el uso de formas correspondientes a la tercera persona.

c) Datos de contacto: Se analizan los datos de contacto dados por parte del emisor, en concreto, la presencia o ausencia de la dirección postal, número de teléfono (fijo o móvil), número de fax y dirección de correo electrónico. Se revisa también en qué tipo de texto aparecen los datos y en qué frecuencia.

2.1. MEMBRETE DEL EMISOR

El membrete está constituido por un bloque de elementos que funcionan como identificadores del emisor y que suelen ser: nombre y apellido(s), dirección postal, número de teléfono fijo o móvil, número de fax, dirección electrónica, página de Internet y a menudo logotipo.

En la correspondencia alemana se da una clara tendencia a incluir membrete (89%) y a ubicarlo en la parte superior izquierda. En cambio, la correspondencia española tiende a no incluirlo (solo un 37% no lo hace).

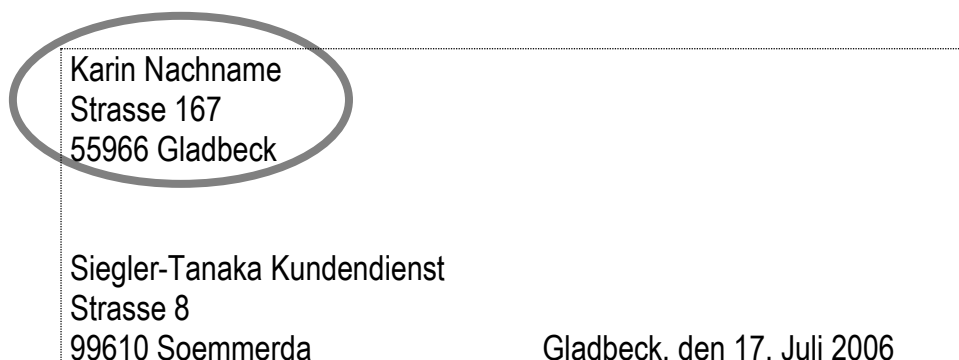


Alemanes

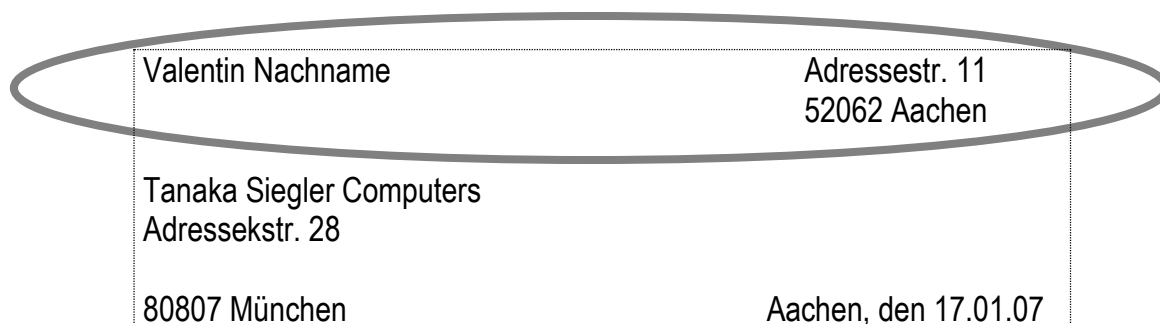
Entre los alemanes el membrete aparece en el 100% de las cartas postales y lo hace siempre en la parte superior²² con preferencia clara por la colocación en la parte superior

²¹ Utilizamos el término estadístico „moda“ con su significado de valor que más se repite en el corpus analizado.

izquierda (61%), como podemos ver en el siguiente ejemplo, en que se muestra la cabecera de la carta postal ALM-6:



Después de la clara preferencia por la parte superior izquierda, aparece entre las cartas postales alemanas una tendencia (del 19,1%) a ubicar los datos del emisor en toda la línea superior del texto, en un reparto de los elementos altamente convencionalizada: en todos estos casos, los autores colocan nombre y apellidos (o nombre de la empresa) en la parte superior izquierda y la dirección a su derecha²³, como puede verse como ejemplo en la cabecera de la carta ALM-198 que mostramos a continuación:



En cuatro casos²⁴, los autores combinan la fecha con esta distribución de los elementos del membrete, como puede verse en el siguiente ejemplo de ALM-29:



Le sigue la posición superior derecha con un 16,2%. De las 22 personas que eligen colocar el membrete en la parte superior derecha, un 31,81% incluye también sus datos

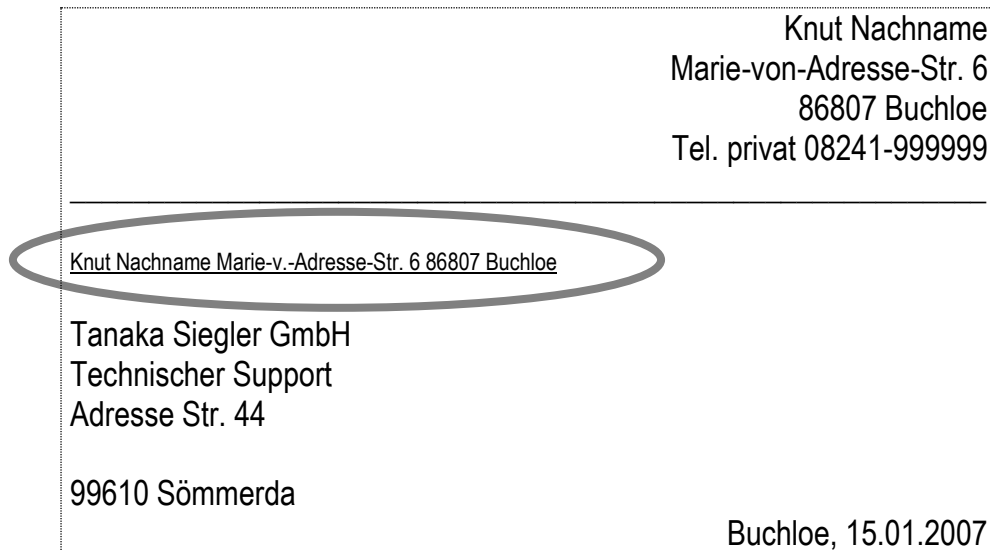
²² A menudo se repiten los datos del emisor en otras posiciones, en especial cuando la carta se escribe en papel timbrado, como por ejemplo en ALM-11, 84 y 88. En esos casos los datos de contacto suelen aparecer o repetirse en la parte inferior de la carta postal.

²³ ALM-2, 12, 17, 18, 22, 24, 29, 42, 87, 58, 104, 116, 140, 142, 151, 154, 155, 165, 168, 172, 177, 182, 188, 190, 194 y 198.

²⁴ ALM-17, 22, 29, 154

de emisor en la parte superior izquierda, en una línea que se coloca sobre los datos del destinatario y que está también muy estandarizada en las cartas postales alemanas.

Esta línea con los datos del remitente va en un cuerpo de letra inferior al resto del texto y colocado de forma que al introducir la carta en un sobre con ventana pueda verse a través de esta. En nuestro corpus alemán, 40 personas (29,4%) decide incluirlo, mientras que en el corpus español esta es una costumbre que nunca aparece. A continuación mostramos como ejemplo la cabecera de la carta ALM-198:



En cinco cartas (3,7%), el membrete aparece en la parte superior central y en los cinco casos²⁵ se trata de cartas escritas sobre papel timbrado, con el membrete ya impreso en el centro de la parte superior. En esas cinco cartas se repiten total o parcialmente los datos del emisor en la parte superior izquierda de la carta (ALM-61 y 82) o en la parte inferior (ALM-1, 11 y 88), siempre debido al papel timbrado.

N	Válido	136		
	Perdidos	0		
Moda		sí		
			Frecuencia	Porcentaje
			Válidos sí	136 100,0

Tabla 7: ¿Aparece membrete en las cartas postales ALM?

²⁵ ALM-1, 11, 61, 82 y 88

N	Válido	136			Frecuencia	Porcentaje
	Perdidos	0				
Moda		Parte superior izquierda	Válidos	superior izquierda	83	61
				superior centro	5	3,7
				superior derecha	22	16,2
				superior de izquierda a derecha	26	19,1
				Total	136	100,0

Tabla 8: ¿Dónde aparece el membrete en las cartas postales ALM?

En los faxes alemanes el membrete tiene también una tendencia mayoritaria a aparecer (66,7%), aunque no se da de una forma tan contundente como en la carta postal (100%). Cuando aparece, lo hace sobre todo en la parte superior (55,5%) aunque también se da un caso (ALM-27) en que aparece en la parte inferior izquierda, debajo de la firma. En la parte superior se da a la derecha (22,2%), a la izquierda (11,1%) y ocupando toda la línea superior (22,2%).

Los faxes alemanes aparecen en un 55,6% con carátula y de ese 55,6% en el 80% de los casos llevan también membrete, como en el siguiente ejemplo del fax ALM-33:

11/09 0612:17FAX+49 69 568399 LIEBEBUCH KONYERTEAGENTU 001

Karim A. Nachname
Adressestr. 6
63303 Dreieich / Sprendlingen
Tel.: +49-6103-2999 999
Fax: +49-6103-2999 999

Fax

An: Tanaka-Siegler Computer
 - Geschäftsleitung- **Von:** Karim Nachname

Fax: (0 89) 6 38 48 – 0 **Seiten:** 1

Telefon: **Datum:** 08.09.06

Betreff: Service AMC **CC:**

N	Válido	9			Frecuencia	Porcentaje
	Pérididos	0				
Moda		sí	Válidos	sí	6	66,7
				no	3	33,3
				Total	9	100,0

Tabla 9: ¿Aparece membrete en los faxes ALM?

N	Válidos	9		
	Perdidos	0		
Moda		No lleva		

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva	3	33,3
	superior izquierda	1	11,1
	superior derecha	2	22,2
	inferior izquierda	1	11,1
	superior de izquierda a derecha	2	22,2
	Total	9	100,0

Tabla 10: ¿Dónde aparece el membrete en los faxes ALM?

En los correos electrónicos alemanes se tiende a introducir membrete (65,5%) y lo hace sobre todo en la parte inferior izquierda del texto (56,4%), bajo la firma del remitente, tal y como aparece en la *Figura 21*. Solo se da otra posición entre los correos con membrete, aunque con mucha menos frecuencia (10,9%), y se trata de la parte superior izquierda²⁶, siguiendo la costumbre alemana al redactar cartas postales.

Tal vez la posibilidad de poder configurar la aparición automática de nuestros datos al final del texto en el correo electrónico, sea el factor que desplace la arraigada costumbre alemana de colocar el membrete en la parte superior izquierda.

N	Válidos	55		
	Perdidos	0		
Moda		sí		

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	36	65,5
	no	19	34,5
	Total	55	100,0

Tabla 11: ¿Aparece membrete en los correos-e ALM?

N	Válidos	57		
	Perdidos	0		
Moda		Parte inferior izquierda		

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva	18	32,7
	superior izquierda	6	10,9
	inferior izquierda	31	56,4
	Total	55	100,0

Tabla 12: ¿Dónde aparece el membrete en los correos-e ALM?

Resumiendo, los escritores alemanes incluyen un membrete con los datos del emisor en un 89% de los textos. En las cartas lo incluyen siempre y lo ubican también siempre en la parte superior, mayoritariamente (61%) en la parte superior izquierda.

Además de esta posición, aparecen tres más. En el 19,1% el membrete aparece en la parte superior dividido en dos bloques, a la izquierda nombre y apellido, a la derecha

²⁶ ALM-76, 85, 105, 109, 127, 130

datos postales, en una ordenación que se repite siempre que el autor elige esta posición. En el 16,2% aparece en la parte superior derecha y en las pocas veces que aparece en la parte superior central (3,7%) se debe a que se escribe con papel timbrado con los datos ya impresos en esa posición.

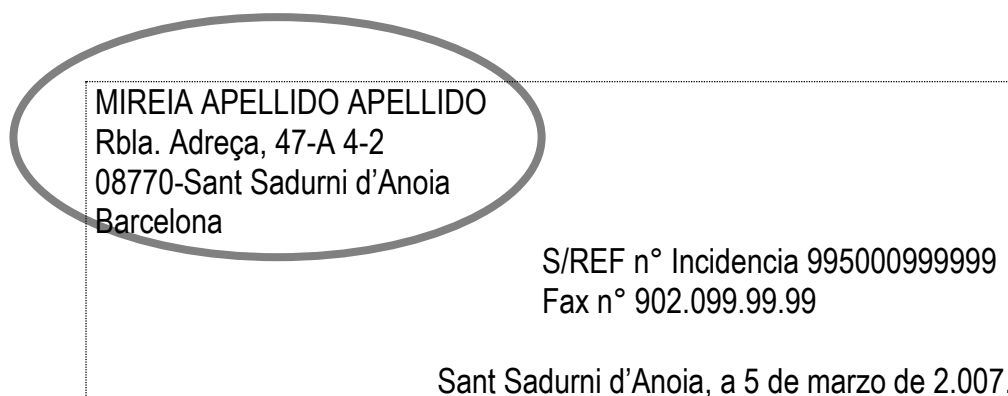
Llama también la atención, la costumbre de repetir los datos del emisor en una línea con un cuerpo de letra menor y ubicada sobre los datos del destinatario, de modo que pueda verse en la ventana del sobre cuando la carta vaya dentro. Esta línea aparece en el 29,4% de las cartas postales alemanas.

Los faxes alemanes tienden también a incluir membrete (66,7%) aunque no de una forma tan rotunda como en las cartas. Su posición tiende a estar en la parte superior (55,5%). Usualmente lleva carátula (55,6%) y aunque en esta se incluyen datos del emisor, tiende marcadamente a introducir también membrete (80%).

En los correos electrónicos alemanes también se tiende a introducir membrete (65,5%), aunque en menor proporción que en cartas y faxes. Se coloca en la parte inferior izquierda de forma mayoritaria (56,4%) y cuando no aparece ahí, la única otra posición que aparece es la parte superior izquierda al igual que en las cartas.

Españoles

El español tiende a no incluir membrete en sus cartas, de hecho solo el 35,3% de los autores lo hace. Cuando incluye membrete, se da bastante dispersión en cuanto a la posición que eligen para colocarlo, aunque aparece con más frecuencia en la parte superior izquierda, con un 23,5%, tal y como mostramos en el siguiente ejemplo, la cabecera de la carta ELM-130:



El resto de las cartas reparte los datos del remitente en otras cuatro posiciones. En cinco cartas (5,9%) se colocan en la parte superior derecha²⁷, como puede verse en el ejemplo de la cabecera de ELM-47, que por cierto, incluye el membrete bajo la fecha:

²⁷ ELM-24, 47, 55, 64, 67

Tanaka
Camino de las Direcciones 1
Pozuelo de Alarcón

Tarragona 16 de Octubre 2206

José Apellido Apellido
Telf. 645999999
Tarragona

En las dos ocasiones (ELM-49 y 127) en que se colocan en toda la línea de la parte superior, se trata de papel timbrado en el que aparecen el logo y los datos de contacto. Por último, y a diferencia de los autores alemanes, el escritor español decide también a veces incluir sus datos en la parte inferior: en dos en la parte inferior centro (ELM-50, 165) y en dos ocasiones lo hace en la parte inferior izquierda (ELM-152 y 169). A continuación mostramos como ejemplo el final de la carta ELM-50:

Atentamente.

[Firma]

Fdo: Alicia Apellido Apellido
C/ Dirección, 92 – 2º E
28017 MADRID
TFNO.: 91 999 99 99

Y el final de la carta ELM-152 (escrita a mano):

Espero su respuesta urgente ya que lo necesitamos para trabajar.

Ricardo Apellido
Telf.: 971-999999

N	Válidos	85		
	Perdidos	0		
Moda		no		

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	30	35,3
	no	55	64,7
	Total	85	100,0

Tabla 13: ¿Aparece membrete en las cartas postales ELM?

N	Válidos	85		
	Perdidos	0		
Moda		No lleva		
			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva		54	63,5
	superior izquierda		20	23,5
	superior derecha		5	5,9
	inferior izquierda		2	2,4
	inferior centro		2	2,4
	superior de izquierda a derecha		2	2,4
	Total		85	100,0

Tabla 14: ¿Dónde aparece el membrete en las cartas postales ELM?

Los faxes son el único formato del corpus español en el que se tiende a incluir un membrete (60,5%). Cuando aparece, lo hace en seis posiciones diferentes, tanto en la parte superior (39,5%) como inferior (21,1%). Destacan levemente la parte superior izquierda (15,8%) y la parte inferior izquierda (15,8%). Las otras cuatro posiciones son la parte superior centro (7,9%), la parte superior derecha (7,9%), la parte inferior centro (5,3%) y toda la línea superior (7,9%).

El español tiende fuertemente a incluir carátula en los faxes (92,1%). En el 65,7% de estos faxes aparece también membrete, que se coloca también en seis ubicaciones diferentes tanto en la parte superior como inferior del texto.

N	Válidos	38		
	Perdidos	0		
Moda		sí		
			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí		23	60,5
	no		1315	39,5
	Total		3738	100,0

Tabla 15: ¿Aparece membrete en los faxes ELM?

N	Válidos	38		
	Perdidos	0		
Moda		No lleva		
			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva		15	39,5
	superior izquierda		6	15,8
	superior centro		3	7,9
	superior derecha		3	7,9
	inferior izquierda		6	15,8
	inferior centro		2	5,3
	superior de izquierda a derecha		3	7,9
	Total		38	100,0

Tabla 16: ¿Dónde aparece el membrete en los faxes ELM?

Los españoles tienden a no incluir membrete en sus correos electrónicos, de hecho solo aparece en un 27,3% de ellos. Cuando sí aparece, lo hace sobre todo en la parte inferior

izquierda (19,5%), bajo la firma, de forma similar a los alemanes aunque no tan frecuentemente. A continuación vemos un ejemplo de esta posición en el final del correo electrónico ELM-19:



Se dan entre los españoles dos posiciones más: la parte superior izquierda (6,5%) y la parte superior derecha (1,3%).

N	Válidos	77			
	Pedidos	0			
Moda		no			
				Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí		21		27,3
	no		56		72,7
	Total		77		100,0

Tabla 17: ¿Aparece membrete en los correos-e ELM?

N	Válidos	77			
	Perdidos	0			
Moda		No lleva			
				Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva		56		72,7
	superior izquierda		5		6,5
	superior derecha		1		1,3
	inferior izquierda		15		19,5
	Total		77		100,0

Tabla 18: ¿Dónde aparece el membrete en los correos-e ELM?

Resumiendo, el español no acostumbra a incluir membrete con los datos del emisor (37%). En las cartas postales tampoco se acostumbra a incluir membrete, de hecho aparece solo en el 35,5%. En las ocasiones en que lo hace, es más frecuente verlo en la parte superior izquierda (23,5%) aunque aparece también esporádicamente en otras cuatro posiciones, y no solo en la parte superior sino en la superior y en la inferior.

En los faxes españoles sí tiende a aparecer membrete con los datos del emisor (60,5%), y lo hace tanto en la parte superior (39,5%) como en la inferior (21,1%) en una dispersión de seis posiciones diferentes, de hecho destacan levemente tanto una posición superior como una inferior.

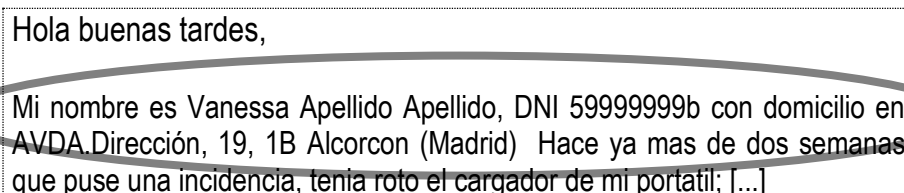
La carátula se incluye de forma casi sistemática (92,1%) y en esos casos se tiende también a colocar un membrete (65,7%).

Los correos electrónicos españoles no tienden a llevar membrete, de hecho aparece en poco más de un cuarto de ellos. Cuando aparece lo hace en tres posiciones diferentes, entre las que también destaca la parte inferior izquierda, aunque su baja frecuencia no resulta suficiente para marcarla como tendencia (19,5%)

Desviaciones al modelo en el corpus español

Además de lo hasta ahora apuntado, hemos observado durante el análisis del membrete dos fenómenos en el corpus español. Se trata de dos formas de introducir los datos del emisor en bloque pero sin ubicarlos en un membrete.

Una de estas costumbres aparece en el 13% de los textos españoles y consiste en iniciar el cuerpo del mensaje presentándose, introduciendo sus datos como remitente, como podemos ver en este ejemplo del correo electrónico ELM-20:



Hola buenas tardes,

Mi nombre es Vanessa Apellido Apellido, DNI 59999999b con domicilio en AVDA.Dirección, 19, 1B Alcorcon (Madrid) Hace ya mas de dos semanas que puse una incidencia, tenia roto el cargador de mi portatil; [...]

Esto ocurre tanto en cartas postales (14 casos) como en como en faxes (1 caso) o correos electrónicos (11 casos)

A este 13% (26 casos) se añaden tres casos en los que el remitente se presenta como cliente o propietario de un producto de Tanaka-Siegler, aunque sin decir su nombre:

SOY EL CLIENTE AFECTADO POR LA COMPRA DEL ORDENADOR EN SUPERCOMPRA LA SIERRA DE CORDOBA. (ELM-172)

Soy el propietario de una Pocket Bloom N999. (ELM-181)

soy un consumidor de su producto tengo un MILENA BPJ:SPA-999999-001 NUMERO DE SERIE:ZZZZ999999 (ELM-193)

En once²⁸ de estos 26 casos, el autor se presenta de una forma que recuerda fuertemente al modelo de la instancia, “un escrito con el que se pide o solicita algo de la Administración o de algún organismo o entidad” (*El gran libro de la correspondencia* 2008: 208). En la instancia el cuerpo del mensaje se inicia con los datos personales del interesado: nombre, apellidos, domicilio, profesión, DNI y “los que en cada caso sea preciso hacer constar (ibídem 2008: 210).

²⁸ ELM-14@, 27@, 43@, 85carta, 97carta, 132carta, 151carta, 165carta, 173carta, 189fax.

A continuación se muestran dos ejemplos de este tipo de introducción de los datos del emisor que tanto nos recuerdan a la instancia y que en el corpus total español representan un 5,5% (y que entre los textos que inician el cuerpo del mensaje presentándose representan el 42,3%):

JOSÉ MANUEL APELLIDO APELLIDO, DNI (02.999.999-S), con domicilio en Madrid, C/ Hermanos Dirección, 125, piso 6°-B y n° de teléfono 686.999.999, por la presente quiero dejar constancia de mi **QUEJA** por el servicio que Tanaka-Siegler me ha prestado por los siguientes hechos: (ELM-27)

D. Rubén Apellido Apellido, con DNI 16.999.999-G y domicilio en la c/ Menéndez Pelayo n° 9, 9°, 9ª de Logroño (La Rioja), con teléfono 685 999 999 **Expone:** (ELM-132)

La otra peculiaridad que hemos observado en el corpus español, aunque no se da de forma tan frecuente como la anterior, es que en algunos casos²⁹ (6%), el autor español indica hacia el final del cuerpo del mensaje cuáles son sus datos personales, como aparece en el siguiente ejemplo en el que mostramos el final de ELM-65:

<p>Datos personales:</p> <p>Emilia Apellido Apellido C/ Dirección, 15 1°C 28820 Coslada (Madrid) Tfno: 91-9999999 / 686699999</p>	<p>UN SALUDO ATENTAMENTE EMILIA APELLIDO APELLIDO</p>
---	---

Conclusiones

Los escritores alemanes tienden fuertemente a incluir un membrete con los datos del emisor (89%) especialmente en las cartas (100%), aunque también en faxes (66,7%) y en correos electrónicos (65,5%). Los españoles en cambio tienden a no incluirlo (37%), así que no suele aparecer en cartas (35,3%) ni en correos electrónicos (27,3%), aunque sí en los faxes (60,5%).

El membrete en las cartas de los alemanes se ubica en la parte superior (100%) con una clara tendencia por la parte superior izquierda (61%). En las españolas, cuando aparece el membrete, se reparte entre la parte superior e inferior del texto y aunque la posición más frecuente es la superior izquierda (23,5%) no aparece de forma tan consistente.

En las cartas alemanas observamos dos costumbres que no aparecen en las cartas españolas. Por una parte, el 29,4% de los autores alemanes incluye una línea en la que

²⁹ ELM-10@, 45, 65carta, 68, 77, 129carta, 141, 153carta, 155@, 159@, 190carta y 193.

se repiten los datos del emisor, esta línea va en un cuerpo de letra inferior al resto del texto y está ubicada de modo que sea visible en la ventana del sobre en la que se irá la carta, de ahí que vaya situada justo encima de los datos del destinatario.

Por otra parte, un 19,3% de los autores alemanes elige colocar el membrete en la parte superior repartiendo el bloque de datos de forma que queda a la izquierda el nombre y apellido (o nombre de la empresa), y a la derecha los datos postales, en un modelo sistemáticamente similar. Estas dos costumbres son exclusivas de las cartas postales (la primera por razones obvias) y ninguna de ellas aparece en el corpus español.

En los faxes se da una tendencia mayoritaria y similar en ambas lenguas a que aparezca membrete: 66,7% entre alemanes y 60,5% entre españoles, aunque entre los alemanes aparece marcada la ubicación y entre los españoles no.

Cuando aparece membrete, se sitúa entre los alemanes en la parte superior (55,5%) y se dan cuatro posiciones diferentes. Entre los españoles se dan seis posiciones diferentes, sin un patrón claro, de hecho aparece de forma similar en la parte superior (39,5%) y en la inferior (21,1%).

Tanto españoles como alemanes incluyen mayoritariamente una carátula en sus faxes, aunque entre los españoles esta es una tendencia mucho más marcada, de hecho se coloca en el 92,1% de los faxes frente al 55,6% de los faxes alemanes.

También en los faxes con carátula se tiende a incluir un membrete en ambas lenguas, aunque de nuevo se remarca la tendencia alemana del uso del membrete ya que lo incluyen en el 80% de los faxes con carátula mientras los españoles lo incluyen en el 65,7%.

Los alemanes tienden a introducir membrete en los correos electrónicos (65,5%) mientras que los españoles tienden a no hacerlo (27,3%). En ambas lenguas, cuando aparece el membrete, se posiciona preferentemente en la parte inferior izquierda, aunque de una manera más frecuente entre los alemanes (56,4%) que entre los españoles (19,5%).

Entre los alemanes, después de esta posición claramente protagonista en la parte inferior izquierda, solo se da la ubicación en la parte superior izquierda. Tal vez como tendencia a seguir los arraigados patrones en la composición de la carta postal. Los españoles, que como hemos apuntado tienden en cambio a no introducir membrete, cuando lo hacen se deciden por tres posiciones diferentes aunque también le sigue la parte superior izquierda.

En el corpus español aparecen dos formas de dar los datos del emisor en bloque —sin que sea un membrete—, que no se dan en el alemán. La primera consiste en presentarse al inicio del cuerpo del mensaje. Esto se da en el 13% de los textos españoles (sean cartas, faxes o correos electrónicos) y en casi la mitad de estos se da una presentación muy formal que recuerda al inicio de las instancias.

La segunda es menos frecuente (6%) y consiste en que el autor del texto señala cuáles son sus datos al final del cuerpo del mensaje. Esto siempre sucede cuando no se ha incluido membrete, por lo que pensamos que el autor, al carecer de ese elemento, lo incluye en su texto al sentir que falta una información necesaria para que el destinatario pueda ponerse en contacto con él.

2.2. IDENTIDAD DEL EMISOR

2.2.1. SEÑAS DEL EMISOR

Para la identificación del emisor —es decir, ¿quién escribe el texto?— utilizamos todos los datos que el autor haya decidido dar para identificarse y que por tanto haya incluido en el texto, sea en un membrete, en el cuerpo del mensaje o en la despedida. En la construcción de su identidad, los autores de nuestro corpus incluyen una serie de informaciones que hemos clasificado en los tres grupos que se describían al inicio de este capítulo:

- Grupo 1. Datos personales: Nombre, apellidos, tratamiento, título, número de DNI.
- Grupo 2. Datos profesionales: Nombre de la empresa, cargo, página de Internet, logotipo y número de CIF.
- Grupo 3. Datos de cliente: Número de cliente, n° de serie del producto, n° de incidencia.

Estos datos no suelen aparecer aisladamente, es decir, los autores suelen dar datos del grupo 1 y 3, o del grupo 2 y 3, o de los tres grupos. Como veremos a continuación, excepto 18 autores (4,5%) de nuestro corpus de 400, todos dan datos personales.

En 130 textos se da el nombre de la empresa, aunque solo en 6 casos los autores deciden firmar solo con el nombre de la entidad, sin dar su nombre personal. Sin embargo, en absolutamente todos estos casos, el autor estampa su rúbrica bajo el nombre de la empresa. Más adelante veremos en detalle estos datos por lenguas, pero en nuestro corpus es muy similar el número de autores que incluyen el nombre de la empresa: 47 (23,5%) en el corpus alemán y 37 (18,5%) en el corpus español.

A este respecto, queremos señalar que es imposible separar claramente entre textos de empresa o de persona privada, más bien se trata de un contínuum entre ambas posibilidades. Muchos de los autores dicen utilizar el producto causante de la queja para su trabajo, que puede desarrollarse en una empresa, o bien ser el autor autónomo o estudiante. Además, no se especifica con mucha frecuencia si el aparato pertenece al autor del texto o no. A veces pertenece a la empresa, a veces a una persona privada, en general no se especifica.

Importante aquí es recordar que en la selección del corpus se han apartado todos los textos escritos por un tercero, es decir, por una tienda, empresa o abogado que reclame en nombre de un cliente. En este corpus se han incluido los textos de quienes escriben reclamando por un daño recibido personalmente, sea el producto de propiedad privada o de una empresa. En todo nuestro corpus escriben pues desde un “yo” o un “nosotros” y no en nombre de un tercero.

Los datos del grupo 3 identifican al autor no como persona o entidad social, sino como cliente de la empresa a la que se dirigen. Es pues una identificación válida solo en su relación con el destinatario y se trata de unos datos de gran utilidad para la identificación del problema, como nos señalaban los responsables de los departamentos de atención al cliente en las entrevistas y correspondencia que mantuvimos con ellos. A continuación copiamos las declaraciones al respecto de ambas entidades (alemana y española), en las que puede apreciarse una misma comprensión de la relevancia o utilidad de este tipo de datos.

Fragmento de la entrevista con los responsables del departamento alemán de atención al cliente:

<p>.../...</p> <p>CP: Verstehe. Und, welche persönlichen Daten verlangen Sie von Ihren Kunden? Einfach die, die sie Ihnen geben wollen oder verlangen Sie anderen Daten?</p> <p>CEA: Die Daten sind in der Regel schon gespeichert, also das sind die Standard Daten, die Adressdaten und die Seriennummern von Kunden. Also, die sind meistens schon drin...</p> <p>DDA: Nicht die Seriennummer des Kunden, die Seriennummern des Geräts [risas]</p> <p>CEA: ...des Geräts, Ja!</p> <p>CP: Also, Name, Adresse und Nummer des Produktes.</p> <p>CEA: Nummer des Produktes.</p> <p>DDA: Also, richtig genau, die Seriennummer des Produktes, Beziehungsweise der Typ des Produktes damit man einfach sagen kann..., erst mal von unsere Seite her nachvollziehen kann was ist gegebenenfalls bei uns schon gelaufen in Unternehmen, eh... jedes Gerät hat ja eine eindeutige Seriennummer, eine Produktnummer, und damit kann man das Gerät identifizieren und man kann gucken ist es mal in der Reparatur gewesen, eh... welcher Mitarbeiter hat sich mit dem Thema schon mal auseinander gesetzt, hat er sich schon mal damit beschäftigt, und aufgrund dessen kann man natürlich gucken was schon bei uns passiert ist und das wird halt die Entscheidung wie bei der Beschwerde in Unternehmen umgehen letztendlich damit heran gezogen.</p> <p>.../...</p>	<p>[Traducción]</p> <p>CP: Entiendo. Y ¿cuáles son los datos personales que les piden a sus clientes? Deciden ellos cuáles quieren dar o ustedes les piden unos datos concretos?</p> <p>CEA: En general tenemos los datos archivados, se trata de los datos estándar, la dirección y el número de serie del cliente. En fin, están ya archivados...</p> <p>DDA: No el número de serie del cliente, el número de serie del aparato [risas]</p> <p>CEA: ...del aparato, ¡sí!</p> <p>CP: Entonces, nombre, dirección, número del producto.</p> <p>CEA: Número del producto.</p> <p>DDA: Así es, exacto, el número del producto o bien el modelo del producto para poder decir..., en primer lugar por nuestra parte, poder entender en cada caso qué ha pasado ya en la empresa, eh... cada producto tiene su número de serie, un número del producto, y con él podemos identificar el producto y podemos ver si ha estado alguna vez en reparación, eh... qué empleado ha atendido el tema, si se ha ocupado del tema, y a partir de ahí podemos naturalmente ver qué ha pasado hasta el momento y tomar una decisión, tal y como en definitiva se gestionan las reclamaciones en la empresa.</p>
---	---

Respuesta por escrito del jefe de departamento español de atención al cliente:

- CP: ¿Qué tipos de datos personales piden al remitente (señas postales, códigos de cliente o producto, ...)?
- DDE: Ambos, ya que en muchos casos un mismo equipo puede tener varios usuarios o una misma entidad o cliente, puede tener varios productos Tanaka Siegler. En cualquier caso es necesario aportar el número de serie correcto, del producto en cuestión. Este dato agiliza la búsqueda de las tareas y procesos que hayan ocasionado el malestar del cliente y permite entrever, cuál puede ser la solución a aportar.

Fragmento de la entrevista con los responsables del departamento español de atención al cliente:

- .../...
- CP: Entiendo. Y las personas que escriben ¿suelen dar suficientes datos personales en el remite para que la respuesta sea rápida?
- CEE: En la mayoría de los casos, sí, pero como casi todos los casos hay de todo. Hay personas que simplemente te escriben y abajo ponen, en mi caso, Pepe Mengano, y hemos terminado...
- DDE: Ni dirección, ni correo electrónico, ni teléfono de contacto, ni en algunos casos no sabes lo que piden ni lo que ha pasado.
- CP: Entonces es más bien un desahogo, ese tipo de cartas, tal vez.
- CEE: Sí, casi todas las personas utilizan un método de carta donde arriba utilizan el membrete, se identifican con su nombre, dirección y luego pasan a identificar su máquina: "compré una máquina modelo tal con número de serie en Supercompra y adjunto ticket de compra" y al final adjuntan el ticket, eso es lo normal.
- DDE: Hay una curiosísima, el caso más extremo que he recibido, porque además fue un escrito que llegó a nuestra dirección de servicios de Alemania en distintos puntos y a nuestro Director General de la compañía en el cual se hablaba de un problema muy urgente y tal. No se decía ni de qué cliente era, o sea, no decía ni lo que pasaba, ni quién era la empresa que reclamaba, nada. Y sin embargo estaba tanto la dirección de la empresa tanto nacional como internacional.
- CP: Vaya.
- DDE: El caso es curioso, sí.
- CP: Poco efectiva, entonces, ¿no? porque...
- DDE: Poco efectiva, pero esos casos ocurren.
- CEA: Vamos, pero lo normal es que la persona se identifique.
- CP: Lo suficiente porque claro...
- CEE: Lo suficiente para ponerte en contacto con ella.
- .../...

2.2.2. PRESENCIA DEL EMISOR

Se incluye también el grado de presencia del emisor en el texto y se analiza cómo se presenta en el texto, si de una forma directa con el uso de formas verbales, pronominales o adjetivas correspondientes a la primera persona, o de forma indirecta con el uso de formas correspondientes a la tercera persona.

Identidad del emisor español

La clara tendencia en nuestro corpus, tanto en alemán como en español, es que el remitente se identifique con su nombre, apellidos o nombre de la empresa, aunque llama la atención el hecho de que el 8% de los españoles no lo hagan.

En el corpus español el 89% (179 personas) dan su nombre y apellido(s). Dos de estas personas (1%) dan solo su nombre de pila, sin apellidos (ELM-40 y 164), lo cual no ocurre nunca en el corpus alemán. En cuatro de los textos (2%) el remitente no se identifica con su nombre personal sino con el de una empresa, aunque todos estos textos aparecen con la rúbrica de la persona que escribe el texto, en la que el nombre resulta ilegible³⁰.

Sorprendentemente, 15 españoles (7,5%) no dan ninguna identificación social: ni nombre, ni apellido, ni nombre de empresa³¹. La mayoría de estos anónimos, como podemos ver en el siguiente cuadro, da algún dato de cliente o bien de contacto, pero en tres casos no se da siquiera eso, por lo que resulta imposible localizarles o ponerse en contacto con ellos, como nos señalaba más arriba el jefe del departamento español de atención al cliente en nuestra entrevista.

ELM →	26	36	52	61	63	70	84	86	87	145	172	175	180	188	193
N° cliente						sí									
N° serie				sí	sí	sí				sí			sí		sí
N° incidencia	sí		sí		sí	sí	sí						sí		sí
Otros datos de contacto		Tel.		Tel. Fax	Móv.		Tel.	Móv.				Móv.			@

Acompañando al nombre del remitente, los españoles incluyen de forma esporádica el tratamiento “Don / Doña” ante el nombre de pila. Se trata de siete casos (3,5% del total) de los cuales seis son hombres (Don) y una es una mujer (Doña).

Este tratamiento que encabeza al nombre, aparece en cuatro posiciones diferentes; en el membrete (ELM-15) en la carátula del fax (ELM-62 y 189), en la firma (ELM-3 y 132), y

³⁰ ELM-8, 95, 125 y 143

³¹ En ELM-84, 175 y 180 aunque el remitente no se identifique, se da el nombre del propietario del aparato defectuoso motivo de la queja. En ELM-36 y 145 tampoco hay nombre ni apellido, pero los textos van firmados aunque el nombre resulta ilegible. En ELM-86 se da un nombre de contacto. En ELM-26 se puede deducir el nombre porque en la cadena de correos de la correspondencia con la empresa aparece anteriormente. En ELM-52, 61, 63, 70, 87, 172, 188 y 193 no se sabe el nombre. De ellos siete textos se envían por correo electrónico y dos por fax.

en el inicio del cuerpo del mensaje en dos textos que recuerdan al inicio de una instancia (ELM-104, 151 y de nuevo en 189) como puede verse en este ejemplo:

D. MANUEL APELLIDO APELLIDO, con domicilio en Calle La Estrella n° 999, de la localidad de Navalcarnero (Madrid) y teléfonos de contacto 91 999 99 99 y 646 99 99, por la presente EXPONE [...]
(ELM-151)

Sorprende, por no ser un dato requerido, la aparición del número de identificación personal (DNI) que 25 autores españoles (12,5%) deciden incluir entre sus datos personales. Este dato aparece en el membrete en cinco ocasiones (ELM-33, 100, 173 y 199), en la carátula del fax en una ocasión (ELM-76), en la firma en siete casos (ELM-17, 48, 78, 91, 129, 159 y 178), en ELM-146 aparece en unos recuadros de datos en el cuerpo del mensaje. Pero lo que resulta interesante es que en casi la mitad de estos textos³² aparece en un inicio del cuerpo del mensaje que —como comentábamos más arriba— recuerda mucho a la instancia::

Gustavo Apellido Apellido, con D.N.I. 43699999-J, y domiciliado en Cuesta Dirección n° 18, (Urb. Cuesta Dirección) 28108 Alcobendas, digo (ELM-14)

Sobre las huellas de la instancia en la composición de algunos de nuestros escritos volveremos en el siguiente capítulo.

El título universitario, a diferencia de lo que veremos en los textos alemanes, no se incluye nunca ante el nombre de la persona remitente. Aparece una vez entre los textos españoles curiosamente ante el nombre alemán del bufete en que trabaja la abogada autora de la queja.

Elisa Apellido
Abogada
Directora del despacho de Canarias
Dr. Nachname Abogados y Economistas (ELM-67)

Respecto a los datos profesionales que se dan entre los españoles, en el 19% de los textos (38 casos)³³ se nos da también el nombre de la empresa, que en general aparece en el papel timbrado utilizado o en la firma automática del correo electrónico. De hecho, como acabamos de ver, solo un 2% (4 autores)³⁴ decide identificarse solo con el nombre de la entidad, sin su nombre personal, y solo el 6,5% (13 escritos) —además de los 4 textos que firman con el nombre de la empresa— especifica que escribe en nombre de esta o por un daño sufrido en ella. Por ejemplo:

³² ELM-14, 20, 27, 37, 43, 104, 126, 132, 135, 165, 189. ELM-173 empieza con un membrete en el que se incluye el DNI, pero el resto del texto recuerda a la instancia con su estructuración por partes encabezadas por “EXPONGO” y “RECLAMO”.

³³ ELM-5, 8, 34, 39, 46, 49, 67, 72, 73, 75, 78, 79, 83, 95, 101, 105, 111, 118, 123, 125, 127, 131, 138, 142, 143, 144, 154, 157, 161, 165, 166, 171, 174, 184, 195, 197, 199, 200.

³⁴ ELM-8, 9, 125, 143.

[...] me pongo en contacto con ustedes como Gerente de la empresa [...] (ELM-39)

Don Daniel Apellido en nombre y representación de INDUSTRIAL DEL ATLÁNTICO S.L. [...] (ELM-142)

Un 6% de los españoles, es decir 12 autores, incluye también el cargo que ocupa en la empresa. En todos los casos se trata de cargos de responsabilidad. Prácticamente siempre se coloca en la firma, bajo el nombre, como puede verse en el siguiente ejemplo:

Mar Apellido Apellido
Directora financiera
Mucha Comunicación
Gabinete de Prensa (ELM-49)

Cargos incluidos en nuestro corpus ELM

ELM-11: Director Financiero
ELM-39: Director Gerente
ELM-49: Directora Financiera
ELM-60: Jefa de Publicidad
ELM-67: Directora del despacho de Canarias
ELM-79: Director
ELM-123: Gerente
ELM-144: Director Comercial
ELM-154: Responsable de Marketing
ELM-161: Responsable IT
ELM-194: Directora Asociada
ELM-199: Coordinador Dpto. de Operaciones

Solo en un caso, ELM-161, la autora decide ubicarlo al lado del nombre, entre paréntesis:

Firmado: Laura Apellido (Responsable IT) (ELM-161)

Otros datos identificativos de la empresa son el logo, que aparece en un 12% de los textos, la dirección de la página de Internet (7,5%) o bien el código de identificación fiscal (CIF) en un 5%. Esta información suele aparecer mayoritariamente porque se utiliza papel timbrado en el que ya estaban impresos estos datos o por aparecer en la firma automática de los correos electrónicos.

Respecto a los datos como clientes, la moda entre los españoles es que se dé alguno, de hecho, lo hace el 82,5% (165 personas). El número de serie se da en 118 escritos (59%), el número de incidencia en 70 casos (35%) y el número de cliente aparece en 8 casos (4%).

Presencia del emisor español

El español marca su presencia de forma directa, de hecho la presencia indirecta es irrelevante y aparece solo una vez. El escritor español se presenta mayoritariamente (85,5%) con el uso de los elementos lingüísticos que se refieren directamente a la primera persona del singular, "yo". De forma ya muy minoritaria (8%), se presenta en 16 textos haciendo uso de la primera persona del plural y los elementos lingüísticos relacionados con esta. En 12 textos (6%) usa tanto el "yo" como el "nosotros", y en un solo texto (0,5%) utiliza la tercera persona del singular para referirse a sí misma:

La usuaria, Carmen Apellido Apellido, del ordenador SER.NR. YSAS.099999 milena, quiere poner una reclamación a la empresa mencionada, debido a las tres averías seguidas que ha tenido el equipo, adquirido por la clienta [...] (ELM-85)

Cuando el emisor escribe desde un texto en el que se da el nombre de una empresa, el porcentaje de uso de la primera persona del plural y la combinación entre la primera persona del singular y del plural sube. En estos casos sigue siendo mayoritario el uso de la primera persona del singular con un 63,2%, pero el uso de “nosotros” pasa a un 23,7% y la combinación de “nosotros” y “yo” al 13,2%.

Por otra parte, la presencia de los hombres y de las mujeres españoles se da de forma muy similar con una pequeña mayoría entre los hombres; las mujeres se presentan con el “yo” en un 86,2% y los hombres en un 88,8%. Desde “nosotros” se presentan más mujeres que hombres, las mujeres lo usan en un 8,6% y los hombres en un 4,8%. Sin embargo los hombres combinan más el “nosotros” y el “yo” que las mujeres: los hombres los mezclan en un 6,4% y las mujeres en un 3,4%.

Resumiendo, el autor español casi siempre se identifica socialmente (en el 91,5% de los casos) dando su nombre, apellidos o nombre de su empresa. Sin embargo, se dan 15 casos (8%) en que no lo hace, en que permanece anónimo.

Se identifica casi siempre con su nombre y apellidos, aunque en dos ocasiones solo da su nombre de pila (1%). En muy pocos casos, cuatro (2%), da solo el nombre de la empresa como identificación, aunque siempre lo acompaña con su rúbrica personal.

En los casos en los que no se identifica social o profesionalmente, da algún tipo de dato de reconocimiento para la empresa destinataria de la queja: un número de serie, de incidencia o de cliente, o bien un dato de contacto que puede ser un número de teléfono o una dirección electrónica. Aún así tres españoles no dan ninguna pista para que su queja pueda ser atendida.

El escritor español, especialmente entre los hombres, añade muy esporádicamente (3,5%) a su nombre el tratamiento de “Don” o “Doña”, en un leve rastro de prácticas escritas formales bastante abandonadas ya en España. El tratamiento aparece indistintamente en el nombre del membrete, de la firma, de la carátula o en su identificación al inicio del cuerpo del mensaje.

La correspondencia española prácticamente nunca (0,5%) acompaña su nombre con su título universitario, sin embargo decide incluir entre sus datos personales su DNI en un 12,5% de los casos. Llama la atención en este dato que casi la mitad de los autores que deciden incluirlo, lo hacen al inicio del cuerpo del mensaje, en una redacción que recuerda o emula la estructura de la instancia. Otros puntos en los que el autor decide añadir este dato son el membrete, la carátula y la firma.

El nombre de la empresa aparece solo en un 19% de los textos y solo en un 8,5% del total de nuestro corpus (17 casos) el autor explicita que escribe en representación o desde una empresa y no como persona privada.

Entre los demás datos profesionales, el escritor español incluye en un 6% su cargo en la empresa y lo hace en la firma, después de su nombre. En un 12% aparece el logo de la empresa, en un 7,5% la página de Internet y en un 5% el número de CIF.

Por último, la gran mayoría (el 82,5%) da algún dato de cliente. Esto se debe, con gran probabilidad, a que la misma entidad pide que se incorporen estos datos en la correspondencia para poder tratar el problema con mayor agilidad (tal y como leíamos en las transcripciones de las entrevistas).

En cuanto a su presencia en el texto, el autor español se presenta con una presencia directa en el 99,5% de los textos, haciendo un uso de la primera persona del singular en una clara mayoría (85,5%). La segunda persona del plural aparece en 16 textos (8%) y más de la mitad de estos, 9 en concreto, aparecen en textos en los que se da el nombre de la empresa. Además, fluctúa en 12 textos (6%) entre el “nosotros” y el “yo”, de los que casi la mitad, es decir 5, también aparecen en textos con el nombre de empresa.

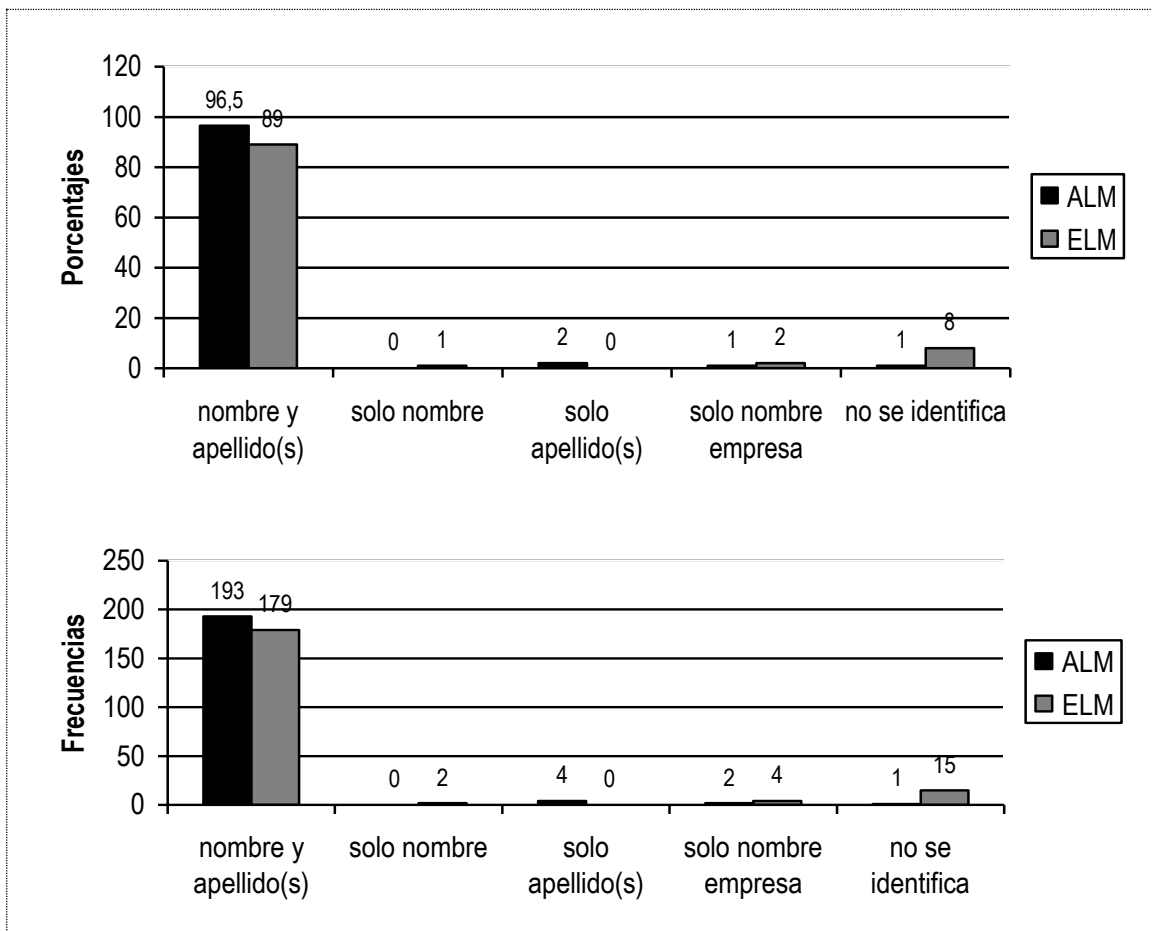


Figura 24: ¿Qué datos de identificación social da el emisor?

Identidad del emisor alemán

En la correspondencia alemana el 99,5% de los remitentes se identifica. Solo una persona no lo hace³⁵, se trata del correo electrónico ALM-75. Este correo lleva una dirección de remitente por defecto con el nombre y apellido de una persona, aunque no podemos saber si se trata de quien escribe. De todos modos, da datos de cliente (n° de serie) por el que es posible identificarlo.

El 98,5% de los autores da su apellido, en el 96,5% da su nombre y apellido, aunque en 5 casos se da solamente la inicial del nombre. Cuatro personas (2%) firman solo con su apellido, sin el nombre de pila, esto no sucede nunca en el corpus español.

En dos ocasiones (1%) los autores deciden dar solo el nombre de la empresa, aunque al igual que en el corpus español, en todos los casos se firma el texto (aunque también aquí el nombre en la rúbrica resulta ilegible).

Ningún alemán utiliza el tratamiento de *Herr / Frau* delante de su nombre, ni tampoco incluye entre sus datos el número de su *Personalausweis*, equivalente alemán al DNI.

Sin embargo, en el corpus alemán aparece el nombre del emisor acompañado de su título universitario en un 12,5% de los casos (25 personas). Esto responde a una costumbre alemana muy extendida de utilización de los títulos universitarios en situaciones formales, especialmente escritas, aunque también en orales, como por ejemplo el uso de *Dr.* (Dr./Dra.) y el de *Prof. Dr.* (Catedrático) en las presentaciones.

Títulos utilizados en nuestro corpus ALM:

- Dr. (ALM-18, 83, 102, 126, 138, 174)
- Prof. Dr. (ALM-55, 97)
- Dr.- Ing. (ALM-165)
- Dipl.- Ing. (ALM-28, 51, 74, 150, 183)
- Dipl.- Wirt.- Ing. (ALM-82, 190)
- Dipl.- Math. (ALM-105)
- Dipl.- Stom. Zahnärztin (ALM-156, 168)
- Dipl.- Journalistin (ALM-173)
- Bildingenieur (ALM-113)
- Rechtsanwalt (ALM-155)
- Fachinformatiker (ALM-69)
- Justiz und Amtzusteller (ALM-86)
- Geprüfter Vermögensberater (ALM-107)

El nombre de la empresa desde la que se escribe se da en un 23% (46 casos). El número de personas que deciden identificarse solo con el nombre de la empresa es en cambio la mitad que entre los españoles: dos y como ya hemos señalado incluyen siempre su rúbrica al final del escrito.

³⁵ En ALM-62, aunque el autor firma solo con *Ein Kunde* [Un cliente] hemos considerado que da su apellido puesto que es un correo de inmediata respuesta a otro en que la empresa se dirige a él como "Herr Nachname", en este caso es evidente que el escritor se sabe identificado y utiliza solo el *Ein Kunde* para acentuar la importancia de que se le atienda como él piensa que es adecuado.

El número de alemanes que incluye su cargo en la empresa es de un 5% (10 personas). Se trata de cargos de responsabilidad y se colocan siempre en la firma, después del nombre. Por ejemplo:

Roman Nachname, StR
Projektkoordinator am Clara-Gymnasium
Bamberg (ALM-5)

[Roman Nachname, Jefe de estudios
Coordinador de proyecto en el Intituto de EEMM
Clara de Bamberg]

Cargos incluidos en nuestro corpus ELM

ALM-5 *StR*³⁶ [Jefe de estudios]
ALM-7 *Geschäftsführer* [Director]
ALM-14 *Geschäftsführer* [Director]
ALM-30 *Geschäftsführung* [Dirección]
ALM-60 *Projektmanager, Senior Consultant*
[Jefe de proyecto, *Senior Consultant*]
ALM-94 *Leiterin Einkauf / Materialwirtschaft*
[Jefa de compras /Material]
ALM-150 *Systemadministrator*
ALM-169 *Geschäftsführer* [Director]
ALM-183 *Geschäftsleitung* [Dirección]
ALM-191 *Stv*³⁷. *Leiter Sanitätsdienst*
[Director en funciones del servicio sanitario]

El logo aparece en 27 de los escritos alemanes (13,5%). La dirección de la página de Internet se incluye en un 14% (28 casos), es decir, en más de la mitad de los escritos en los que aparece el nombre de la empresa (46 casos).

El código de identificación fiscal (*Steuernummer*) se da en un 6% (12 casos) y suele aparecer entre los datos impresos en el papel timbrado.

Los datos de cliente aparecen de forma regular. La mayoría (el 90,5%) da algún dato del producto, bien en el texto, bien en los anexos que adjuntan. Un 74,5% da el número de serie o de producto, un 17% el número de incidencia y otro 17% el su número de cliente.

Presencia del emisor alemán

El autor alemán se presenta de forma directa en el 100% de los textos. Utiliza la primera persona del singular *ich* o los elementos lingüísticos que se refieren a ella en el 86% de los textos. En el 10,5% utiliza la primera persona del plural *wir* y en el 3,5% combina ambos.

Cuando se escribe dando también el nombre de la empresa del emisor, el uso de *wir* sube al 30,4% y la fluctuación entre la primera del singular y la del plural baja a un 8,7%, aunque el uso de la primera persona del singular sigue siendo mayoritaria con un 60,9%.

Entre los alemanes son las mujeres las que utilizan más a menudo la primera persona del singular con un 92,6% frente al 85,1% de uso del *ich* de los hombres. Estos usan más la primera persona del plural (11,3%) que las mujeres (3,7%) y ambos presentan en un porcentaje similar los textos en los que combinan el *wir* con el *ich* (3,5% - 3,7%),

Resumiendo, el autor alemán se identifica siempre con datos sociales (nombre, apellido o nombre de la empresa) menos en un caso en que da el número de serie de su producto.

³⁶ *StR*: *Studienrat* [Jefe de estudios]

³⁷ *Stv*: *Stellvertreter* [sustituto, en funciones]

Da siempre el apellido, que tiende a acompañar con el nombre de pila aunque no lo hace en cuatro ocasiones y en cinco más solo da la inicial. Prácticamente nunca, solo en dos casos, da solo el nombre de la empresa desde la que escribe sin dar su propio nombre también, aunque en ambos aparece su rúbrica.

No coloca nunca el tratamiento de *Frau / Herr* ante su nombre, ni tampoco da nunca su número de identificación personal (*Personalausweis*), pero aparece con frecuencia (12,5%) su título universitario acompañando su nombre.

Da el nombre de su empresa en un 23,5% de los casos y en más de la mitad de estos se da también la dirección de la página de Internet (14%) y el logo (13,5%). Incluye en pocos casos (6%) su cargo en la empresa y lo coloca en la firma, bajo su nombre. También en un 6% de los textos se incluye el código de identificación fiscal (*Steuernummer*).

Incluye prácticamente siempre algún dato de identificación del producto en sus reclamaciones (90,5%), apareciendo estos en el mismo texto de la queja o en los anexos que acompaña.

Por último el autor alemán aparece en los textos con una presencia directa en el 100% de los textos, haciendo un uso de la primera persona del singular en una clara mayoría (86%). La segunda persona del plural aparece en 21 textos (10,5%) y más de la mitad de estos, 14 en concreto, aparecen en textos en los que se da el nombre de la empresa. Asimismo, fluctúa en 7 textos (3,5%) entre el “nosotros” y el “yo”, de los que más de la mitad, es decir 4, también aparecen en textos con el nombre de empresa.

	¿Aparece el nombre?	¿Aparece el apellido?	¿Aparece Don o Doña?	¿Aparece el título universitario?	¿Aparece el n° de DNI?
N	Válidos	200	200	200	200
	Perdidos	0	0	0	0
Moda	sí	sí	no	no	no

		Nombre		Apellidos		Don/Doña		Título		DNI	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	181	90,5	179	89,5	7	3,5	1	0,5	25	12,5
	no	19	9,5	21	10,5	193	96,5	199	99,5	175	87,5
	Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 19: Datos personales de ELM

	¿Aparece el nombre?	¿Aparece el apellido?	¿Aparece Herr o Frau?	¿Aparece el título universitario?	¿Aparece el n° de Personalausweis?
N Válidos	200	200	200	200	200
Perdidos	0	0	0	0	0
Moda	sí	sí	no	no	no

		Nombre		Apellido		Herr / Frau		Título		"DNI"	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	193	96,5	197	98,5	0	0	25	12,5	0	0
	no	7	3,5	3	1,5	200	100,0	175	87,5	200	100,0
	Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 20: Datos personales de ALM

	¿Aparece el nombre de la empresa?	¿Aparece el cargo?	¿Aparece la página Internet?	¿Aparece el logo?	¿Aparece el CIF?
N Válidos	200	200	200	200	200
Perdidos	0	0	0	0	0
Moda	no	no	no	no	no

		Nombre empresa		Cargo		Página Internet		Logo		CIF	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	38	19,0	12	6,0	15	7,5	24	12,0	10	5,0
	no	162	81,0	188	94,0	185	92,5	176	88,0	190	95,0
	Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 21: Datos profesionales de ELM

	¿Aparece el nombre de la empresa?	¿Aparece el cargo?	¿Aparece la página Internet?	¿Aparece el logo?	¿Aparece el Steuernummer?
N Válidos	200	200	200	200	200
Perdidos	0	0	0	0	0
Moda	no	no	no	no	no

		Nombre empresa		Cargo		Página Internet		Logo		"CIF"	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	46	23,0	10	5,0	28	14,0	27	13,5	12	6,0
	no	154	77,0	190	95,0	172	86,0	173	86,5	188	94,0
	Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 22: Datos profesionales de ALM

	¿Aparece el n° de cliente?	¿Aparece el n° de serie?	¿Aparece el n° de incidencia?	¿Aparece alguno de estos datos?
N Válidos	200	200	200	200
Perdidos	0	0	0	0
Moda	no	sí	no	sí

	N° cliente		N° serie		N° incidencia		Alguno de estos datos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos sí	8	4,0	119	59,5	70	35,0	165	82,5
no	192	96,0	81	40,5	130	65,0	35	17,5
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 23: Datos de cliente de ELM

	¿Aparece el n° de cliente?	¿Aparece el n° de serie?	¿Aparece el n° de incidencia?	¿Aparece alguno de estos datos?
N Válidos	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0
Mode	no	sí	no	sí

	N° cliente		N° serie		N° incidencia		Alguno de estos datos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos sí	34	17,0	149	74,5	34	17,0	181	90,5
no	166	83,0	51	25,5	166	83,0	19	9,5
Total	200	100,0	200	100,0	200	100,0	200	100,0

Tabla 24: Datos del cliente de ALM

Conclusiones

Los datos que dan los autores para identificarse se perfilan en tres grupos: personales o sociales, profesionales y de cliente de la empresa destinataria.

Respecto a los datos personales, tanto los autores españoles como los alemanes tienden a identificarse socialmente dando su nombre y apellidos o nombre de la empresa. Los españoles lo hacen en un 92% y los alemanes en un 99,5% un poco más contundente. Entre los españoles se da un 8% de textos anónimos, entre los alemanes, en realidad ninguno.

Los alemanes tienen una tendencia un poco más marcada a identificarse por su apellido, de hecho cuando se identifican socialmente, dan en el 100% de los textos su apellido. Se

da incluso un 4,5% de casos en los que no se da el nombre de pila o solo la inicial acompañando al apellido. Esto no ocurre nunca entre los españoles, que dan el apellido en el 89,5% de los casos en que se identifican socialmente.

El español en cambio da con más frecuencia el nombre de pila. Entre los españoles se da en el 100% de los casos en que se identifica socialmente, mientras que entre los alemanes se da en el 97,9%. Dos autores españoles (1%) dan incluso solo el nombre de pila para identificarse, esto no ocurre nunca entre los alemanes.

El alemán acompaña su nombre en un 12,5% con su título universitario, esto no ocurre entre españoles. Aunque somos conscientes de que no podemos comprobar si los autores tienen un título universitario que pueda ser incluido en el escrito, pensamos que tanto el volumen representativo de nuestro corpus como nuestra propia observación personal de la costumbre alemana de utilizar su título en actos de la vida social pública, hacen que este dato sea utilizable e indicador de la tendencia alemana en contraposición a la española.

Los españoles en cambio acompañan su nombre esporádicamente con el tratamiento Don / Doña (3,5%), algo que no ocurrirá nunca entre los alemanes, que sí usarán el tratamiento equivalente *Frau / Herr* ante el nombre del destinatario de forma sistemática.

En cuatro textos del corpus español, el autor firma solo con el nombre de la empresa, esto ocurre en dos textos entre los alemanes. En todos ellos los autores incluyen su rúbrica personal sobre el nombre de la empresa de la antefirma.

En el corpus español nos encontramos con la aparición de un dato que nos sorprende puesto que no se pide por parte de la empresa destinataria: se trata del número de DNI. Aparece en el 12,5% de los textos españoles mientras que en los alemanes, su equivalente (el número del *Personalausweis*), no aparece en ningún momento. El hecho de que la mitad de los textos en que aparece el DNI tenga una estructura que recuerda fuertemente a la instancia, nos hace pensar que se trate de una huella o un intento de emular ese tipo de escrito.

Es decir, tanto españoles como alemanes tienden claramente a identificarse socialmente, aunque entre alemanes esta tendencia es aún más marcada. Los españoles dan siempre su nombre de pila —en algún caso solo el nombre de pila—, pero no siempre el apellido. Los alemanes dan siempre el apellido, a veces incluso solo este, y no siempre el nombre de pila. Los alemanes tienden a incluir su título universitario junto a su nombre, los españoles no. En ninguna de las dos lenguas es habitual el uso del tratamiento Don / Doña o *Frau / Herr* ante el nombre del remitente. En español aparece esporádicamente, en alemán nunca. El español incluye con cierta frecuencia su número de DNI, el alemán no lo hace nunca.

Respecto a los datos profesionales, el nombre de una empresa aparece en el 19% de los textos españoles y en un 23% de los textos alemanes. En todos estos textos se habla

también desde un “yo” o un “nosotros” que ha recibido el daño origen del escrito, y en ningún caso en representación de un tercero.

El hecho de que tanto en el corpus alemán como en el español más de tres partes de los textos se escriban de forma privada frente a apenas una cuarta parte que se escribe desde una empresa no parece un dato muy relevante. Como hemos visto en el capítulo “La carta de queja”, la enseñanza de composición de textos para reclamar o quejarse se incluye sistemáticamente en el cajón de “Correspondencia comercial” tanto en los manuales de ELE como en la bibliografía sobre el tema. Pensamos que este dato apoya nuestra opinión de que la enseñanza y aprendizaje de la redacción de quejas debería incluirse en los currículos de español general y no solo de español específico, puesto que es una función comunicativa que los aprendientes utilizan en su dimensión de agente social, en el ámbito público, y no solo en el ámbito profesional.

El cargo que ocupan los autores en las empresas desde las que escriben apenas aparece en nuestro corpus y cuando lo hace se da de forma similar entre españoles (6%) y alemanes (5%). En ambas lenguas se trata siempre de un puesto de responsabilidad y se ubica en la firma.

De forma mayoritaria, y en ambas lenguas, cuando aparece un nombre de empresa aparece un logo, entre los españoles de forma levemente superior. El logo aparece en el 12% del corpus español, lo que equivale al 63,1% de los textos que llevan el nombre de una empresa. De forma similar, en el corpus alemán el logo aparece en el 13,5%, es decir en el 58,6% de los textos con nombre de la empresa.

La dirección de la página de Internet de la empresa aparece de forma mayoritaria en el corpus alemán, pero no en el español. Entre los españoles aparece en un 7,5% del total, y en un 39,4% entre los textos con nombre de empresa. Entre los alemanes se da en un 14% del total, y en un 60,8% en los textos con nombre de empresa. Todas las direcciones que aparecen son de páginas del ámbito profesional, no hay ninguna personal.

El código de identificación postal (CIF o su equivalente alemán *Steuernummer*) apenas aparece en ambas lenguas, y cuando lo hace va impreso en el papel timbrado que se utiliza. Aparece en el 5% de los textos españoles y en el 6% de los alemanes.

Es decir, las quejas desde personas privadas son mucho más comunes que desde una empresa en ambas lenguas. Cuando se escribe desde una empresa se dan también los datos personales de la persona que escribe. Solo muy esporádicamente se firma como empresa, pero aún en esos textos, en ambas lenguas y en todos los casos, el autor incluye su rúbrica con el nombre de la empresa. En los textos con nombre de entidad se suele incluir el logo en ambas lenguas, pero no el CIF ni el cargo de quien escribe. No coinciden sin embargo españoles y alemanes en la tendencia a incluir la dirección de la página de Internet; los españoles no la suelen incluir, los alemanes sí.

Respecto a los datos como cliente de la empresa destinataria, se da en ambas lenguas una clara tendencia a incluir algún dato al respecto. Los españoles lo dan en un 82,5% y los alemanes en el 90,5%. Se da especialmente el número de serie del producto: españoles, 59,5%; alemanes, 74,5%. Le sigue el número de incidencia (35% y 17% respectivamente) y el de cliente (4% y 17%).

En definitiva, los alemanes se identifican siempre de algún modo, en el 98,5% de forma personal (algunas veces solo con el apellido), en el 1% solo de forma profesional y en el 0,5% solo como cliente, es decir, identifica su producto.

Los españoles no se identifican siempre aunque sí de forma claramente mayoritaria. En 3% no se identifican de ningún modo, en el 90,5% de forma social (algunas veces solo con el nombre de pila), en el 2% de forma profesional y en 4,5% solo como clientes, es decir, identifican su producto.

Por lo que respecta a la presencia del emisor en los textos del corpus, los alemanes y los españoles siguen una conducta similar. Ambos muestran una clara y absoluta tendencia a presentarse con la primera persona. Ambos lo hacen de forma similar con la primera persona del singular, siendo el uso de la segunda persona del plural minoritaria. También es minoritario entre españoles y esporádico entre los alemanes la combinación del uso de “yo/nosotros”. El “nosotros” y la combinación en el uso de “yo/nosotros” se da más en textos en los cuales aparece también el nombre de la empresa del emisor.

2.3. DATOS DE CONTACTO DEL EMISOR

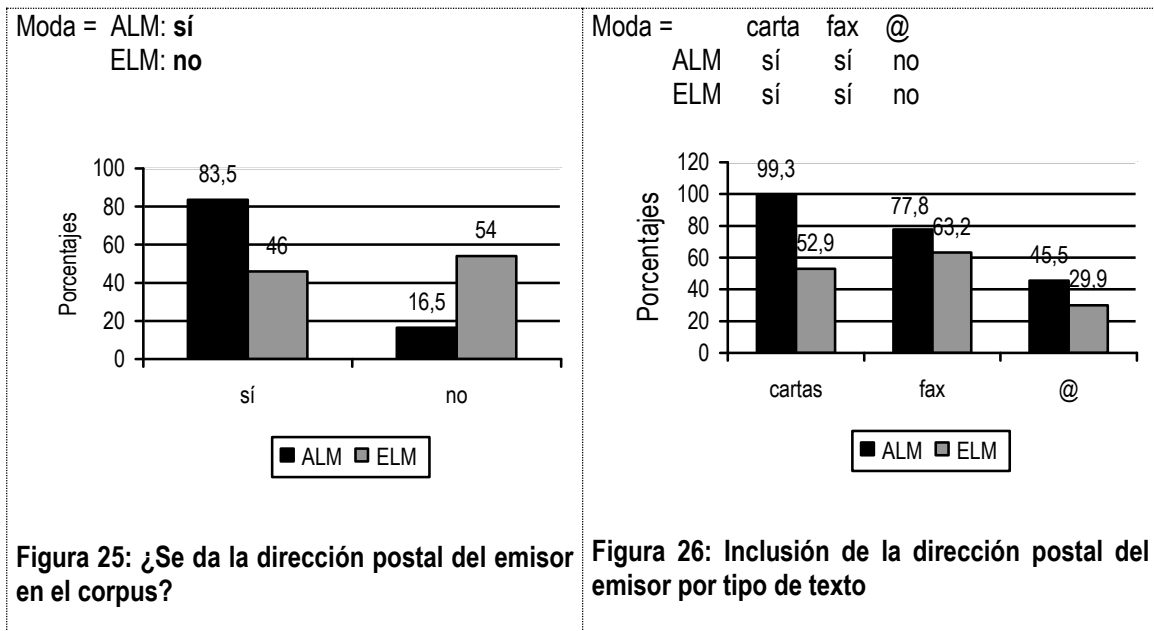
En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el análisis de los datos que el emisor da en su texto para que el destinatario pueda ponerse en contacto con él. Los elementos que aparecen son: dirección de correo postal, número de teléfono fijo y/o móvil, número de fax y dirección de correo electrónico (y de Skype).

Dirección de correo postal

Los autores alemanes tienen una tendencia muy marcada a dar su dirección postal, de hecho lo hacen en el 83,5% de los casos (167 autores).

La incluyen sistemáticamente en las cartas postales con un 99,3% de frecuencia, es decir, se incluye en todas las cartas menos en una. En los faxes la tendencia es también que aparezca, con un 77,8%, aunque en los correos electrónicos se tiende a no incluirla y su frecuencia de aparición baja a menos de la mitad con un 45,5%.

Entre los españoles, en cambio, se tiende a no incluir la dirección postal, de hecho solo la incluyen el 46% de los autores. En las cartas postales sí suele aparecer (52,9%) aunque no de una forma tan marcada como entre los alemanes, en que aparecía prácticamente siempre. La proporción sube en los faxes en donde llega al 63,2%, pero baja claramente en los correos electrónicos situándose en un 29,9%.



Número de teléfono

Aunque el 42,5% de los alemanes (85) no dan ningún número de teléfono, en general tienden a dar alguno, ya sea el fijo o el móvil (57,5%). Esta es una proporción bastante menor respecto a las veces que dan su dirección postal (83,5%). Solo el 47,5% da el fijo —sobre todo en las cartas postales— y menos de una cuarta parte, el 20,5% da el móvil.

El número de móvil es el dato que el alemán menos da en nuestro corpus. De hecho no suelen darlo cuando ya han dado el fijo (solo el 22,1% de los que han dado el número del fijo dan el del móvil) y muy pocos dan solo el móvil; el 10%.

En una ocasión, en el correo electrónico ALM-51, el autor da entre sus datos de contacto su dirección de Skype, esto no sucederá nunca en el corpus español:

Peter Nachname

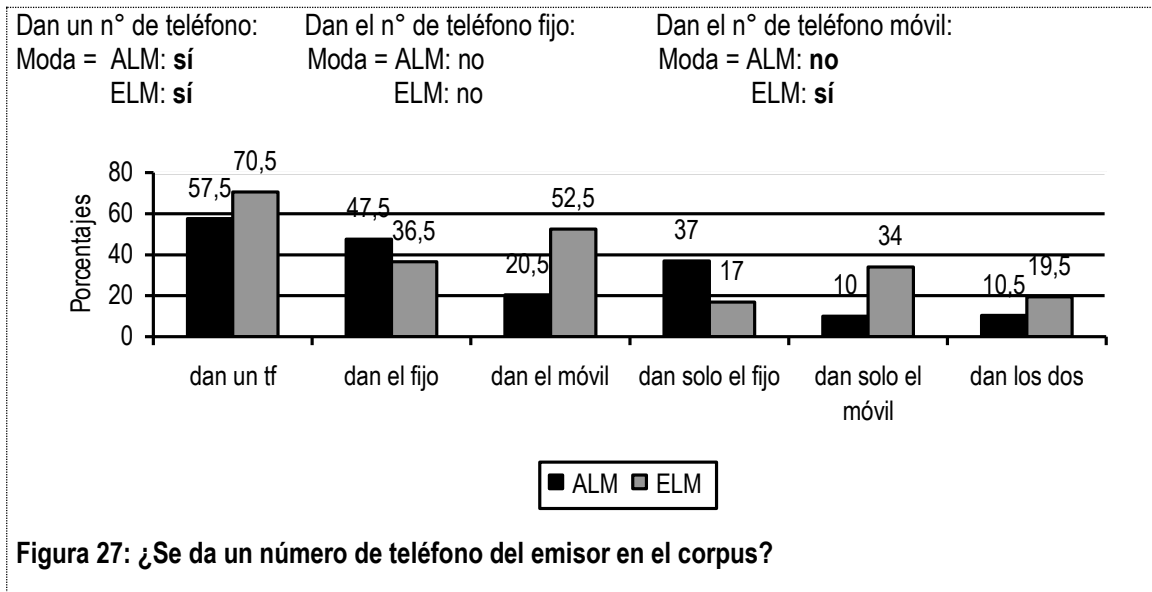
(SNN GmbH
Dipl. Ing. Peter Apellido
CTO – GF Technik
Adressrstr. 18
D – 52146 Würselen

phone: +49 2405 9999 99
fax: +49 2405 9999 99
skype: nachnameP

23.08.2006)

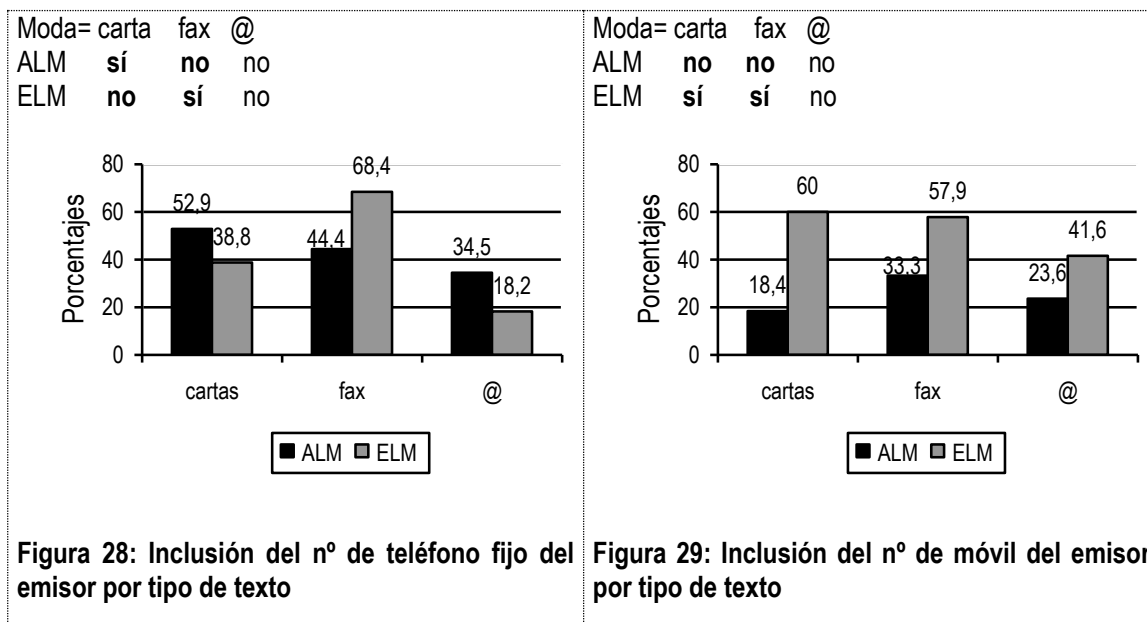
(ALM-51)

El número de teléfono se da sobre todo en las cartas alemanas con un 71,3%, en los correos electrónicos aparece en un 22,6% y en los faxes solo en un 6,1%.



Entre los españoles un 70,5% da algún número de teléfono. No tienden a dar su número de teléfono fijo, solo lo da un 36,5% y preferentemente en los faxes, sin embargo, tienden claramente a dar su número de teléfono móvil en un 52,5%. Asimismo, el número de personas que da solo su número de móvil, sin el fijo, es de un 34%, más del triple que los alemanes.

Un número de teléfono se da especialmente en las cartas, con un 46,1%, le sigue el correo electrónico con un 28,4% y por último el fax con un 25,5%.



Número de fax

En los resultados que exponemos a continuación, se recoge el número de fax que el autor del texto da de forma explícita. No se ha tenido en cuenta el número de fax que, en muchas ocasiones, puede leerse en el borde superior del papel, es decir, el número de fax desde el que se envía el texto. Esta decisión se debe:

- a) a que no es un dato que el emisor decide incluir en el texto explícitamente,
- b) a que el número de fax desde el que se envía la queja no es necesariamente el número de fax de contacto del emisor, como puede verse claramente, por ejemplo, en el fragmento del fax ELM-116 que mostramos a continuación:

07-FEB-2007 MIE 19:42 ID:LOCUTORIO RAMONA TEL: 3499999999 P:01

TANAKA SIEGLER SIEGLER

- Compra de ordenador MALENA: IKN: SPA- 999999-007
- N° DE SERIE: ZZZZ099999. Fecha de compra 26-03-05.

Con el siguiente escrito quiero exponer mi disconformidad con el funcionamiento del producto adquirido, en este caso de un ordenador portátil.
[...]

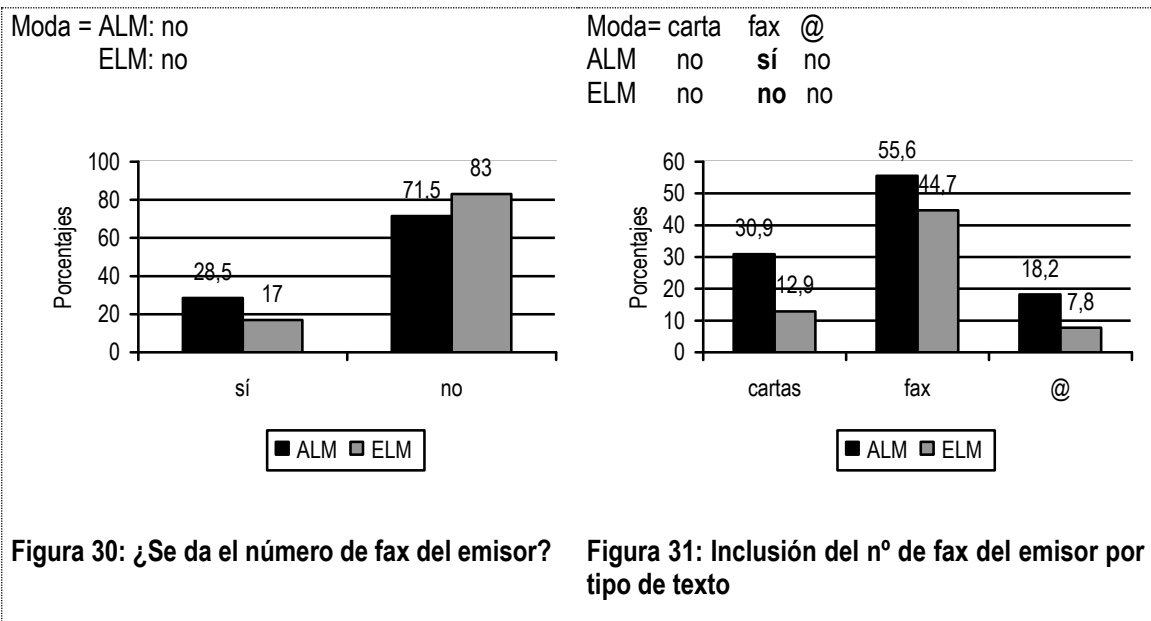
Sin más me despido, atentamente

Florentino Apellido Apellido

C/ Federico García Lorca, n° 99, 9° A. CP. 09007. BURGOS
Tfn.: (947) 999999
Móvil: 650999999

Los alemanes tienden a no dar el número de fax en general, de hecho solo lo hacen en un 28,5%, aunque en los propios faxes sí tienden a incluirlo (55,6%). En las cartas alemanas aparece en un 30,9% y en los correos electrónicos solo en un 18,2%.

Entre los españoles tampoco se tiende a dar el número de fax, solo aparece en el 17% de los textos. En los faxes se da un poco más, pero sin ser una tendencia mayoritaria (44,7 %). En las cartas aparece en 12,9% y en los correos apenas en un 7,8%.



Dirección de correo electrónico

Tampoco en las direcciones electrónicas hemos incluido aquellas que aparecen por defecto en el cabezal de los correos electrónicos. En esa decisión influyen tres factores:

- a) Al igual que en el fax, la dirección electrónica que aparece por defecto no tiene porque ser el de la persona que escribe, como puede verse como ejemplo en este fragmento del correo ELM-157:

From: jose angel [mailto:joseangel@mospaquete.com]
Sent: Thursday, April 12, 2007 3:09 AM
To: info@mail.tanaka.es
Subject: RECLAMACION

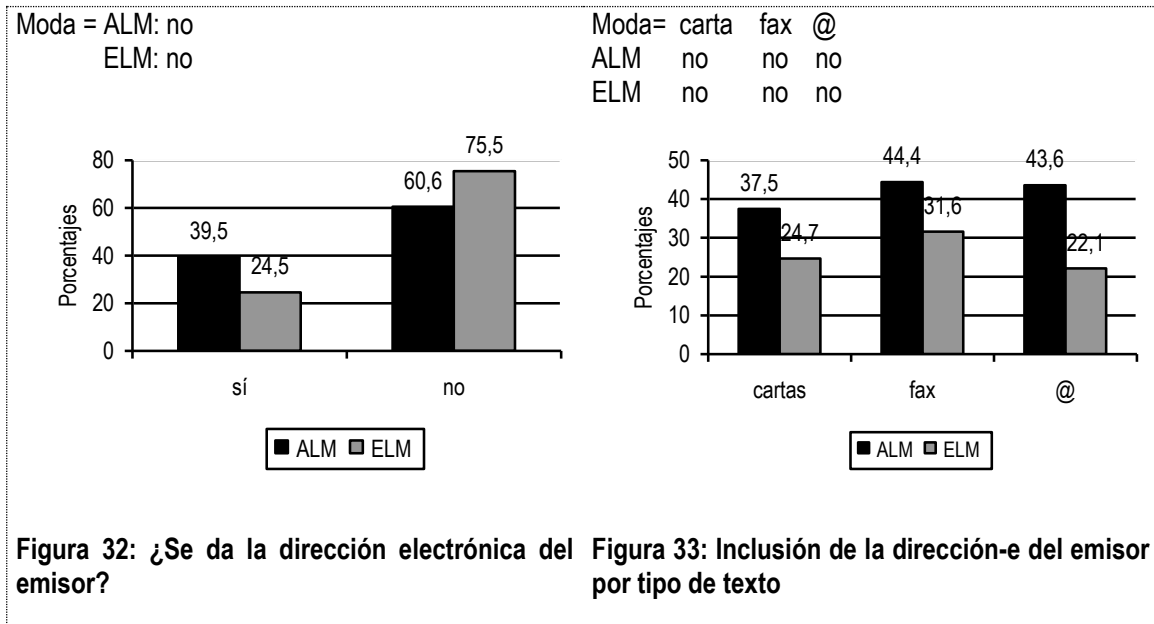
SEÑORES

SOY PROPIETARIA DE UN ORDENADOR PORTATIL MILENA SER.
NR - YSNB00000 (CREO QUE ESE ES SU Nº DE
IDENTIFICACION) COMPRADO EN BILBAO EN LOGOLOG WORK
EN EL MES DE MAYO DEL 2005.

[...]

BEGOÑA APELLIDO
MOTOCICLETAS J.A.PAQUETE
DOMICILIO 15
LEIOA VIZCAYA

- b) En el corpus alemán algunos correos electrónicos tienen cortado el cabezal debido al sistema de archivo digital del departamento de atención al cliente alemán —como hemos descrito en el capítulo 6—.
- c) No es un dato que el emisor decide incluir en el texto explícitamente.



La dirección de correo electrónico no suele darse ni entre alemanes ni entre españoles. Entre los alemanes se da en general un 39,5%. Aparece en los faxes en un 44,4%, seguido de en correos electrónicos con un 43,6%, y por último en las cartas postales con un 37,5%.

Los españoles la dan con aún menos frecuencia (24,5%). Aparece un poco más en los faxes con un 31,6%, seguido de en las cartas postales con un 24,4% y por último en los propios correos electrónicos con un 22,1%.

Posición	ALM	ELM
1ª	Dirección postal (83,5%)	Nº de tel. móvil (52,5%)
2ª	Teléfono fijo (47,5%)	Dirección postal (46%)
3ª	Dirección-e (39,5%)	Teléfono fijo (36,5%)
4ª	Nº de fax (28,5%)	Dirección-e (24,5%)
5ª	Nº de tel. móvil (20,5%)	Nº de fax (17%)

Tabla 25: Datos del emisor por orden de frecuencia

Es decir, entre los alemanes los datos de contacto que se tienden a dar son la dirección postal (83,5%) y un número de teléfono (57,5%). En cambio no suelen darse ni el número de fax (28,5%) ni la dirección de correo electrónico (39,5%).

La dirección postal es el dato de contacto del emisor que con más frecuencia se da en el corpus alemán. En las cartas se da de forma sistemática (99,3%) pero también en los faxes su frecuencia es muy alta (77,8%). En los correos electrónicos sin embargo, ya no es una tendencia mayoritaria (45,5%).

El alemán da también un número de teléfono (57,5%), que suele ser el fijo (47,5%) y es más reacio a dar el móvil (20,5%), de hecho en pocas ocasiones da solo en número de

móvil (10%). Tal vez los alemanes están poco predispuestos a dar un dato de contacto con el que se puede irrumpir con más facilidad en el ámbito privado y en cualquier momento de la actividad diaria, como es el móvil.

El número de fax no se suele dar (28,5%). Sin embargo, en los propios faxes alemanes sí aparece de forma levemente mayoritaria (55,6%).

La dirección de correo electrónico tampoco suele darse de forma explícita (39,5%) entre los alemanes, aunque aún así se da en el 43,6% de los propios correos electrónicos.

Es decir, que los alemanes tienen una fuerte tendencia a dar su dirección postal, especialmente cuando escriben cartas. Dan también, aunque menos, un número de teléfono, que suele ser un fijo. El móvil sin embargo, lo dan poco. En general y entre alemanes, el dato de contacto de un canal determinado se da sobre todo en ese tipo de texto, es decir, que la dirección postal se da sobre todo en las cartas, el número de fax en los faxes y la dirección electrónica en los correos electrónicos del corpus alemán.

Entre los españoles en cambio, el dato que más suele darse es un número de teléfono (70,5%), especialmente el número de teléfono móvil (52,5%) o incluso solo el móvil (34%), como puede verse en el siguiente ejemplo de ELM-156::

Atentamente,
[...]
LUIS DE APELLIDO.
MÓVIL 615.999.999

Los demás datos tienden a no aparecer en el corpus español; la dirección postal se da solo en un 46%, la dirección de correo electrónico en un 24,5% y el número de fax en un 17%.

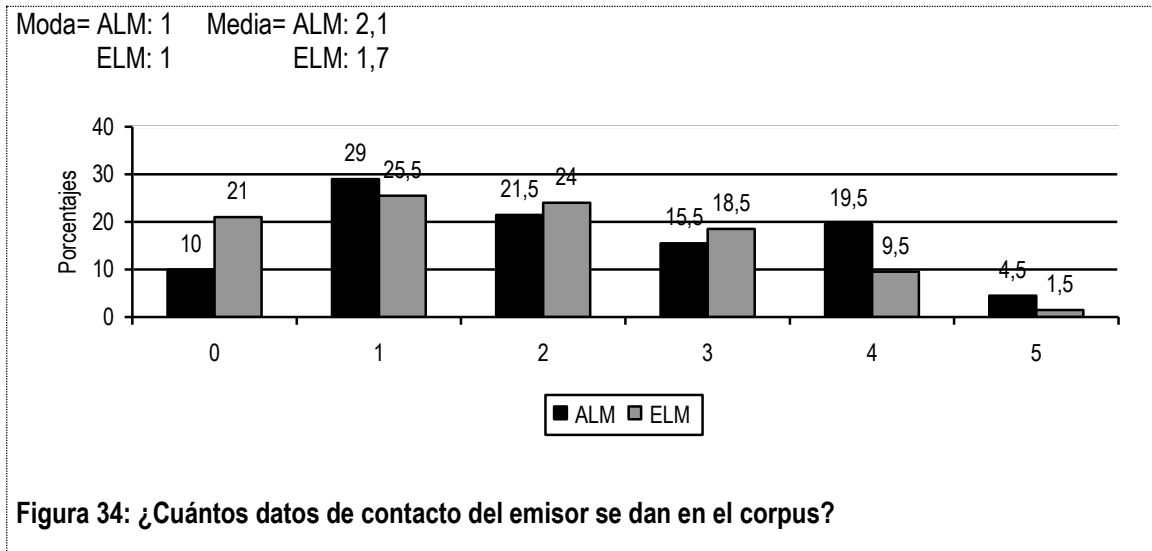
También aquí la dirección postal aparece sobre todo en las cartas y el número de fax en los faxes. Sin embargo esto no sucede así con la dirección electrónica y los correos.

No nos sorprende que el número de fax se dé poco en nuestro corpus ya que en las sociedades alemana y española se trata más bien de un canal utilizado sobre todo cuando se desea enviar textos adjuntos o documentos con firma. En cambio, para un diálogo por escrito suele quedar ya desplazado por el correo electrónico.

Tampoco nos sorprende que no se suela dar la dirección de correo electrónico ya que, especialmente en los textos enviados por este canal, pensamos que los autores confían en que el destinatario podrá utilizar la función automática de responder y de ahí que no sientan la necesidad de dar explícitamente la dirección.

Lo que sí nos llama la atención es la clara tendencia en el corpus alemán por priorizar un dato de comunicación escrita (dirección postal) frente al dato por eminencia en el corpus español de comunicación oral: el número de teléfono móvil.

Volumen y grupos de datos de contacto dados por el emisor



En cuanto a la cantidad de datos de contacto (dirección postal, teléfono fijo, teléfono móvil, fax y correo electrónico) que se dan en nuestro corpus, entre los alemanes la media se coloca en 2,1, con una suma total de 430 datos y una costumbre clara de dar algún tipo de dato de contacto (90%).

La moda es de un solo dato (29%), pero le siguen de cerca las tendencias a dar dos (21,5%), cuatro datos (19,5%) y tres datos (15,5%). No dar ningún dato se sitúa en la quinta posición (10%), antes de cinco datos (4,5%). Como ya hemos apuntado, el dato que con mayor frecuencia se da entre los alemanes es la dirección postal.

Media=	ALM	ELM	Moda=	ALM	ELM
cartas	2,3	1,8	cartas	1	1
faxes	2,5	2,6	faxes	3	2
correos-e	1,6	1,1	correos-e	0	0
total	2,9	1,7	total	1	1

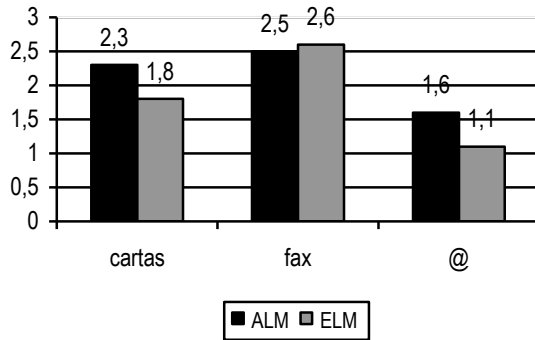


Figura 35: Medida de datos de contacto del emisor por tipo de texto

Entre los españoles la media es menor y se sitúa en 1,7 datos, con una suma total de 349 datos de contacto dados. Se da también una clara tendencia a dar algún tipo de dato de contacto (79%).

La moda es también dar un solo dato (25,5%), seguido de dos datos (24%), ninguno (21%) y después consecutivamente, tres datos (18,5%), cuatro (9,5%) y cinco (1,5%). El dato que se da con mayor frecuencia es el número de teléfono móvil.

La media más alta de datos de contacto dados entre los españoles se da en los faxes, con 2,6. La moda es de dos datos. En las cartas la media se sitúa en 1,87 y la moda en 1. En los correos electrónicos la media baja a 1,1 y la moda es no incluir ningún dato de contacto.

Moda= ALM: 1
ELM: 1

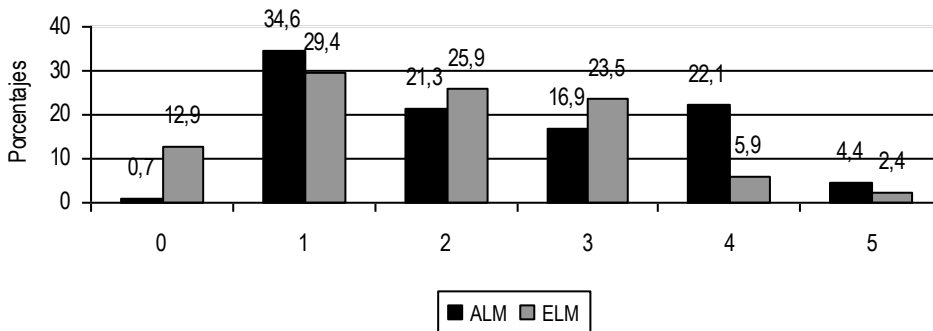
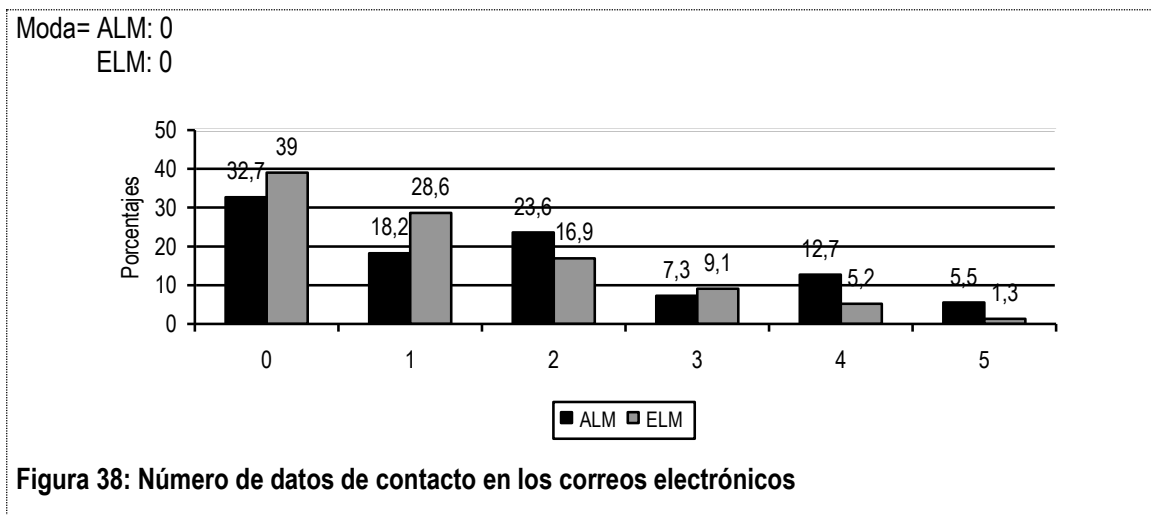
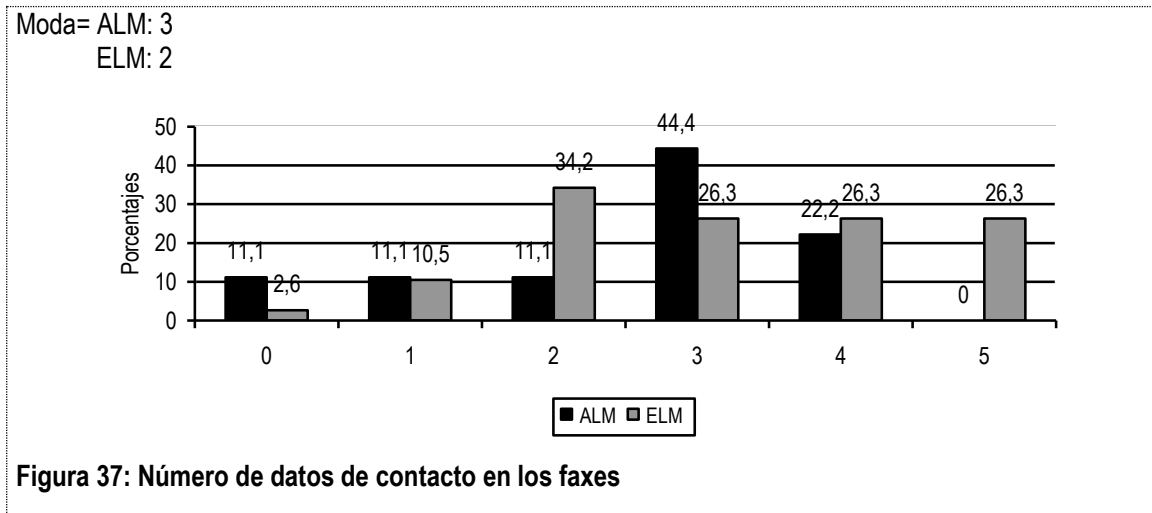


Figura 36: Número de datos de contacto en las cartas postales

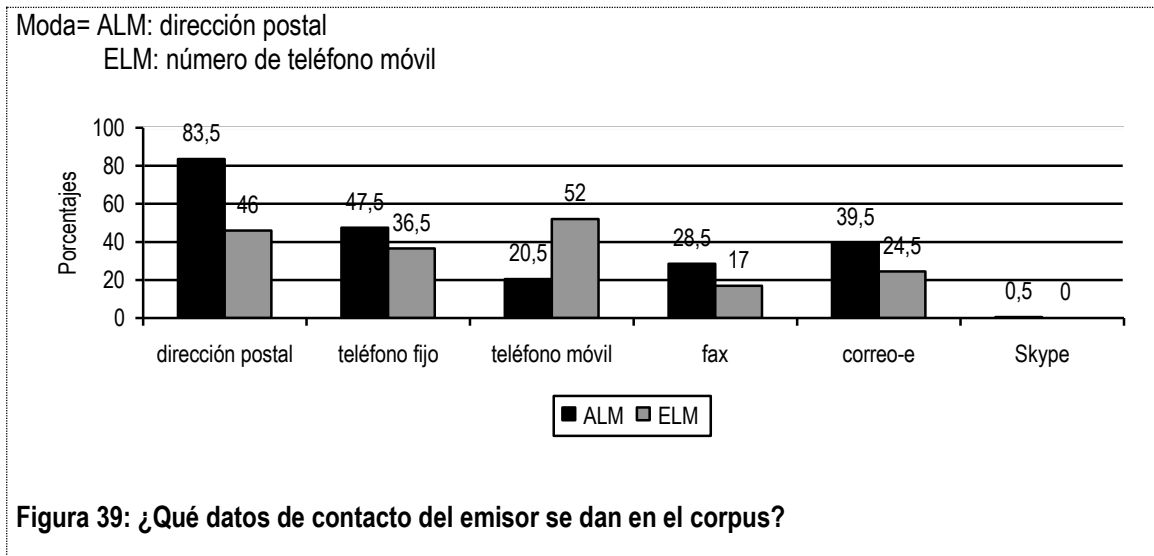


Respecto a cuáles son los datos de contacto que se dan, los alemanes tienden sobre todo a incluir la dirección postal (83,5%), seguido del número de teléfono fijo (47,5%), la dirección de correo electrónico (39,5%), el número de fax (28,5%), el número de teléfono móvil (20,5%) y excepcionalmente la dirección de Skype (0,5%).

En las cartas postales, los alemanes dan algún dato de contacto en el 99,3% (en todas menos en una carta), tienen una media de 2,3 datos y una moda de 1 dato. Se incluye sobre todo la dirección postal (99,3%), seguido de un número de teléfono (71,3%). Aparecen con menos frecuencia el número de fax (39,5%) y la dirección electrónica (37,5%).

En los faxes dan algún dato de contacto en el 88,9%, con una media de 2,5 y una moda de 3. Los datos que tienden a dar son la dirección postal (77,8%), el número de fax (55,6%) y la dirección de correo electrónico (44,4%). Además, aparece de forma esporádica el número de teléfono (6,1%).

En los correos electrónico alemanes aparece algún dato de contacto en un 67,3%, con una media de 1,6 y una moda de 0. Cuando aparece algún dato, suele ser la dirección postal (45,5%), la dirección electrónica (43,6%), un número de teléfono (22,6%) o el número de fax (18,2%).



Los españoles tienden sobre todo a incluir de forma mayoritaria el número de teléfono móvil (52%). Aparecen también, aunque ya no de forma mayoritaria, la dirección postal (46%), el número de teléfono fijo (36,5%), la dirección de correo electrónico (24,5%) y el número de fax (17%).

En las cartas españolas aparece un dato de contacto en el 87,1%, con una media de 1,87 y una moda de 1 dato. Se incluye sobre todo un número de teléfono (71,3%) o bien la dirección postal (52,9%). También aparecen en menor medida la dirección de correo electrónico (24,4%) y el número de fax (12,8%).

En los faxes también se tiende a dar algún dato de contacto en un 97,4%, con una media de 2,6 datos y una moda de 2. Se suele dar especialmente la dirección postal (63,2%) acompañada de otro dato que puede ser el número de fax (49,9%), la dirección de correo electrónico (31,6%) o un número de teléfono (25,5%).

Entre los correos electrónicos españoles aparecen datos de contacto en un 61%, con una media de 1,1 datos y una moda de 0. El dato que suele darse varía y no hay uno que destaque claramente, aparece la dirección postal (29,9%), un número de teléfono (28,4%), el número de fax (22,1%) o el correo electrónico (22,1%).

Resumiendo, entre los alemanes se da algún dato de contacto en un 90% de los textos. En el 10% en el que no se da ningún dato, se trata mayoritariamente de correos electrónicos (90%), en los que se tiene la posibilidad de respuesta automática.

La media es de 2,1 y la moda se reparte entre la inclusión de 1 dato, 2 o 4. En total se incluyen 430 datos de contacto en el corpus alemán.

El dato que suele darse entre los alemanes es la dirección postal (83,5%), especialmente en las cartas postales en las que aparece siempre menos en una carta. El dato que más ocasiones acompaña a la dirección es el número de teléfono (57,5%), que suele ser el fijo (47,5%). El número de móvil es el dato que menos se da entre los alemanes (20,5%) y aún menos como único número de teléfono (10%).

Entre los españoles también se da algún dato de contacto en la mayoría de los textos (79%). Del 21% de textos que no dan datos de contacto, la mayoría son también correos electrónicos (71,4%), aunque llama la atención un 26,2% de cartas.

La media es de 1,7 y la moda se reparte entre 1,2 datos o ninguno. Se dan 349 datos en total.

El único dato que se da entre los españoles de forma mayoritaria es el número de teléfono (70,5%), y en concreto el número de móvil (52,5%).

Conclusiones

Tanto españoles como alemanes incluyen datos de contacto en sus textos, aunque entre los alemanes se hace de una forma más consistente. Asimismo, los españoles muestran una clara preferencia por el contacto oral (teléfono), mientras que los alemanes prefieren el contacto escrito (dirección postal).

En los textos alemanes se recoge un 23,2% más de datos de contacto que entre los españoles, dando los primeros 430 y los segundos 349.

Mientras entre los alemanes se suelen dar entre 1, 2 o 4 datos de contacto por texto, entre los españoles se dan entre 1 y 2 o ninguno:

Grupo de datos en ALM por orden de frecuencia:	Grupo de datos en ELM por orden de frecuencia:
1 dato (29%)	1 dato (25,5%)
2 datos (21,5%)	2 datos (24%)
4 datos (19,5 %)	0 datos (21%)
3 datos (15,5%)	3 datos (18,5%)
0 datos (10%)	4 datos (9,5%)
5 datos (4,5%)	5 datos (1,5%)

Cuando entre los alemanes no se da ningún dato de contacto se trata, menos en dos textos, siempre de correos electrónicos (90%) a los que puede responderse automáticamente. Los textos españoles sin datos de contacto también incluyen una gran

mayoría de correos electrónicos (71,4%), aunque se dan 11 casos que no lo son y llama la atención que el 26,2% sean cartas.

El dato de contacto que más se da entre alemanes es la dirección postal (83,5%), mientras que entre los españoles es el número de teléfono (70,5%).

Los alemanes dan en sus textos, por orden de frecuencia:	El orden por frecuencia de los datos en los textos españoles es:
1°) la dirección postal,	1°) el número de teléfono móvil
2°) el teléfono fijo	2°) la dirección postal,
3°) la dirección electrónica	3°) el número de teléfono fijo
4°) el número de fax	4°) la dirección electrónica
5°) el número de teléfono móvil	5°) el número de fax

Curiosamente el número de móvil es el dato que los españoles dan con más frecuencia y el dato que los alemanes con menos frecuencia dan.

Entre alemanes, tanto en las cartas, los faxes o los correos electrónicos, el dato que con más frecuencia se suele dar es la dirección postal. En los faxes el segundo dato es el número de fax y en los correos la dirección electrónica.

Entre los españoles, en las cartas el teléfono es el dato que con más frecuencia aparece. En los faxes y en los correos es en cambio la dirección postal. En los faxes el segundo dato es el número de fax y en los correos el número de teléfono.

El alemán tiende por tanto a introducir de forma más regular sus señas que los españoles, incluye más datos y prefiere dar la dirección postal en primer lugar, seguida del número de teléfono. El español, que también tiende a dar algún dato de contacto, lo hace con un poco menos (11%) de frecuencia y el dato que prefiere dar es el teléfono móvil, el dato que menos da el alemán.

3. DATOS DEL DESTINATARIO

En este apartado se incluyen los datos que el autor del texto da sobre la persona o institución a quien dirige su escrito. En nuestro corpus todos los textos van dirigidos a la misma empresa.

Al igual que en los datos del emisor, se ha observado si el escritor incluye un membrete, es decir, si coloca en bloque los datos del destinatario tal y como se presenta en la *Figura 19*, *Figura 20* y *Figura 21*. Seguidamente, se analizan los datos del destinatario que aparecen en todo el texto escrito, y no solo los que puedan aparecer en el membrete.

Los datos obtenidos se han agrupado en:

- Membrete
- Identidad del destinatario
- Datos de contacto

3.1. MEMBRETE DEL DESTINATARIO

Españoles

El escritor español tiende a no incluir un membrete con los datos del destinatario, al igual que no lo hacía con los datos del emisor: solo un 13,5% lo hace. Cuando aparece, elige preferentemente la parte superior izquierda (en el 66,7% de los 27 mimbretes) seguido de lejos por dos posiciones más: la parte superior derecha (22,2%) y la parte superior centro (3%). Además, pocas veces lleva una cuña introductoria en forma de abreviación o segmento textual con el significado de “A la atención de:” (como por ejemplo “Att.:”), aparece solo en 5 de los 27 mimbretes (18,5%), y en cada ocasión con una abreviación o palabra diferente como puede apreciarse en la *Tabla 29*.

	Frecuencia	Porcent.		Frecuencia	Porcentaje
sí, en un membrete	27	13,5	Valid superior	18	66,7
en la carátula	34	17,0	izquierda	3	11,1
en una frase	40	20,0	superior centro	6	22,2
no aparece	99	49,5	superior derecha	27	100,0
Total	200	100,0	Total		

Tabla 26: ¿Aparecen los datos del destinatario en un membrete en ELM?

Tabla 27: ¿Dónde se sitúa el membrete del destinatario cuando aparece en el ELM?

Entre las cartas postales, los faxes y los correos electrónicos de los españoles, son las cartas las que más a menudo llevan membrete, con un 29,4%, aunque sin olvidar que en ninguno de los tres formatos es una tendencia mayoritaria³⁸. En los faxes aparece solo en un 5,3% y en los correos electrónicos, nunca.

Llama la atención entre la correspondencia española una costumbre que solo se verá dos veces entre el corpus alemán: introducir, en lugar de un membrete, una frase en la que se especifica a quién va dirigido el escrito. Suele situarse en la parte superior y a menudo se introduce con una abreviación como “A/A:”. A efectos prácticos la llamaremos en este estudio la *frase del destinatario*, y se muestra en un ejemplo en siguiente fragmento de ELM-1:

³⁸ Es obvio que en las cartas postales también se habrán introducido los datos del destinatario en el sobre de envío, pero nosotros no contamos en nuestro corpus con ese material.

06/07/2006 02:42 913514506 SMCNETWORKS PAG. 01

Eduardo Apellido Apellido
Avda América nº 20, 2ºH
28224 Pozuelo de Alarcón – Madrid
Telf: 600999999

A/A: Departamento de reclamaciones de Tanaka-Siegler
Motivo: Reclamación sobre Mondeo P con mal funcionamiento desde hace 6 meses

Fax: 902999999

Nº Serie: YSSP999999 Mondeo P

Estimados Señores,
 Hace ya casi un año que compré en ElektroMarkt un MondeoR de su marca. A los pocos meses de su compra detecté mal funcionamiento del mismo, lentitud y demasiado uso de la ventilación.
 [...]

Esta frase del destinatario se da en 40 autores españoles (un 20%), de forma más frecuente que el membrete, que aparece en 27 textos (13,5%). Cuando aparece esta frase, su posición se sitúa en un 75% en la parte superior del texto, mayoritariamente en una línea que se inicia en la parte superior izquierda, aunque algunas veces se sitúa en la parte superior derecha (10%) y muy esporádicamente en otras ubicaciones como centrada en la parte superior (2,5%) o en la parte inferior (2,5%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
superior izquierda	25	62,5	62,5
superior centro	1	2,5	65,0
superior derecha	4	10,0	75,0
inferior izquierda	1	2,5	77,5
asunto del @	9	22,5	100,0
Total	40	100,0	

Tabla 28: ¿Dónde se sitúa en ELM la frase del destinatario?

La frase del destinatario aparece en 21 cartas postales, en 18 correos electrónicos y solo en dos faxes. Curiosamente en la mitad de los correos, los autores de los mensajes colocan la frase en el espacio del cabezal del correo electrónico reservado para el “Asunto”.

En el 78% de los casos la frase del destinatario va introducida por una abreviación o expresión que, en nuestro corpus, presenta seis variedades entre las que destacan el uso de “A la atención de” y “Att.”

	Ante el membrete		Ante la carátula		Ante la frase	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
A/A:	-	-	3	9,1%	7	16,7%
A:	1	3,7%	8	24,2%	3	7,1%
Att.:	1	3,7%			9	21,4%
At.	1	3,7%			1	2,4%
A/Att.	1	3,7%				
Para:	-	-	17	51,5%		
A la atención de:	1	3,7%			11	26,2%
Escrito dirigido a:	-	-			1	2,4%
Atención de:	-	-	1	3%		
A la at.	-	-	1	3%	-	-
A la att.	-	-	-	-	1	2,4%
Empresa	-	-	1	3%		
Destinatario	-	-	1	3%		
Total con cuña	5	18,5%	32	97%	33	78,6%
Nada	22	81,5%	1	3%	9	21,4%
Total	27	100%	34	100%	42	100%

	Total		En cartas postales		En faxes		En correos electrónicos	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
A/A:	10	5%	6	7,1%	3	7,9%	1	1,3%
A:	12	6%	1	1,2%	9	23,7%	2	2,6%
Att.:	10	5%	5	5,9%	-	-	5	6,5%
At.	2	1%	1	1,2%	-	-	1	1,3%
A/Att.	1	0,5%	1	1,2%	-	-	-	-
Para:	17	8,5%	-	-	17	44,7%	-	-
A la atención de:	12	6%	8	9,4%	1	2,6%	3	3,9%
Escrito dirigido a:	1	0,5%	-	-	-	-	1	1,3%
Atención de:	1	0,5%	-	-	1	2,6%	-	-
A la at.	1	0,5%	-	-	1	2,6%	-	-
A la att.	1	0,5%					1	1,3
Empresa	1	0,5	1	0,5%	-	-	-	-
Destinatario	1	0,5%	-	-	1	2,6%	-	-
Total con cuña	70	35%	22	25,9%	34	89,5%	14	18,2
Nada	130	65%	63	74,1%	4	10,5%	64	83%
Total	200	100%	85	100%	38	100%	77	100%

Tabla 29: Cuña introductoria a los datos del destinatario en ELM

Además del membrete y de la frase del destinatario, los datos de la persona a quien va dirigido el texto se dan también en otro elemento: la carátula del fax. De hecho, los datos del destinatario aparecen en la carátula en 34 ocasiones (17%). En el corpus español contamos con 38 faxes, lo cual significa que el 86,8% de los faxes lleva los datos del destinatario en la carátula, es decir, una tendencia claramente mayoritaria. A continuación vemos como ejemplo la carátula del fax ELM-98:

TELEFAX

FAX-MESSAGE

A/To:	Empresa/Company: TANAKA SIEGLER	Nombre/Name: RECLAMACIONES N° tfno./tel.Nr.: fax-Nr.: 902999999 E-mail: r
De/From:	Gema Apellido	Sección/Dept.: Nombre: N° tfno./tel.-Nr.: 635999999 N° fax/fax-Nr. :
Fecha/Date :	16/01/2007	N° de páginas /Nr. of pages: 1 (inc. Portada/incl. cover sheet)

(ELM-8)

Se dan también pequeñas dispersiones a esta tendencia de incluir los datos del destinatario en la carátula y en dos faxes aparece en el membrete y en otros dos en la frase del destinatario.

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Válidos en la carátula superior izquierda superior centro no lleva Total	33 3 1 1 38	86,8 7,9 2,6 2,7 100,0	Válidos sí no en la carátula en una frase Total	2 1 33 2 37	5,3 2,6 86,8 5,3 100,0

Tabla 30: ¿Dónde se sitúan los datos del destinatario en los faxes ELM?

Tabla 31: ¿Aparecen en los faxes ELM los datos del destinatario en un membrete?

En los faxes españoles se da también una clara tendencia (89,5%) a incluir una preposición o abreviación introduciendo el nombre del destinatario: destaca la preposición “para” con un 44,7% seguida de la preposición “a” con un 23,7%. Además de estas dos variantes, se dan otras cinco en los faxes: “A/A:” (7,9%), “A la atención de:”, “Atención de:”, “A la at.:”, “Destinatario:” que aparecen una sola vez cada una.

En los correos electrónicos, como señalábamos más arriba, nunca aparece un membrete con los datos del destinatario, pero en un 23,4% aparece la frase del destinatario (18 casos), que se sitúa o bien en la parte superior (9 casos) o bien en la línea de “Asunto” (9 casos). Esta frase va introducida en los correos electrónicos por seis variantes diferentes: “Att.:” (6,5%), “A la atención de:” (3,9%), “A:” (2,6%) y con 1,3% cada una: “A/A:”, “Escrito dirigido a:” y “At.”.

Resumiendo, en el corpus español no se suele incluir membrete (13,5%) para presentar los datos del destinatario en la forma en que se representa en la *Figura 19*, *Figura 20* y *Figura 21*. Sin embargo, en un 50,5% de los textos sí se reúnen los datos del destinatario en tres formas muy marcadas de presentar esta información:

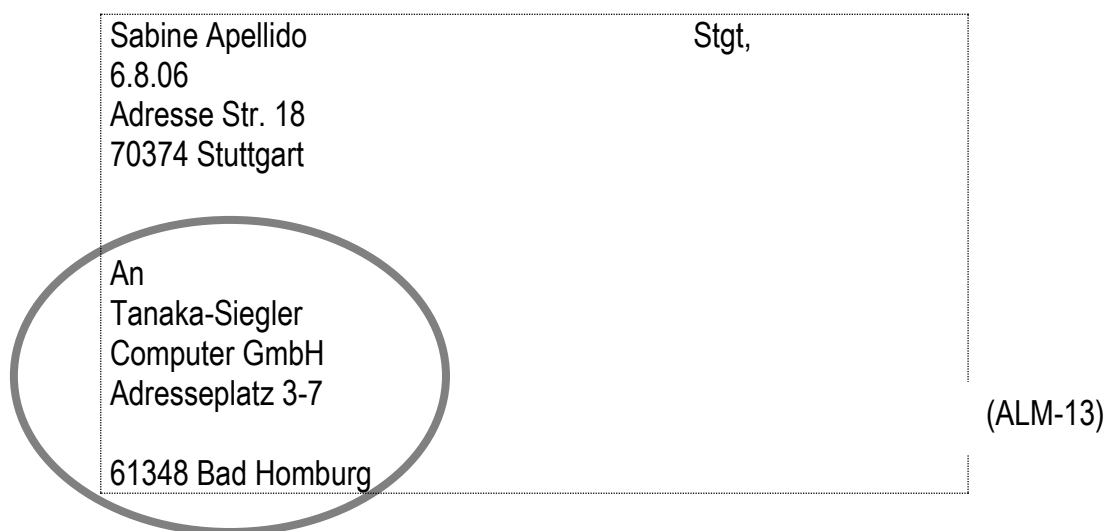
- Una frase en la que aparece el nombre del destinatario, que se da en el 20% del corpus español, que se coloca en la parte superior de texto y que va casi siempre introducida por una abreviación o segmento textual con el significado de “A la atención de”. Esta cuña introductoria presenta una gran diversidad, en concreto las siguientes seis formas: “A la atención de”, “Att.”, “A/A.”, “A.”, “At.”, “Escrito dirigido a:”.
- El membrete, que se da solo en un 13,5% de los casos y mayoritariamente en la carta postal, apenas en los faxes y nunca en los correos electrónicos. Casi siempre se coloca en la parte superior, preferentemente en la parte superior izquierda y no suele llevar ninguna abreviación o segmento textual introduciendo el nombre del destinatario; las pocas veces que lo hace (cinco) presenta tal diversidad que cada vez se da una diferente: “A la atención de”, “Att.”, “A.”, “At.”, “A/Att.”.
- La carátula del fax, que aparece en el 17% del corpus con los datos del destinatario incluidos como aparece en la *Figura 2*, y que van introducidos en un 44,7% por la preposición “para”. Se dan también en los faxes otras cinco variantes de cuña introductoria, entre la que destaca un poco la preposición “a” (23,7%) y a la que le siguen: “A/A.”, “Atención de:”, “Destinatario:”, “Empresa:”. Prácticamente todos los faxes españoles (86,8%) llevan los datos del destinatario en la carátula.

Estas tres vías de presentar los datos del destinatario están bastante equilibradas en el corpus español: frase, 20%, membrete, 13,5%; carátula, 17%. Se ubican prácticamente siempre en la parte superior del texto y presentan una dispersión muy alta, de 12 variantes, en la elección de las cuñas introductorias a estos datos (aún dándose solo en pocos casos, el 34,5%).

Alemanes

Los autores alemanes acostumbran a incluir los datos del destinatario en un membrete (69%), al igual que lo hacían con los datos del emisor. La aparición de estos datos en la carátula de fax (2%) o en una frase (1%) es mínima.

En los 138 casos en que aparece membrete con los datos del destinatario, todos menos un texto (99,3%) lo colocan en la parte superior izquierda, debajo del membrete del emisor. Como en el siguiente ejemplo en el que mostramos la cabecera de la carta ALM-13. El único que no lo hace así, lo escribe de todos modos en toda la línea superior del texto, se trata del fax ALM-28.



En algunos casos (21,5%) los datos en el membrete van introducidos por una abreviación o preposición:

- *An* [Para] en un 12%,
- *z. Hd.* [Att.] en el 6,5% o
- *Fa.* [Empresa] en un 6%.

No es de sorprender que la abreviación *z. Hd.* [Att.] se utilice únicamente en membretes de cartas postales, ya que literalmente significa “A las manos de” (*zu Hande*).

	Ante el membrete		Ante la carátula		Ante la frase	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
<i>z. Hd.:</i>	13	9,4%	-	-	-	-
<i>An:</i>	20	14,5%	3	75,0%	1	50,0%
<i>Fa.:</i>	-	-	-	-	-	-
Nada	99	71,7%	1	25,0%	1	50%
Total	138	100,0%	4	100,0%	2	100,0%

	Total		En cartas postales		En faxes		En correos electrónicos	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
<i>z. Hd.:</i>	13	6,5%	13	9,6%				
<i>An:</i>	24	12,0%	20	14,7%	3	37,5%	1	1,8%
<i>Fa.:</i>	6	3,0%	5	3,7%			1	1,8%
Total con cuña	43	21,5%	38	28,0%	3	37,5%	2	3,6%
Nada	157	78,5%	98	72,0%	5	62,5%	54	96,4%
Total	200	100,0%	136	100,0%	8	100,0%		

Tabla 32: Cuña introductoria a los datos del destinatario en ALM

En los faxes alemanes, los datos del destinatario aparecen siempre en la carátula y siempre introducidos por la preposición *An* [Para]. En los correos electrónicos los casos que incluyen una cuña introductoria son mínimos (2 textos).

N	Válidos	200				
	Perdidos	0			Frecuencia	Porcentaje
Moda		sí	Válidos	sí, en un membrete	138	69,0
				no	56	28,0
				en una carátula	4	2,0
				en una frase	2	1,0
				Total	200	100,0

Tabla 33: ¿Aparecen los datos del destinatario en un membrete en ALM?

Resumiendo, el escritor alemán tiende a incluir los datos del destinatario en un membrete (69%) y los casos en que aparece en una frase o en la carátula son irrelevantes.

Ubica el membrete en la parte superior izquierda (99,3%), bajo el membrete con los datos del emisor e incluye en un 21,5% una abreviación de introducción. Cuando lo hace, utiliza tres variantes: la preposición *An* [Para], que es la única que aparecen en los faxes, la abreviación *z. Hd.* [Att.], que solo aparece en las cartas y la abreviación *Fa.* [Empresa] cuando se dirige a la entidad.

Conclusiones

El escritor alemán sigue un patrón de escritura al incluir mayoritariamente un membrete con los datos del destinatario (69%) mientras que el español no lo hace (13,5%).

Los españoles sin embargo incluyen los datos del destinatario (50,5%) aunque no solo en la forma de un membrete. En el corpus español, este 50,5% que sí da datos del destinatario los reparte en tres formatos diferentes:

- a) Una frase (20%) que aparece en la parte superior en la que se indica a quién va destinado el texto, en general sin más datos que el nombre (de la empresa, el departamento o la persona).
- b) Un membrete (13,5%).
- c) Una carátula de fax (17%), que aparece en el 86,8% de los faxes españoles.

Estas dos variantes al membrete aparecen de forma totalmente irrelevante en el corpus alemán:

- a) Membrete: 69%
- b) Línea de atención: 1%
- c) Carátula de fax: 2%

En ambas lenguas los datos del destinatario suelen incluirse sin una abreviación que los introduzca. En español aparece en el 34,5% y en alemán en el 21,5% de los textos.

Cuando aparece esta introducción, el alemán es más homogéneo en su uso y utiliza tres variantes: *An* [Para], que es la única que aparece en los faxes, z. *Hd.* [a manos de] que solo aparece en las cartas postales y *Fa.* [Empresa], que aparece cuando va dirigido a una entidad.

El español en cambio utiliza 12 variantes diferentes en los 69 casos en que aparece una introducción a los datos del destinatario: "A/A, A, Att, At., A/Att, Para, A la atención de, Escrito dirigido a, Atención de, A la at., Empresa y Destinatario". No se reconoce un patrón determinado en el uso de estas cuñas excepto quizá el uso de "Para" en las carátulas de fax, que de todos modos comparte con otras abreviaciones y preposiciones, entre ellas "A".

3.2. IDENTIDAD DEL DESTINATARIO

A quién escriben los alemanes

¿A quién va dirigido el escrito? En el 76% de los textos los autores alemanes indican a quién o qué entidad o departamento dirigen sus reclamaciones. El 24% restante no se dirige a nadie en concreto, y de esos 48 textos, 42 (un 87,5%) saludan con un neutro "*Sehr geehrte Damen und Herren,*" (Muy estimados señoras y señores:).

Pero como decimos, la mayoría sí indica a quién se dirige. Un 28% de los autores alemanes se dirige a la empresa por su nombre y en un 23,5% específicamente al departamento de atención al cliente. Se dirigen a la dirección de la empresa (*Geschäftsführung*) o incluso a la junta directiva (*Vorsitzendend der Geschäftsführung*) en un 13,5% de las veces (27 textos), de las cuales en un 5% (10 casos) se dirigen a una persona concreta de la dirección, enviando el texto a su nombre.

Este dato se relaciona con la impresión que el responsable del departamento de atención al cliente en Alemania tenía respecto al aumento de personas que, en relación al pasado, se dirigen hoy en día directamente a la dirección de la empresa:

[...] führer hat sich ein Kunde vielleicht gar nicht getraut zum Beispiel sich bei der Geschäftsführung zu beschweren, aber da auch die E-Mail Adresse bzw. die Name der Geschäftsführungsmitglieder im Internet publiziert sind, kommt es doch häufiger vor, dass ein Geschäftsführer direkt angeschrieben wird [...]

[antes un cliente tal vez no se habría atrevido a quejarse, por ejemplo, a la dirección de la empresa, pero como la dirección de correo electrónico y el nombre de los miembros de la dirección se publican en Internet, cada vez es más común que se escriba directamente a un director]

En un 16% de los textos alemanes una persona en concreto es la destinataria del mensaje: en el 5% se trata de una persona de la directiva como acabamos de apuntar y en un 11% de personas de las que no se especifica su cargo. Excepto en un caso (ALM-115), todos los textos que van dirigidos a una persona en concreto (32 casos), llevan en el saludo su apellido:

Sehr geehrter Herr Nachname, [Muy estimado Sr. Nachname:] (ALM-48)

Remarcamos esto puesto que más adelante veremos que los españoles se comportan en este punto de un modo diferente.

Asimismo, cuando aparece el apellido del destinatario, se incluye casi siempre (93,7%) el tratamiento de *Herr / Frau*. Solo se dan dos casos sin tratamiento, el primero es un texto sin membrete en el que el apellido aparece en el saludo:

Sehr geehrter Nachname, [Muy estimado Nachname:] (ALM-43)

En este caso es evidente que se trata de un lapsus, puesto que la construcción sin el Sr./Sra. es en alemán incorrecta. El segundo es un texto (ALM-141) en el que no aparece tratamiento pero sí el cargo directivo que ocupan los destinatarios:

Tanaka Siegler Computer

Peter Nachname (Vorsitzender der Geschäftsführung) [Presidente de la Junta Directiva]

Kai Familienname

Bernd Zuname (Aufsichtsratsvorsitzender) [Presidente del Consejo de Administración]

Paul Name

Veíamos en el apartado de “Identidad del emisor” que el autor alemán no utilizaba nunca el tratamiento *Herr / Frau* para encabezar su nombre —como ocurría ocasionalmente con los autores españoles³⁹— pero lo hace prácticamente siempre para encabezar el del destinatario.

En los 32 casos en que los autores alemanes incluyen el apellido de su destinatario, lo acompañan en un 9,5% de las veces con su nombre de pila. No sucede nunca que se dé el nombre de pila sin el apellido. Tampoco aparece en todo el corpus alemán que se haga referencia a una tercera persona solo por su nombre de pila.

Por lo que respecta al cargo que el destinatario ocupa en la empresa, se incluye en el corpus alemán en un 9,5%, y se trata siempre de cargos directivos:

³⁹ *Herr / Frau* sería la traducción al alemán tanto de “Don / Doña” como de “Sr. / Sra.”

Geschäftsführer [Director] (ALM-15)
Teamleiterin [Jefa de equipo] (ALM-168),
Vorsitzender der Geschäftsführung [Presidente de la Junta Directiva] (ALM-23)

En 10 ocasiones se da el apellido del destinatario acompañado de su cargo y en 9 se dirige la reclamación a un cargo de la directiva sin especificar el nombre de quien lo ocupa.

Relación con el destinatario

El autor alemán utiliza la forma de tratamiento directa en el 95% de los textos. Usa el *Sie* en una clara mayoría del 94% y se dirige al receptor del texto con *Ihr* solo en dos ocasiones. En un 5% el tratamiento es indirecto, sin vocativos.

Cuando el autor da también en su texto el nombre de una empresa, no se tutea nunca, se dirige en el 89,1% al destinatario con el *Sie* o bien con un tratamiento indirecto, sin vocativos, en un 10,9%.

Los hombres y las mujeres se comportan de un modo claramente similar a este respecto. Tratan de usted a su destinatario en un 95% los hombres y en un 92,6% las mujeres. El tuteo aparece solo en dos textos, uno de una mujer y otro de un hombre, y los casos de tratamiento indirecto, sin vocativos, son también similares con un 5,6% por parte de las mujeres y un 4,3% por parte de los hombres.

Resumiendo, mayoritariamente el autor alemán indica en sus textos a quién dirige su queja (76%). Se dirige más frecuentemente a la empresa (28%), después al departamento encargado (23,5%), a una persona en concreto (16%) y a la directiva de la empresa (13,5%). En un 24% de los textos no especifica a quién se dirige y entonces inicia el texto casi siempre con el saludo general *Sehr geehrte Damen und Herren*, [Muy estimados señoras y señores:].

Cuando en los datos del destinatario incluye el nombre de una persona de la empresa destinataria, le dirige a ella el texto, incluyendo su apellido en el saludo que encabeza el cuerpo del mensaje.

Prácticamente siempre que se dirige a una persona por su nombre, le antepone el tratamiento *Herr / Frau* [Sr. / Sra.], cosa que no hacía nunca ante su propio nombre. Se dirige siempre (100%) a esa persona por su apellido y en pocas ocasiones (9,5%) incluye también su nombre de pila. Nunca da solo su nombre de pila.

El cargo de la persona a quien va destinado el texto se incluye solo en casos de puestos directivos y aparece en un 9,5%.

El autor alemán utiliza un tratamiento directo con su receptor en un 95%. En el 94% de los textos le habla de usted y solo en dos casos (1%) utiliza el tuteo, en ambos casos con

el uso de Ihr. Cuando se escribe desde una empresa no se usa nunca el tuteo. El tratamiento indirecto aparece en un 5% y en la mitad de los casos se usa en textos en los que aparece también el nombre de una empresa.

	ALM			ELM		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a la empresa	56	28,0%	28,0	25	12,5	12,5
al departamento	47	23,5%	51,5	58	29,0	41,4
a una persona en concreto sin especificar cargo	22	11,0%	62,5	10	5,0	46,5
a la directiva	17	8,5%	71	4	2,0	48,5
a una persona de la directiva	10	5,0%	76	-	-	-
no se especifica	48	24%	100	103	51,5	100,0
Total	200	100,%		200	100,%	

Tabla 34: ¿A quién dirigen sus escritos los autores del corpus?

A quién escriben los españoles

Los españoles no suelen indicar a quién dirigen sus textos, de hecho lo hacen solo en un 48,5%. Se dirigen a la empresa en un 12,5%, al departamento en un 29%, a una persona en concreto en un 5% y a alguien de la directiva, sin especificar su nombre, en un 2%.

De los diez casos en que el autor español incluye en los datos del destinatario el nombre de una persona en concreto, siete se citan solo con el nombre de pila (70%), como vemos a continuación en el ejemplo de ELM-137, y los otros tres con nombre y apellido.

A la atención de Bárbara: (ELM-137)

Como comentábamos más arriba, entre los escritos alemanes nunca aparece el destinatario solo por el nombre de pila, sino siempre por el apellido que, ocasionalmente, puede ir acompañado por el nombre también. Este es un comportamiento que ya observamos en un estudio anterior, con un corpus diferente, sobre las cartas de queja en español y en alemán:

La otra característica que nos ha llamado la atención y que se distingue claramente de las cartas escritas por alemanes, consiste en referirse o dirigir la carta a personas solo por su nombre de pila. En la carta 4ELM hemos visto que iba dirigida a la atención de "Yolanda", y en otra carta el autor escribe: "un técnico de [nombre de la entidad], un tal "Miguel Ángel" se pone en contacto conmigo [...]" (Pastor 2005: 117)

Pensamos que esto se debe a que el técnico español que les atiende inicialmente por teléfono suele identificarse solo con el nombre de pila, de ahí que al escribir solo puedan citar su nombre y no su apellido. Al pasar el conflicto al discurso escrito, el autor se encuentra con un referente “inapropiado”, que desentona con el registro formal de la queja escrita. Véase el siguiente ejemplo del inicio de ELM-80:

7-DIC-2006 19:31 DE: TALLERES CARRETERA S.L. 959999999 A: 090255555 P.1

CARLOS APELLIDO APELLIDO Telf. 606 99 99 99
Ctra. S. Dirección Km. 31.100 Fax 959 99 99 99
21.600 Valverde del Campo (Huelva)

Fax

De: CARLOS APELLIDO APELLIDO
Para: TANAKA SIEGLER COMPUTERS
A/A: JAVIER
Fecha: 07/12/2006
Asunto: RECLAMACIÓN

Estimados Sres.

El pasado mes de abril adquirí en Elektromarkt Sevilla una ordenador portátil de su marca, concretamente un MILENA-M 1450, número de serieYSAJ099999.

Asimismo, cuando el autor español incluye el nombre del destinatario, solo en un caso (0,5%) lo precede del tratamiento “Sr./ Sra.” o “D./Dña.”, en este caso “D.”. Este tratamiento aparecía en un 3,5% ante el nombre del propio emisor.

Nos llama también fuertemente la atención el hecho de que el autor español nunca se dirija explícitamente en el saludo a la persona cuyo nombre ha incluido en el membrete, como podemos ver en el ejemplo anterior de ELM-80. Este es un comportamiento que observábamos ya en nuestro anterior estudio:

[Nos sorprende] la tendencia general observada de dirigir la carta a una persona determinada si se conoce su nombre. Los alemanes utilizan entonces en su saludo el nombre de la persona a la que va dirigida la carta, incluso cuando no conocen al destinatario personalmente [...] Los españoles, en cambio, aún mandando la carta a la atención de una persona determinada,[...] evitan en el saludo utilizar su nombre. (Pastor 2005: 116):

Por último, en las cuatro ocasiones que el autor español dirige su texto a una persona de la directiva, indica el cargo, pero nunca su nombre:

Al responsable del Departamento de Garantía (ELM-64)
Sr. Director del Centro de Reparación de Portátiles de TANAKA SIEGLER (ELM-79)

Este dato tan minoritario no llega a poder confirmar en nuestro corpus, la impresión que el responsable del departamento de atención al cliente en España tenía durante nuestra entrevista del aumento de personas, respecto al pasado, que se quejan directamente a la dirección de la empresa, a no ser que en el pasado no se diesen casos en absoluto de este tipo:

[...] es un tema que está creciendo curiosamente y además esto ocurre en todas las empresas y es que se dirigen al director general de la compañía, el presidente de la compañía, directamente, intentando... en una estrategia clara que incluso pues se ve en los foros de Internet... „lo que hay que hacer cuando hay un problema es dirigirse por escrito, por carta certificada, burofax al Director General de la marca“[...]

Relación con el destinatario

El autor español utiliza formas de tratamiento directo en el 94% de los textos. Trata de usted al destinatario de su escrito en un 87%, y lo tutea en el 3%. En un 4% alterna el uso del “tú” y del “usted” en el mismo texto, lo cual aparece en todos los casos menos en uno entre mujeres. Y en el 6% de los textos utiliza un tratamiento indirecto, sin vocativos.

Cuando aparece el nombre de la empresa del destinatario en el texto, también aparece el tuteo en un 5,3% y la alternancia entre “tú” y “usted” en un 2,6%, aunque sigue siendo mayoritario el uso de usted con un 86,8%. El trato indirecto aparece en este grupo en un 5,3%.

Las mujeres son en el corpus español las que tutean con mayor frecuencia, aunque no son las únicas. Los hombres tutean en sus textos en un 1,6% y las mujeres en un 3,4%. Los hombres fluctúan entre el “tú” y el “usted” en un mismo texto en un 0,8% mientras que las mujeres lo hacen en un 10,3%. El uso de usted es mayoritario entre hombres y mujeres, los hombres lo usan en un 92,8% y las mujeres en un 77,6%. El tratamiento indirecto aparece en un 8,6% en las mujeres y en un 4,8% en los hombres.

Resumiendo, el escritor español no suele indicar a quién se dirige (48,5%). Cuando lo especifica, se dirige en primer lugar al departamento (29%), en segundo lugar a la empresa (12,5%), a una persona en concreto se dirige en un 5% de los textos y a la dirección de la empresa en un 2%.

En los 10 casos (5%) en que los españoles incluyen en los datos del destinatario el nombre de una persona en concreto, nunca se dirigen directamente a ella en el cuerpo del mensaje (en concreto en el saludo). Introducen el nombre de esta persona solo en un 0,5% con el tratamiento Sr./ Sra. o D./Dña., y la nombran en el 70% de los casos solo por su nombre de pila, en el 30% con nombre y apellidos, y nunca solo por el apellido. Asimismo, nunca incluye el cargo de esta persona.

	ELM	ALM
El autor indica a quién se dirige:	Moda: no 48,5%: sí - 51,5%: no	Moda: sí 76%: sí - 24%: no
Cuando lo indica, a quién se dirige:	1° Departamento (29%) 2° Empresa (12,5%) 3° Persona en concreto (5%) 4° Directiva (2%)	1° Empresa (28%) 2° Departamento (23,5%) 3° Persona en concreto (16%) 4° Directiva (13,5%)
Al incluir en los datos del destinatario el nombre de una persona en concreto:		
- el autor se dirige a ella en el texto (saludo personal)	Moda: no (nunca)	Moda: sí (96,8%, siempre menos una vez)
- incluye el tratamiento Sr./Sra. (D./Dña.)	Moda: no (en un 10%)	Moda: sí (en un 90,6%)
- lo nombra solo por el apellido	Moda: no (nunca)	Moda: sí (en un 90,5%)
- lo nombra solo por el nombre de pila	Moda: sí (en un 70%)	Moda: no (nunca)
- lo nombra con nombre y apellido ⁴⁰	Moda: no (en un 30%)	Moda: no (en un 9,5%)
- acompaña el cargo directivo al nombre	Moda: no (nunca)	Moda: sí (en un 52,6%)

Tabla 35: Identidad del destinatario

Conclusiones

En este apartado observamos tres diferencias de comportamiento entre las dos lenguas. La primera es que los alemanes tienden claramente a indicar a quién van dirigidas sus quejas (76%) y los españoles no (48,5%). Según lenguas, los textos van dirigidos por orden de frecuencia a los siguientes destinatarios:

En ELM:

- 1° al departamento responsable (29%)
- 2° a la empresa en general (12,5%)
- 3° a una persona en concreto (5%)
- 4° a la dirección de la empresa (2%)

En ALM:

- 1° a la empresa en general (28%)
- 2° al departamento responsable (23,5%)
- 3° a una persona en concreto (16%)
- 4° a la dirección de la empresa (13,5%)

La segunda diferencia entre ambas culturas es que los alemanes tienden a dirigirse a una persona en concreto cuando disponen de ese dato, los españoles en cambio tienden a evitar dirigirse a alguien personalmente. A excepción de uno, todos los textos alemanes con el nombre de un destinatario van dirigidos a este y se inicia el núcleo del texto con un saludo dirigido a él que incluye su apellido. Sin embargo, ninguno de los textos españoles con un nombre en los datos del destinatario se dirige a este, ni en el saludo ni en el cuerpo del mensaje.

⁴⁰ En este único caso en el que la moda coincide, lo hace por motivos opuestos, los alemanes porque tienden a dar solo el apellido y los españoles porque tienden a dar solo el nombre de pila.

Así pues, mientras los alemanes dirigen sus quejas o bien a su “persona de contacto”, es decir, a la persona que anteriormente les atendió al teléfono (11%), o bien a un cargo de responsabilidad (5%), los españoles parecen evitar dirigirse claramente hacia una persona en concreto.

Nuestra hipótesis es que el español intenta suavizar el coste que para el destinatario tiene una acción como quejarse. De ahí que aunque el texto vaya dirigido a una persona (a efectos operativos), no se dirija directamente a ella en el saludo o en el cuerpo del mensaje para que no se sienta interpelada de forma personal.

La tercera diferencia tiene que ver con el nivel de formalidad con que el autor cita el nombre del destinatario en este ámbito de escritura formal. De hecho, en el 70% de los casos en que el español da el nombre de una persona, da solo el nombre de pila. Esto no ocurre nunca en el corpus alemán, que en el 100% de los casos utiliza el apellido y muy esporádicamente (9,5%) añade también el nombre de pila. Asimismo, el alemán introduce prácticamente siempre (93,7%) el nombre del destinatario con el tratamiento Sr./Sra., mientras que el español no lo incluye prácticamente nunca (solo una vez).

A esto se añade la aparición del tuteo en el corpus español. Si bien el 87% de los españoles se dirige al destinatario de su texto con usted, en un 7% lo tutea (de los cuales en el 4% se fluctúa entre el tú y el usted). En el corpus alemán el tuteo aparece solo en un 0,5%.

Sobre estos últimos puntos volveremos en el capítulo de resultados del análisis sociopragmático.

3.3. DATOS DE CONTACTO DEL DESTINATARIO

En este apartado analizamos los datos de contacto del destinatario que el autor incluye en el texto. Se trata de la aparición o ausencia de los elementos: dirección postal, número de fax, dirección de correo electrónico y teléfono.

A diferencia de los datos de contacto del emisor —que eran importantes para que el destinatario pudiese contactar fácilmente con él a fin de ofrecerle una solución al problema planteado— incluir los datos del destinatario en el texto tiene la función de asegurarse de que el texto lo recibe la persona o institución para la cual se envía.

Por otra parte, el estudio de este apartado también nos da indicadores del grado de seguimiento del formato estándar (véase *Figura 19*, *Figura 20* y *Figura 21*) que la bibliografía al respecto o los manuales de ELE suelen dar, y en los que suele haber una sección (especialmente en las cartas postales y las carátulas de fax) en las que se incluyen los datos de contacto del destinatario.

Alemanes

En el corpus alemán se incluyen datos de contacto del destinatario (64%), especialmente en las cartas (93%), pero apenas en los faxes (5,5%) y en los correos electrónicos (1,6%).

Los autores alemanes tienden a escribir la dirección postal del destinatario (57,5%), especialmente en las cartas postales (80,9%), al igual que lo hacían con su propia dirección postal. A continuación vemos dos ejemplos:

Tanaka Siegler Computers GmbH
 – Beschwerdestelle – [Departamento de reclamaciones]
 Adresse Straße 43
 99610 Sömmerda (ALM-184)

Siegler-Tanaka Kundendienst
 Adresse 8
 99610 Soemmerda (ALM-6)

El número de fax del destinatario es el segundo dato que suelen incluir (12%), y se da sobre todo en los propios faxes (75%). El teléfono del destinatario apenas se da (2%) y la dirección del correo electrónico aún menos (0,5%).

	Total		En cartas postales		En faxes		En correos electrónicos	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
Dirección postal	115	57,5	110	80,9	2	25	3	5,4
Número de fax	24	12	18	13,2	6	75	-	-
Dirección electrónica	1	0,5	-	-	-	-	1	1,8
Número de teléfono	4	2	2	1,5	2	25	-	-

Tabla 36: Datos de contacto del destinatario incluidos por los autores de ALM

Espanoles

El patrón que siguen los españoles es el de no incluir datos del destinatario, de hecho solo el 18% lo hace. De hecho, si aparece el destinatario, lo hace sin datos de contacto como podemos ver en el siguiente ejemplo:

TELEFAX

DE: LUIS DE APELLIDO
 PARA: TANAKA SIEGLE
 ATT. DPTO. RECLAMACIONES
 REPARACION N° 67981 con fecha 30-03-07 MASTAC, S.L.
 ASUNTO: **ORDENADOR NUEVO**
 N° PAGINAS (Incluida ésta): 1
 FECHA: 11/04/07 (ELM-156)

Las pocas veces que incluyen datos de contacto, lo hacen sobre todo en los faxes (72,2%), aunque también aparecen en las cartas (27,8%), en los correos electrónicos de los españoles no aparecen datos de los destinatarios.

Se da sobre todo el número de fax (15,5%) especialmente cuando se trata de faxes (68,4%). La dirección postal (3%), el número de teléfono (2,5%) y la dirección del correo electrónico (0,5%) del destinatario prácticamente no aparecen. Es decir, que aparte de una débil tendencia a dar el número de fax del destinatario, cuando se envía un fax, los españoles no escriben los datos de contacto del destinatario cuando le escriben.

	Total		En cartas postales		En faxes		En correos electrónicos	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
Dirección postal	6	3,0	5	5,9	1	2,6	-	-
Número de fax	31	15,5	5	5,9	26	68,4	-	-
Dirección electrónica	1	,5	-	-	1	2,6	-	-
Número de teléfono	5	2,5	-	-	5	13,5	-	-

Tabla 37: Datos del contacto del destinatario incluidos por los autores de ELM

Resumiendo, los alemanes incluyen datos del destinatario (64%). La moda es que den un solo dato de contacto: la dirección postal (57,5%). El número de fax se da a veces (12%) y el teléfono y la dirección electrónica solo esporádicamente.

Datos del destinatario aparecen prácticamente solo en las cartas (93%) y se trata de la dirección postal (80,9%). En cambio, apenas se dan en los faxes (5,5%) o correos electrónicos (1,6%).

Los españoles no incluyen datos de contacto del destinatario, de hecho solo aparecen en el 18% de los textos. Se da sobre todo el número de fax (15,5%) apareciendo el resto de datos de contacto muy esporádicamente: dirección postal (3%), teléfono (2,5%), dirección de correo electrónico (0,5%).

En los faxes es donde aparece más algún dato del destinatario, que es además el número de fax. En las cartas aparece algún dato de forma muy esporádica y en los correos electrónicos nunca se dan datos del destinatario.

NE: nombre empresa

Dpto: departamento

	¿Qué datos incluye ELM?	Frec.	Porcen.		¿Qué datos incluye ALM?	Frec.	Porcen.	
1°	ninguno	101	50,5	1°	ninguno	48	24,0	
2°	NE y dpto. (2)	26	13,0	2°	NE, dpto. y direcc. (3)	42	21,0	
3°	NE (1)	15	7,5	3°	NE y direcc. (2)	37	18,5	
	Dpto. (1)	15	7,5	4°	NE y dpto. (2)	12	6,0	
4°	NE, dpto. y fax (3)	12	6,0	5°	NE, dpto., cargo, y direcc. (4)	8	4,0	
5°	NE y fax (2)	5	2,5	6°	NE, dpto., nombre y apellido, cargo y direcc. (6)	7	3,5	
6°	Nombre pila (1)	4	2,0		NE, dpto. y fax (3)	7	3,5	
7°	NE, dpto., fax y tel. (4)	3	1,5	7°	Apellido (1)	6	3,0	
	Dpto y fax (2)	3	1,5	8°	NE, direcc. y fax (3)	4	2,0	
8°	NE, dpto., nombre y apellido (4)	2	1,0		NE, dpto., nombre y apellido y direcc. (5)	4	2,0	
	NE, dpto. y direcc. (3)	2	1,0	9°	NE (1)	3	1,5	
	NE y direcc. (2)	2	1,0	10°	NE, dpto., apellido cargo y direcc. (5)	2	1,0	
	Fax (1)	2	1,0		NE, nombre y apellido y direcc. (4)	2	1,0	
9°	NE, dpto., fax, tel., correo-e (5)	1	,5		NE, dpto., apellido y direcc. (4)	2	1,0	
	NE, dpto., cargo, direcc. (4)	1	,5		NE, Dpto., direcc, fax (4)	2	1,0	
	NE, dpto., direcc., fax (4)	1	,5		11°	NE, fax (2)	1	,5
	NE, nombre pila, fax, tel. (4)	1	,5			Nombre y apellido (2)	1	,5
	NE, dpto., Nombre pila (3)	1	,5			NE, dpto., nombre y apellido, tel. (5)	1	,5
	NE, nombre pila, fax (3)	1	,5			NE, fax, tel. (3)	1	,5
	Dpto., cargo (2)	1	,5			NE, N, A, fax (4)	1	,5
	Nombre y apellidos (2)	1	,5			NE, dpto., direcc., correo-e (4)	1	,5
Total	200	100,0	NE, dpto., cargo, direcc., fax (5)			1	,5	
			NE, dpto., A (3)	1		,5		
			NE, dpto., nombre y apellido, direcc. (5)	1		,5		
			NE, direcc., fax, tel. (4)	1		,5		
			NE, dpto., nombre y apellido, cargo (5)	1		,5		
			NE, apellido, direcc. (3)	1	,5			
			Dpto., fax (2)	1	,5			
			NE, dpto., nombre y apellido direcc., fax (6)	1	,5			
			Total	200	100,0			

Tabla 38: ¿Qué grupos de datos del destinatario dan los autores?

Conclusiones

Los alemanes siguen un patrón similar al que seguían con los datos del emisor: introducen datos de contacto, en general uno, y se trata de la dirección postal. Este dato aparece además sistemáticamente en las cartas.

Los españoles en cambio tienden claramente a no dar datos de contacto del destinatario y en las pocas veces que lo dan, es el número de fax en los propios faxes.

Si unimos los datos de contacto a la identidad del destinatario, vemos claramente en la tabla 26 que los alemanes tienden a incluir en los datos del destinatario los grupos:

- a) nombre de la empresa, departamento y dirección postal (21%)
- b) nombre de la empresa y dirección postal (18,5%)

Entre los españoles destaca el grupo nombre de la empresa y departamento (13%), sin datos de contacto.

4. FECHA

La fecha es un elemento de la correspondencia que suele aparecer en la parte superior del texto y consta de la ciudad, el día, el mes y el año de composición del texto. En el fax va a menudo incorporado en la carátula y en el correo electrónico no suele escribirse puesto que aparece por defecto en el cabezal al crear un mensaje (en general sin la ciudad pero con la hora de envío).

Espanoles

Los textos del corpus español, que no son correos electrónicos, tienden a incluir la fecha en un 70,7%, es decir, en 87 de los 123 faxes y cartas postales lo hacen. La ubican especialmente en la parte superior derecha (33,3%) o en la parte superior izquierda (24,5%) aunque eligen también esporádicamente otras cuatro posiciones.

Sobre cómo escriben la fecha, se dan 47 variantes diferentes, entre las que destaca muy levemente el modelo "15/06/2008" con un 4,5% de frecuencia y el modelo "Valencia, 15 de junio de 2008" también con un 4,5%

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no la escribe	107	53,5
Valencia, 15 de junio de 2008	9	4,5
Valencia, 15 de Junio de 2008	4	2,0
Valencia, 15 de junio de 2008.	5	2,5
Valencia, 15 de junio del 2008	2	1,0
Valencia, 15 de Junio del 2008	1	,5
Valencia, 15 Junio 2008	2	1,0
Valencia a 15 de junio de 2008	1	,5
Valencia a 15 de Junio de 2008	3	1,5
Valencia a 15/06/2008	1	,5
Valencia 15 de junio de 2008	1	,5
Valencia 15 de junio de 2008.	1	,5
Valencia 15 de Junio 2008	1	,5
Valencia 15 junio 2008	1	,5
Valencia 15-6-8	1	,5
Valencia 15-6-2008	1	,5
Valencia 15/06/2008	3	1,5
En Valencia a 15/06/2008	2	1,0
En Valencia a 15 de junio de 2008	1	,5
En Valencia a 15 de junio de 2008.	1	,5
15 de junio de 2008	8	4,0
15 de junio de 2.008	2	1,0
15 de Junio de 2008	3	1,5
15 de junio 2008	1	,5
15 junio 2008	1	,5
15.06.2008	1	,5
15-06-2008	1	,5
15/06/2008	9	4,5
15/06/08	4	2,0
domingo, 15 de junio de 2008	2	1,0
Domingo, 15 Junio 2008.	1	,5
Valencia, 15 de Junio de 2.008	1	,5
Valencia a 15 de junio del 2.008	1	,5
15.06.08	3	1,5
Valencia 15 de junio 2008	1	,5
15 Junio 2008	1	,5
Valencia, a 15 de Junio de 2008	1	,5
Valencia-15-Junio-2008	1	,5
Valencia a 15 de junio de 2008.	1	,5
Valencia. 15-6-2008.	1	,5
Valencia, 15/06/2008	1	,5
Valencia a 15 de Junio del 2008	1	,5
Valencia, a 15 de junio de 2.008	1	,5
En Valencia, a 15 de Junio de 2008	1	,5
+en Valencia, a 15 de junio de 2008.	1	,5
Valencia, 15 de junio de 2.008.	1	,5
15 de Junio del 2008	1	,5
Valencia 15 de junio del 2008	1	,5
Total	200	100,0

Tabla 39: Tipo de fecha en ELM

En las cartas postales los españoles tienden a poner la fecha en un 61,2%, aunque un 38,8% no lo hace. Cuando el autor la introduce (en 52 cartas) lo hace sobre todo en la parte superior derecha (31,8%), seguido de la parte superior izquierda (17,6%). Se dan también otras cuatro posiciones, aunque aparecen ya con menos frecuencia: en la parte superior centro en un 2,4%, en la parte inferior izquierda en un 4,7% y en la parte inferior centro e inferior derecha cada una en un 2,4%. Es decir, que el español muestra una gran variedad en la ubicación de sus fechas.

También en la forma de escribir la fecha es muy variado el español. Entre las cartas postales hemos catalogado las 32 formas diferentes de escribir la fecha que se muestran en la *Tabla 42*, siendo el modelo “Valencia, 15 de junio de 2008” el que destaca levemente (9,4%). De las 52 cartas que llevan fecha, casi la mitad (25) incluye también la ciudad, 41 escriben el mes en letras y 3 incluyen el día de la semana. Además, en ocasiones se incluye la preposición “en” ante la ciudad (3) y/o la preposición “a” ante el día (1): “En Valencia, a 15 de junio de 2008”.

La variedad de las fechas se amplía también debido a algunos usos no normativos de la lengua como son escribir el mes en mayúsculas (aunque es un uso cada vez más extendido), poner un punto al año: 2.008*, escribir “del” en vez de “de” ante el año: 15 de junio del 2008*, o poner un punto al final de la fecha: Valencia, 15 de junio de 2008.*

N	Válido	85
	Péridos	0
Moda		sí

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no	33	38,8
sí	52	61,2
Total	85	100,0

Tabla 40: ¿Aparece la fecha en las cartas postales ELM?

N	Válidos	85
	Perdidos	0
Moda		No aparece

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no lleva	33	38,8
superior izquierda	15	17,6
superior centro	2	2,4
superior derecha	27	31,8
inferior izquierda	4	4,7
inferior centro	2	2,4
inferior derecha	2	2,4
Total	85	100,0

Tabla 41: ¿Donde aparece la fecha en las cartas postales ELM?

N		Válidos	86			Frecuencias	Porcentaje
		Perdidos	0				
Moda		No aparece					
						33	38,8
						8	9,4
1				no la escribe		4	4,7
2				Valencia, 15 de junio de 2008		4	4,7
3				Valencia, 15 de Junio de 2008		2	2,4
4				Valencia, 15 de junio de 2008.		1	1,2
5				Valencia, 15 de junio del 2008		2	2,4
6				Valencia, 15 de Junio del 2008		1	1,2
7				Valencia, 15 Junio 2008		2	2,4
8				Valencia a 15 de junio de 2008		1	1,2
9				Valencia a 15 de Junio de 2008		2	2,4
10				Valencia 15 de junio de 2008		1	1,2
11				Valencia 15 de Junio 2008		1	1,2
12				Valencia 15-6-8		1	1,2
13				Valencia 15-6-2008		1	1,2
14				Valencia 15/06/2008		3	3,5
15				En Valencia a 15/06/2008		1	1,2
16				En Valencia a 15 de junio de 2008.		1	1,2
17				15 de junio de 2008		1	1,2
18				15/06/2008		1	1,2
19				15/06/08		2	2,4
20				domingo, 15 de junio de 2008		2	2,4
21				Domingo, 15 Junio 2008.		1	1,2
22				15.06.08		1	1,2
23				Valencia 15 de junio 2008		1	1,2
24				Valencia, a 15 de Junio de 2008		1	1,2
25				Valencia-15-Junio-2008		1	1,2
26				Valencia a 15 de junio de 2008.		1	1,2
27				Valencia. 15-6-2008.		1	1,2
28				Valencia a 15 de Junio del 2008		1	1,2
29				Valencia, a 15 de junio de 2.008		1	1,2
30				+en Valencia, a 15 de junio de 2008.		1	1,2
31				Valencia, 15 de junio de 2.008.		1	1,2
32				15 de Junio del 2008		1	1,2
				Valencia 15 de junio del 2008		1	1,2
				Total		85	100,0

Tabla 42: Tipo de fecha en las cartas postales ELM

En los faxes españoles la fecha aparece casi siempre, concretamente en el 92,1% de los casos, y con la tendencia a colocarla en la parte superior. De los 38 faxes, en 15 se ubica en la parte superior izquierda (39,4%) y en 14 (36,8%) en la parte superior derecha, aunque esporádicamente elige también cuatro posiciones más. De los 38 faxes españoles, 27 (71%) incluyen la fecha en la carátula.

Se dan además 17 variantes en cómo escribir la fecha, entre las que destacan los modelos "15/06/2008" con un 21,1% y "15 de junio de 2008" con un 18,4%.

N	Válidos	38			
	Perdidos	0			
Moda		sí			
				Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no		3		7,9
	sí		35		92,1
	Total		38		100,0

Tabla 43: ¿Aparece la fecha en los faxes ELM?

N	Válidos	38			
	Perdidos	0			
Moda		Superior izquierda			
				Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no lleva superior izquierda		3		7,9
	superior izquierda		15		39,5
	superior centro		2		5,3
	superior derecha		14		36,8
	inferior izquierda		1		2,6
	inferior centro		1		2,6
	inferior derecha		2		5,3
	Total		38		100,0

Tabla 44: ¿Dónde aparece la fecha en los faxes ELM?

N	Válidos	38			
	Perdidos	0			
Moda		15/06/2008			
				Frecuencia	Porcentaje
	no la escribe		3		7,9
	Valencia a 15 de Junio de 2008		1		2,6
	Valencia 15 de junio de 2008.		1		2,6
	En Valencia a 15/06/2008		1		2,6
	En Valencia a 15 de junio de 2008		1		2,6
	15 de junio de 2008		7		18,4
	15 de junio de 2.008		2		5,3
	15 de Junio de 2008		3		7,9
	15 de junio 2008		1		2,6
	15 junio 2008		1		2,6
	15.06.2008		1		2,6
	15-06-2008		1		2,6
	15/06/2008		8		21,1
	15/06/08		2		5,3
	Valencia, 15 de Junio de 2.008		1		2,6
	15.06.08		2		5,3
	15 Junio 2008		1		2,6
	En Valencia, a 15 de Junio de 2008		1		2,6
	Total		38		100,0

Tabla 45: Tipo de fecha en los faxes ELM

En los correos electrónicos no se introduce fecha como era de esperar. Aún así, aparte de la fecha que aparece siempre y por defecto en el cabezal, en 6 casos el autor la escribe en el texto del mensaje (7,8%). En estos seis casos presenta cuatro ubicaciones diferentes con una mayor tendencia a la parte inferior del texto (superior izquierda: 2 casos, inferior izquierda: 1, inferior centro: 2, inferior derecha: 1) y seis formas diferentes de escribir la fecha, pero todas ellas incluyendo la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no la escribe	71	92,2
Valencia, 15 de junio de 2008	1	1,3
Valencia, 15 de junio de 2008.	1	1,3
Valencia a 15/06/2008	1	1,3
Valencia 15 junio 2008	1	1,3
Valencia a 15 de junio del 2.008	1	1,3
Valencia, 15/06/2008	1	1,3
Total	77	100,0

Tabla 46: Tipo de fecha en los correos electrónicos en ELM (en el texto del mensaje)

Resumiendo, en la correspondencia española se tiende a incluir la fecha (excepto en los correos electrónicos), suele ir en la parte superior pero sin una moda claramente predominante, y no se da un patrón destacado en la forma de escribirla.

En los textos que no son correos electrónicos aparece en el 70,7%: en los faxes en un 92,1% y en las cartas postales en un 61,2%. En los correos electrónicos no aparece como era de esperar, sin embargo, además de la fecha que por defecto aparece en todos ellos, seis autores la incluyen también en el cuerpo del mensaje (7,8%).

En la colocación de la fecha, el español presenta una gran diversidad y utiliza seis posiciones diferentes en el texto:

Superior izquierda	Superior centro	Superior derecha
Inferior izquierda	Inferior centro	Inferior derecha

En las cartas postales aparecen las seis ubicaciones aunque destaca la parte superior, especialmente en la parte superior derecha con un 31,8% al que le sigue la parte superior izquierda con un 17,6%. Las otras cuatro posiciones aparecen esporádicamente.

En los faxes se dan también las seis posiciones. Se tiende a colocar la fecha en la parte superior, especialmente en la parte superior izquierda (39,5%) seguida muy de cerca por la parte superior derecha (36,8%). También en los faxes aparecen representadas,

aunque de forma mucho menos frecuente, las otras cuatro posiciones. Asimismo, en el 71% de los faxes la fecha aparece incorporada en la carátula.

En los correos electrónicos la fecha aparece siempre por defecto en el cabezal y hay por tanto una clara tendencia a no volverla a incluir en el cuerpo del texto. Sin embargo, 6 correos electrónicos lo hacen y utilizan 4 posiciones diferentes, tendiendo la mayoría (4 correos) a colocarla en la parte inferior —a diferencia del fax o de la carta postal—, y en dos casos a colocarla en la parte superior izquierda.

Por lo que respecta al modo de escribir la fecha, también aquí muestra el autor español una gran diversidad, de hecho, hemos catalogado 47 variantes en el corpus español. Esta gran variación viene dada por las diferentes combinaciones en la posición o ausencia de coma o punto, en la escritura del mes en letra o números, en la inclusión o no del nombre de la ciudad, en la elección, posición o ausencia de las preposiciones “en, a, de”, en la escritura del mes en minúsculas o mayúsculas y en la incorporación del día de la semana.

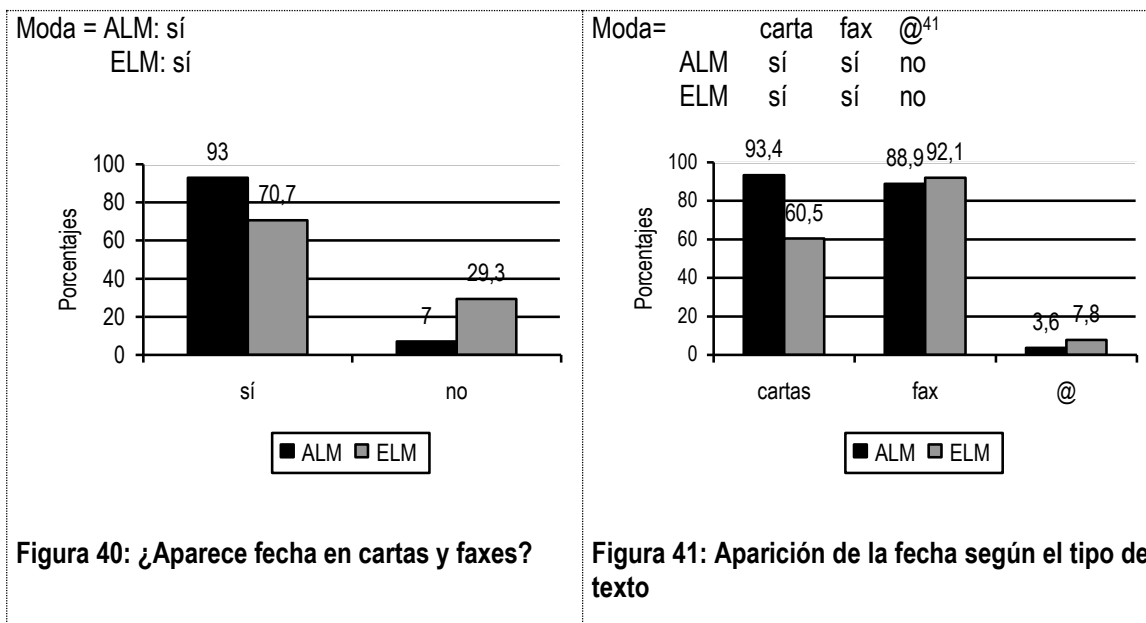
En la composición de la fecha se observan varios usos no normativos de la lengua, como:

- escribir el mes en mayúsculas,
- la colocación de un punto en el año (2.008*),
- el uso de artículo ante el año (junio del* 2008) o
- la inclusión de un punto al final de la fecha (15 de junio de 2008.*)

En las 85 cartas postales se dan 32 variantes diferentes entre las que apenas destaca un poco el modelo: “Valencia, 15 de junio de 2008”, con un 9,4% de frecuencia.

En los 38 faxes se recogen 17 variantes, entre las que destacan los modelos “15/06/2008” con un 21,1% de frecuencia y “15 de junio de 2008” con un 18,4%.

En 6 de los 77 correos electrónicos los autores incluyen la fecha en el cuerpo del mensaje (además de la fecha automática del cabezal) y entre ellos se dan 6 variantes, es decir, cada uno la escribe de un modo diferente.



Alemanes

Los autores alemanes incluyen la fecha prácticamente siempre. En los textos que no son correos electrónicos, es decir en faxes y cartas postales, la introducen en un 93% (de 135 textos). Hay una tendencia muy clara a situarla en la parte superior derecha (87,6%) y en cuanto a la forma, destacan dos modelos: *15.06.2008* con un 16,5% y *Berlin, 15.06.2008* con un 13%.

⁴¹ Se incluye aquí el porcentaje de autores que, independientemente de la fecha que aparece por defecto en el cabezal de todos los correos electrónicos de ambas lenguas, incluyen una fecha en el cuerpo del mensaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no escribe	63	31,5	31,5	31,5
Berlín, den 15. Juni 2008	2	1,0	1,0	32,5
Berlin, den 15.06.2008	17	8,5	8,5	41,0
Berlin, 15. Juni 2008	9	4,5	4,5	45,5
Berlin, 15.06.2008	26	13,0	13,0	58,5
Berlin, 15.06.08	9	4,5	4,5	63,0
15. Juni 2008/B	1	,5	,5	63,5
15. Juni 2008	10	5,0	5,0	68,5
15.06.2008	33	16,5	16,5	85,0
15.06.08	11	5,5	5,5	90,5
15/06/08	1	,5	,5	91,0
Sonntag, 15. Juni 2008	3	1,5	1,5	92,5
Berlin den 15.06.2008	1	,5	,5	93,0
Berlin, d. 15.06.08	1	,5	,5	93,5
Berlin, den 15.06.08	7	3,5	3,5	97,0
Berlin 15.06.08	2	1,0	1,0	98,0
Berlin 15.06.2008	1	,5	,5	98,5
Berlin den 15.06.08	2	1,0	1,0	99,5
Berlin 15. Juni 2008	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabla 47: Tipo de fecha en ALM

En las cartas postales el autor alemán incluye la fecha en prácticamente todos los textos (93,4%), solo en 9 de las 136 cartas no lo hace. En el 91,9% la coloca en la parte superior, siendo la parte superior derecha la moda claramente destacada con un 88,2%. Utiliza otras dos posiciones esporádicamente, la parte superior izquierda en un 3,7% y la parte inferior izquierda con un 1,5%.

Al escribir la fecha utiliza las 18 variantes que pueden verse en la *Tabla 47*. Entre ellas destacan tres modelos: *15.06.2008* con una frecuencia del 20,6%, *Berlin, 15.06.2008* con un 18,4% y *Berlin, den 15.06.2008* con un 12,5%.

N	Válido	136		
	Perdido	0		
Moda		sí		
			Frecuencia	Porcentaje
Válido	no		9	6,6
	sí		127	93,4
	Total		136	100,0

Tabla 48: ¿Aparece la fecha en las cartas postales ALM?

N	Válido	136			
	Perdido	0			
Moda		Superior derecha			
				Frecuencia	Porcentaje
Válido	no escribe			9	6,6
	superior izquierda			5	3,7
	superior derecha			120	88,2
	inferior izquierda			2	1,5
	Total			136	100,0

Tabla 49: ¿Dónde aparece la fecha en las cartas postales ALM?

N	Válido	136			
	Perdido	0			
Moda					
				Frecuencia	Porcentaje
	no escribe			9	6,6
	Berlín, den 15. Juni 2008			2	1,5
	Berlin, den 15.06.2008			17	12,5
	Berlin, 15. Juni 2008			8	5,9
	Berlin, 15.06.2008			25	18,4
	Berlin, 15.06.08			9	6,6
	15. Juni 2008/B			1	,7
	15. Juni 2008			10	7,4
	15.06.2008			28	20,6
	15.06.08			9	6,6
	15/06/08			1	,7
	Sonntag, 15. Juni 2008			2	1,5
	Berlin den 15.06.2008			1	,7
	Berlin, d. 15.06.08			1	,7
	Berlin, den 15.06.08			7	5,1
	Berlin 15.06.08			2	1,5
	Berlin 15.06.2008			1	,7
	Berlin den 15.06.08			2	1,5
	Berlin 15. Juni 2008			1	,7
	Total			136	100,0

Tabla 50: Tipo de fecha en las cartas postales ALM

En los faxes alemanes se da también la clara tendencia a incluir la fecha (88,9%), tendiendo también a colocarla en la parte superior derecha (77,8%) aunque se da esporádicamente otra posición. Se dan 4 variantes al escribir la fecha siendo la más común la de incluirla sin la ciudad y con el mes en número. El modelo más repetido es 15.06.2008 (44,4%).

Cuando el fax lleva carátula, casi siempre incluye la fecha en ella. De hecho, de los cuatro faxes con carátula del corpus alemán, tres llevan la fecha incorporada.

N	Válido	9		Frecuencia	Porcentaje
	Perdido	0			
Moda		sí	Válido no	1	11,1
			sí	8	88,9
			Total	9	100,0

Tabla 51: ¿Aparece la fecha en los faxes ALM?

N	Válido	9		Frecuencia	Porcentaje
	Perdido	0			
Moda		Superior derecha	Válido no escribe	1	11,1
			superior derecha	7	77,8
			inferior centro	1	11,1
			Total	9	100,0

Tabla 52: ¿Dónde aparece la fecha en los faxes ALM?

N	Válido	9		Frecuencia	Porcentaje
	Perdido	0			
Moda		15.06.2009	no escribe	1	11,1
			Berlin, 15.06.2008	1	11,1
			15.06.2008	4	44,4
			15.06.08	2	22,2
			Sonntag, 15. Juni 2008	1	11,1
			Total	9	100,0

Tabla 53: ¿Cómo se escribe la fecha en los faxes ALM?

En los correos electrónicos, aparte de la fecha que aparece por defecto en el cabezal de todos los mensajes, en dos ocasiones el autor alemán incluye también la fecha en el cuerpo del mensaje (3,6%). En una ocasión la incluye en la parte superior izquierda y en la otra en la parte inferior izquierda. En una ocasión utiliza el modelo: *Berlin, 15. Juni 2008* y en el otro *15.06.2008*.

Resumiendo, el autor alemán escribe prácticamente siempre la fecha (excepto en los correos electrónicos), la coloca en la parte superior derecha de forma clara y predomina el modelo para la forma de escribirla: *15.06.2008*

El alemán escribe la fecha en el 93% de los textos que no son correos electrónicos: lo hace en el 93,4% de las cartas postales y en el 88,9% de los faxes. En los correos electrónicos, aparte de la que aparece automáticamente en el cabezal, no la vuelve a incluir, aunque aparece en dos ocasiones en el cuerpo del mensaje (3,6%).

Tanto en cartas postales como en faxes el alemán tiende muy claramente a incluir la fecha en la parte superior derecha. En las cartas aparece en el 88,2%, además de otras dos posiciones de forma muy esporádica. En los faxes en el 77,8%, y aparece otra posición también de forma muy esporádica.

En cuanto a cómo escriben la fecha se dan 18 variantes. Esta variedad se debe al hecho de si incluyen o no el nombre de la ciudad, si escriben el mes en letras o en números, si incluyen la preposición *den* ante el día del mes y en si incluyen o no el día de la semana: *Sonntag, 15. Juni 2008* [Domingo, 15 de junio de 2008].

En las cartas postales se dan las 18 variantes y en el fax 4. Tanto en unos como en otros el modelo más repetido es *15.06.2008*, que se da en las cartas en un 20,6% y en los faxes en un 44,4%.

Por último, en nuestro corpus alemán se escribe con más frecuencia desde la antigua Alemania occidental, concretamente desde los estados federados más poblados y de PIB más alto: Baviera, Renania del Norte-Westfalia, Hesse y Baden-Wurtemberg.

Conclusiones

Tanto españoles como alemanes tienden a introducir la fecha en los textos que no son correos electrónicos, los alemanes de una forma más sistemática.

Entre los alemanes se da un patrón claro en la ubicación de la fecha que no se da entre los españoles. El alemán coloca la fecha en la parte superior derecha con apariciones esporádicas de otras posiciones (máximo 2 más). Los españoles la colocan en seis posiciones diferentes y sin una claramente mayoritaria, aunque suele darse —no siempre— en la parte superior.

Respecto al modo de escribir la fecha, de nuevo se aprecian entre los alemanes unas tendencias más acentuadas, apareciendo dos modelos que destacan sobre las 18 variantes que aparecen en el corpus alemán:

- 15.06.2008 (16,5%)
- Berlin, 15.06.2008 (13%)

Entre los españoles se dan 47 variantes, es decir, un 61,1% de variantes más que entre los alemanes y ningún modelo llega al 10% de frecuencia. Destacan mínimamente tres modelos:

- Valencia, 15 de junio de 2008 (9,4%)
- 15/06/2008 (4,5%)
- 15 de junio de 2008 (4%)

El resto de variantes aparece entre un 0,5% y un 2,5% en términos de frecuencia.

5. ASUNTO Y NÚMERO DE REFERENCIA

El número de referencia o de registro lo establece quien envía el texto y se trata del número que se le ha asignado en la correspondencia. Suele ir precedido de una palabra o abreviación: en español “s./ref.” o “n./ref.”, por ejemplo y en alemán *Ihr Zeichen* [su referencia] o *Unsere Zeichen* [nuestra referencia], por ejemplo.

El asunto es un elemento que incluye un resumen de un par de palabras sobre el tema que se va a tratar en el mensaje. Se sitúa en la parte superior del texto y va marcado por estar posicionado en una línea independiente después de los datos del destinatario y antes del saludo. En este apartado analizaremos si aparece o no en nuestro corpus, dónde se sitúa y qué características presenta.

De los 200 textos alemanes, 90 fueron enviados por correo postal, 54 por fax y 56 por correo electrónico. De esos 56 correos, 37 tienen el cabezal cortado⁴², por lo que no podemos saber si se incluyó asunto en el cabezal y en caso de hacerlo qué se incluyó como asunto. Creemos que esta mínima limitación no repercute en la representatividad de nuestro corpus.

Alemanes

Los 163 textos alemanes tienden mayoritariamente a incluir asunto, y lo hacen en un 86,5% (141: sí; 22: no). De los 141 que lo hacen, el 20,5% indica directamente que se trata de una queja e incluyen en el asunto la palabra *Beschwerde* o *Reklamation* [queja o reclamación] (en 16 casos *Beschwerde* y en 13 *Reklamation*). Por ejemplo:

Beschwerdebrief [Carta de queja] (ALM-14)

Betreff: Reklamation [Asunto: reclamación] (ALM-107)

La mayoría (93,6%) de los que introducen asunto, describe o da datos sobre el problema causante del escrito. Por ejemplo:

Mangelhafter Service der Firma Misonic (ALM-13)

[Servicio deficiente de la empresa Misonic]

Widerspruch gegen Kostenanschlag (ALM-162)

[Protesta contra estimación de presupuesto]

⁴² Recordamos que en la recogida del corpus alemán, se nos dieron todos los textos en copia de papel. 18 de los correos estaban fotocopiados en su integridad, 37 correos electrónicos estaban insertados en el diálogo digital que recoge el administrador de su sistema y que se explica en detalle en el capítulo 6 de este trabajo.

En algunos de estos casos (22) se describe la incidencia y también se anuncia que el texto es una reclamación:

Beschwerde bzgl. Der Durchführung der Reparatur sowie über Mitarbeiter in der Serviceabteilung (ALM-8)

[Queja en relación a la ejecución de la reparación y por trabajador en el departamento de servicios]

El resumen o indicador sobre la incidencia es siempre muy funcional, solo en tres casos llama la atención el tono, puesto que sus autores incluyen la ironía:

Freude mit einem Notebook der Firma Tanaka Siegler (ALM-48)

[Diversión con un portátil de la empresa Tanaka Siegler]

En este asunto el autor adelanta ya el tono que planeará sobre todo su texto en el que ironiza sobre las muchas veces que su portátil ha sido enviado y recogido para reparación, de hecho el texto termina recogiendo lo que el asunto ya adelantaba:

Interessieren würde mich auch, ob ich ein Ausnahme-Kunde bin, oder ob die Kaufentscheidung für ein Tanaka – Siegler Notebook auch die Bereitschaft voraussetzt sein Notebook regelmäßig zu Ihnen zurück zu schicken und so zumindest in Bewegung zu bleiben? (ALM-48)

[Me interesaría también saber si soy una excepción como cliente o si en la decisión de comprar un portátil Tanaka Siegler se prevé que uno esté dispuesto a enviar arriba y abajo su portátil para permanecer así en forma.]

En el siguiente asunto, la autora utiliza un refrán para señalar su descontento con la empresa en una ironía casi sarcástica:

Betrifft: „Geh'n wir mal zum Schmitt... und nicht zum Schmitt'che“: wie meiner Großmutter pflegte zu sagen und danach zu leben: Das anhaltende Problem mit der Farbe an der Tastatur! (ALM-141)

[Respecto a: „Vayamos a un profesional... y no a un aficionadillo: como solía decir mi abuela y actuar en consecuencia: ¡El persistente problema con la pintura del teclado!]

La autora acaba también su texto recogiendo el tema introducido y hablando sobre la calidad y sobre el cambio de valores entre el pasado (su abuela) y el presente:

Oder gehört das einfach dazu in unseren Zeiten, dass Qualität nicht zählt, sondern die Anfertigung der Massenware, [...]? (ALM-141)

[¿O es simplemente así hoy en día, y ya no cuenta la calidad si no la producción en masa?]

O por último, un asunto en el cual el autor incluye la ironía citando simple y literalmente las palabras de la hoja de garantía del servicio de recogida de la empresa:

“Gute Freunde, sind immer da, wenn man sie braucht.” - Collect-&-Return-Garantie (ALM-157)

[“Los buenos amigos están allí donde uno los necesita.” - Collect-&-Return-Garantie]

Señaliza ya de entrada que su texto se quejará del servicio de recogida en caso de averías, tomando como principal argumento que no cumplen lo que dicen, tal y como afirma en el cierre de su texto:

Bitte lesen Sie sich noch einmal sehr gründlich das Beiblatt für Ihre 24 Monate Collect-&-Return-Garantie durch und Sie werden feststellen, eine solch kunden-unfreundliche Prozedur wird dort in keinsten Weise erwähnt, denn eins ist sicher,

Freunde verhalten sich sicher anders als Ihr Unternehmen...

Mit sehr enttäuschten Grüßen, (ALM-157)

[Traducción]

Por favor, leáanse de nuevo con mucha atención la hoja adjunta de su *Garantía de recogida y devolución*, y constatarán que no se menciona en absoluto un tipo de actuación tan inamistoso con el cliente como esta, y es que una cosa es segura,

Los amigos se comportan sin duda de un modo diferente a su empresa...

Un decepcionado saludo,

Aunque en el capítulo de datos retóricos volveremos sobre la ironía como técnica argumentativa, nos ha parecido interesante hacer un paréntesis y ver aquí estos tres asuntos que tanto se diferencian de la información fáctica que proporcionan todos los demás asuntos del corpus alemán, y que introducen no solo el tema sino el tono de toda la carta⁴³.

Los textos del corpus alemán que no son correos electrónicos, es decir, las cartas postales y los faxes (145): llevan por lo general asunto (124: 85,5%) y cuando lo incluyen:

- el 100% (124 casos) lo marca por la posición (en la parte superior del texto, en línea independiente),
- el 40,3% (50) lo marca con negrita,
- el 27,4% (34) va marcado por una cuña introductoria, que es siempre el sustantivo *Betreff* [Asunto] o su abreviación *Betr.* aunque en un caso (el ALM-141 que hemos citado más arriba) aparece su verbo conjugado *Betrifft* [Respecto a].
- el 0,8% (1), lo marca con subrayado y
- el 0,8% (1) lo marca con mayúsculas

⁴³ En estos tres casos concretos se trata de tres cartas postales.

	Cartas postales		Faxes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí llevan asunto	117	86	7	77,8
Los que lo llevan, van marcados:				
por la posición	117	100	7	100
con negrita	49	41,8	2	28,5
por una cuña (<i>Betreff / Betr.</i>)	29	25,4	5	71,4
con subrayado	1	0,8	-	-
con mayúsculas	1	0,8	-	-

Tabla 54: Asunto ALM

En el asunto de cartas postales y faxes alemanes, excepto dos cartas que hacen solo un uso irónico del asunto, se hace siempre referencia a la incidencia y en el el 20,1% llevan incluidas las palabras *Beschwerde* o *Reklamation*.

Por lo que respecta a los correos electrónicos, su propia estructura incorpora de forma automática un espacio para el asunto en el cabezal. En el corpus alemán, como ya se ha señalado, no podemos ver el cabezal de 37 correos electrónicos. Sin embargo, de entre los 37 con el cabezal cortado, 4 incluyen el elemento “asunto” en el texto del mensaje.

Los otros 18 correos electrónicos de nuestro corpus alemán aparecen con cabezal y todos llevan la línea de asunto que aparece por defecto, rellena. Entre estos correos aparecen 2 que vuelven a incluir el elemento asunto en el texto del mensaje.

Es decir, que en el 100% de los casos el autor alemán incluye una línea de asunto en el hueco que por defecto ofrece el cabezal del correo electrónico para ello. Además, en 6 casos repiten la línea de asunto en el texto del mensaje. Estos 6 casos van marcados en el texto del mensaje por su posición (línea superior independiente). No van ni en subrayado, ni en negrita, ni en mayúsculas. Tampoco van introducidas por la palabra *Betreff* [Asunto] o similar.

Obviamente en los cabezales de los correos aparece una cuña introductoria por defecto, no escrita por el autor del texto, que en el corpus alemán aparece en alemán en el 71,4% de los casos (*Betreff*) y en inglés en el 28, 5% (*Subjetc* y en un caso *Request Type*).

Además, por imposibilidad técnica, los asuntos integrados en el cabezal no llevan ni negrita, ni subrayado. La única posibilidad sería marcar el asunto con mayúsculas pero ningún autor alemán lo hace. Este comportamiento resulta, a nuestro entender, lógico puesto que el asunto ya va en el correo electrónico muy destacado al tener su propio espacio reservado. En cambio, en cartas y faxes, estos destacadores del texto sirven para que el lector pueda encontrarlos rápidamente en el primer enfrentamiento con el escrito y saber en una primera mirada de qué tratará.

Por lo que respecta al número de referencia o registro en el corpus alemán, solo aparece en 5 casos (3%) —4 cartas y un correo electrónico— y va introducido de tres formas diferentes: *Ihr Zeichen* (ALM-39), *Bearbeitungsnummer* (ALM-122 y 153) o *Workordenummer* (ALM-127 y 200). Todos los autores que incluyen el número de referencia firman de modo privado.

Resumiendo, los autores alemanes incluyen asunto en sus escritos (86,5%), tanto en las cartas postales (86%) como en los faxes (77,8%) pero sobre todo en los correos electrónicos (100%). En todos los asuntos se describe o se dan datos sobre la incidencia, lo cual suele hacerse de forma muy funcional y breve, excepto en tres cartas en que se presenta el asunto con ironía. En un 20,5% se incluye directamente la palabra *Beschwerde* o *Reklamation* [queja o reclamación].

Los textos que no son correos electrónicos marcan la línea del asunto por la posición en el 100% de los casos, es decir, colocándola en la parte superior del texto, en una línea independiente y generalmente bajo los datos del destinatario. También la marcan en un 50% con negrita y/o en un 27,4% introduciendo la frase por la palabra *Betreff* [Asunto] o su abreviación. Los casos en los que el asunto se marca a través de subrayado o mayúsculas son irrelevantes (dos).

En los correos electrónicos alemanes se incluye siempre una frase en la línea de asunto del cabezal, y además se dan 6 correos en los que se repite el asunto y se incluye también una línea en el texto del mensaje.

Por último, y como dato curioso, los cabezales de los correos alemanes de nuestro corpus aparecen en alemán en un 71,4% y en inglés en un 28,5%.

En lo referente al número de referencia o de registro, no resulta sorprendente que apenas se dé (3%), puesto que nuestro corpus está compuesto en su gran mayoría por el primer mensaje escrito que el cliente envía a la empresa para quejarse. De ahí que no suela haber aún creado un número de registro para la correspondencia por parte de Tanaka Siegler, y por lo que respecta al cliente, no parece tender a crear un número de registro para su propia correspondencia privada.

La referencia se introduce en el corpus alemán con tres palabras diferentes: *Ihr Zeichen*, *Bearbeitungsnummer* y *Workordenummer*.

Españoles

Los españoles tienden a incluir el asunto, lo hacen en un total de 122 textos (61%). De estos 122, en 76 casos (62,2%)⁴⁴ aparece directamente la palabra “reclamación” (73 veces) o “queja” (3 veces). Por ejemplo:

⁴⁴ En realidad aparece en 8 casos más, pero como veremos más adelante, aparece en un uso desviado de la línea de asunto de los correos electrónicos. La palabra reclamación se escribe en estos casos porque se usa el espacio

UNA RECLAMACIÓN (ELM-99)

En 79 asuntos, es decir, una leve mayoría (64,7%) se describe o dan datos sobre el problema que motiva la queja. Por ejemplo:

Subject: Tv. Miranda N° INCIDENCIA: 66666666666

Entre estos asuntos, muchos (35) además de describir la incidencia, anuncian también que se trata de una reclamación:

Asunto: RECLAMACION EN REFERENCIA AL SERVICIO TECNICO (ELM-89)
RECLAMACION REPARACION EQUIPO CON GARANTIA MILENA PI 6666 T
6666 (ELM-144)

En el 33,6% de los asuntos (41) solo se indica que se trata de una reclamación, sin datos de la incidencia.

Subject: Reclamación (ALM-2)

La información se da en el corpus español de modo muy breve, neutro y funcional, excepto en dos correos electrónicos en los que sus asuntos se desvían de este comportamiento y aparecen marcados afectivamente. En ambos casos se trata de interpelaciones exclamativas de exigencia, por ejemplo:

Subject: quiero soluciones (ELM-63)

En este correo la autora cierra también su texto enlazando con el asunto, en el que se anunciaba ya la petición de acción, en este caso la exigencia de acción:

QUIERO RESPUESTAS Y SOLUCIONES YA
MI TELÉFONO ES 6666666666 (ELM-63)

En el corpus alemán hemos visto que se daban también tres casos que se apartaban del tono fáctico del asunto, aunque elegían la ironía como sustituto. Los dos casos españoles eligen en cambio apelaciones imperativas.

Las cartas postales españolas no suelen llevar asunto, de hecho solo lo llevan el 32,9%. Los faxes en cambio sí (73,7%).

En el grupo de cartas y faxes, cuando se incorpora el asunto se marca mayoritariamente con la posición en el 82,1% (46 casos). Pero el asunto no siempre aparece en una línea independiente, fácilmente reconocible y que suele aparecer después de los datos del

de asunto para indicar a quién va dirigido el correo, es decir, al departamento de reclamaciones. De ahí no lo hayamos incluido en este recuento.

destinatario, sino que aparece en ubicaciones tales como las que mostramos en dos ejemplos del corpus. En el primer ejemplo se incluye en el membrete con los datos del destinatario:

TANAKA SIEGLER
DEPARTAMENTO DE RECLAMACIONES
ASUNTO: RECLAMACION
FAX: 902 99 9999 (ELM-50)

En el segundo ejemplo el asunto se incluye unido a otras informaciones:

ASUNTO PORTATIL DE SICULA APELLIDO APELLIDO
RECOGIDO EN LEON HACE +- 25 DIAS
Nº 990000999999
FECHA DE ENTREGA 1 SEMANA +- (ELM-84)

En ambos casos es la introducción a través del sustantivo “Asunto” el que nos lleva a identificarlo, pero no su posición.

El siguiente marcador que el español utiliza, cuando incluye asunto, es precisamente la inclusión de un sustantivo que lo introduce, lo cual sucede en un 51,7% (29 casos) de las cartas y los faxes: aparece “Asunto” en todos los casos menos en uno en que se usa el sustantivo “Motivo”⁴⁵.

Motivo: Reclamación sobre Mondeo R con mal funcionamiento desde hace 6 meses (ELM-1)

El mismo porcentaje (51,7%) marca el asunto con mayúsculas. Los otros tipos de destacados textuales que el español utiliza en cartas y faxes para señalar el asunto son las negritas en el 44,6% (25 casos), y por último el subrayado en el 17,8% (10 casos). Los faxes, por otra parte, llevan el asunto incluido en la carátula en el 42,1% de los casos.

	Cartas postales (85)		Faxes (38)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí llevan asunto:	28	32,9	28	73,7
Los que lo llevan, van marcados ⁴⁶				
por la posición	19	67,8	27	71,1
con negrita	8	28,5	17	44,7
por una cuña (Asunto, Motivo)	7	25	22	57,9
con mayúsculas	13	46,4	16	42,1
con subrayado	7	25	3	7,9

Tabla 55: Asunto ELM

⁴⁵ Además de “referencia” y sus abreviaciones que ya hemos visto se usan erróneamente en tres casos.

⁴⁶ El asunto puede ir marcado por varios de estos elementos.

En el asunto de las cartas el 11,9% lleva incluida la palabra “reclamación” o “queja”. Entre los faxes llevan la palabra “reclamación” en el asunto un 57,8%. Las palabras “reclamación” o “queja” aparecen en el 65,6% de los asuntos de los correos electrónicos.

En los 77 correos electrónicos del corpus español se rellena la línea del cabezal reservada para el asunto, pero si bien 67 (87%)⁴⁷ lo utilizan para dar datos o una información resumida sobre lo que se tratará en el cuerpo del mensaje, 11 autores (14,2%) desvían su uso y lo utilizan para indicar a quién va dirigido el correo (en 10 casos) o para incluir un saludo (en un caso), como podemos ver en estos ejemplos:

Subject: ATT: DEPARTAMENTO DE RECLAMACIONES (ELM-5)

Subject: Buenos Días (ELM-16)

Asimismo, en tres casos (ELM-79, 90 y 125) incluye el asunto después de la palabra referencia o una de sus abreviaciones. La referencia o registro, como definíamos al inicio de este capítulo, es el número cuyo autor del texto ha asignado a la correspondencia. En estos tres casos, sin embargo, la referencia no incluye este número. Por ejemplo:

Ref.: RECLAMACIÓN (ELM-90)

En todo el corpus español se introduce la referencia en cinco ocasiones. Como acabamos de ver en tres de ellas se refiere en realidad al asunto y en las dos restantes, en una incluye el asunto y posteriormente la referencia:

Subject: RECLAMACIÓN PORTATIL EN GARANTIA
SU REF. 990000260750 (ELM-61)

Y en la otra solo se da la referencia:

S/REF nº Incidencia 995000214712 (ELM-130)

En las cinco veces que la referencia —3 cartas, 1 fax y 1 correo electrónico— aparece en el corpus español, va introducido por cuatro variantes diferentes: “SU REF.” (ELM-61), “Referencia” (ELM-79), “Ref.:" (ELM-90) y “REF.” (ELM-125), „S/REF“ (ELM-130).

Finalmente, el sustantivo que introduce el asunto en el cabezal de los correos electrónicos españoles aparece en inglés en el 89,8% (71 casos) con el sustantivo *Subject*, en español solo en el 8,4% (6 casos) con la palabra *Asunto* y en alemán en el 2,5% (2 casos) con el sustantivo *Betreff*.

Resumiendo, el español tiende a incluir en general el asunto (61%). En las cartas no suele hacerlo ya que aparece solo en el 32,9% de estas, pero en los faxes aparece de

⁴⁷ En un caso se da tanto el asunto como la frase del destinatario.

forma mayoritaria (73,7%), al igual que en los correos electrónicos. En estos últimos, la línea del cabezal para el asunto se rellena siempre, pero a veces para un uso desviado, en el 11% no se incluye el asunto sino a quién va dirigido el correo o un saludo.

En el asunto se dan datos o se resume muy brevemente la incidencia sobre la que tratará el escrito de forma siempre muy funcional. En dos ocasiones sin embargo se abandona el tono fáctico y los autores incluyen apelaciones afectivas con exclamaciones de exigencia.

Las cartas y faxes marcan el asunto mayoritariamente por su posición en el escrito (82,1%), pero se utilizan también otros marcadores del texto como son la introducción por medio de la palabra “asunto” (o “motivo” en un solo texto) en el 51,7%, la mayúsculas también en un 51,7%, las negritas en un 44,6% o el subrayado en un 17,8%.

El español confunde a menudo (60%) la referencia con el asunto. La referencia apenas aparece en el corpus español: en 5 casos, de los cuales en más de la mitad se trata en realidad del asunto. De los cinco autores que incluyen la referencia, tres son privados y dos escriben dando el nombre también de una empresa, por lo que no puede tampoco decirse que la referencia aparezca en escritos del ámbito más profesional que privado.

Conclusiones

Tanto los españoles como los alemanes incluyen el apartado asunto en sus escritos, aunque los alemanes lo hacen de un modo más sistemático. En el corpus alemán aparece en el 86,5% y en el español en el 61%.

Los alemanes incluyen el asunto en las cartas postales (86%), en los faxes (77,8%) y en los correos electrónicos (100%). Los españoles no suelen incluir asunto en las cartas (32,9%), aunque sí en los faxes (73,7%). En los correos electrónicos lo incluyen en un 87%, aunque siempre rellenan la línea del cabezal reservado para el asunto, pero en un 14,2% de los correos hacen un uso desviado de esta línea, y en vez de introducir el asunto indican a quién va destinado el mensaje o incluyen un saludo. Esto último no ocurre nunca en el corpus alemán.

El alemán tiende a describir o dar datos sobre la incidencia en el asunto, en cambio el español tiende a indicar directamente en el asunto que se trata de una reclamación.

Los asuntos con la descripción o datos de la incidencia son el 93,6% entre los alemanes y el 64,7% entre los españoles. Un 63,1% de los asuntos alemanes describe la incidencia sin incluir la palabra reclamación, esto ocurre solo en un 2,4% de los asuntos españoles. Los españoles incluyen la palabra queja o reclamación en un 62,2% de los asuntos y los alemanes en un 20,5%. En un 33,6% los asuntos de los españoles solo llevan referencia a la queja, sin hablar de la incidencia, mientras que esto pasa solo en el 4,9% de los asuntos alemanes:

	ALM		ELM	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Datos incidencia	132	93,6	79	64,7
Solo datos incidencia	103	63,1	3	2,4
Datos incidencia y queja	29	20,5	76	62,2
Solo queja	7	4,5	41	33,6
Otros	2 ⁴⁸	1,4	2	1,6
Total asuntos	163		122	

En las cartas y faxes alemanes el asunto viene marcado por su posición en el 100% de los casos, es decir, va siempre en línea independiente y en la parte superior del texto, antes del saludo. En las cartas y faxes españoles también hay una fuerte tendencia a marcar el asunto con la posición, aunque no se da siempre sino en el 82,1%, es decir, que en ocasiones no va en línea independiente aunque sí siempre en la parte superior del texto.

Otra marca utilizada por ambas lenguas es la inclusión de un sustantivo introductorio. En español aparece en el 51,7% de los asuntos y se trata de la palabra “Asunto” (aunque en una ocasión se utiliza también el sustantivo “Motivo”). Entre los alemanes se utiliza el sustantivo *Betreff* [Asunto] y su abreviación *Betr.* aunque con menor frecuencia (27,4%)

Las negritas son otro recurso textual que utilizan los alemanes (40,3%) y los españoles (44,6%). Las mayúsculas se utilizan muy a menudo entre los españoles (51,7%) pero no entre los alemanes (0,8%). El uso del subrayado para marcar el asunto es también irrelevante entre los alemanes (0,8%) mientras que entre los españoles aparece en el 17,8%.

En ALM se marca el asunto por:	En ELM se marca el asunto por:
1° posición (100%)	1° posición (82,1%)
2° negrita (40,3%)	2° sustantivo introductorio: “asunto” (51,7%) y mayúsculas (51,7%)
3° sustantivo introductorio: <i>Betreff</i> (27,4%)	3° negritas (44,6%)
4° subrayado (0,8%) y mayúsculas (0,8%)	4° subrayado (17,8%)

Es decir, el alemán marca el asunto por la posición, a menudo remarcado por negritas y a veces introducido por el sustantivo *Betreff*. Los españoles también suelen marcarlo por la posición, pero no siempre como los alemanes, y tienden más a apoyarse en otros

⁴⁸ Se incluyen aquí dos y no los tres textos alemanes que hacen un uso irónico del asunto, porque en uno de ellos, además, se describe la incidencia (ALM-141)

marcadores textuales como son la introducción por parte del sustantivo “asunto”, las mayúsculas, negritas y subrayados.

Por lo que respecta a los correos electrónicos, los alemanes incluyen siempre en la línea del cabezal el asunto del texto. Los españoles también suelen hacerlo pero incluyen un uso desviado de esta línea que no aparece en el corpus alemán: en vez de incluir el asunto indican ahí a quién va dirigido el texto.

El número de referencia aparece apenas en ambas culturas; un 3% en alemán y un 1,5% en español. En los tres casos en que aparece en el corpus alemán se introduce por tres sustantivos diferentes: *Ihr Zeichen* [su referencia], *Bearbeitungsnummer* y *Workordennummer* [número de registro]. En los cinco casos que aparece en el corpus español, se utilizan cinco variaciones del sustantivo referencia y su abreviación: SU REF., Referencia, Ref.:, REF, S/REF.

El español confunde a veces el uso de la referencia con el asunto. En tres de los cinco casos hace un uso desviado de la referencia e incluye, después de estas abreviaciones, el asunto en vez del número que haya recibido la correspondencia.

En los casos en que aparece el número de referencia en el corpus alemán se escribe siempre desde el ámbito privado, en los cinco textos españoles se trata en tres casos de quejas enviadas desde una empresa y en dos casos desde el ámbito privado.

6. SALUDO

El saludo es el elemento que encabeza el cuerpo del mensaje o del texto en sí. Se utilizan fórmulas convencionalizadas de salutación con las que se inicia el núcleo esencial del texto. Va separado, en línea aparte, del cuerpo del mensaje.

Alemanes

Entre los alemanes se da una fuerte tendencia a introducir el saludo, de hecho se da en el 97% de todos los textos. Siempre se coloca en la parte superior izquierda y en todos menos en dos correos electrónicos (ALM-75 y 130) se ubica en una línea independiente del cuerpo del mensaje.

En las cartas postales aparece en un 96,3% y siempre en línea independiente. En los faxes en un 100% y también en línea independiente. En los correos electrónicos aparecen en el 98,2% y, como acabamos de apuntar, en línea independiente en el 94,5% y en dos casos (3,6%) pegado al inicio del cuerpo del mensaje.

Por lo que respecta al tipo de saludo, se da una clarísima preferencia por el uso de *Sehr geehrte...* que aparece en el 95,8% de los saludos alemanes. Cuando no se dirige a nadie en concreto se usa una fórmula genérica:

Sehr geehrte Damen und Herren, (ALM-1)

[Muy estimados señoras y señores:]

cuando se dirige a alguien en concreto se añade el apellido:

Sehr geehrte Frau Nachname, (ALM-16)

[Muy estimada Sra. Nachname:]

Sehr geehrter Herr Nachname, (ALM-15)

[Muy estimado Sr. Nachname:]

El saludo alemán va seguido de una coma y separado en línea independiente del cuerpo del mensaje que empieza después en minúsculas. En algunos casos, nuestros autores han sustituido la coma por un signo de interjección (8 casos). En otros casos aparecen usos de la puntuación no normativos de la lengua alemana, como finalizar el saludo con un punto (4 casos) o sin ninguna puntuación (11 casos).

Esta fórmula tan estandarizada del saludo alemán se modifica en tres textos en nuestro corpus. En el primero se separa el saludo en dos partes:

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren, (ALM-18)

[Muy estimadas señoras, muy estimados señores:]

En el segundo se incluye el adjetivo posesivo *Meine* [Mis] :

Meine sehr geehrten Damen und Herren (ALM-3)

En el tercero el autor elimina el adverbio de cantidad *sehr* [muy] que acompaña a esta fórmula de salutación y que, con su exclusión y a diferencia del ejemplo anterior, da una sensación más seca o contenida en el saludo:

Geehrte Damen und Herren, (ALM-196)

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Sehr geehrte Damen und Herren, Sehr geehrte/r Frau/Herr (+apellido),	130 28	79
Sehr geehrte Damen und Herren! Sehr geehrte/r Frau/Herr (+apellido)!	7 1	4
Sehr geehrte Damen und Herren Sehr geehrte/r Frau/Herr (+apellido)	1 2	1,5
Sehr geehrte Damen und Herren.	4	2
Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren, Sehr geehrte Frau (+apellido), sehr geehrter Herr (+apellido),	2 1	1,5
Meine sehr geehrten Damen und Herren	1	0,5
Geehrte Damen und Herren,	1	0,5
Sehr geehrte Damen und Herren (+ genitivo), ⁴⁹ Sehr geehrter (+departamento),	7 1	4
Total	186	93

Tabla 56: El saludo en ALM con *Sehr geehrte*...

Además de los saludos encabezados por *Sehr geehrte*... se dan en el corpus alemán otras dos variantes de forma más bien esporádica.

Una variante es la sustitución del adjetivo *geehrte* por su sinónimo *werte* en tres textos (1,5%) y siempre sin el cuantificador *sehr* [muy] puesto que este adjetivo no lo admite gramaticalmente:

⁴⁹ Genitivo: en un caso a la empresa: *Sehr geehrte Damen und Herren von Tanaka-Siegler*, (ALM-19)) [Muy estimados señores y señoras de Tanaka-Siegler:]; en tres casos (ALM-26, 63 y 12) a la directiva, p.e.: *Sehr geehrte Damen und Herren des Vorstands*, (ALM-63) [Muy estimados señores y señoras de la Junta directiva:]; y en tres casos (ALM-28, 45, 131) al departamento, p. e.: *Sehr geehrte Damen und Herren der Beschwerdestelle*, (ALM-131) [Muy estimados señores y señoras del Departamento de reclamaciones:]

Werte Frau Nachname. (ALM-168)

[Apreciada Sra. Nachname:]

La segunda variante utiliza un saludo que aparece en 4 textos (2%), en dos de ellos seguido de punto y en uno de ellos seguido de dos puntos:

Guten Tag, (ALM-100)

[Buenos días:]

Por último, y en un caso aislado, uno de los autores hace un uso irónico del saludo:

Danke!!!! (ALM-57)

[iiii¡Gracias!!!!]

Irónico porque inicia su mensaje electrónico con un gracias entre grandes exclamaciones que tiene muy poco que ver con el agradecimiento, sino todo lo contrario, como queda claro en la primera frase del cuerpo del mensaje:

Eure Kundenbetreuung am Telefon ist ja sehr freundlich: stellt einen als Idiot hin
(ALM-57)

[Vuestro servicio telefónico de atención al cliente es realmente amable: lo deja a uno como si fuera un idiota]

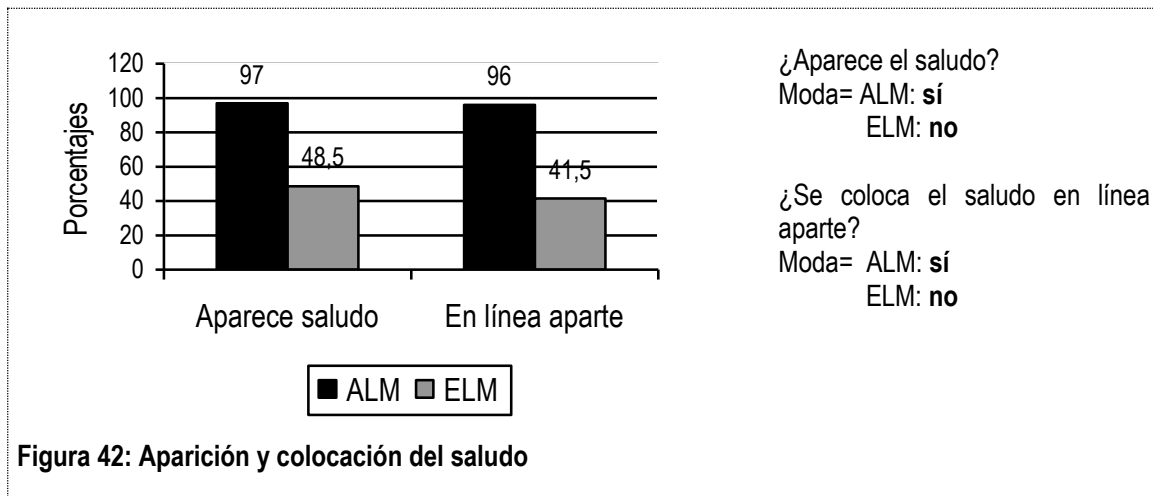
Resumiendo, el autor alemán incluye prácticamente siempre (97%) el saludo en el encabezamiento de sus textos, lo hace en el 96,3% de las cartas, en el 100% de los faxes y en el 98,2% de los correos electrónicos.

Lo coloca siempre en la parte superior izquierda, en una línea independiente antes del inicio del cuerpo del mensaje. Muy esporádicamente (1%), en concreto solo en dos correos electrónicos, no va el saludo en línea independiente sino unido a la primera línea del cuerpo del mensaje.

Se da entre los alemanes un claro modelo para la salutación, en el 95,8% se opta por el encabezamiento *Sehr geehrte...* Aparecen también de forma esporádica dos opciones: *Werte...* (1,5%) y *Guten Tag*, (2%).

En las cartas postales aparece siempre la variante *Sehr geehrte...* y esporádicamente su sinónimo *Werte...*; en los faxes siempre la misma variante *Sehr geehrte...*; en los correos electrónicos aparecen *Sehr geehrte...* y esporádicamente *Guten Tag*.

Lo cual nos da una patrón muy claro entre los alemanes para el saludo: aparece siempre, se coloca en la parte superior izquierda, en línea independiente, va encabezando el cuerpo del mensaje con una salutación *Sehr geehrte Damen und Herren*, cuando no se conoce el nombre del destinatario o de *Sehr geehrte/r* (+ apellido) cuando se conoce.



Españoles

Los españoles no tienden a incluir el saludo en sus textos, de hecho lo hacen solo un 48,5%. Cuando lo llevan, lo colocan en la parte superior izquierda, pero no siempre va en línea aparte: en 14 casos (14,4%) se ubica el saludo en la primera línea del cuerpo del mensaje, sin separarlo en línea aparte, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Buenos días, me dirijo a ustedes para hacerles constar mi queja por lo siguiente.
(ELM-16)

El saludo tiende a no aparecer en las cartas (38%), ni en los faxes (44,7%), pero sí en los correos electrónicos (61%). Tampoco aparecen siempre en línea independiente en ninguno de estos formatos. En las cartas aparece en el 87,9%, en los faxes en el 94,1% y en los correos electrónicos en el 80,9%. En el resto de las ocasiones va unido a la primera línea del cuerpo del mensaje.

Por lo que respecta al tipo de salutación, entre los españoles se dan las seis variantes que pueden verse en la *Figura 43*. Estas variantes presentan a su vez muchas variaciones debidas en algunos casos a usos no normativos de la lengua española. En castellano el saludo va seguido de dos puntos y el cuerpo del texto empieza en línea aparte con mayúsculas. Entre nuestros textos se dan a menudo saludos seguidos de comas o punto o ningún signo de puntuación. Asimismo, el posesivo “mío” aparece también sin acentuar. En las seis variantes-modelo que se muestran a continuación no se han tenido en cuenta estos usos no normativos.

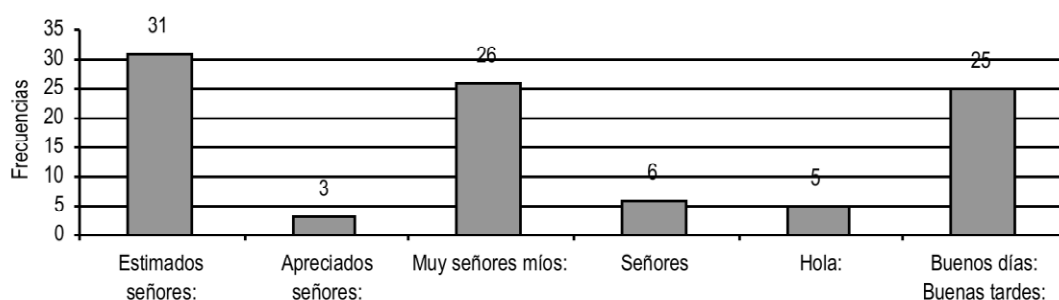


Figura 43: Variantes en el saludo de ELM

La primera variante del corpus español es la más frecuente, aunque no destaca como una moda clara, cuando aparece el saludo, se da en el 31,9%. Se trata del saludo encabezado por el adjetivo “estimado” y derivados:

Estimados señores: (ELM-45)

Esta variante se da en 31 textos y presenta 17 variaciones diferentes, dependiendo de la puntuación que se utiliza, las abreviaciones o las mayúsculas o minúsculas:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Estimados señores:	9	4,5
Estimados Señores:	1	0,5
Estimados señores,	2	1
Estimados Señores,	1	0,5
Estimados señores.	1	0,5
Estimados Sres:	1	0,5
Estimados Sres.:	4	2
Estimados Sres.	3	1,5
Estimados Sres.,	1	0,5
Estimados Sres	1	0,5
Estimados Srs.	1	0,5
Estimados Sres., Sras.,	1	0,5
Estimado señor/a,	1	0,5
Estimado señor o señora:	1	0,5
Estimado amigo,	1	0,5
Estimado Sr. (+cargo);	1	0,5
Estimado personal de (+nombre empresa)	1	0,5
Total	31	15,5%

La segunda variante utiliza el adjetivo “apreciado” y sus derivados en vez de “estimado,” y aparece en tres textos (3% de los saludos que aparecen) con dos variaciones diferentes:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Apreciados señores:	2	1
Apreciados señores/as,	1	0,5
Total	3	1,5

La tercera variante es la segunda más utilizada en el corpus español, se trata de la construcción “Muy señores míos:” que aparece en 26 textos (26,8% de los saludos que aparecen) con 17 variaciones:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Muy señores míos:	4	2
Muy señores míos,	1	0,5
Muy señores míos;	1	0,5
Muy Señores Míos:	1	0,5
Muy Sres. Míos:	6	3
Muy Sres. Mios:	1	0,5
Muy sres míos:	1	0,5
Muy sres Míos:	1	0,5
Muy Sres mios:	1	0,5
Muy Srs. mios:	1	0,5
Muy señores nuestros:	1	0,5
Muy Sres nuestros,	1	0,5
Muy Sres. Nuestros:	2	1
Muy Sr./es. Mío/s:	1	0,5
Muy Sr. Mío:	1	0,5
Muy Sr. mío:	1	0,5
Muy señor mio,	1	0,5
Total	26	13

La cuarta variante no introduce ningún adjetivo ante el sustantivo “señor” y sus derivados. Se da en seis textos (6,1% de los saludos que aparecen) y en cuatro variaciones:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Señores:	3	1,5
Señores de (+ nombre empresa):	1	0,5
Señores de (+ nombre empresa).	1	0,5
Sres/as:	1	0,5
Total	6	3

En la quinta variante se utiliza el saludo “Hola:” en cinco textos (5,1% de los saludos que aparecen) y tres variaciones:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Hola,	2	1
Hola	2	1
Hola!	1	0,5
Total	5	2,5

La sexta variante utiliza el saludo “Buenos días:” o “Buenas tardes:” dependiendo del momento en que se escribe. Esta es la tercera variante más frecuente y se da en 25 textos (25,7% de los saludos que aparecen) con 7 variaciones:

Saludo	Frecuencia	Porcentaje
Buenas tardes:	2	
Buenos días:	1	1,5
Buenas tardes,	7	
Buenos días,	6	6,5
buenas tardes,	1	0,5
Buenos Días,	1	0,5
Buenas tardes.	1	
Buenos días.	1	1
Buenas tardes	2	
Buenos días	2	2
Hola buenas tardes,	1	0,5
Total	25	12,5

Por último, en uno de los textos el autor utiliza como saludo una de las formas convencionales que en realidad se usan con la despedida:

Saludos, (ELM-155)

Resumiendo, el autor español tiende a no introducir saludo en su correspondencia con reclamaciones. Lo hace solo en un 48,5%. El saludo, cuando se incluye, aparece en la parte superior izquierda, pero no siempre separado en una línea aparte del cuerpo del mensaje: en 14 textos de los 97 con saludo, no lo separa.

La forma del saludo se divide en seis grandes variantes, que a su vez se presentan en 50 variaciones. Las variantes son:

Variante 1: Estimados señores: (31 textos, 31,9%)

Variante 2. Muy señores míos: (26 textos, 26,8%)

Variante 3. Buenos días: / Buenas tardes: (25 textos, 25,7%)

Variante 4. Señores: (6 textos, 6,1%)

Variante 5. Hola: (5 textos, 5,1%)

Variante 6. Apreciados señores: (3 textos, 3%)

Se da también una variación muy particular y aislada de un autor que saluda con una fórmula convencional de la despedida: “Saludos,” (ELM-155).

No hay saludos personalizados en el corpus español, es decir nunca se incluye el nombre y/o apellidos de la persona a la que se envía el escrito, aunque el nombre aparezca a veces en los datos del destinatario.

En las cartas postales españolas el saludo tiende a no aparecer, lo hace solo en el 38,8% de los casos y no siempre en línea aparte (en 4 cartas no lo separa). Entre las cartas se dan cinco modelos de saludo: 1, 2, 3, 4 y 5.

En los faxes tampoco se tiende a incluir un saludo. Aparece en el 44,7% de los faxes aunque casi siempre en línea aparte, solo en un caso no lo separa. Utiliza cuatro variantes de saludo; 1, 2, 3 y 6.

En los correos electrónicos en cambio la moda es introducir un saludo. Se hace en el 61% de los correos aunque con mayor asiduidad no se separa el saludo en línea aparte (en 9 correos no se hace). Aparecen los seis modelos de variante: 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

El escritor español tiende por tanto a no incluir saludo, a colocarlo en la parte superior izquierda del texto aunque no siempre en línea independiente y utiliza seis variantes de formas convencionales de saludo entre las que destaca un poco (15,5%) “Estimado”.

Conclusiones

El alemán tiende claramente a incluir el saludo en sus escritos (97%) mientras que el español no lo hace (48,5%).

Ambas lenguas colocan el saludo en la parte superior izquierda y tienden a colocarlo en línea independiente, antes del inicio del cuerpo del mensaje. En alemán se separa en el 98,9% (en todos los textos menos dos correos electrónicos) y en español en el 85,5% (en 14 textos no se separa).

En alemán hay un modelo claro para el saludo: *Sehr geehrte...* [Muy estimados...] (95,8%) que aparece en la forma: *Sehr geehrte Damen und Herren*, [Muy estimados señoras y señores:] cuando no se sabe el nombre del destinatario y *Sehr geehrte Frau / Herr + apellido*, [Muy estimado/a Sra. /Sr. + apellido] cuando se sabe el nombre. Se dan otras dos variantes que aparecen de forma muy esporádica: *Werte...* [Apreciado...] (1,5%) y *Guten Tag*, [Buenos días / Buenas tardes:] (2%).

Saludo elegido por los alemanes:	Saludo elegido por los españoles:
1° Sehr geehrte... (95,8%)	1° Estimado/s...: (31,9%)
2° Werte... (1,5%)	2° Muy señores míos: (26,8%)
3° Guten Tag, (2%)	3° Buenos días: / Buenas tardes: (25,7%)
	4° Señores: (6,1%)
	5° Hola: (5,1%)
	6° Apreciado/s...: (1,5%)

En español, en cambio, no se da una variante claramente mayoritaria. Destacan tres modelos: “Estimado/s...:”, el un tanto anticuado “Muy señores míos:”, y “Buenos días: o Buenas tardes:”

En alemán el saludo lleva el apellido de los destinatarios siempre menos en una ocasión, en español nunca se incluye el nombre del destinatario en el saludo aunque aparezca en el texto.

7. CUERPO DEL MENSAJE

El cuerpo del mensaje es la parte esencial del escrito, su núcleo. En él se describe el asunto y se dan las razones por las que se escribe el texto. En los siguientes capítulos se analizará el contenido del cuerpo del mensaje de los textos de nuestro corpus. En este apartado nos limitaremos a dar datos cuantitativos sobre su longitud y composición en palabras, y párrafos⁵⁰.

Alemanes

El cuerpo del mensaje de los 200 textos alemanes de nuestro corpus está compuesto por 58.830 palabras. La media es de 294,1 palabras por cuerpo del mensaje y la moda que incluya entre 100 y 300 palabras.

El total de palabras en los 200 textos alemanes es de 67.143 palabras, con una media de 335,7 palabras por texto. Eso significa, que se da una media de 41,5% de palabras utilizadas para las demás unidades que componen los escritos de nuestro corpus.

En todos los cuerpos del mensaje alemanes se dan 2.391 párrafos, lo cual nos da una media de 11,9 párrafos por cuerpo del mensaje y una moda de cuerpos del mensaje de 6 u 8 párrafos, con una media de 24,6 palabras por párrafo.

⁵⁰ El recuento automático de los párrafos cuenta los puntos y aparte que se dan en el cuerpo del mensaje.

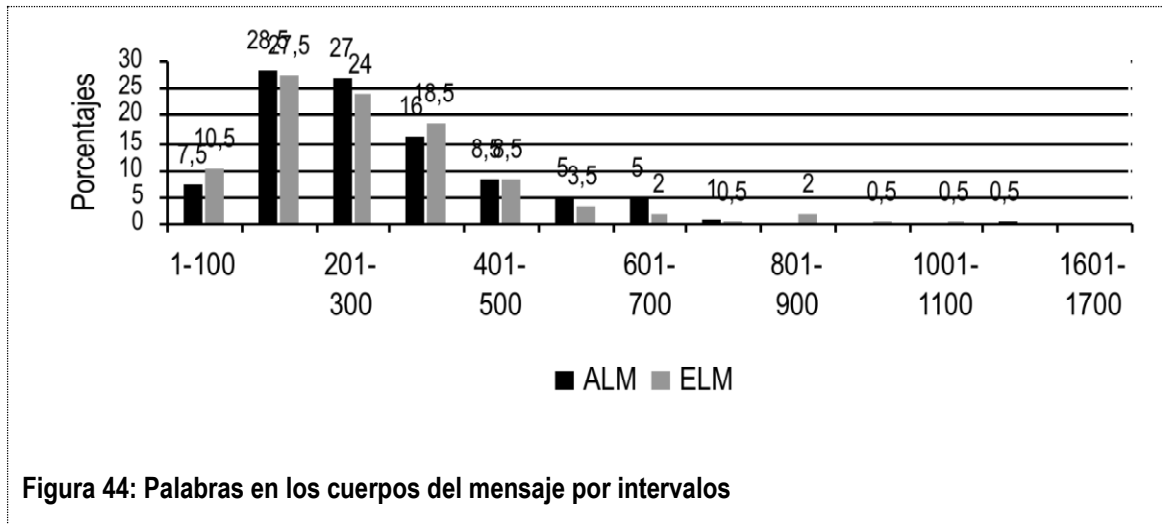


Figura 44: Palabras en los cuerpos del mensaje por intervalos

Españoles

El cuerpo del mensaje de los 200 textos españoles reúne un total de 58.395 palabras. La media es de 291,9 palabras por cuerpo del mensaje y la moda se sitúa en textos de entre 100 y 300 palabras.

Los textos españoles tienen un total de 67.203 palabras, con una media de 336 palabras por texto. Por lo tanto, una media de 44 palabras se utiliza en el corpus español para las otras unidades del texto (saludo, despedida, etc.).

Teniendo en cuenta que en los 200 cuerpos del mensaje españoles se dan 1.628 párrafos, nos da una media de 8,1 párrafos por cuerpo del mensaje, con una media de 35,8 palabras por párrafo.

Conclusiones

La extensión de los cuerpos del mensaje de los alemanes y de los españoles es realmente muy similar. Entre los alemanes el cuerpo del mensaje tiene una media de 294,1 palabras y entre los españoles 291,9 palabras.

La diferencia se da en los párrafos ya que el alemán reparte el texto en más párrafos que el español. Entre los alemanes se da una media de casi 12 párrafos por cuerpo del mensaje, mientras que entre los españoles se dan 8. Eso significa que los españoles construyen párrafos con más palabras (una media de 35,8) que los alemanes (una media de 24,6 palabras).

8. DESPEDIDA

La despedida consiste en una frase convencionalizada que cierra el texto y que va separada del cuerpo del mensaje en línea aparte, por ejemplo: “Un cordial saludo,”.

Españoles

Los autores españoles tienden a incluir despedida en sus textos y lo hacen en un 64%. Este porcentaje se mantiene constante ya sea en las cartas postales en las que aparece en un 61,2%, en los faxes con un 68,4% o en los correos electrónicos con un 64,9%.

		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	128	64,0	Válidos	no lleva	31	15,5
	no	72	36,0		solo despedida	88	44,0
	Total	200	100,0		cierre + despedida	40	20,0
			solo cierre		41	20,5	
			Total		200	100,0	

Tabla 57: ¿Aparece despedida en ELM?

Las despedidas aparecen solas en una frase o combinadas con otros segmentos textuales. Cuando aparece despedida en el corpus español, en el 68,8% (88 textos) lo hace como despedida independiente, de formas estandarizadas como las de estos ejemplos:

Un saludo, (ELM-30)
 Reciban un cordial saludo, (ELM-49)
 Atentamente, (ELM-154)

Estas despedidas independientes aparecen en el 95,5% de los casos (84) en una línea aparte, separada del cuerpo del mensaje. En 3 de estos textos aparecen también datos en la línea, como por ejemplo:

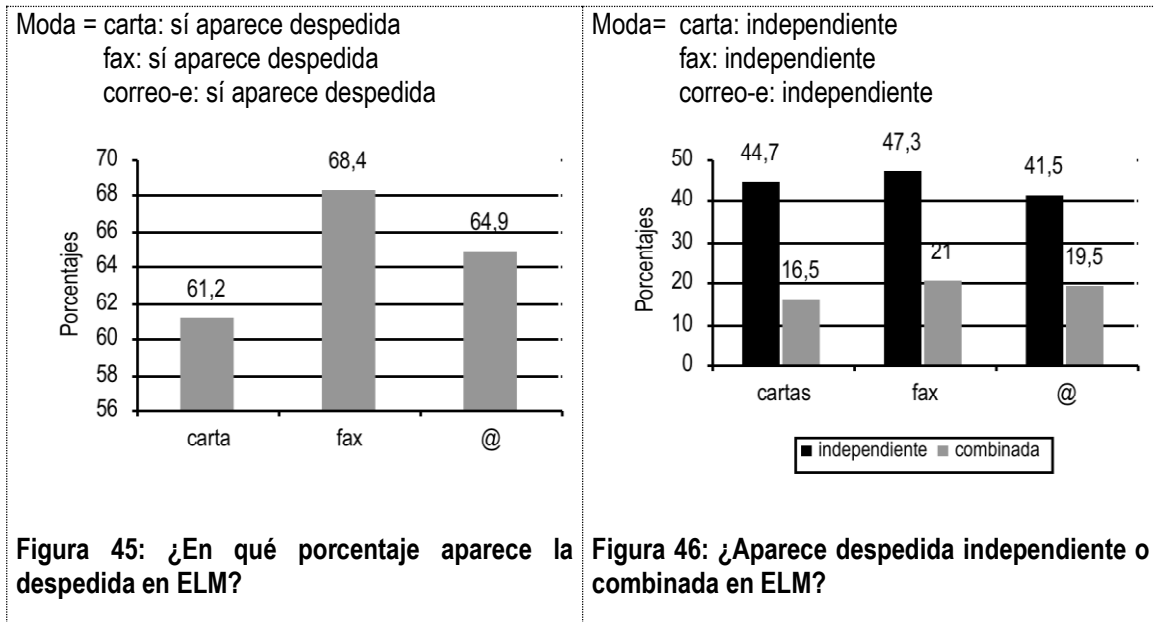
Atentamente, en Cuenca, a 21 de marzo de 2007 (ELM-149)

La posición de estas despedidas independientes es la parte inferior izquierda del texto, en la que aparece en el 80,7% (71 casos), aunque también se dan otras dos posiciones, como la parte inferior centro (7%, 8 casos) o la parte inferior derecha (6,8%, 6 casos).

En un 4,5% (4) las despedidas no aparecen en línea independiente sino pegadas al cuerpo del mensaje, como en el siguiente ejemplo:

Me parece irreal esta situación de estar DOS MESES sin televisor, sin que en ningún momento me hayan pedido permiso para tal traslado, que nadie me pueda informar de que le ocurre, de cuando me lo traen o si me supondrá algún importe y la única

posibilidad que me daban era que me quejara en esta dirección de correo. EXIJO que me informen y que me devuelvan mi televisor inmediatamente, arreglado y de manera gratuita. **Atentamente.**⁵¹ (ELM-182)



De las 128 despedidas que aparecen en corpus español, el 31,2% (37 casos) aparece combinada en una oración a otro segmento textual que funciona como cierre del texto. El segmento de cierre al que van unidas tiene una de estas tres funciones:

a) Pedir una respuesta:

A la espera de sus noticias, atentamente, (ELM-53)

b) Agradecer la atención mostrada:

Agradeciendo las gestiones que puedan realizar, reciba un saludo (ELM-141)

c) Ponerse a disposición:

Aprovecho la ocasión para mandarles un saludo y recordarles que si necesitan más aclaraciones no duden en ponerse en contacto conmigo. (ELM-24)

La relación de despedidas combinadas es siempre menor que las independientes, en todo el corpus se da, como apuntábamos más arriba, un 68,8% de despedidas independientes frente a un 31,2% de despedidas combinadas. Esta relación se mantiene de manera similar en las cartas postales: 44,7% independientes y 16,4% combinadas; en los faxes: 47,3% independientes y 21% combinadas; o en los correos electrónicos: 41,5% independientes y 23,3% combinadas, como se muestra en la *Figura 46*.

⁵¹ La negrita es nuestra.

Asimismo, aparecen también frases de cierre en textos en los que no hay despedida y en ellas se asumen las mismas tres funciones comunicativas que acabamos de presentar, solo que no llevan fórmulas de despedida:

Espero respuesta en breve. (ELM-169)

Quedo a su disposición para aclarar cualquier duda. (ELM-92)

Gracias por todo. (ELM-99)

Observamos cierres que dan la sensación de tomar de algún modo el puesto de la despedida:

Gracias (ELM-44)

O de una despedida más seca al prescindir de la fórmula convencionalizada:

Sin más (ELM-102)

Espero sus noticias (ELM-96)

En cuanto al tipo de fórmulas utilizadas para la despedida, entre los autores españoles se da una gran variedad: más de 60 fórmulas distintas, que resultan difíciles de catalogar.

Por lo que respecta a las fórmulas de despedida que aparecen en frases independientes, se dan las 17 variantes modelo que mostramos en la *Tabla 58* en las que hemos reagrupado las 28 variaciones que aparecen en el corpus español y que mostramos en la *Tabla 59*. La fórmula que destaca es “Atentamente:” con un 52,8% seguida de “Un saludo:” con un 19,1%.

Despedida	Frecuencia	Porcentaje
Atentamente,	47	52,8
Atentamente un saludo,	1	1,1
Un saludo atentamente,	1	1,1
Un atento saludo,	2	2,2
Un cordial saludo,	3	3,3
Un saludo,	17	19,1
Saludos,	5	5,6
Saludos cordiales,	1	1,1
Reciban un cordial saludo,	1	1,1
Les saluda atentamente,	1	1,1
Sin otro particular, les saluda atentamente,	3	3,3
Sin otro particular, aprovecho la ocasión para saludarle atentamente,	1	1,1
Sin otro particular, reciba/n un cordial saludo,	2	2,2
Sin otro motivo, te saluda atentamente,	1	1,1
Sin nada más que añadir, les saluda atentamente,	1	1,1
Sin más, atentamente,	1	1,1
Sin más, me despido atentamente,	1	1,1
Total	89	100

Tabla 58: Variantes modelo de despedida en las fórmulas independientes de ELM

Entre las variaciones a estas variantes modelo se dan usos no normativos de la lengua española, especialmente en la puntuación. Las fórmulas de despedida sin verbo español llevan una coma, sin embargo a menudo en nuestro corpus aparece un punto, dos puntos o nada después de fórmulas de despedida como por ejemplo “Atentamente,”.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Atentamente,	19	21,3
Atentamente	16	18,0
Atentamente.	9	10,1
Atentamente:	3	3,4
Un atento saludo,	1	1,1
Un atento saludo:	1	1,1
Un cordial saludo.	2	2,2
Un saludo	10	11,2
Un saludo,	3	3,4
Un saludo.	4	4,5
Sin otro particular les saluda atentamente	2	2,2
Atentamente un saludo	1	1,1
Sin otro particular reciba un cordial saludo,	1	1,1
Sin otro particular reciban un cordial saludo.	1	1,1
Saludos	1	1,1
Sin otro motivo te saluda atentamente:	1	1,1
Reciban un cordial saludo,	1	1,1
Un saludo atentamente	1	1,1
Saludos.	1	1,1
Un cordial saludo	1	1,1
Saludos,	3	3,4
Sin otro particular aprovecho la ocasión para saludarle atentamente,	1	1,1
Saludos cordiales	1	1,1
Sin nada más que anadir, les saluda atentamente	1	1,1
Sin mas, atentamente	1	1,1
Les saluda atentamente,	1	1,1
Sin más me despido, atentamente	1	1,1
Sin otro particular les saluda atentamente.	1	1,1
Total	89	100,0

Tabla 59: Fórmulas de despedida independientes utilizadas por ELM

En cuanto a las fórmulas de despedida combinadas, es decir, que aparecen en una oración junto con un segmento textual que sirve de cierre del texto, las variaciones aumentan lógicamente, presentándose las 35 que se elencan en la *Tabla 60*.

Estas variaciones siguen sobre todo los siguientes modelos y sus combinaciones:

a) Segmento de cierre pidiendo una respuesta + despedida:

Sin más, y esperando la PRONTA RESOLUCIÓN DE LAS INCIDENCIAS QUE INDICO, ASÍ COMO LAS POSIBLES QUE PUEDAN SURGIR, reciba un saludo.
(ELM-73)

b) Segmento de cierre dando las gracias + despedida:

Agradeciendo las gestiones que puedan realizar, reciba un saludo (ELM-141)

c) Segmento de cierre poniéndose a disposición para posibles preguntas + despedida:

En espera de sus indicaciones, les saluda atentamente, (ELM-192)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Gracias por atenderme y un cordial saludo.	1	2,7
Esperando (...), reciba un saludo.	1	2,7
Esperando (...) aprovecho la ocasión para saludarles	1	2,7
Aprovecho la ocasión para mandarles un saludo (...)	1	2,7
Atentamente y a la espera de sus noticias	1	2,7
Esperando (...), se despide cordialmente...	1	2,7
Sin otro particular, (...), reciban un cordial saludo.	1	2,7
A la espera de sus noticias, atentamente,	1	2,7
Quedo a la espera (...) reciban un cordial saludo.	1	2,7
En espera de sus noticias, atentamente,	1	2,7
Esperando (...) les saluda atentamente.	1	2,7
Sin otro particular y (...) reciba un saludo	1	2,7
Espero su respuesta en breve gracias...	1	2,7
Sin más, (...) reciba un saludo.	2	5,4
Espero su pronta respuesta. Un cordial saludo.	1	2,7
A la espera (...), aprovecho la ocasión para saludarle.	1	2,7
Espero (...), agradeciéndoles su dedicación en este asunto.	1	2,7
Sin otro particular, (...), reciban un cordial saludo.	1	2,7
Sin otro particular (...), reciba un cordial saludo.	1	2,7
Esperando una respuesta, atentamente.	1	2,7
Esperando recibir noticias, atentamente:	1	2,7
En espera de sus noticias, reciban un cordial saludo	1	2,7
Saludos y espero soluciones (...)	1	2,7
Agradeciendo (...), reciba un saludo	1	2,7
En espera de sus noticias, le saludo atentamente	1	2,7
Sin querer extenderme más y (...), les mando un saludo.	1	2,7
Esperando una solución satisfactoria para todos; un saludo	1	2,7
Atentamente, y esperando soluciones.	1	2,7
A la espera de sus noticias, les saluda muy atte.	1	2,7
Esperando (...), me despido con un cordial saludo.	1	2,7
Reciban un cordial saludo, atentamente	1	2,7
Esperando contestación reciban un cordial saludo.	1	2,7
En espera de sus indicaciones, les saluda atentamente,	1	2,7
Sin otro particular, y esperando (...), reciban un cordial saludo	1	2,7
Sin otro particular y a la espera (...), reciban un cordial	1	2,7
A la espera de su respuesta reciba un cordial saludo.	1	2,7
Total	37	100,0

Tabla 60: Fórmulas de despedida combinadas utilizadas en ELM

En las despedidas de los autores españoles se da un tono neutro como tendencia. En las despedidas independientes se da en el 100% de los casos el tono neutro de las fórmulas convencionales:

Un saludo, (ELM-30)

En las despedidas combinadas, en cambio, no predomina ese tono neutral de las fórmulas estandarizadas, que aparece solo en el 40%, por ejemplo:

Sin otro particular reciba un cordial saludo, (ELM-22)

Sin embargo, las despedidas combinadas que abandonan ese tono neutral y aparecen marcadas son mayoritarias (60%)⁵². Entre ellas, aparecen cinco variantes:

a) El autor se muestra cooperativo y/o a disposición del destinatario del texto:

Esperando una solución que satisfaga ambas partes aprovecho la ocasión para saludarles cordialmente. (ELM-18)

b) El autor muestra agradecimiento:

Esperando que tengan en consideración lo que les he comentado, y agradeciendo su atención, se despide cordialmente... (ELM-35)

c) El autor pide al destinatario una respuesta con urgencia:

Sin otro particular, y esperando de ustedes una respuesta urgente a lo anteriormente expuesto, reciban un cordial saludo. (ELM-90)

d) El autor pide soluciones al destinatario:

A la espera de recibir una respuesta positiva a nuestra demanda, lo que en justicia nos corresponde, aprovecho la ocasión para saludarle. (ELM-79)

Saludos y espero soluciones lo antes posible esta incidencia. (ELM-164)

e) El autor muestra enfado:

Sin más que hacerles llegar mi queja les “agradezco” la calidad de su servicio. Tengan buenos días. (ELM-16)

⁵² En el capítulo de resultados pragmalingüísticos se abordará este tema, aquí nos limitaremos a presentar los tipos y porcentajes de despedidas neutras o marcadas.

En esta última despedida (ELM-16) se utilizan tres recursos para mostrar enfado: (i) la ironía, al marcar con comillas el verbo agradecer, (ii) el imperativo que introduce el “buenos días” y (iii) el punto que separa el saludo final del segmento anterior, y cuya pausa cambia la entonación y la convierte en una despedida seca, dura.

En este otro ejemplo, el autor indica explícitamente su enfado y parafrasea las fórmulas de despedida:

Penosamente reciban la despedida que ustedes prefieran escoger del cliente más cabreado y humillado que apenas mejoren un mínimo tendrán nunca más. (ELM-178)

Resumiendo, el autor español tiene tendencia a incluir una fórmula de despedida al final del texto y lo hace en un 64%. Este porcentaje de aparición se mantiene de forma equilibrada entre cartas, faxes y correos electrónicos.

En la despedida española se dan dos modalidades:

- a) Una fórmula de despedida convencionalizada que aparece de forma independiente, en una frase (68,8%), por ejemplo “Atentamente,”.
- b) La fórmula de la despedida aparece combinada en una oración a un segmento textual que sirve de cierre del texto (31,2%), por ejemplo “A la espera de su respuesta le saluda atentamente,”

Las fórmulas de despedida independiente son mayoritarias en el corpus español (68,8%) y prácticamente siempre se colocan en una línea aparte del cuerpo del texto (95,5%), en la parte inferior izquierda (80,7%). El tipo de fórmula utilizada presenta 28 variaciones que podrían englobarse en 17 variantes, entre las que destacan las fórmulas “Atentamente,” con un 52,8% de frecuencia y “Un saludo,” con un 19,1%.

Las despedidas combinadas son minoritarias en el corpus español (31,2%). Los segmentos textuales a las que van ligadas asumen tres grandes funciones comunicativas: a) pedir respuesta al destinatario, b) dar las gracias al destinatario, y c) ponerse a disposición del destinatario. Se dan 35 modelos de fórmulas entre las que realmente no destaca ninguna. Una de ellas sería por ejemplo:

Esperando en breve tiempo me den respuesta y una solución les saluda atentamente. (ELM-66)

Aparecen también cierres de texto sin despedida (en un 21,5%) que dan a menudo la sensación de estar de algún modo sustituyéndola.

El tono de las despedidas es mayoritariamente neutro, en las despedidas independientes lo es siempre, lo cual es lógico puesto que se trata de fórmulas estandarizadas tipo “Un

cordial saludo.”. En las despedidas combinadas un 40% mantiene ese tono neutro, pero un 60% en cambio lo marca: en 8 despedidas se pide urgencia en la respuesta, en 3 se muestra enfado, en 4 se piden soluciones, en 5 el autor ofrece su cooperación o disponibilidad y en otras 4 despedidas muestra agradecimiento.

Por último, en las despedidas se dan algunos usos no normativos de la lengua española, en especial en el uso de la puntuación ya que muy a menudo se elimina la coma o se sustituye por un punto o dos puntos detrás de fórmulas como “Atentamente,”.

Alemanes

En los textos alemanes la introducción de la despedida es un comportamiento muy asentado que se da en el 93% de los textos. Esta es una tendencia que se mantiene tanto en las cartas con el 93,4%, como en los faxes con el 100% y en los correos electrónicos con el 90,9%.

La costumbre es tan común que en un texto el autor explica incluso porque no la incluye:

Normaler Weise würde ich einen Brief mit einem freundlichen Gruß oder einem “Auf wiedersehen” abschließen, aber ich glaube Sie können mich verstehen wenn ich hoffe, dass wir in den nächsten zwei Jahren nichts mehr von einander hören (so lange läuft nämlich noch meine Garantie)

Ein sauerer Exkunde (ALM-174)

[En una situación normal cerraría una carta con un cordial saludo o un “Hasta la vista”, pero creo que podrán comprender cuando digo que espero que no volvamos a oír el uno del otro en los próximos dos años (o sea el tiempo que todavía tengo de garantía). Un ex cliente enfadado]

La fórmula de despedida por excelencia entre los alemanes es *Mit freundlichen Grüßen* [Con saludos cordiales.] (83,8%), que va siempre menos en un correo colocada en línea aparte, separada del cuerpo del texto (99,4%), en la parte inferior izquierda (98,3%).

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Válidos			Válidos		
sí	186	93,0	no lleva	10	5,0
no	14	7,0	solo despedida	167	83,5
Total	200	100,0	cierre + despedida	19	9,5
			solo cierre	4	2,0
			Total	200	100,0

Tabla 61: ¿Aparece despedida en ALM?

De las 186 despedidas que aparecen en el corpus alemán, el 89,8% (167) son fórmulas de despedida independientes:

Mit freundlichen Grüßen (ALM-11)

[Con cordiales saludos,]

Estas fórmulas de despedida independiente van siempre (100%) en una línea aparte del cuerpo del texto. En cuatro de estos casos, aunque la despedida va en una línea aparte, aparecen en ella otros datos, como en el siguiente ejemplo en que aparece también el nombre de la emisora:

Freundliche Grüße von Heike Nachname (ALM-130)

[Cordiales saludos de Heike Nachname]

Las despedidas independientes se sitúan sistemáticamente en la parte inferior izquierda (98,2%). De forma esporádica se dan otras dos posiciones: en ALM-197 la coloca la parte inferior centro (0,6%) y en ALM-83 y 184 aparece en la parte inferior derecha (1,2%).

En el tipo de fórmula elegida en las despedidas independientes, destaca claramente *Mit freundlichen Grüßen* con un 87,4% de frecuencia, esta fórmula aparece con algunas variantes no normativas en el uso del alemán como son finalizar la fórmula con una coma o dos puntos. También aparece en los correos electrónicos ALM-85 y 101 en su forma abreviada: *MfG*.

Las demás variantes, a excepción de *Hochachtungsvoll* [Atentamente,] que aparece en un 3%, son variaciones en las que interviene el sustantivo *Grüß* [saludo]:

Freundliche Grüße [Cordiales saludos,]

Grüße [Saludos]

Mit Grüßen [Con saludos,]

Mit freundlichem Grüß [Con un cordial saludo,]

Es grüßt sehr freundlich, [Saluda muy cordialmente]

Mit Gruss aus (+ciudad) [Con un saludo desde...]

O frases en las que se juega con las palabras de estas fórmulas de despedida convencionalizadas:

Es grüßt Sie als total enttäuschter Kunde [Les saluda un cliente totalmente decepcionado]

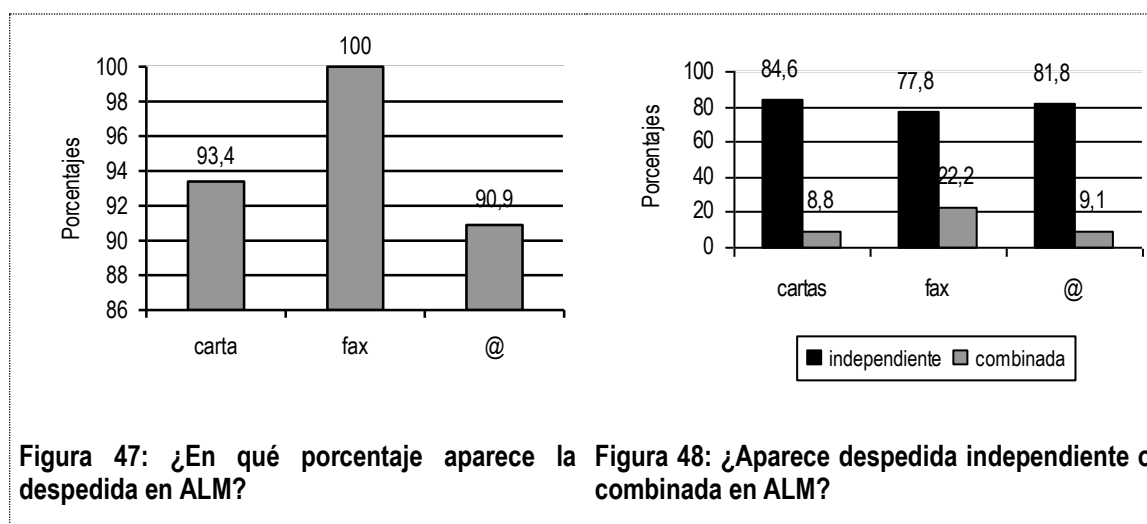
Mit –wenig freundlichen- Grüßen [Con –poco cordiales- saludos,]

Mit sehr enttäuschten Grüßen [Con muy decepcionados saludos,]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
<i>Mit freundlichen Grüßen</i>	130	77,8	77,8
<i>Mit freundlichen Grüßen,</i>	13	7,8	85,6
<i>Mit freundlichen Grüßen:</i>	1	,6	86,2
<i>MfG</i>	2	1,2	87,4
<i>Freundliche Grüße</i>	2	1,2	88,6
<i>Grüße</i>	1	,6	89,2
<i>Mit Grüßen,</i>	1	,6	89,8
<i>Mit freundlichem Gruß</i>	6	3,6	93,4
<i>Herzliche Grüße</i>	1	,6	94,0
<i>Es grüßt sehr freundlich,</i>	1	,6	94,6
<i>Mit Gruss aus (+ciudad)</i>	1	,6	95,2
<i>Es grüßt Sie als total enttäuschter Kunde</i>	1	,6	95,8
<i>Mit -wenig freundlichen- Grüßen</i>	1	,6	96,4
<i>Mit sehr enttäuschten Grüßen,</i>	1	,6	97,0
<i>Hochachtungsvoll</i>	5	3,0	100,0
Total	167	100,0	

Tabla 62: Fórmulas de despedida independiente utilizadas por ALM

En el corpus alemán aparecen muy pocas despedidas combinadas con otro segmento textual de cierre del texto (10,2%). La proporción general del corpus alemán entre despedidas independientes (89,8%) o en oraciones combinadas (10,2%) se mantiene de forma similar entre cartas postales: con un 84,6% de independientes y un 8,8% de combinadas; faxes: con un 77,8% de independientes y un 22,2% de combinadas; y correos electrónicos: con un 81,8% de independientes y un 9,1% de combinadas.



Sin embargo, estas despedidas combinadas se presentan en los textos de tal modo, que la fórmula de despedida queda en línea aparte, rápidamente reconocible visualmente.

Esto se debe a que el alemán “rompe” la oración de modo que la despedida pase a una línea aparte, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Eine positiven Bescheid erwartend verbleibe ich

mit freundlichen Grüßen (ALM-126)

[Quedo a la espera de una respuesta positiva, con saludos cordiales,]

Esta “rotura” de la frase se da en el 73,6% de los casos en que hay una combinación de la despedida con el segmento textual de cierre (es decir, en 14 de los 19 textos con despedida combinada). Solo en 5 casos no se separa. Esto hace que la fórmula de despedida aparezca en línea aparte a pesar de estar combinada. De hecho, en el corpus alemán el 97,3% de las despedidas, independientes o combinadas, van en línea aparte, lo que las coloca en una posición muy visible.

La ubicación de la despedida combinada es también la parte inferior izquierda en el 95% de los casos, solo en un texto (5%) aparece unida al cuerpo del mensaje (ALM-75).

La fórmula de despedida que utiliza sigue siendo esencialmente *Mit freundlichen Grüßen* (75%), aunque aparecen otras fórmulas que se muestran en la *Tabla 63*. Todas ellas, aparte de un solo texto con la despedida *herzlichst* [sinceramente], son variaciones con el sustantivo *Gruß* [saludo].

	Frecuencia	Porcentaje
Válido <i>mit freundlichen Grüßen</i> [con saludos cordiales,]	14	70,0
<i>mit freundlichen Grüßen aus</i> (+ ciudad) [con saludos cordiales desde...]	1	5,0
<i>mit freundlichem Gruß</i> [con un cordial saludo,]	2	10,0
<i>Danke und Gruß</i> [Gracias y un saludo,]	1	5,0
<i>Trotzdem beste Grüesse</i> [A pesar de todo, saludos atentos,]	1	5,0
<i>herzlichst</i> [sinceramente,]	1	5,0
Total	20	100,0

Tabla 63: Fórmulas de despedida combinada utilizadas en ALM

El segmento textual de cierre con el que se combina la despedida aparece en alemán en solo dos de las tres funciones que aparecían en español:

a) Pedir una respuesta:

Einen positiven Bescheid erwartend verbleibe ich,
mit freundlichen Grüßen (ALM-13)

[A la espera de una decisión positiva, reciban cordiales saludos,]

b) Agradecer la atención mostrada:

Vielen Dank und
mit freundlichen Grüßen (ALM-41)

[Muchas gracias y cordiales saludos,]

El tono de las despedidas alemanas es mayoritariamente neutral (93,5%), especialmente en las independientes (98,2%):

Mit freundlichem Gruß (ALM-42)

[Con un cordial saludo,]

Solo en tres despedidas independientes aparece el tono marcado, y en todas ellas los autores muestran su descontento. En dos lo muestran haciendo una paráfrasis de la fórmula alemana de despedida por excelencia, y le cambian un elemento:

Mit –wenig freundlichen- Grüßen (ALM-105)

[Con –poco cordiales- saludos,]

Mit sehr enttäuschten Grüßen, (ALM-157)

[Con muy decepcionados saludos,]

En la tercera también se parafrasea una fórmula de despedida muy usada:

Es grüßt Sie als total enttäuschter Kunde (ALM-32)

[Les saluda como cliente totalmente decepcionado]

En las despedidas combinadas se da este tono marcado con más frecuencia, aunque la mayoría sigue conservando un tono neutral (63,1%):

In Erwartung einer Nachricht verbleibe ich
mit freundlichen Grüßen (ALM-126)

[Quedo a la espera de sus noticias, con saludos cordiales,]

En el 36,8% de las despedidas combinadas el tono aparece marcado. En dos ocasiones (10,5%) se pide una rápida respuesta, como en el siguiente ejemplo:

In Erwartung einer möglichst schneller Antwort verbleibe ich
mit freundlichen Grüßen (ALM-79)

[Quedo a la espera de una respuesta lo más rápido posible, con saludos cordiales,]

En una despedida (5,2%) el autor marca su enfado con el adverbio *trotzdem*:

Trotzdem beste Gruesse und viel Glück bei der Reparatur. (ALM-129)

[A pesar de todo, saludos atentos y mucha suerte con la reparación.]

En dos ocasiones (10,5%) muestra agradecimiento, como por ejemplo:

Vielen Dank und
mit freundlichen Grüßen (ALM-15)

[Muchas gracias y cordiales saludos]

Por último en dos ocasiones (10,5%) el autor combina la despedida con un comentario personal de cierre:

In der Erwartung, dass sie ein gutes Produkt und einen zufriedenen Kunden auch
weiterhin in den Mittelpunkt Ihres Handels stellen, verbleibe ich
mit freundlichen Grüßen (ALM-116)

[Esperando que un buen producto y un cliente contento sigan siendo el núcleo central de su
negocio, reciban cordiales saludos,]

Mit freundlichen Grüßen und in Hoffnung, diese Odysee bald beenden zu können
(ALM-131)

[Con saludos cordiales y con la esperanza de poder terminar pronto esta odisea]

Resumiendo, el autor alemán muestra una clara tendencia a introducir una despedida (93%) y a hacerlo en una frase independiente (89,8%). La frase se sitúa en una línea aparte del cuerpo del mensaje (96,7%), en la parte inferior izquierda (98,3%). La fórmula que claramente tiende a utilizarse es *Mit freundlichen Grüßen* con un 87,3% de frecuencia.

Cuando la despedida aparece en una frase independiente, va siempre (100%) en una línea aparte, separada del cuerpo del mensaje prácticamente siempre (98,2%) en la parte inferior izquierda.

La despedida se da en pocos casos combinada con un segmento textual de cierre del texto (10,2%). El cierre en estos casos suele cubrir dos funciones: a) pedir una respuesta al destinatario y b) dar las gracias.

Las oraciones en las que se combina este tipo de segmento textual de cierre y la fórmula de despedida tienden a “romper” la frase, de modo que se introduce primero el cierre y, en frase aparte, la despedida. Esto ocurre en el 73,6% de las despedidas combinadas, de ahí que las fórmulas de despedida, aún en los pocos casos que van combinadas, resultan muy visibles por ir en línea aparte.

También las despedidas combinadas aparecen en la parte inferior izquierda (95%) y la fórmula que claramente destaca es también *Mit freundlichen Grüßen* con un 70% de frecuencia.

El tono de las despedidas alemanas es neutral (93,5%). En los pocos casos en que se marca el tono, el autor pide que se le dé una respuesta en breve, expresa su enfado o decepción, da las gracias, o hace paráfrasis de fórmulas estandarizadas o introduce comentarios personales.

Conclusiones

Tanto el autor español como el alemán tienden a incluir una fórmula de despedida, pero entre alemanes esta tendencia está claramente más marcada. El alemán la incluye en el 93% de sus escritos epistolares y el español en el 64%.

Las despedidas aparecen siempre en los faxes alemanes, prácticamente siempre en las cartas (93,4%) y casi siempre en los correos electrónicos. En las cartas, faxes y correos españoles la despedida aparece de una forma equilibrada en alrededor del 61-68%.

En ambos corpus se dan dos grandes tipos de despedidas; las independientes y las combinadas a otro segmento textual de cierre del texto. Entre los alemanes se da claramente una mayor tendencia hacia las despedidas independientes (89,9%), entre los españoles también es una tendencia mayoritaria pero no tan marcada (68,7%).

Los alemanes colocan la despedida independiente siempre en línea aparte, separada del cuerpo del mensaje. Los españoles casi siempre, en un 95,5%, en un 4,5% aparece pegada al cuerpo del mensaje.

Los alemanes presentan un patrón contundente con un 98,2% de seguimiento al colocar la despedida independiente en la parte inferior izquierda del texto, con solo tres textos que eligen otras posiciones en la parte inferior. El español también presenta una marcada tendencia a colocarla en la parte inferior izquierda, lo hace en el 80,7% de los casos pero aparecen en el 7% en la parte inferior centro y en el 6,8% en la parte inferior derecha.

Por lo que respecta a las despedidas combinadas con otro segmento textual, entre los españoles son más frecuentes con un 31,25% frente al 10,2% de los alemanes. Los segmentos textuales sirven de cierre del texto y en el corpus español asumen tres

funciones: a) pedir respuesta, b) dar las gracias, y c) ponerse a disposición del destinatario. En los segmentos textuales alemanes solo aparecen las dos primeras funciones.

Una característica de las despedidas combinadas alemanas, es que el autor “rompe” la frase de modo que empieza la oración con el segmento textual de cierre y el final de la oración, que lleva la fórmula convencionalizada de la despedida, la coloca en una línea aparte, de forma que resulta muy visible y en apariencia da la impresión de ser una despedida independiente. Esta rotura de la frase se da en el 73,6% de las despedidas combinadas, por lo que las despedidas alemanas aparecen en línea aparte en un 96,7%. Esto no ocurre nunca en el corpus español.

La fórmula de despedida por excelencia de los alemanes es una: *Mit freundlichen Grüßen*, que aparece en el 80,5%, de forma mayoritaria tanto como despedida independiente o unida a otro segmento textual. El resto son variaciones de esta despedida (en singular, sin la preposición *Mit*, etc.) o un 3% en el que aparece la variante *Hochachtungsvoll*. Se trata pues de un patrón muy claro. Entre los españoles pasa lo contrario, se da una gran variedad de despedidas sin ninguna que sea mayoritaria. Entre las despedidas independientes se dan 17 variedades y destaca “Atentamente,” con un 52,8%, a la que le sigue “Un saludo,” con un 19,1%.

Por lo que respecta al tono de las despedidas es neutro de forma mayoritaria en ambas lenguas por tratarse de fórmulas convencionalizadas, sin embargo, entre los españoles al darse un mayor número de despedidas combinadas, los segmentos textuales combinados aportan en un 60% una carga connotativa que abarca desde enfados y exigencias hasta agradecimiento y deseos de cooperación.

9. FIRMA Y ANTEFIRMA

Tanto la firma o rúbrica como la antefirma se sitúan en la parte inferior de la página, primero la antefirma con el nombre y el cargo de quien envía el texto, y arriba o debajo la firma propiamente dicha o rúbrica. En ocasiones el nombre puede ir precedido de la abreviación “Fdo.:”.

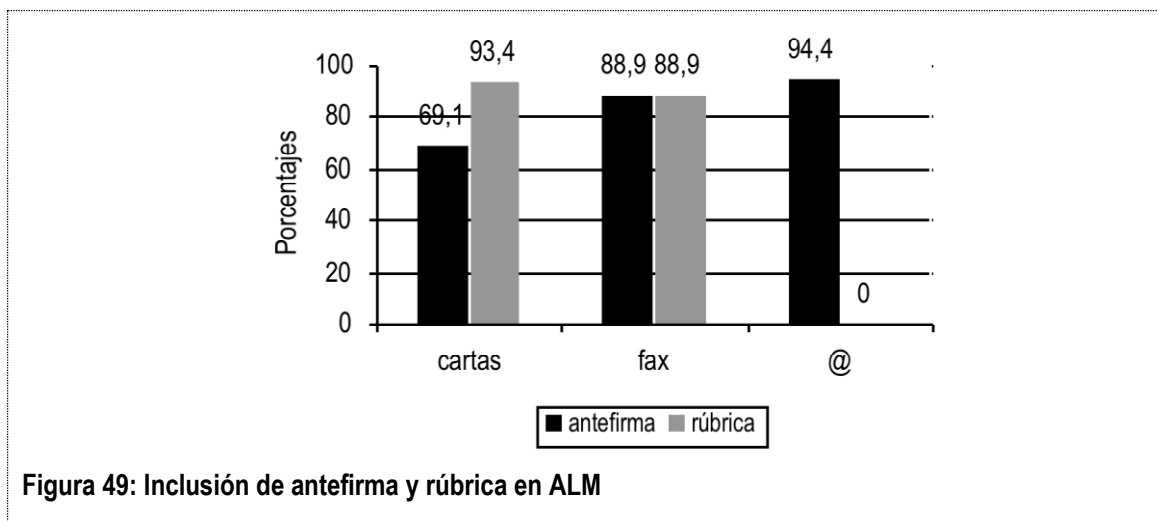


Figura 49: Inclusión de antefirma y rúbrica en ALM

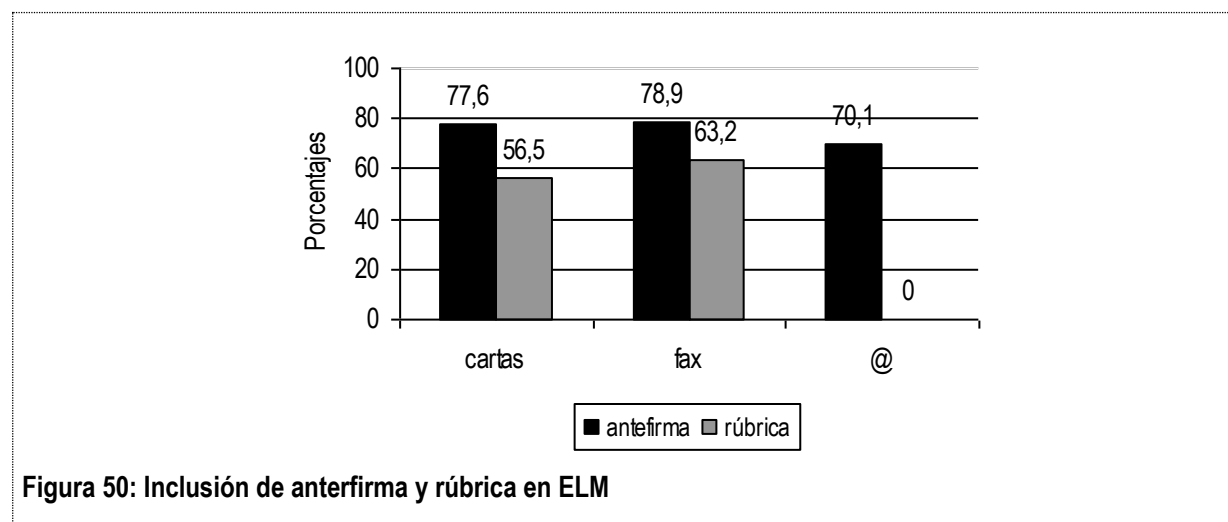


Figura 50: Inclusión de antefirma y rúbrica en ELM

Alemanes

En el corpus alemán la antefirma aparece de forma mayoritaria en el 77% de los textos (154). En las cartas postales aparece en un 69,1%, en los faxes en todos menos uno (88,9%) al igual que en los correos electrónicos en los que también aparece en todos menos en uno (94,5%).

Cuando aparece antefirma, el alemán incluye siempre (100) su apellido, pero no siempre su nombre de pila, que no aparece en el 11% de las antefirmas. De estos 17 casos en que no incluye su nombre de pila en la antefirma, en 14 casos incluye la inicial de su nombre de pila.

La rúbrica aparece en las cartas con más asiduidad, en el 93,4%, es decir, que tenemos cartas en las que no aparece escrita la antefirma (nombre y/o apellido) pero el texto sí va firmado (rúbrica). En los faxes siempre que se incluye la antefirma (88,9%), se incluye la

rúbrica. En los correos electrónicos no aparece, como era de esperar, la rúbrica en ningún caso ya que si bien es posible escanear la firma, no es un uso habitual.

Ambas, antefirma y rúbrica, aparecen siempre en la parte inferior del texto, después de la despedida si la hay.

Españoles

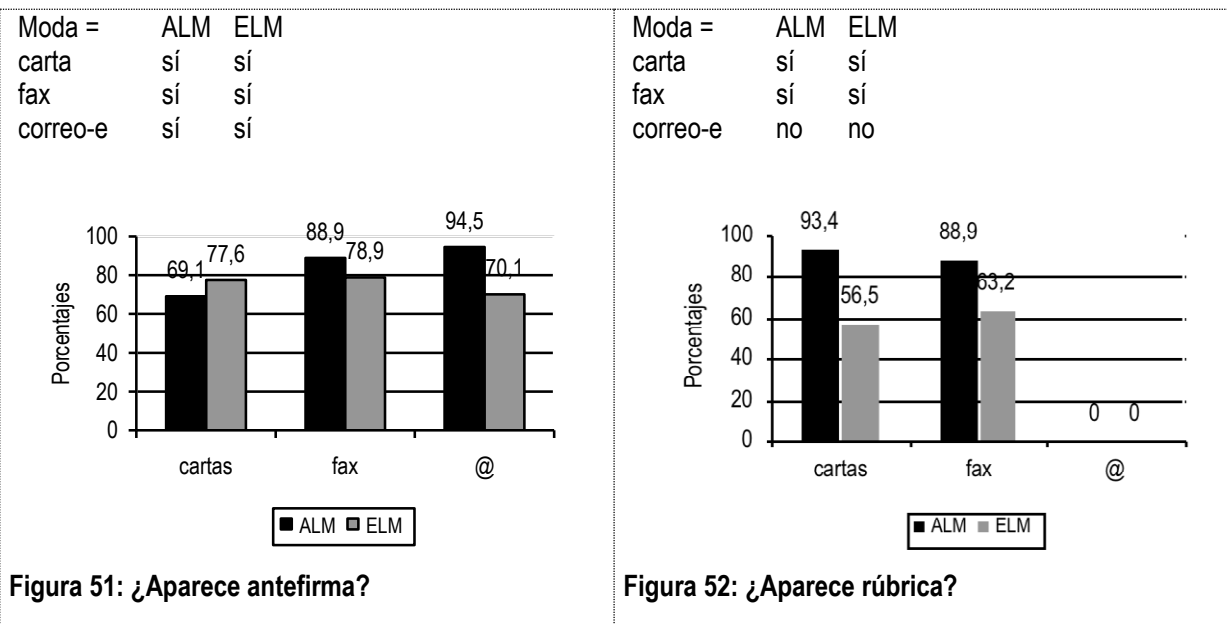
En el corpus español la tendencia es similar, la antefirma aparece en el 75% de los textos (150). En las cartas postales en un 77,6%, en un 78,9% en los faxes y en un 70,1% en los correos electrónicos.

Cuando aparece la antefirma, el español incluye siempre su nombre de pila, pero no siempre su apellido. En un 3,3% incluye solo su nombre, de los cuales en una ocasión se da solo el hipocorístico: "Auxi" (ELM-164). Curiosamente en uno de estos casos, el autor escribe en la antefirma su nombre seguido de las iniciales de su apellido: "Pablo F. L." (ELM-107).

En el 14% las antefirmas aparecen introducidas por una abreviación o un sustantivo. En 16 casos va introducido por la abreviación "Fdo.", en 3 casos por el participio "Firmado" y en 2 casos por el sustantivo "Firma".

La rúbrica no aparece nunca en los correos electrónicos pero sí suele aparecer en cartas y faxes, aunque no en una proporción tan alta como entre los alemanes; las cartas aparecen firmadas en un 56,5% y los faxes en un 63,2%.

Ambas aparecen siempre al final del texto, después de la despedida si la hay.



Conclusiones

En la composición de la antefirma y la firma, tanto los españoles como los alemanes siguen el mismo patrón. La antefirma tiende a aparecer tanto en el corpus español (75%) como en el alemán (77%). También la rúbrica aparece en cartas y faxes de ambas lenguas de forma mayoritaria, mientras que en los correos electrónicos no aparece nunca en ninguna de las dos lenguas.

Las cartas alemanas se firman prácticamente siempre (93,4%) aunque la antefirma se introduce menos (69,1%). Pensamos que esto puede deberse a que la carta postal alemana lleva en el 100% de los casos membrete con los datos del emisor.

Las cartas españolas no van firmadas con tanta frecuencia como las alemanas (56,5%), pero introducen la antefirma más a menudo (77,6%). Recordemos que las cartas españolas llevaban membrete con los datos del destinatario solo en un 35,3%.

En los faxes alemanes se introduce una antefirma y la rúbrica en todos los casos menos en uno (88,9%). En los faxes españoles se sigue la misma tendencia que en las cartas, la antefirma aparece en el 78,9% aunque la rúbrica en el 63%.

En los correos electrónicos de ambas lenguas aparece casi siempre la antefirma (aunque más entre alemanes (94,5%) que entre españoles (70,1%) y, como era de esperar, sin rúbrica.

En el corpus español la antefirma va introducida en un 14% por una abreviación o sustantivo, en concreto las tres variantes: “Fdo.”, “Firmado” y “Firma”, con mayor preferencia por la abreviación Fdo.”. Las antefirmas del corpus alemán nunca llevan una introducción similar.

En las firmas españolas aparece en un 3,3% el nombre de pila del emisor sin su apellido. Esto no ocurre nunca en el corpus alemán, en el que en cambio, aparece en un 11% el apellido del firmante sin su nombre de pila, lo cual no sucede nunca en el corpus español.

En ambas lenguas aparece al final del texto, después de la despedida (si la hay).

10. POSDATA

Las posdata suele colocarse en la parte inferior izquierda, debajo de la firma y, tal y como la define Álvarez (2002: 42) “se trata de la inclusión de una idea no mencionada en el texto. Va precedida de las abreviaturas P.D. o P.S. (*post scriptum*).”

Españoles

En nuestro corpus la posdata se incluye poco, tanto entre españoles como entre alemanes. Entre los españoles apenas se da en 10 textos (5%): 2 cartas postales, 2 faxes y 6 correos electrónicos y en la mitad de ellos se utiliza la abreviatura P.D. para introducirla. A continuación vemos un ejemplo:

P.D.: Copia de esta carta les ha sido remitida por correo certificado y acuse de recibo esta misma mañana. (ELM-24)

Los contenidos de las posdatas españolas son los siguientes:

- Se dan datos del producto en cinco posdatas (ELM-35, 40, 59, 181 y 198)
- En dos posdatas el emisor da datos para que se le contacte (ELM-12 y 149).
- En una se pide al destinatario que se ponga en contacto de forma urgente con la autora (ELM-119).
- En otra se informa de que se envía también copia en carta certificada (ELM-24).
- Y en la última se avisa de que se ha informado a una oficina del consumidor (ELM-102).

Alemanes

En el corpus alemán aparece, de forma similar, solo en 9 ocasiones (4,5%): en 6 cartas, 1 fax y en 2 correos electrónicos. Todas las posdatas (100%) van introducidas por la abreviación *PS*, como en el siguiente ejemplo:

PS: Sollten Sie ebenfalls nicht zuständig sein, bitte ich um Weiterleitung!!!!!!! (ALM-13)

[PS: En caso de no ser usted tampoco el responsable, ¡¡¡¡¡por favor, rediríjalo!!!]

A continuación describimos los contenidos de las posdatas alemanas:

- En dos posdatas se le pide al lector que si no es la persona encargada de ocuparse de su problema, que redirija el texto a quien lo sea (ALM-13 y 37).
- En la posdata de ALM-45 se pide una rápida respuesta.
- En tres posdatas los autores se quejan: porque no le daban un número de fax (ALM-54), de que el teléfono de atención al cliente sea caro (ALM-63), de que la garantía no funcione fuera del país (ALM-140).
- En ALM-141 se informa de que se quejará también en otras instancias.
- En ALM-80 la posdata informa de que la tienda en que compró el producto también les ha escrito.
- Por último en ALM-174 se informa de que el autor sigue esperando que le envíen el producto reparado.

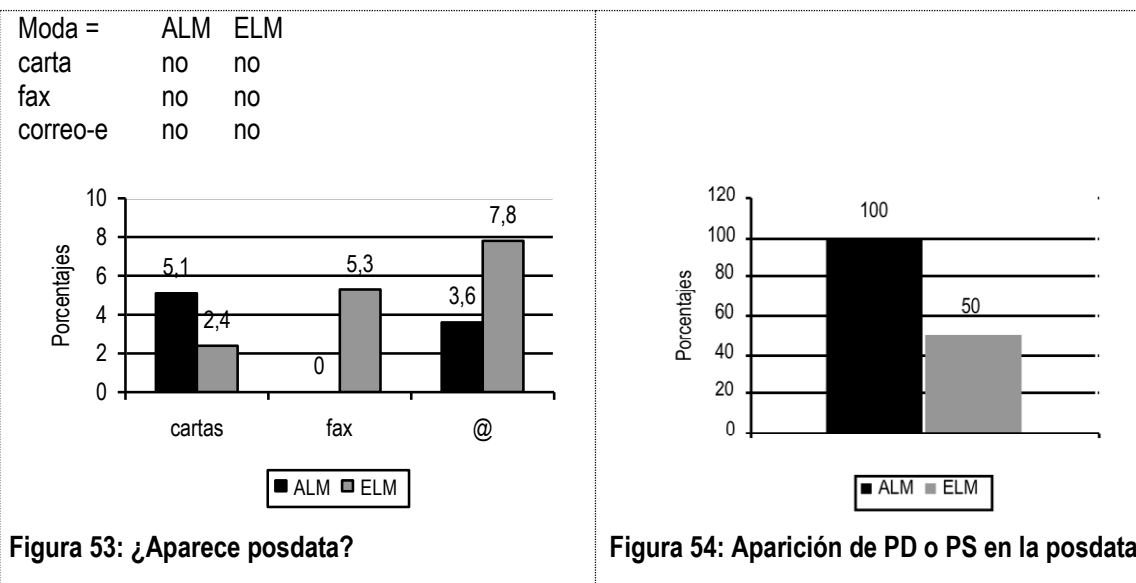


Figura 53: ¿Aparece posdata?

Figura 54: Aparición de PD o PS en la posdata

Conclusiones

Tanto en alemán como en español se incluye muy esporádicamente una posdata (entre 5% y 5,5%). Los españoles la introducen con la abreviación P.D. en el 50%, en cambio los alemanes la introducen siempre y con la abreviación P.S.

Los contenidos en ambas lenguas son muy variados, aunque en español se tiende más a introducir datos que no se han dado en el cuerpo del mensaje y en alemán a introducir una queja diferente a la causante del escrito o a pedir que se reenvíe el texto a la persona adecuada en caso de no serlo quien lo recibe.

En ambas lenguas va siempre situada al final del texto, después de la firma (si la hay).

11. ANEXO

Se trata de una indicación a los documentos que se envían acompañando la carta, el fax o el correo electrónico. Suele aparecer al final del texto, a la izquierda, en la carta postal y el fax, del siguiente modo:

Anexo: - factura n°
- recibo n°

Alemanes

La referencia a los anexos se da también muy poco en nuestro corpus. Los alemanes la incluyen en 36 textos (18%), de los cuales 35 (97,2%) van introducidos por la palabra

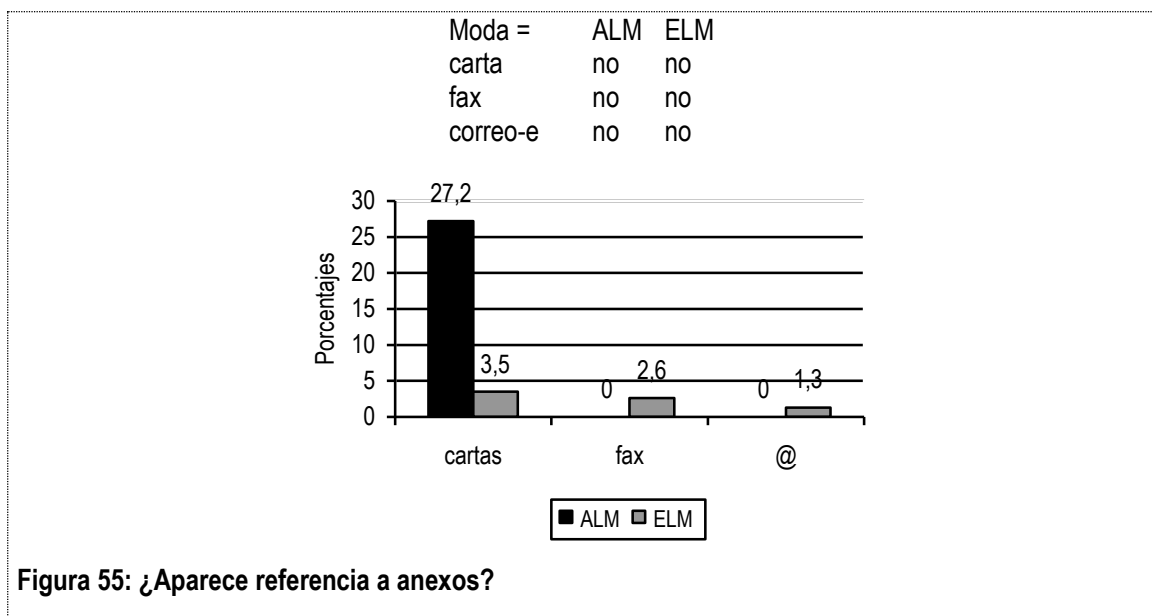
Anlage/n [Anexo/s]. Todos se sitúan al final del escrito, después de la firma en la parte inferior izquierda. Esta referencia aparece solamente en las cartas. A continuación vemos un ejemplo:

Anlage: Reparaturauftrag als Nachweis (ALM-1)

[Anexo: Encargo de reparación como prueba]

Los anexos hacen siempre referencia a documentos adjuntos: facturas de compra, de reparación, copias de correspondencia con otras entidades o de presupuestos. En 10 ocasiones (27,7%) se incluye simplemente la palabra *Anlage* sin más detalles.

Se ubica siempre al final del texto, en la parte inferior izquierda.



Espanoles

Los españoles la incluyen menos, aparece en 5 textos (2,5%): en 3 cartas, 1 fax y 1 correo electrónico. Siempre se ubica al final del escrito, después de la firma en la parte inferior izquierda.

La referencia va siempre introducida por un sustantivo que presenta las siguientes tres variantes: “adjunto” (en una carta), su sinónimo “anexo” (en un fax y un correo electrónico) y “nota” (en dos cartas).

Anexo: Factura albarán de entrega Certificado de Seguro. (ELM-23)

Todos los anexos hacen referencia a documentos adjuntos: facturas de compra o de reparación.

Conclusiones

En ambas lenguas aparece poco la referencia a los anexos. En alemán más —con el 18%— que en español, en donde aparece esporádicamente (2,5%). Ambas lenguas lo colocan al final del texto, después de la firma o de la postada en caso de haberla.

Los alemanes hacen referencia prácticamente siempre a sus documentos adjuntos con el mismo sustantivo *Anlage/n* [Anexo/s], solo en una ocasión no incluyen ningún sustantivo introductorio. Los españoles también lo indican con un sustantivo, solo que en los cinco casos en que lo hace utiliza tres variantes diferentes: *adjunto*, *anexo* y *nota*.

En ambas lenguas los anexos hacen referencia a documentos tales como facturas de compra, de reparación, albaranes y copias de correspondencia con otras entidades o de presupuestos.

12. COPIA

La referencia a que se adjuntan copias aparece solo dos veces en el corpus alemán (1%). Se trata de ALM-135 y 165, en que se informa de que se ha enviado copia a otra entidad. En un caso se introduce la referencia con la palabra *Kopie* [copia]:

Kopie: Herr Nachname (Uniecke GmbH, Händler bei dem das Gerät erworben wurde) (ALM-165)

[Copia: Sr. Nachname (Uniecke GmbH, negocio en el que se adquirió el aparato)

En la otra simplemente con el símbolo Ø:

Ø an: Brunnen GmbH
Adresse Straße 91-95
90762 Fürth (ALM-135)

[Ø a: Brunnen GmbH
C/ Adresse 91-95
90762 Fürth]

En español no aparece nunca la referencia a la copia.

Es decir, la referencia a la copia apenas aparece en el corpus alemán y no lo hace nunca en el español.

13. CONCLUSIÓN: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE ESTE CAPÍTULO

Al inicio de este capítulo citábamos a Teun van Dijk (1978: 143) y su propuesta de trabajo para describir sistemáticamente las superestructuras:

- 1° Establecer modelos preestablecidos y aceptados convencionalmente.
- 2° Investigar hasta qué punto se manifiestan en los textos de la lengua natural.

Hemos partido de tres esquemas abstractos (*Figura 19, Figura 20 y Figura 21*) convencionalmente aceptados tanto en la comunidad española como en la alemana según nos indica la bibliografía de ambas lenguas al respecto (Álvarez 2002; *Gran libro de la correspondencia* 2008; Thieler 1997; Leicher y Kierig 1993; Bornstedt 1999; Korschen y Oberniedermaier 2004), y a partir de esos modelos, hemos ido analizando en el corpus de ambas lenguas hasta qué punto se manifiestan las unidades de la superestructura.

Asimismo, hemos ido contrastando por partes cómo se plasman en los modelos dados las estructuras textuales de las lenguas naturales de nuestro corpus. A continuación, discutimos las conclusiones de forma global sobre la manifestación de los modelos dados en españoles y alemanes.

13.1. SUPERESTRUCTURA EPISTOLAR

En nuestro análisis se evidencia:

- a) Un patrón de escritura claramente más homogéneo entre los alemanes que entre los españoles:

Entre los alemanes, cuando se da una tendencia, esta se sigue por una mayoría contundente de escritores. Las tendencias mayoritarias alemanas tienen un seguimiento de entre un 97% y un 69%, con una media de 87,1%.

Entre los españoles, en cambio, se aprecia mayor variación en los patrones de escritura y unas tendencias de mayorías más débiles que se sitúan entre 75% y 56,5%, con una media de 63,5%.

- b) Una estructura de los textos alemanes más cercana a los modelos abstractos convencionales de trabajo que entre los españoles:

Entre los alemanes se aprecia una mayor aparición de las unidades de la superestructura epistolar. Los alemanes incluyen las doce unidades descritas en nuestro modelo apareciendo de forma mayoritaria las ocho unidades centrales (membretes del emisor y destinatario, fecha, asunto, saludo, despedida, antefirma, rúbrica) y de forma muy minoritaria las unidades de funciones secundarias (número de referencia, posdata, anexos, copia). También en la posición de los elementos y en las fórmulas convencionalizadas elegidas (forma del saludo, de la despedida, de la fecha, introducción a la posdata, a los anexos) muestran tendencias más homogéneas.

En los textos alemanes aparecen además dos tendencias que no se ven en el corpus español. Por una parte, la aparición de una línea con los datos del remitente colocada en la parte superior izquierda sobre el membrete del

destinatario, en cuerpo de letra inferior y destinada a verse a través de la ventana del sobre en que irá el texto. Obviamente solo se da en las cartas postales y aparece en un 29,4% de las cartas. Por otra parte, la tendencia a colocar el membrete del emisor, en un 19,3%, en dos bloques, situando el nombre en la parte izquierda y los datos de contacto en la parte derecha superior del texto.

Entre los españoles se aprecia una aparición menor de las unidades de la estructura epistolar y una mayor dispersión respecto a la moda española entre sus autores. De las doce unidades de la superestructura aparecen representadas once, solo la “copia” no aparece. Se dan de forma mayoritaria cinco de las doce unidades de la superestructura (fecha, asunto, despedida, firma, rúbrica), pero se tiende a no escribir los mimbretes del emisor, del destinatario y el saludo. De las cuatro unidades más secundarias, es decir, que de antemano se espera que puedan o no aparecer, aparecen tres representadas (n° de referencia, posdata y anexos). También en la posición de las unidades y en la elección de las fórmulas convencionalizadas elegidas se da una variación mucho mayor que entre los alemanes (por ejemplo, en las fórmulas de saludo o despedida), dándose casos en que no aparece una moda clara (fecha).

En los textos españoles aparece una tendencia que entre los textos alemanes se da solo en dos ocasiones, se trata de incluir una frase o línea de atención en vez de un membrete con los datos del destinatario. Esta línea aparece en el 20% del corpus español e indica a quién va dirigido el texto sin incluir datos de contacto, por ejemplo, “A/A: Departamento de atención al cliente”. Asimismo, el español confunde esporádicamente el uso del número de referencia y hace un desvío en el uso de la línea de asunto de los correos electrónicos (14,5%), ambos fenómenos no se dan nunca en el corpus alemán.

Las dos afirmaciones anteriores se apoyan en los resultados de este capítulo, que se resumen a continuación:

- El alemán incluye de forma claramente mayoritaria un **membrete con los datos del emisor (89%)** en la parte superior izquierda o en la parte inferior izquierda en los correos electrónicos.
- El español tiende a no incluir **membrete con los datos del emisor (37%)**
- Debajo le sigue un **membrete con los datos del destinatario (69%)** y aparece en la parte superior izquierda (99,3%)
- Tampoco suele escribir un **membrete con los datos del destinatario (13,5%)**
- Coloca después prácticamente siempre la **fecha (93%)** en cartas y faxes, en la parte superior derecha (83%) y con 18 variantes.
- La **fecha** aparece en faxes y cartas en un **61,2%**, aparece en seis posiciones diferentes, ninguna mayoritaria, y en 47 variantes.

- Apenas introduce el nº de **referencia** (3%)
- Casi siempre introduce el **asunto** (86%). A veces lleva una cuña introductoria (27,4%): *Betreff*.
- El **saludo** está presente en el 97% de los textos y cuando sabe el nombre del destinatario, lo personaliza. Se da una variante claramente predominante: *Sehr geehrte...* (95,8%)
- Escribe una **despedida** en el 93% y destaca claramente la variante *Mit freundlichen Grüßen* (83,8%).
- La **antefirma** se incluye en el 77% de los textos y la **rúbrica** en el 93,4% de cartas y faxes.
- La **posdata** (4,5%) aparece esporádicamente y siempre (100%) introducida por PS.
- La referencia a los **anexos** aparece poco (18%) y en el 97,2% va introducida por la palabra *Anlage*.
- La referencia a las **copias** aparece solo dos veces (1,4%).
- Apenas introduce el número de **referencia** (1,5%). En más de la mitad de los casos en que lo escribe, lo confunde con el asunto.
- Tiende a incluir **asunto** (61%) y a llevar una cuña introductoria (51,7%): "Asunto".
- No suele incluir **saludo** (48,5%) y cuando lo hace, aunque sepa el nombre del destinatario, no lo personaliza nunca. Se dan seis grandes variantes en el saludo, pero ninguno es mayoritario.
- Incluye **despedida** en el 64% de los textos, destaca "Atentamente," (52,8%).
- Incluye **antefirma** en el 75% de los textos y **rúbrica** en el 56,5% de cartas y faxes.
- La **posdata** (5%) apenas aparece y lleva en el 50% de los casos la abreviación PD.
- La referencia a los **anexos** (2,5%) aparece solo cinco veces, pero va introducido por tres variantes diferentes: "Adjunto", "Anexo" y "Nota".
- Nunca aparece referencia a las **copias** (0%).

Este patrón general de comportamiento se repite de forma general en ambas lenguas en los diferentes tipos de textos, aunque se dan algunas diferencias particulares.

En la *Figura 56*, *Figura 57* y *Figura 58* se intenta reflejar la aparición o ausencia de las unidades de la superestructura por tipo de texto. Se marcan en fondo gris las partes que aparecen marcadas por una gradación del gris, mayor o menor según sea mayor o menor el porcentaje de su aparición. Se dejan en fondo blanco y escritura gris aquellas partes que no aparecen de forma mayoritaria.

Las mayores diferencias entre ambas lenguas se aprecian en la redacción de la carta postal, las mayores similitudes en la redacción de faxes, encontrándose el correo electrónico en un punto medio. Los modelos más estandarizados en nuestro corpus son sin duda la carta postal alemana seguida del correo electrónico alemán.

En la redacción de cartas postales el autor alemán muestra un modelo muy homogéneo en porcentajes de repetición de hábitos de entre el 100% y 86%, incluye todos los elementos textuales y es consistente también en la colocación de las unidades y en las fórmulas convencionales elegidas. Precisamente en la redacción de cartas postales se encuentra la mayor diferencia entre españoles y alemanes, puesto que para los primeros es el modelo que presenta menos homogeneidad entre sus escritores. El autor español incluye de forma mayoritaria solo la fecha, la despedida y la antefirma y/o rúbrica, y lo hace en una mayoría de alrededor del 60%. Además, en la fecha y en la despedida presenta una variación de modelos en las fórmulas elegidas mucho mayor que entre los alemanes.

La redacción del fax muestra una mayor similitud entre las costumbres de escritura de alemanes y españoles. Ambos incluyen, de forma mayoritaria, una carátula. Esta sin embargo, aparece de forma más constante entre los españoles (en el 92,1% de sus faxes) que entre los alemanes (en el 55,6% de sus faxes). Entre los faxes con carátula también se da una tendencia mayoritaria a incluir también el membrete con los datos del emisor, esta vez en una mayoría más marcada entre alemanes (80%) que entre españoles (65,7%). Es decir, ambas lenguas tienden a introducir una carátula en la composición de sus faxes, a incluir también un membrete con los datos del emisor, pero no un membrete con los datos del destinatario, que se incluye en la carátula del fax.

Por lo que respecta al resto de las unidades textuales del fax, el alemán incluye el asunto, fecha, saludo, despedida, antefirma y rúbrica de una forma claramente mayoritaria y homogénea, los porcentajes de aparición entre estas unidades es del 100% al 77,8% con una media de 90,7%. Especialmente contundentes son la aparición en todos los faxes del saludo y de la despedida. Aparece también la posdata en un 11,1%, pero no lo hacen unidades optativas como el número de registro o las referencias a anexos o copias.

Los españoles no tienden a incluir el saludo, pero sí aparecen la fecha, despedida, antefirma y rúbrica en unos porcentajes menores con respecto a los alemanes, que se mueven en el intervalo entre el 63,2% y el 92,1%, con una media de 75,2%. Aparecen también la posdata y la referencia a los anexos de forma muy minoritaria, pero no se dan las unidades optativas del número de registro y la referencia a copias.

En los correos electrónicos se da un comportamiento bastante similar excepto por dos puntos, por una parte la no inclusión de forma mayoritaria del membrete del emisor entre los españoles, y por otra la mayor homogeneidad de nuevo entre los alemanes en el seguimiento de sus modas. El escritor alemán incluye en los correos electrónicos de

forma mayoritaria asunto, saludo, despedida, antefirma y membrete del emisor en unos porcentajes que se mueven entre el 100% y el 65,5%, con una media de 73,6%. Aparecen también aunque de forma minoritaria las unidades membrete del destinatario, número de referencia y posdata. No aparecen en cambio referencias a anexos o copias.

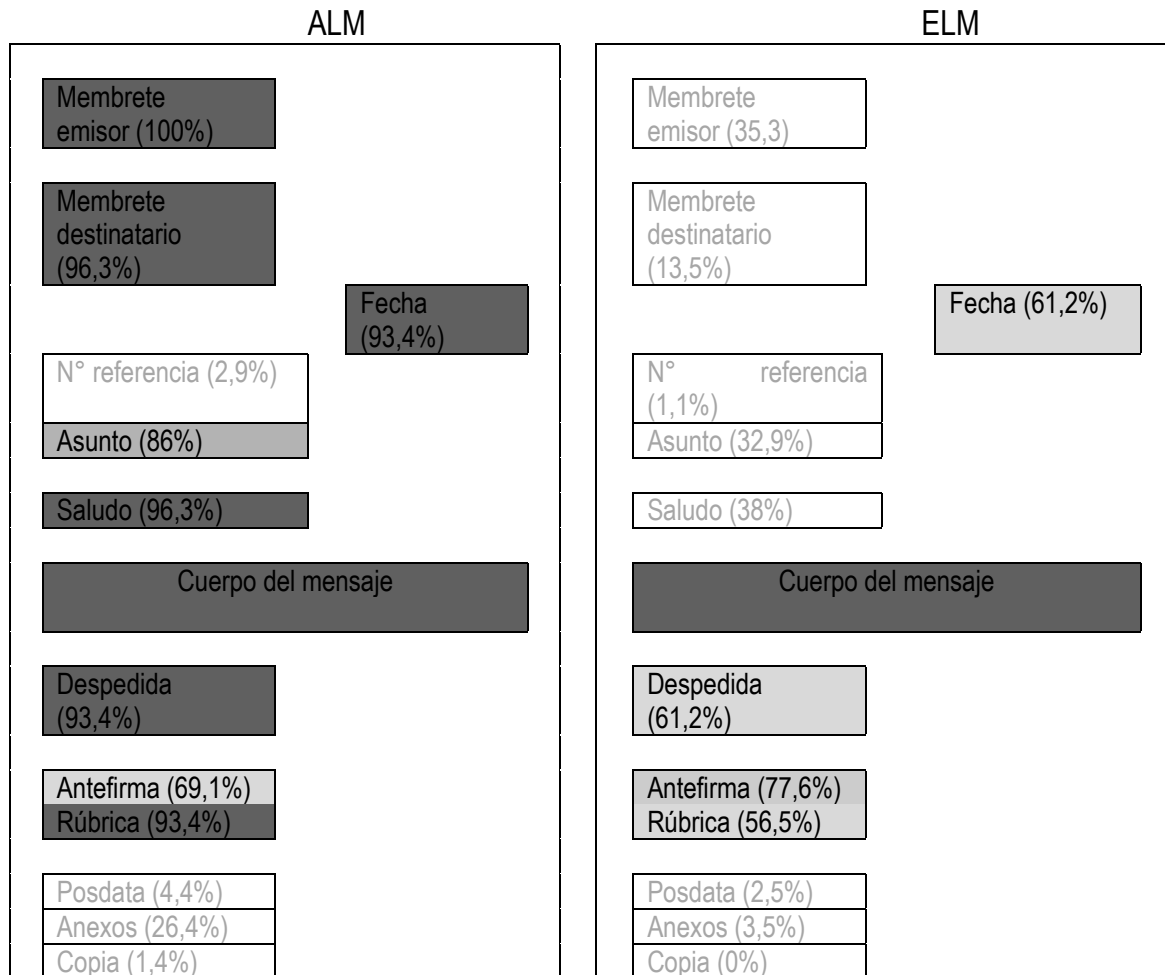


Figura 56: Cartas postales

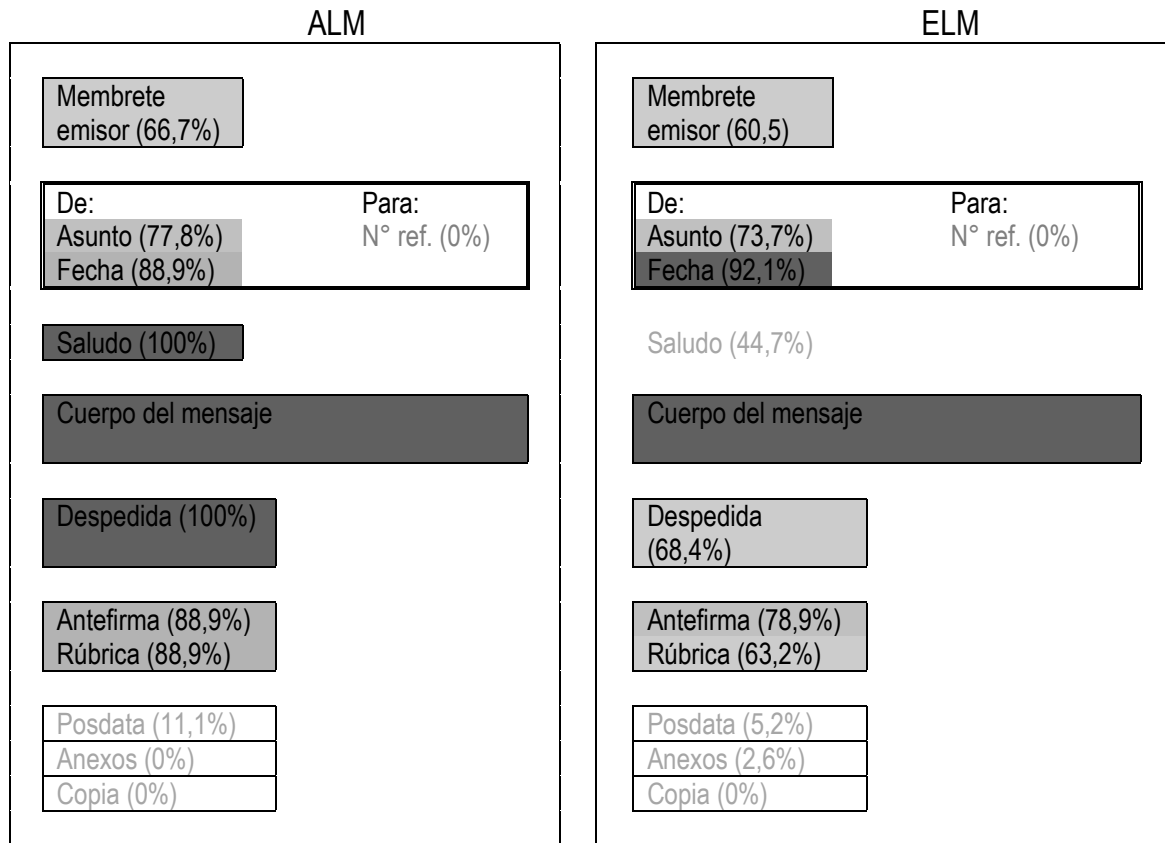


Figura 57: Faxes

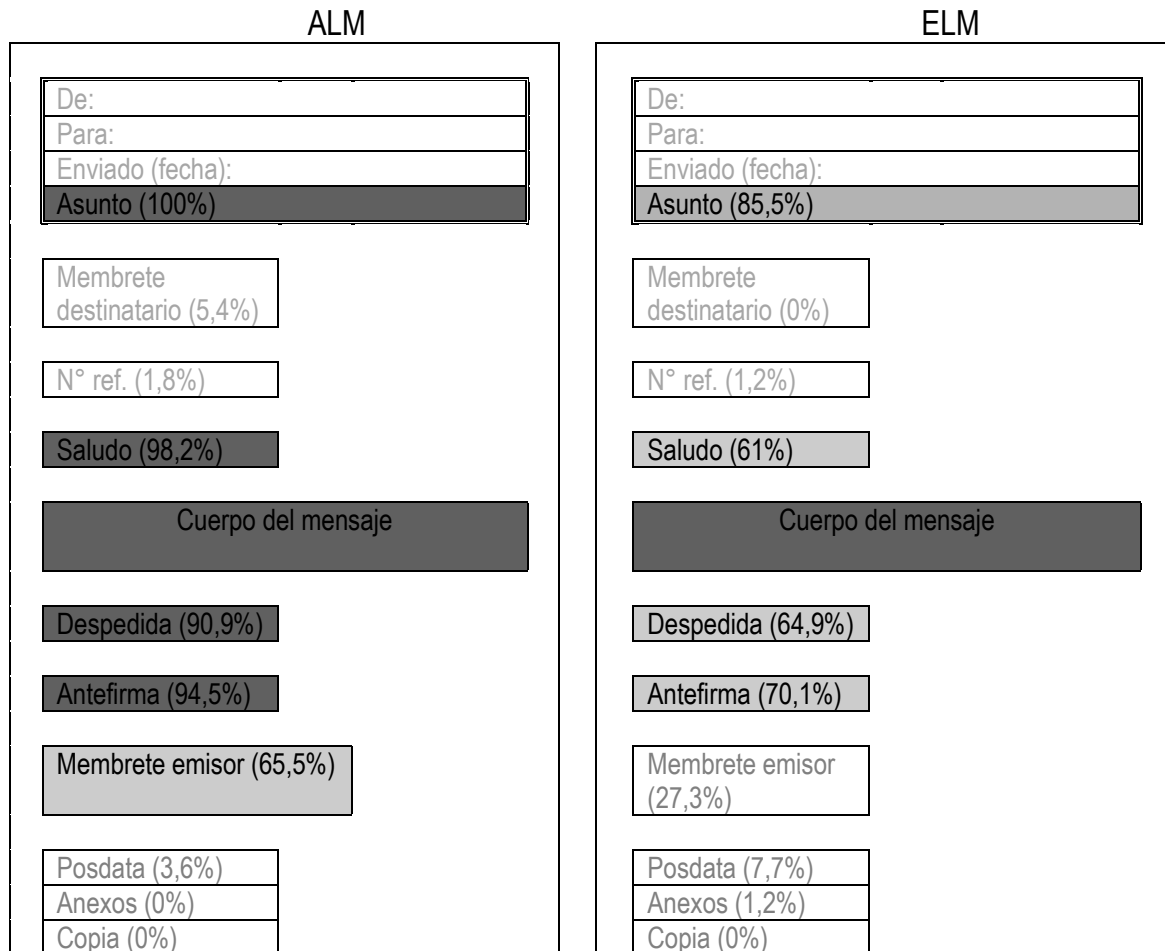


Figura 58: Correos electrónicos

Entre los españoles también aparecen las unidades asunto, saludo, despedida y antefirma, en un porcentaje entre el 85,5% y el 61%, con una media de 70,3%. Aparecen también de forma minoritaria el membrete del emisor y de forma muy escasa el número de referencia, la posdata y la referencia a anexos. No aparece el membrete del destinatario ni la referencia a copias.

Sería interesante investigar la razón por la que el escritor alemán muestra un patrón más homogéneo en la estructuración epistolar de sus escritos. En nuestra opinión, hay varias hipótesis que podrían acercarse a su explicación:

- Podría deberse a la huella escolar, sea porque la enseñanza alemana dé más relevancia a estos aspectos estructurales, sea porque resulte más efectiva en este ámbito.
- Otra posibilidad podría ser el propio carácter de ambas culturas, que el alemán tuviese una tendencia a seguir patrones comunes o a la homogeneidad y el español una tendencia a la heterogeneidad o a la diversidad en sus elecciones.

c) Por último, la publicación de herramientas de ayuda para la redacción de textos escritos de reclamación podría ser otro factor de influencia. En nuestro estudio nos resultó fácil encontrar manuales de descripción sobre la estructura epistolar del texto de queja en alemán, pero muy difícil encontrar bibliografía al respecto en español.

13.2. SOBRE QUIÉN ESCRIBE

Los escritores de nuestro corpus tienden claramente a identificarse por su nombre y por su relación con la empresa destinataria del texto. En ambas lenguas estos aspectos son claramente mayoritarios, aunque de nuevo en alemán aparece de forma un poco más frecuente.

El escritor español se identifica con su nombre y/o apellido, y/o nombre de la empresa en un 92% de los textos. En el 8% permanece anónimo. El alemán se identifica en el 99,5% de los casos y solo en uno (0,5%) permanece anónimo. Los españoles se identifican esporádicamente (1%) solo con el nombre de pila, esto no ocurre nunca entre los alemanes. Los alemanes en algunas ocasiones (4,5%) se identifican solo con el apellido o con el apellido y la inicial del nombre, esto no ocurre nunca entre los españoles.

Ambas lenguas se diferencian en tres aspectos de su identificación (aunque estos se dan de forma minoritaria). Se trata de lo siguiente: el español incluye a veces su número de DNI (12,5%), de forma esporádica el tratamiento Don / Doña ante su nombre (3,5%) y prácticamente nunca (0,5%) incluye su título universitario. En cambio los alemanes nunca incluyen su número de DNI, nunca incluyen el paralelo en alemán al tratamiento Don / Doña ante su nombre, pero incluyen a veces su título universitario (12,5%).

En el español, por tanto, se vislumbran huellas del un tanto anticuado uso de Don / Doña, una aparición del número del DNI que recuerda a los modelos de instancias y una clara falta de costumbre de incluir el título universitario. En alemán, en cambio, se observa la tendencia a incluir el título universitario junto con el nombre.

Tanto entre españoles como entre alemanes se observa muy poco que los autores decidan identificarse solo con el nombre de su empresa y no con el suyo propio, esto se da solo en el 2% entre españoles y el 4,5% entre alemanes, aunque en el 100% de estos casos, y en ambas lenguas, los autores firman debajo del nombre de la empresa.

De todos modos, el nombre de la empresa desde la que se escribe se da con un poco más de frecuencia. Esto ocurre de forma similar entre españoles y alemanes: los españoles escriben desde una empresa en el 19% de los textos y los alemanes en el 23%. Cuando dan el nombre de la empresa también la identifican de modo muy similar, solo en la dirección de la página de Internet de la empresa se da una leve diferencia ya que los alemanes la dan el doble de veces que los españoles, entre los alemanes es un dato de la empresa que se da de forma mayoritaria, pero entre los españoles no. El resto es similar; en ambas lenguas se da mayoritariamente el logo, pero de forma minoritaria el

número de CIF y el cargo que se ocupa en la empresa. En ambas lenguas, cuando se da el cargo, se trata de un puesto de responsabilidad y se incluye con la antefirma.

De nuevo común a ambas lenguas aunque con una tendencia un poco más marcada entre alemanes es la de identificarse como clientes. El autor da para ello o bien el número de serie del producto por el cual se queja, el número de la incidencia o su número de cliente. Esto ocurre en el 82,5% de los textos españoles y en el 90,5% de los alemanes. La causa obviamente es que la empresa destinataria del texto así lo pide, como veíamos más arriba en las transcripciones de las entrevistas a los responsables de los departamentos de atención al cliente.

También en los datos de contacto que el autor da se dan similitudes y diferencias entre ambas lenguas. Similar es la costumbre de ambos de incluir algún dato de contacto, aunque de nuevo entre los alemanes la moda es más constante. Los españoles dan algún dato para contactarle en un 79% de los textos y los alemanes en un 90%.

Los alemanes dan además una media de datos de contacto más alta que los españoles, la media de los primeros es de 2,1 (con un total de datos dados de 430) y la media de los segundos es de 1,7 (con 349 datos totales). Los datos que aparecen tanto entre alemanes como entre españoles son la dirección postal, el número de teléfono (fijo y/o móvil), el número de fax y la dirección de correo electrónico. Sin embargo, el orden de preferencia en ambas lenguas es diferente.

El alemán tiende claramente a dar la dirección postal (83,5%) y es sobre todo reacio a dar el número de su teléfono móvil (20,5%), de hecho en muy pocos casos lo da sin haber dado también un fijo (10%). La dirección postal y un número de teléfono (57,5%) son los dos datos que aparecen de forma mayoritaria en el corpus alemán. La dirección de correo electrónico la da con más frecuencia (39,5%) que el número de fax (28,5%).

El español en cambio tiene una clara preferencia por dar un número de teléfono (70,5%), especialmente su número de móvil (52,5%) que muchas veces da incluso sin dar un número de fijo (34%). El número de teléfono móvil (o un número de teléfono en general) es el único dato que el español da de forma mayoritaria. La dirección postal aparece en un 46%, después la dirección de correo electrónico (24,5%) y por último el número de fax (17%)

Aparece por tanto una tendencia del autor alemán a incluir con más frecuencia y en más cantidad sus datos de contacto, entre el que destaca uno de comunicación escrita, su dirección postal. El autor español incluye pues con un poco menos de frecuencia sus datos de contacto y en menor cantidad, mostrando una clara tendencia a preferir el contacto oral, por teléfono.

En la presencia del emisor en el texto coinciden los autores españoles y alemanes al presentarse de forma claramente mayoritaria de forma directa, con el uso de la primera persona del singular en un 85,5% por parte de los españoles y en un 86% por parte de

los alemanes. El uso de la primera persona del plural en el 8% de los textos españoles y el 10,5% en los alemanes, así como en textos que combinan el uso de la primera persona del singular y del plural en un 6% de los textos españoles y en un 3,5% de los alemanes.

La presencia indirecta del emisor a través del uso de la tercera persona aparece solo una vez en el corpus español y ninguna en el alemán.

Ambas lenguas coinciden también en aumentar el porcentaje de autores que usan la primera persona del plural (o la combinación de la primera persona del singular y del plural) cuando escriben utilizando también el nombre de una empresa, para hablar en representación de un grupo aunque sea un individuo el que esté redactando el texto.

13.3. SOBRE A QUIÉN SE ESCRIBE

La primera diferencia en este apartado, es que el español tiende a no especificar a quién escribe (48,5%), mientras el alemán sí lo hace (76%).

El español, cuando especifica a quién se dirige, lo hace en primer lugar al departamento, seguido de a la empresa en general. En diez ocasiones incluye el nombre de un destinatario y en siete de ellas solo da su nombre de pila. Con el nombre del destinatario, solo una vez incluye el tratamiento Don / Doña ante el nombre. En cuatro ocasiones se dirige a la dirección de la empresa, aunque nunca da el nombre de un directivo en concreto.

El alemán se dirige con más frecuencia a la empresa y al departamento, tendiendo a incluir ambos datos juntos. Se dirige en 32 ocasiones a una persona en concreto y siempre lo hace con su apellido, pocas veces incluye también su nombre de pila, y jamás escribe solo este. En todos los nombres excepto en un caso, incluye el tratamiento *Frau / Herr*. En 17 ocasiones se dirige a la dirección de la empresa, incluyendo la mayoría de las veces (en 10 ocasiones) el nombre de la persona con el cargo directivo.

Es decir, que descubrimos dos diferencias más entre alemanes y españoles, además la costumbre de especificar o no a quién se escribe. Una es que cuando se da el nombre del destinatario, el español suele citarlo por su nombre de pila, mientras que el alemán lo hace por su apellido. La otra es que el alemán incluye el tratamiento *Frau / Herr* ante el nombre del destinatario y el español no lo hace.

Una tercera diferencia entre ambas culturas se da al relacionar los datos de este apartado con los del saludo. El autor alemán se dirige a la persona cuyo nombre aparece en los datos de contacto, incluyendo su apellido en el saludo. El autor español no lo hace.

Se evidencian aquí dos aspectos diferentes en las culturas alemana y española. Por una parte el grado de formalidad, por otra el coste, en términos pragmáticos, de la queja para el destinatario:

Sobre la formalidad, entre los españoles aparece el destinatario solo con el nombre de pila, aún tratándose de textos formales, mientras que esto no se da nunca entre los alemanes. En nuestra opinión, la costumbre de identificarse en la sociedad española por el nombre de pila, incluso en ámbitos laborales, hace que el autor español no cuente en la mayoría de los casos con el apellido del destinatario, sino solo con el nombre de pila con que este se identificó en el primer contacto telefónico. De ahí, que en el registro formal del texto de queja quede un tanto anacrónico. También pensamos que se deba a ello el hecho de que el autor español no incluya el tratamiento Don / Doña, como hacia esporádicamente con su propio nombre. El formalismo del alemán, en cambio, que da su apellido al identificarse con un cliente, hace que para el autor alemán no haya conflicto al trasladar el nombre del destinatario a un registro escrito también formal e incluya directamente el tratamiento *Frau / Herr* ante el apellido⁵³.

Sobre el coste, la otra diferencia apuntada radica en la evitación por parte del autor español de dirigir el texto a la persona cuyo nombre ha incluido en los datos del destinatario. Creemos que esto pueda deberse a un intento de suavizar el coste que para el destinatario tiene una acción como quejarse. El autor español le dirige el texto a su persona de contacto a efectos operativos pero la redacta como diciendo “ya sé que tú no tienes la culpa”. El autor alemán en cambio se dirige en el saludo y en el cuerpo del texto directamente a la persona cuyo nombre incluye en los datos del destinatario, esperando de ella que se ocupe de solucionar su problema. De hecho, recordemos que en posdatas alemanas aparece un contenido que no aparece en el corpus español, la indicación al destinatario del texto de que lo redirija en caso de no ser ella la persona encargada de ocuparse de su problema.

Los alemanes también se dirigen de una forma levemente mayor a la dirección de la empresa que los españoles. Los alemanes lo hacen en 17 textos (8,5%) y los españoles solo en 4 (2%). Tanto los responsables de los departamentos de atención al cliente en Alemania como en España nos señalaban su impresión de un aumento, respecto al pasado, de personas que dirigían sus reclamaciones directamente a la dirección de la empresa. No podemos verificar este aumento puesto que no contamos con datos del pasado, pero al menos en español las personas que se dirigen a la dirección siguen siendo un número muy poco relevante.

Una cuarta diferencia que apreciamos en este apartado es la distribución de los datos del destinatario. Tal y como habíamos visto más arriba, el español no incluye membrete con

⁵³ A estos datos podemos añadir los de la antefirma, en la que hemos visto que también se dan autores españoles que firman solo con su nombre de pila (3,3%), cosa que no sucede nunca entre los autores alemanes. En cambio, un 11% de los autores alemanes firma solo con su apellido, lo cual no ocurre nunca en el corpus español.

los datos del destinatario, como lo hace el alemán en el 72% de los textos. El español los incluye en tres modos diferentes, de los cuales ninguno se presenta de forma mayoritaria: destaca la frase del destinatario o línea de atención, en la que indica a quién va dirigido el texto, le sigue el membrete y por último aparece en las carátulas de los faxes. En alemán, aparte del membrete, las otras dos modalidades aparecen de forma irrelevante.

La última diferencia consiste en que el alemán tiende a incluir datos de contacto del destinatario (64%), mientras que el español no lo hace (18%). El alemán incluye mayoritariamente la dirección postal de la empresa destinataria (57,5%), especialmente en las cartas postales⁵⁴ (80,9%) al igual que lo hacía con su propia dirección postal. Ya de forma minoritaria aparece el número de fax (12%), especialmente en los faxes, y de forma muy esporádica el número de teléfono y la dirección de correo electrónico. El español, como hemos apuntado, tiende a no dar datos del destinatario, aparece el número de fax en muchos faxes (15,5%) y ya de forma esporádica la dirección postal, el número de teléfono o la dirección electrónica.

En definitiva, observamos unos modelos comunes en la superestructura epistolar entre alemanes y españoles, de unidades reconocidas y usadas por ambos, sin embargo, se siguen de un modo más homogéneo entre los alemanes y más disperso entre los españoles. El alemán sigue con más contundencia las tendencias mayoritarias, entre los españoles aparecen más tendencias que se siguen de modo menos contundente.

Asimismo, el texto alemán da una mayor impresión de formalidad que el español debido a:

- a) El mayor seguimiento del modelo “escolar” tanto en la inclusión de los elementos textuales como en la ubicación de estos y en la elección de fórmulas muy convencionalizadas.
- b) La inclusión de un mayor número de datos, tanto del emisor como del destinatario, que dan una presencia más clara a unidades como los membretes.
- c) La preferencia del alemán por un dato de contacto de comunicación escrita como es la dirección postal frente a la preferencia del español en dar el número de teléfono móvil.
- d) El mayor uso del apellido tanto para el emisor como para el destinatario, la inclusión sistemática del tratamiento Frau/Herr con el destinatario y la ausencia de referencias al emisor o al destinatario solo con el nombre de pila como aparece en el corpus español.

⁵⁴ Obviamente nos referimos a la dirección postal que aparece en los membretes y nunca hablamos de la que pueda aparecer en el sobre de las cartas postales.

- e) El mayor uso del apellido en la antefirma por parte del alemán y la ausencia de usos, como aparecen entre españoles, de firmar con el nombre de pila.
- f) La aparición del tuteo en un 7% del corpus español frente a la aparición esporádica de un 1% en el corpus alemán.
- g) La inclusión sistemática, a diferencia del español, de formas convencionalizadas del saludo y la despedida. Así como la elección de fórmulas formales, entre las que no aparecen variantes como “Hola” que se dan en español.
- h) La elección mayoritaria de la carta postal en el corpus alemán en relación al mayoritario correo electrónico del corpus español para redactar la queja.
- i) La aparición en el corpus español de algunos escritos con faltas básicas, como puede verse en el siguiente ejemplo extraído de ELM-113:

Y ya habiendo solicitado un cambio de equipo [...] como el ordenador parecia que hiva bien después de el ultimo arreglo decidi dejarlo pasar lo de el cambio de equipo y ustedes nome dieron una solucion y ni una contestación por vuestra parte.

- j) Tal vez también, la aparición entre el corpus español de un 7,5% de textos escritos a mano frente al 1% del corpus alemán.

Por último, se aprecia una línea más homogénea también en el registro formal utilizado por el autor alemán mientras en el corpus español se aprecian cambios entre textos de estructura muy formal y textos con un registro muy cercano a la lengua oral coloquial, que no aparecen en el corpus alemán, como por ejemplo ELM-169 (escrito a mano):

20-04-2007 15:38 FROM:ELECTRICIDAD CHACHA 989999999----- TO: PAGE: 1

Me llamo Jorge Apellido y tengo una POCKET BLOOM N 999
 S99999 - K 165 - VB 30 S/N: YEHS999999
 M/N 10600999999.
 Esta máquina ha estado 3 veces en el servicio técnico, y ha vuelto como se fue
SIN FUNCIONAR

Como estoy hasta las narices de tener un dinero invertido en una máquina inútil,
 quiero la devolución del dinero, ya que esta comprobado q no sabeis repararla.
 Para cabrearme, en vez de con la maquina prefiero hacerlo con un mapa al no
 doblarlo bien.

Espero respuesta en breve.

TEL: 981 99 99 99	Dirección:
661 999 99	AS CASCAS 10 BAJO
661 999 999	15300 Betanzos
	A CORUÑA

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA: ORGANIZACIÓN DEL MENSAJE

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo nos centramos en el análisis de la organización del cuerpo del mensaje en las reclamaciones. Como se apuntó en capítulos anteriores, la queja escrita es un documento formal cuyo propósito último es conseguir la solución de un problema. Se trata de un texto argumentativo que parte de la premisa de que se ha sufrido un daño, cuyo autor presenta descripciones, narraciones o explicaciones que funcionan como argumentos para defender y justificar su derecho a una petición final, que solucionará o compensará el daño.

Su macroestructura presenta una estructura primaria y una estructura secundaria (Cortés de los Ríos y Cruz Martínez 2001 en Saorín Iborra 2003: 169). La estructura primaria coincide con el formato epistolar que envuelve el texto y abarca las diferentes partes y secciones que estudiamos en el capítulo anterior: direcciones, referencia, asunto, fecha, saludo, cuerpo del mensaje, cierre, despedida, posdata y adjunto.

La estructura secundaria consta de diversos movimientos o pasos que determinan los objetivos comunicativos del emisor. En este capítulo analizamos esta estructura secundaria y estudiamos los movimientos de organización del mensaje que se dan en nuestro corpus español y alemán.

A este respecto, si bien la mayoría de bibliografía española y alemana sobre el tema que hemos encontrado se centra en el formato epistolar de la queja y en la presentación de modelos lingüísticos (Bornstedt 1999, Thieler 1997, Leicher y Kierig 1993, Abbeg y Moreno 2000, Pastor 1992, Palomino 1997, Wolf *et altri* 1996), en algunos casos se hace referencia explícita a tres pasos en la organización del mensaje cuya aparición se recomienda de forma general y clara (Saorín Iborra 2003: 170-171, Korschen y Oberniedermaier 2004: 64-71, Juan Lázaro *et altri* 2003: 126-127, Gómez de Enterría 1997: 164-166). Se trata de los siguientes elementos:

- El motivo que lleva a escribir la reclamación.
- La descripción y detalles de la situación que ha llevado a la queja escrita.
- El tipo de solución o compensación que se espera.

En la ordenación de estos movimientos, McLean (1996: 21-22) recomienda para las quejas dos tipos de organización del mensaje o *Letter formulas*: la estructura de pirámide invertida y el formato de problema solución.

En la estructura de pirámide invertida se plantea primero el punto o tema principal que se quiere tratar y el resto del escrito gira en torno a esa idea. Su objetivo es centrar la atención del destinatario en ese tema ya desde la primera frase del párrafo inicial.

En el caso concreto de la queja este formato comenzaría con el punto principal: el motivo de la reclamación, seguiría con la descripción detallada de la situación que ha llevado al problema y por último, se daría el párrafo de la petición de acción.

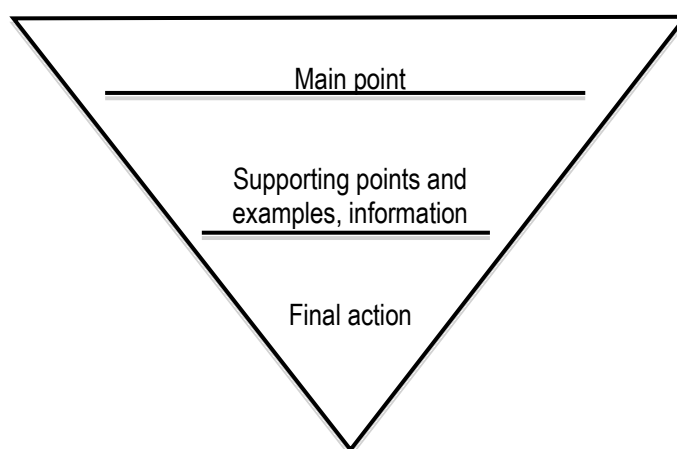


Figura 59: Inverted Pyramid Structure (McLean 1996: 21)

En el formato basado en la resolución de problemas se describe o explica el problema y se acaba dando soluciones al mismo. En el caso de la queja se empieza describiendo el problema y se acaba proponiendo una solución para resolverlo:

In another instance, you wish to register a complaint with a company about a product. In this form, you would first state the problem and then propose the solutions you want the company to consider or de solution you will accept. (McLean 1996: 22)

[En otro caso, usted desea presentar una reclamación a una empresa sobre un producto. En este formato, presentará primero el problema y entonces propondrá las soluciones que quiere que la empresa considere o la solución que usted aceptaría.]

Según Saorín Iborra (2003: 170-171), las cartas de queja presentan una estructura recurrente en la que se inicia explicando el motivo de la carta, se sigue dando detalles de lo ocurrido y se acaba con una petición de algún tipo de solución o acción para compensar el error. Es decir, apunta a la estructura llamada por McLean de pirámide invertida. Según esta autora, “esta estructura general supone la división del contenido en tres párrafos básicos” (ibídem 171).

Siempre siguiendo a Saorín Iborra, el primero de estos párrafos debería animar al lector a leer el resto de la carta, despertar su interés explicando las razones del texto. Ya establecida la causa de la queja, el segundo párrafo debería construir la credibilidad de la situación con un relato cronológico claro y organizado de lo ocurrido apoyado en documentación y mención de fechas exactas. Por último, en un párrafo final se debería dejar claro qué se desea obtener y pedir una respuesta en la que se muestre confianza por una decisión positiva para el autor.

Partiendo de este marco teórico, hemos desarrollado una metodología de trabajo en los que se han seguido los siguientes pasos para analizar los movimientos en que se organiza el cuerpo del mensaje de los textos del corpus:

1. Análisis de la aparición o ausencia de los tres movimientos arriba mencionados: causa del escrito, descripción de la situación, petición de compensación. ¿Aparece otro tipo de movimiento en la organización del mensaje?
2. Análisis de las características cuantitativas de cada uno de esos movimientos:
 - a. Posición que ocupa en el cuerpo del mensaje: correspondencia entre contenidos de los movimientos y posición en que aparecen.
 - b. Correspondencia entre movimientos y párrafos: ¿Ocupa cada movimiento un párrafo independiente a los demás movimientos?
 - c. Extensión en párrafos y palabras de cada movimiento.
3. Análisis de las características cualitativas de cada movimiento:
 - a. Tipo de contenido incluido en cada movimiento: ¿De qué se habla en él? ¿Cuál es su tema central y las características que lo definen?
 - b. ¿Se dan fórmulas lingüísticas recurrentes? De ser así, ¿cuáles son?
4. ¿Coinciden los resultados con la expectativas de partida originadas por el marco teórico? Es decir, en la organización del mensaje en tres movimientos: causa de la reclamación, descripción del problema, petición de compensación.

En los siguientes dos capítulos se analizarán las técnicas retóricas y las estrategias de cortesía que los autores utilizan en sus argumentaciones, de ahí que aquí nuestra observación sobre los movimientos de la organización del mensaje no profundice en resultados u observaciones retóricos o sociopragmáticos.

Utilizaremos los términos primer movimiento para el paso introductorio con la causa del escrito, segundo movimiento para la descripción del problema y tercer movimiento para la petición de acción como ayuda para una escritura más ágil. Sin embargo, no damos por supuesto que esta sea su ordenación en el texto, al contrario, se observará si lo descrito por los autores citados en nuestro marco teórico (y que corresponde a esta denominación), se corrobora en el corpus.

2. ORGANIZACIÓN DEL MENSAJE EN EL CORPUS ESPAÑOL

2.1. PRIMER MOVIMIENTO: LA CAUSA DE LA RECLAMACIÓN EN ELM

Presencia/ausencia

Antes de empezar a describir el problema que ha llevado al autor a redactar la queja, se da de forma mayoritaria un paso anterior en el corpus español. En el 66% (132) de los textos aparece una frase o párrafo introductorio, mientras que el resto de las reclamaciones españolas, un 34% (68), empieza directamente con la descripción del problema.

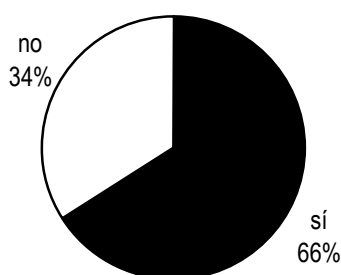


Figura 60: ¿Incluye ELM movimiento introductorio?

En este primer movimiento introductorio se incluye de forma muy generalizada el motivo de la reclamación (81%), aunque no siempre. En un 19% el autor español decide iniciar su texto con otro contenido, como veremos más abajo. Pero de todos modos, el 100% de los textos incluye en algún momento del cuerpo del mensaje el problema o daño que ha originado la redacción de la queja.

De hecho, el 69,1% (47) de las 68 quejas españolas sin movimiento introductorio incluyen un *asunto* que apunta a la causa del texto. En el 35,3% de esos *asuntos* (24) se adelanta que se trata de una reclamación:

Asunto: RECLAMACIÓN (ELM-8)

En el 10,3% (7) se resume el problema:

Motivo: Reclamación sobre Mondeo R con mal funcionamiento desde hace 6 meses (ELM-1)

En un 4,4% (3) se incluye ya la petición que se hace en el texto:

Subject: Solicitud de cambio de unidad (ELM-196)

Asimismo, en un 11,8% (8) se da el número de incidencia, serie y/o cliente, o bien el producto del que se trata (3,5%):

Incidencia número 66 6666666666 (ELM-46)

Asunto: TELEVISIÓN (ELM-23)

Contenido

El contenido del movimiento introductorio del corpus presenta unas características que nos llevan a clasificarlo en cuatro grupos:

- a. Motivo de la reclamación
- b. Frase introductoria
- c. Cliente decepcionado
- d. Identificación

- a. Motivo de la reclamación

En la clara mayoría de estos pasos introductorios, es decir, en el 81% (107), el autor español anuncia el porqué o para qué de su reclamación. Aquí, bien anuncia cuál es su problema, bien adelanta qué solución desea o simplemente explicita que se trata de una reclamación. Veamos algunos ejemplos.

Me dirijo a ustedes para exponerles los problemas que he tenido con la TV de plasma desde que la compré: (ELM- 98)

Por el presente correo manifiesto las siguientes quejas y reclamaciones: (ELM-53)

CON LA PRESENTE ME DIRIJO A USTEDES PARA SOLICITAR UN CAMBIO DE EQUIPO (ELM-36)

Escribo este mail para dejar constancia de una queja por la falta de respeto que ha habido con mi tiempo y mi trabajo (ELM-5)

En estos casos se utilizan casi siempre (84,8%) fórmulas introductorias convencionalizadas tales como “Me dirijo a ustedes para”, “Por la presente”, “Me pongo en contacto con ustedes por”, como veremos con más detalle en este capítulo.

Además, en 12 de estos textos⁵⁵ —en los que el primer movimiento indica la causa de la reclamación—, el autor explicita que el texto es un paso posterior a otros, indicando que la queja escrita se debe a la imposibilidad de resolver el problema de otro modo o al hecho de haber recibido instrucciones de la empresa para remitir la reclamación por escrito.

⁵⁵ ELM-13, 23, 34, 65, 69, 79, 93, 133, 149, 153, 170, 192.

Tras una larga interacción con sus agentes de atención al cliente y tras no obtener ninguna solución definitiva por parte de ellos, [...] decidí enviar este fax, con la esperanza de que alguien me pueda ayudar. (ELM-133)

me veo en la necesidad de utilizar este método ante la imposibilidad de resolver la incidencia que tengo en mi equipo personal con el soporte técnico (ELM-13)

Les envió carta por fax, por indicación suya, en la cual les expongo lo siguiente. (ELM-65)

Siguiendo sus instrucciones, comunicadas vía llamada telefónica en la mañana de hoy, paso a exponerle lo siguiente: (ELM-79)

En otros 12 textos de este grupo, el autor se identifica antes de especificar la causa de su reclamación.

b. Frase introductoria

En 21 textos (15,9%) el autor español elige un movimiento que no incluye información sobre el problema, su función discursiva es la de introducir la descripción que viene a continuación. En 18 de estos 21 textos, esta frase introductoria va acompañada de los datos personales del remitente.

Por medio de este documento, les comunico lo siguiente: (ELM-101)

Me pongo en contacto con ustedes por el siguiente motivo (ELM-113)

En este Mail intentaré ser breve aunque es muy difícil. (ELM-178)

c. Cliente decepcionado

En 4 casos (3%), el español decide iniciar sus textos con la construcción de su propia credibilidad como cliente fiel y por una estrategia de cortesía positiva: la apelación a la pertenencia al mismo grupo que el destinatario. Esa fidelidad y confianza ha sido traicionada, por lo que el emisor reclama y el destinatario está en deuda con él. (En 2 de estos 4 casos, el cliente se identifica también en este primer movimiento.) Por ejemplo:

El despacho de Dr. Nachname Abogados y Economistas es cliente de Siegler desde hace muchos años, a través del despacho central en Madrid. Nosotros aquí en Canarias trabajamos con Siegler desde la apertura de la oficina en 2001. (ELM-67)

En ELM-48, la autora se presenta como una cliente decepcionada a la que la empresa ha fallado a pesar de haberles defendido. El lector pues, debe sentirse implicado afectivamente.

Después de una pelea con mi marido que insistía en la compra de un ordenador TELL, conseguí convencerlo en cambiar de marca.
Resultado de la compra la describo abajo: (ELM-48)

Esta es una técnica que utilizan muchos más autores españoles, como veremos en los dos próximos capítulos, pero solo cuatro la utilizan como paso introductorio.

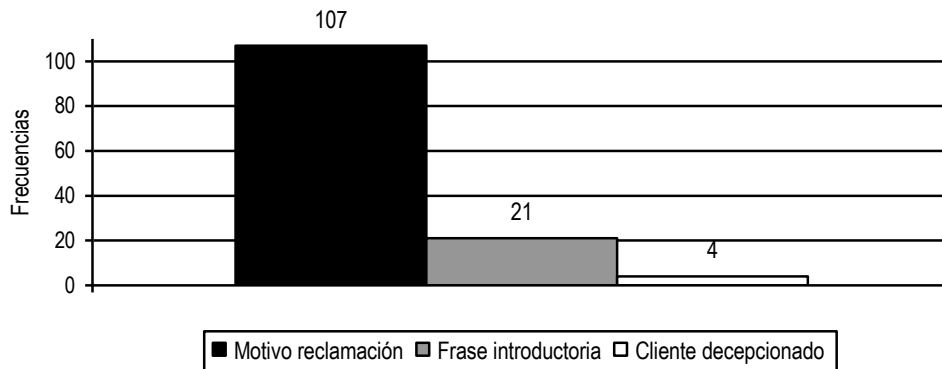


Figura 61: Contenido del primer movimiento en ELM

d. Identificación

Un 24,2% (32) de los españoles decide empezar su queja dando datos personales de sí mismo, y antes de pasar a describir el problema. En esta presentación, observamos tres tipos de actuación de los autores españoles:

- La elección de un formato administrativo que recuerda fuertemente a la instancia: *Nombre + apellidos (+ otros datos) + verbo conjugado (exponer, determinar, presentar) en tercera o primera persona singular.*

D. Rubén Apellido Apellido, con DNI... y domicilio en..., con teléfono...

Expone: (ELM-132)

Javier Apellido Apellido con NIF... como propietario de la empresa... **expongo lo siguiente:** (ELM-165)

- La propia identificación como cliente a través del producto comprado a la empresa a la que se escribe:

mi nombre es Carmen Maria Apellido Apellido soy cliente de tanaka-siegler tras comprar un ordenador portátil centrino en [...] Mi problema es el siguiente (ELM-71)

Soy David Apellido Apellido con DNI 99999999-A cliente del aparato con número de serie ZZZZ999999. (ELM-135)

Este apartado se diferencia del anterior —donde el autor construía su credibilidad desde su fidelidad como cliente— en que se sirve solo de su condición de cliente para identificarse, no para construir ya desde el inicio un argumento a su favor.

- Indicando el nombre y algún otro dato personal:

mi nombre es Adolfo Apellido Apellido, el pasado mes de enero compré [...] (ELM-162)

mi nombre es Sara Apellido Apellido y estoy muy insatisfecha con la atención que he recibido (ELM-41)

Tal y como hemos indicado más arriba, en 12⁵⁶ de estos 32 casos en los que el autor da su nombre (y datos personales) le sigue la causa del escrito, compartiendo ambos submovimientos el primer movimiento introductorio.

A continuación se incluyen un par de ejemplos de primer paso con ambos submovimientos (identificación + causa de la reclamación):

Yo, Antonio Apellido Apellido, me pongo en contacto con ustedes para poner en su conocimiento una serie de problemas que he tenido [...] (ELM-38)

Soy Raquel Apellido Apellido, con teléfono de contacto 666.66.66.6, o bien a través del presente correo y les expongo los problemas que he tenido con la **Pocket** [...] (ELM-196)

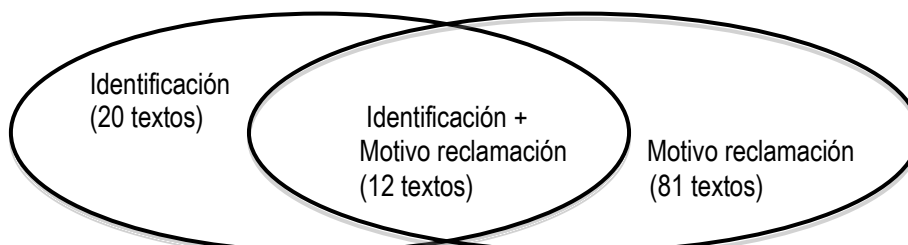


Figura 62: Textos con identificación y motivo de la reclamación en ELM

Asimismo, en 18 textos⁵⁷ le sigue a la identificación un solo verbo o una frase que introduce sin más comentarios o carga informativa la descripción del problema:

Mi nombre es José Antonio Apellido Apellido y mi teléfono de contacto 6666666666.
El asunto por el que me dirijo a Vds. Es el siguiente: (ELM-57)

⁵⁶ ELM-38, 39, 41, 44, 70, 85, 97, 112, 147, 161, 189, 196

⁵⁷ ELM-20, 29, 43, 57, 58, 71, 95, 132, 135, 142, 151, 157, 162, 165, 169, 173, 181 193

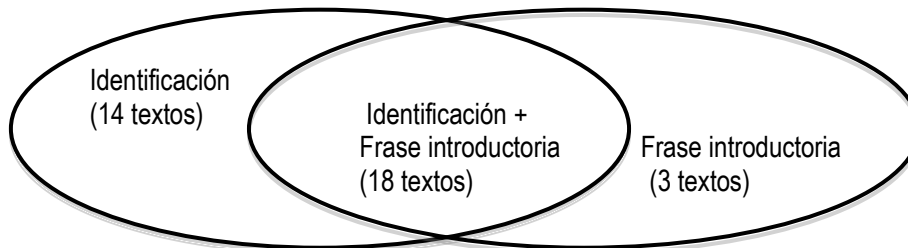


Figura 63: Textos con identificación y frase introductoria en ELM

Por último, 2 textos⁵⁸ incluyen también en el paso introductorio el submovimiento de la presentación como cliente fiel que se verá decepcionado:

Mi nombre es Manuel de Apellido Apellido y soy cliente suyo por diferentes vertientes. Como empleado de Telefónica, durante mi estancia en el Departamento de Ingeniería de Radio, tuve la satisfacción de que Siegler nos suministrara sus equipos en nuestros proyectos, lo cual era sinónimo de calidad. Por otra parte, y por la misma razón, a nivel familiar, nuestros teléfonos tanto fijos como móviles son también Siegler. (ELM-160)

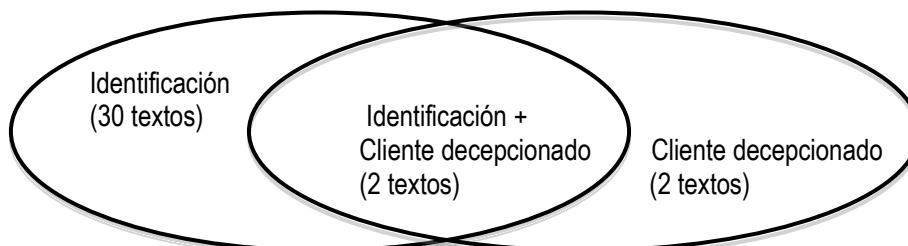


Figura 64: Textos con identificación y cliente decepcionado en ELM

Es decir, que el 66% de los autores españoles (132) inicia sus textos con un primer movimiento en el que generalmente (81%) informa sobre el motivo de su reclamación (107 textos), algunas veces (15,9%) utiliza una frase introductoria vacía de información (21), o esporádicamente (3%) coloca en su movimiento de salida su decepción como cliente fiel (4).

En este primer movimiento, sin embargo, aparece también en el 24,2% (32) una identificación por parte del remitente, que suele incluir nombre, apellidos, datos como el DNI, la dirección postal o el producto del que es propietario.

⁵⁸ ELM 48,160

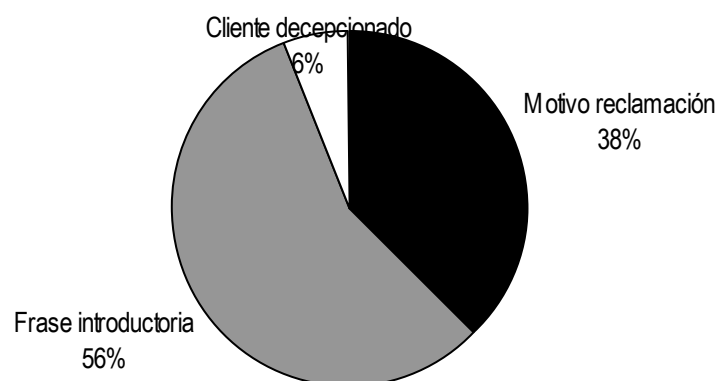


Figura 65: Submovimientos que comparten la identificación en el primer movimiento de ELM

Fórmulas lingüísticas

En el primer movimiento se observa un uso habitual (92,4%) de fórmulas lingüísticas convencionalizadas para la redacción de la frase inicial. Aparecen en 122 de los 132 textos españoles que introducen un movimiento introductorio.

Estas fórmulas son las siguientes:

- a. *Me dirijo a ustedes...*
- b. *Les envío/mando/adjunto/escribo...*
- c. *Por/Mediante/Con/Sirva la presente...*
- d. *Me pongo en contacto con ustedes...*
- e. *Mi nombre es/Me llamo/Soy...*
- f. *El motivo/asunto de...*
- g. *Quiero/deseo...*
- h. *Con/En relación/respuesta a...*
- i. *Me he decidido a...*

En la siguiente tabla se ofrecen los datos de la frecuencia con que aparecen las fórmulas con las que se inicia el movimiento de introducción. En un mismo texto pueden aparecer dos fórmulas.

	Frecuencias	Porcentajes
<i>Me dirijo a ustedes...</i>	30	22,7
<i>Les envío/mando/adjunto/escribo...</i>	19	14,3
<i>Por/Mediante/Con/Sirva la presente...</i>	17	12,8
<i>Me pongo en contacto con ustedes...</i>	16	12,1
<i>Mi nombre es / Soy / Me llamo...</i>	16	12,1
<i>El motivo/asunto de...</i>	11	8,3
<i>Quiero/Quería + infinitivo</i>	9	6,8
<i>Con/En relación/respuesta a...</i>	4	3
<i>Me he decidido a...</i>	3	2,2
Otros	20	15,2

Tabla 64: Fórmulas lingüísticas en ELM del primer movimiento

a. *Me dirijo a ustedes...*

Esta es la forma más utilizada, la eligen 30 autores (22,7%)

Me dirijo a ustedes con el fin de conseguir que medien para intentar solucionar el problema que tengo con mi ordenador (ELM-2)

Me dirijo a ustedes para expresarles mi gran insatisfacción por las numerosas averías que está teniendo el aparato de referencia (ELM-22)

b. *Les envío/mando/adjunto/escribo...*

Otros 19 casos (14,3%) utilizan esta fórmula en sus inicios.

Les envío esta nota, para hacerles saber mi intención de presentar una reclamación por lo que considero que es un equipo en «mal estado». (ELM-117)

les mando este correo para solicitar el cambio de un ordenador que desde el primer día ha dado problemas (ELM-195)

Les escribo para que sepan lo disgustada y arrepentida que estoy de haber comprado un portátil [...] y para solicitar su ayuda por este motivo (ELM-188)

ADJUNTO PRESENTE FAX PARA INTERPONERLES RECLAMACIÓN POR EL MAL SERVICIO PRESTADO POR USTEDES (ELM-33)

c. *Por / Mediante / Con / Sirva la presente...*

En 17 casos (12,8%) los autores eligen esta fórmula para empezar sus frases introductorias.

Por la presente deseamos hacer una queja formal por el retraso que estamos sufriendo en la reparación (ELM-11)

Mediante la presente efectuó reclamación por el mal Funcionamiento del ordenador portátil (ELM-129)

Con la presente me dirijo a ustedes con la intención que solucionen el problema que desde hace aproximadamente dos semanas me está atormentando. (ELM-167)

Sirva la presente para presentar mi reclamación sobre un ordenador portátil de su marca (ELM-37)

d. *Me pongo en contacto con ustedes...*

Esta es otra fórmula muy común. Es usada por 16 autores españoles (12,1%).

Me pongo en contacto con ustedes por el siguiente motivo (ELM-113)

Me pongo en contacto con vosotros para **reclamar** la reparación de un monitor (ELM-200)

e. *Mi nombre es / Soy / Me llamo...*

Los autores que eligen identificarse en el movimiento introductorio, utilizan especialmente la fórmula “Mi nombre es” en 9 casos, “Soy” en 5 casos y “Me llamo” en 2. Es decir, en 16 casos (12,1%). En los restantes 13 casos utilizan varias estructuras como empezar con el nombre y apellido directamente.

Mi nombre es Mara Apellido Apellido, vivo en [...] (ELM-44)

Soy Antonio Apellido Apellido, me pongo en contacto con usted (ELM-29)

ME LLAMO VERÓNICA APELLIDO APELLIDO, POSEO UN PORTÁTIL [...]” (ELM-58)

f. *El motivo/asunto de...*

Esta fórmula la utilizan 11 autores españoles en sus textos (8,3%).

El motivo de este e-mail es comentarles lo sucedido con el equipo (ELM-154)

El asunto por el que me dirijo a Vds. es el siguiente: (ELM-57)

g. *Quiero/Deseo...*

La construcción “quiero + infinitivo” aparece menos, pero también se ve en 9 casos (6,8%)

Quiero hacer una reclamación referente a un ordenador portátil (ELM-191)

h. *Con/En relación/respuesta a...*

Esta construcción, así como las dos que siguen, aparecen con menos frecuencia, lo cual no sorprende puesto que son fórmulas para introducir situaciones más específicas. Esta se utiliza en 4 textos (3%).

En respuesta a su carta del 14 de Septiembre (recibida en mi domicilio el 20 de Septiembre) me gustaría puntualizar ciertos aspectos. (ELM-24)

Con relación al equipo portátil [...], adquirido por quien suscribe en [...], he de manifestarles mi disconformidad con el bien referenciado por no ajustarse éste a lo descrito en [...] (ELM-81)

i. *Me he decidido a...*

Utilizada en 3 textos (2,2%). Somos conscientes de que más que una fórmula convencionalizada se trata aquí más bien de un inicio que ha coincidido en tres textos.

Me he decidido a escribirles con motivo de hacerles llegar mi reclamación (ELM-50)

Posición y párrafos

La causa de la reclamación aparece siempre (100%) como primer movimiento de la organización del mensaje, es decir, al inicio del cuerpo del mensaje, antecediendo la descripción del problema.

Cuando aparece el primer movimiento, ocupa de forma mayoritaria un solo párrafo (86,2%), algunas veces dos párrafos (11,2%) y solo de forma esporádica tres párrafos (2%).

En el 77,3% de los casos (102) este paso se sitúa en uno o varios párrafos independientes, es decir, que el mismo párrafo no contiene otros movimientos como la descripción del problema o la petición de solución.

En un 22,7% (30) de los casos, los autores mezclan este movimiento y el siguiente en un mismo párrafo, sin separarlos.

¿Aparece el movimiento introductorio en párrafo independiente?		
	Frecuencias	Porcentaje
Sí	102	77,3
No	30	22,7
Total	132	100,0

¿Cuántos párrafos ocupa el movimiento introductorio?		
	Frecuencias	Porcentajes
1	88	86,2
2	12	11,8
3	2	2,0
Total	102	100

Causa de la queja

La causa que origina la queja aparece en todos los textos del corpus español, ya sea indicado en el movimiento introductorio ya sea en el asunto o a lo largo de la descripción del problema.

Las causas aparecen equilibradas entre problemas con el producto y problemas con el servicio postventa. El 47% de los españoles (94) se queja del producto, el 43% (86) se queja del servicio recibido y el 10% (20) de ambos, producto y servicio. Los españoles se

quejan por tanto un poco más (4%) de los productos (51,8%) que de los servicios (48,1%).

Más en concreto, los motivos de los autores españoles para escribir la queja pueden dividirse en seis grandes grupos. En cada texto aparecen uno, dos o hasta tres de estos problemas, y como acabamos de señalar, no siempre se indica la razón de la queja en el primer movimiento.

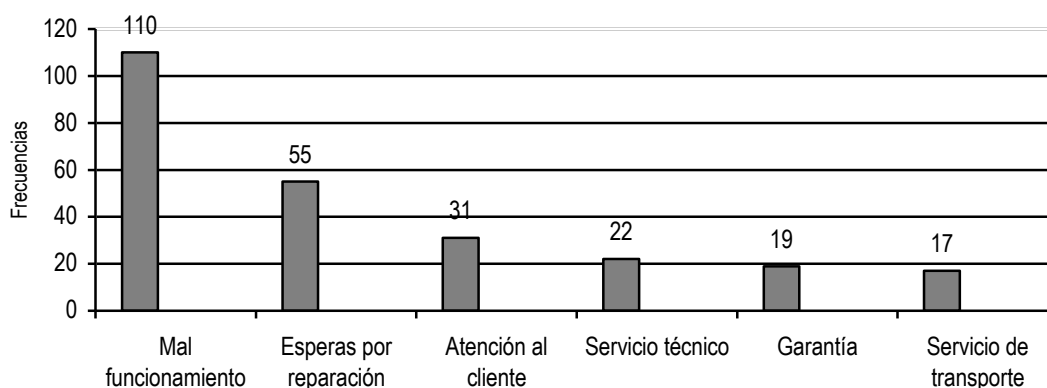


Figura 66: Motivo de la queja en ELM

a. Mal funcionamiento

La causa que aparece con más frecuencia es el mal funcionamiento del aparato y sus continuas averías. Se centra en la decepción ante lo que el cliente considera una falta de calidad del producto y aparece en 110 textos (55%).

Me pongo en contacto con ustedes para poner de manifiesto mi malestar con las averías repetitivas presentadas en el ordenador marca Tanaka comprado en vuestra entidad el [...] (ELM-42)

Les envío este fax para presentarles mi **INDIGNACIÓN** ante uno de sus productos. (ELM-76)

b. Esperas por reparación

Le sigue la queja por el tiempo de espera de la reparación, que se considera excesivo. A menudo se indica que la demora se debe a la espera de piezas de recambio o a la espera de la visita del técnico. La larga espera para la reparación como motivo para escribir una queja se incluye en 55 textos (27,5%).

Me pongo en contacto con ustedes para ponerles en conocimiento que con este caso lleva un portátil desde la primera semana de agosto en sus instalaciones y que a día de hoy no tienen la pieza de reparación. (ELM-52)

por medio de la presente quiero presentar una reclamación por la demora en la reparación de mi ordenador portátil (ELM-184)

c. Atención al cliente

A continuación aparece la queja en 31 textos (15,5%) por lo que consideran un mal servicio de atención al cliente. En este apartado se incluyen las quejas motivadas por una mala atención al teléfono, la sensación de falta de información y la falta de respuesta prometida por parte de la empresa.

El motivo de mi queja es el deficiente servicio post venta que me están ofreciendo. (ELM-164)

Me dirijo a ustedes con la esperanza de recibir una respuesta a mi problema ante la imposibilidad de contactar telefónicamente con su servicio técnico. Debido al mal funcionamiento de su línea de atención al cliente me es imposible hacerles llegar el motivo de mi reclamación, la cual expongo a continuación: (ELM-153)

d. Servicio técnico

En un cuarto lugar de frecuencia aparece la queja originada por lo que consideran un mal servicio técnico. Consta en 22 textos (11%) y se incluyen quejas por el trato recibido del servicio técnico, citas incumplidas, desperfectos aparecidos en el aparato después de la reparación, la pérdida de datos durante la reparación y, en dos ocasiones, la falta de solución ante la desaparición de sus equipos a raíz de un robo en los talleres de reparación.

Me dirijo a ustedes para expresarles mi más profunda queja sobre el servicio técnico oficial en Palma de Mallorca. (ELM-10)

les escribo esta carta para establecer una reclamación por el cambio de disco de un portátil sin notificarme previamente. (ELM-28)

Mi nombre es Cristian Apellido Apellido, me dirijo a ustedes en relación a un portátil de la marca tanaka-siegler que fue robado en el servicio técnico de Las Palmas de Gran Canaria en el mes de Diciembre (ELM-147)

e. Garantía

Los desacuerdos sobre los periodos de garantía son la quinta causa de queja de los españoles. En 19 textos (9,5%) el autor pide que se repare su equipo en garantía ya que no está de acuerdo con la negativa de la empresa. Aquí entra muy a menudo la lectura de la ley de garantías y medios de consumo que, tal y como nos comentaban los responsables de TSC en España, tantos malentendidos estaba causando.

En respuesta a su carta del 14 de Septiembre (recibida en mi domicilio el 20 de Septiembre) me gustaría puntualizar ciertos aspectos.

En primer lugar, me alegro por ustedes que consideren cerrada la reclamación [por reparación en garantía], **pero yo no estoy de acuerdo**. Un contencioso finaliza cuando las partes alcanzan un acuerdo o cuando aceptan la decisión de terceras partes (jueces, etc.). (ELM-24)

Me dirijo a ustedes, según me han indicado telefónicamente en el centro de atención de clientes de Tanaka Siegler, para solicitar su asistencia técnica fuera del plazo establecido de garantía, para un ordenador [...], en base a los siguientes hechos: (ELM-192)

f. Servicio de transporte

El servicio de transporte para la recogida y devolución de los equipos es la sexta causa más mencionada entre los españoles. La razón se centra en el incumplimiento de las citas de recogida, la inexistencia de tales citas, problemas de embalaje o, en una ocasión, de pérdida del aparato. Son 17 (8,5%) los autores españoles que escriben a causa de una reclamación contra la empresa de transporte.

El motivo de la presente, es presentarles mi reclamación sobre la incidencia numero [...] quedando su empresa en recoger el aparato en mi domicilio [...]. Esta recogida nunca se efectuó. (ELM-124)

Me dirijo a ustedes para, por fin, si de una vez por todas, alguien lo suficientemente competente consigue darme algún tipo de explicación o información del paradero de mi ordenador. (ELM-107)

Resumen del primer movimiento en ELM

El autor español incluye de forma mayoritaria (66%) un movimiento introductorio antes de pasar a describir el problema que le mueve a enviar la queja. En los textos en los que no aparece este paso, el español adelanta en un 69% el tema del escrito en el asunto.

El paso introductorio contiene de forma claramente mayoritaria (81%) la causa que lleva a escribir la reclamación, aunque en un 16% se elige una frase introductoria sin información sobre el tema y en un 3% el autor decide utilizar este primer movimiento para construir su identidad como fiel cliente que se ha visto decepcionado en sus expectativas.

En el 24% de los textos españoles, los autores deciden empezar la queja identificándose con el nombre, apellidos y otros datos personales. A continuación, incluyen en el mismo movimiento alguno de los contenidos señalados en el párrafo anterior..

Los autores españoles utilizan en su gran mayoría (92%) fórmulas lingüísticas reiterativas para iniciar sus pasos introductorios. En ocasiones utilizan dos al mismo tiempo. Las fórmulas que utilizan, por orden de mayor a menor frecuencia de aparición, son: *Me dirijo a ustedes...*, *Les envío/mando/adjunto/escrivo...*, *Por/Mediante/Con/Sirva la*

presente..., Mi nombre es/Me llamo/Soy..., Me pongo en contacto con ustedes..., El motivo/asunto de..., Quiero/deseo..., Con/En relación/respuesta a..., Me he decidido a...

Cuando aparece, el paso introductorio se ubica en el 100% de los textos españoles al inicio del cuerpo del mensaje. La mayoría de las veces (77,3%) va ubicado en un párrafo propio, independiente, en el que no se incluyen otros movimientos.

Ocupa en general (86,2%) un solo párrafo, aunque algunas veces puede repartirse en dos (11,8%). Aparece muy esporádicamente en tres párrafos (2%) pero nunca en más de tres.

Los españoles se quejan tanto de los productos como de los servicios recibidos, aunque un poco más (4%) de los productos. En concreto, el motivo de queja que más frecuentemente aparece (55%) es el mal funcionamiento del producto comprado. Le sigue la queja por el tiempo de espera durante las reparaciones, que aparece en el 27,5% de los textos españoles. A continuación, el 15,5% de los autores se queja del servicio de atención al cliente y el 11% del servicio técnico recibido. Un 9,5% reclama por asuntos relacionados con desacuerdos en los períodos o prestaciones de la garantía. Por último, el 8,5% se queja del servicio de transportes que recoge o devuelve los equipos en reparación.

2.2. SEGUNDO MOVIMIENTO: LA DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA EN ELM

Presencia/ausencia

La descripción del problema se incluye en todos los textos españoles (100%). Se trata de un movimiento en el que el autor pasa a exponer su situación: el problema que le lleva a escribir la queja.

Es además el paso en el que incluye datos, fechas, documentos, pruebas, citas, descripciones, explicaciones y argumentos en un discurso que intenta construir un puente entre este movimiento y el siguiente, en el que pedirá una solución. Este momento del discurso argumentativo (la ley de pasos), que ha partido de un movimiento anterior (la premisa), busca por tanto justificar la petición de acción del siguiente movimiento (la conclusión).

Entre los autores se da un contínuum que va desde los textos muy detallados y con profusión de datos y fechas que ayudan a reconstruir lo ocurrido, hasta los textos con una descripción muy resumida o sintetizada. A continuación, presentamos el segundo movimiento de ELM-101, como ejemplo de una descripción sintética del problema:

Hoy he recibido mi equipo procedente de sus talleres al que se le ha realizado la reparación nº 999000099999.

Les informo que el equipo viene con las patillas de la batería rotas y con un tornillo suelto que no rosca.

Esta es la tercera reparación que me realizan en 10 meses, y además en esta última me devuelven el equipo en malas condiciones. (ELM-101)

En el otro extremo del contínuum contamos con escritos que se extienden a lo largo de 6 hojas en el original y que aportan una descripción minuciosa de los hechos, como podemos ver en este segundo movimiento de ELM-50:

Con fecha 04.10.05. compro un ordenador Tanaka Siegler CPU n°P999 n° de Serie ZZZZ999999 en el Centro Comercial Supercompra de las Rosas.

Una semana más tarde compruebo que el equipo se paraba. Me pongo en contacto con dicho Centro Comercial, me dan instrucciones por teléfono para intentar solventar el problema, me sugieren que vuelva a reinstalar el sistema operativo, y después de todo y viendo que el problema no se soluciona me ofrecen la posibilidad de llevar el equipo para revisarlo en tienda. Después de tenerlo allí varias horas, me indican que han vuelto a reinstalar ellos todos los programas base y me indican que no han encontrado problema alguno y que el problema pudiera ser del Servidor de Internet. SE NIEGAN A CAMBIARME EL EQUIPO INDICANDO QUE DE SER CAMBIADO TENDRÍA QUE SER POR TANAKA SIEGLER. Al llegar a mi casa y conectar de nuevo la CPU el problema persistía.

Contacto con mi servidor de Internet y tras varias y largas conversaciones telefónicas mantenidas con ellos durante las cuales me iban dando instrucciones para probar y solventar en su caso el problema, me indican que el problema no es de la línea de Internet, pero debido a mi insistencia, acceden a enviar un técnico. El técnico vino a corroborar que no había ningún problema ni en la línea ni en su servidor, por lo que nos recomendó que un técnico informático nos asesorase sobre el problema que teníamos.

Después de varios meses en los que apenas he podido hacer uso del ordenador porque cada vez se paraba con más asiduidad, decido llamar a un Ingeniero Informático por si el problema pudiera derivarse por la entrada de Virus Informáticos.

Dicha persona revisó exhaustivamente todos los programas y archivos del ordenador no encontrando nada anómalo referente a lo indicado que justificara el mal funcionamiento del aparato, alegando que el problema seguramente se debía a un defecto de fabricación, bien en la placa base o en el ventilador.

Llamo a la casa, esto es a ustedes, con fecha 17.04.06. para dar el aviso de avería y me atienden el Sr. José que tras larga conversación telefónica intentando solucionar el problema (toque aquí, déle allá, apague esto, encienda lo otro,...) me abre una incidencia (n° 99000009999) para enviarnos un técnico. SE NIEGA A CAMBIARME EL EQUIPO ALEGANDO QUE SE CAMBIARÍA SOLO SI QUEDA DEMOSTRADO QUE NO TIENE ARREGLO.

Con fecha 20.05.06. me envían ustedes un técnico de la empresa Mezzetta y cambia el ventilador y el micro (según indica).

Cuando aparentemente el problema parecía haberse solucionado, a los dos meses más o menos, el problema vuelve a aparecer y el ordenador falla de nuevo. Les llamo para dar aviso pero debido a que en pocos días me marchaba de vacaciones, me recomiendan ustedes que vuelva a llamarles para abrir la incidencia a mi regreso.

Con fecha 01.08.06. les vuelvo a llamar, me atiende la Srta. Sandra y abre la incidencia n° 990000999999. INSISTE EN QUE NO ME CAMBIAN EL EQUIPO HASTA CONSTATAR QUE NO TIENE ARREGLO.

Me envían ustedes otro técnico de Mezzetta el 04.08.06. e indica que trae confundido el ventilador que al parecer tenía que cambiar y se marcha indicando que nos llamará para volver otro día cuando tenga el ventilador correcto.

Con fecha 08.08.06. me llama el técnico para indicarnos que viene el 10.08.06., haciéndome venir desde Cáceres donde me encontraba de viaje, porque de lo contrario indicaba que tendría que cerrar la incidencia y tener que volver a llamar otra vez para abrir una nueva con el retraso y molestias que todo eso me acarrearía.

Ese día cambia la fuente de alimentación y otra vez el ventilador. Según termina su técnico el ordenador vuelve a fallar. Le llamo (se encontraba todavía justo enfrente de mi casa montando en su coche según su propia indicación) y me dice que enseguida sube. Pasados unos minutos me llama para indicar que no se había dado cuenta de que no puede volver porque ya ha cerrado la incidencia y tengo que llamar otra vez para abrir una nueva.

¡¡¡¡VERGONZOSO!!!!

Acto seguido vuelvo a llamarles, hablamos con el SR. Jesús, que me indica que no me pueda abrir otra nueva incidencia porque la anterior no ha sido aún cerrada. Tras quejarme y pedir hablar con un responsable el SR. Jesús me indica que me va a llamar en un plazo máximo de 24 horas su responsable Sr. Paco. Aún sigo a la espera de dicha llamada.

Dejo pasar unos días esperando la referida llamada (ingenua de mí) y con fecha 22.08.06. les vuelvo a llamar a ustedes y hablo con el Sr. Micael abriendo una nueva incidencia n° 990000999999 y se nos indica que en un plazo máximo de 7 días viene un técnico (asegura que pasa nota en la incidencia para que el técnico traiga micro, ventilador, placa y tarjetas gráfica para que no tenga problemas de suministro para lo que pueda necesitar). CONTINÚAN MANIFESTANDOME QUE NO ME VAN A CAMBIAR EL ORDENADOR PORQUE CREEN QUE TIENE ARREGLO.

Con fecha 29.08.06. me veo obligada a llamarles de nuevo a ustedes porque el técnico no viene y hablo con el Sr. Gonzalo que me dice que le extraña que no se halla puesto en contacto conmigo ningún técnico porque le consta que las piezas que nos tendrían que cambiar están recibidas por el técnico desde fecha 25.08.06.

A fecha 31.08.06. sin noticias aún del técnico ni de ustedes, vuelvo a llamarles. Hablo con el Sr. Jesús a quien le cuento la larga peripecia que estoy padeciendo y sufriendo y me indica que me llamará su responsable el Sr. Alberto.....señor que tampoco se digna en llamarme.

NI QUE DECIR TIENE QUE LES VUELVO A REQUERIR QUE ME CAMBIAN EL EQUIPO A LO QUE SE NIEGAN DE NUEVO POR LAR RAZONES YA REPETIDAS.

Con fecha 05.09.06. me envían ustedes un técnico Tanaka (Sr. Carlos Apellido). Revisa el ordenador e indica que él cree que el problema está en la placa, pero curiosamente solo viene provisto de micro y ventilador asegurando que no tenía nota ni aviso de traer ningún elemento más. Este Sr. realiza algunos ajustes solventando aparentemente el problema e indicando que si vuelve a fallar el ordenador en unos días, vuelva a llamar para que nos cambien la placa alegando que solo queda pensar que pueda ser de eso.

Con fecha 28.09.06. el ordenador vuelva a fallar y una vez más me veo obligada a llamarles. Hablo con el Sr. Rodrigo y abre una incidencia 990099999999. ME SIGUEN NEGANDO LA SUSTITUCION DEL APARATO.

El 04.10.06. por la mañana viene un técnico también de Tanaka (Sr. Juan Carlos del Apellido). Indica que cambia la placa base, la fuente y la tarjeta gráfica y se va dejando un ruido muy fuerte en el ventilador alegando que es normal porque el ordenador se ha calentado pero que no me preocupe en unos minutos se apagará. Dejo el ordenador funcionando unas horas y el ventilador sigue activado y haciendo mucho ruido. Apago el ordenador. Por la tarde vuelvo a encenderlo (habían transcurrido horas por lo que estaba totalmente frío) y el ventilador sigue accionado desde el principio y con el mismo ruido.

Les llamo otra vez a ustedes, hablo con el Sr. Jesús al que le cuento el problema, me dice que no me puede abrir una nueva incidencia porque todavía no tiene cerrada la anterior y como me vuelvo a quejar me dice que me llamará su superior.

Evidentemente no me llamó nadie Y SIGUEN NEGANDOSE A CAMBIARME EL EQUIPO.

Llamo al técnico que vino, y al día siguiente se personó y me ajustó el ventilador pero aún así sigue haciendo un pequeño ruido que antes no hacía.

Resumiendo:

- Un año de pelea con ustedes en el que me han negado hasta la saciedad quererme cambiar el ordenador pese a estar dentro del plazo de garantía acreditado por ustedes.
- Un año soportando el gasto telefónico de tenerles que estar llamando para hablar con buena parte de su plantilla así como recibir a otro buen número de técnicos enviados por ustedes (personas a las que ustedes tendrán como profesionales y que sintiéndolo mucho para mí no son más que „ineptos“ los unos y „chapuzas“ los otros y a las pruebas me remito).

- Después de haber estado pagando puntualmente una cuota de Internet que durante largos periodos de tiempo no he podido utilizar por la continua falta de profesionalidad de sus operarios.
- Tener que pagar a un Informático para que me revisara el equipo ante la posibilidad de que estuviera infectado informáticamente como ustedes me indicaron.

¿CONSIDERAN SINCERAMENTE QUE SU SERVICIO HA ESTADO A LA ALTURA DE PROFESIONALES?

¿CREEN REALMENTE QUE TIENEN USTEDES RAZONES PARA ESTAR SATISFECHOS DE SU SERVICIO?

¿PIENSAN HONESTAMENTE QUE TODAVÍA NO HAY RAZONES SUFICIENTES PARA QUE EL ORDENADOR SEA CAMBIADO?

¿ENTIENDEN QUE SE PUEDE TENER TODAVÍA MAS PACIENCIA POR MI PARTE?"

(ELM-50)

Formato

En cuanto a la forma de presentación de los hechos, prácticamente siempre (99,5%) se hace con un relato cronológico. Este es un formato en el que se describen los hechos acontecidos bien empezando por el inicio y narrando en el orden en que las cosas han sucedido, bien empezando por la situación y retrocediendo hacia el inicio para mostrar cómo se llegó a ella. A veces, se dan también los datos cronológicos de forma desordenada.

En general, estos relatos cronológicos empiezan con la fecha de adquisición del producto (43%), o bien con la fecha de inicio de la incidencia (40%). He aquí un ejemplo:

1. Con fecha de 14/01/2006, adquirí el portátil TANAKA SIEGLER, Modelo: ZZZ:ZZZ-999999-999, N° de serie: ZZZZ099999 (Milena ZZZ 99 zzzzz) en el establecimiento PESETA de Majadahonda.
2. Algún tiempo más tarde, **(18-4-06)** el aparato comenzó a fallar y se bloqueó definitivamente, por lo que hubo que enviarlo a reparar al CENTRO DE REPARACIONES DE PORTÁTILES EN GARANTÍA de Tanaka Siegler.
3. Fallos y bloqueos semejantes se produjeron en las dos ocasiones siguientes: **El 4 de mayo y el 7 de julio**; lo que me obligó, de nuevo, a enviar la máquina a ese Centro de Reparaciones.
4. Debido a los enormes prejuicios que esta incidencia produce en una empresa como ésta, una editorial, en esa última ocasión les envié un escrito solicitando el CAMBIO DEL ORDENADOR PORTATIL POR OTRO DE SEMEJANTES

PRESTACIONES (o de mejor CALIDAD), sea AMD o Intel. El ordenador fue reparado pero no cambiado. (De este escrito se adjunta fotocopia).

El pasado 1 de diciembre, el ordenador portátil de nuevo “fracasó” y se bloqueó, interrumpiendo la corrección de estilo de un libro que debería ser publicado a finales del presente mes de diciembre. Mañana, martes, vendrán de nuevo a recogerlo a través del servicio de transporte que ustedes tienen previsto. (ELM-79)

En general pues, el autor español ordena los sucesos según han ido acaeciendo e incluye las fechas en que han ocurrido, aunque en un 16,5% de los relatos (33) no aparecen fechas. Como en el correo electrónico de este español:

El ordenador desde el primer día ha dado pantallazos azules, se ha llevado siempre a su servicio técnico para su reparación pero no han dado con la solución, se le ha cambiado al ordenador la placa base, la tarjeta grafica, el disco duro, la memoria y se ha actualizado la bios todo eso no ha servido para que el ordenador deje de dar pantallazos de forma continua imposibilitando su uso normal. (ELM-195)

En ELM-21 el autor elige organizar la descripción del problema con una anáfora, introduciendo los hechos en frases cuyas tres primeras palabras se repiten en las frases anteriores a la conclusión. El uso de este recurso estilístico transmite la sensación de cansancio ante una situación que se repite, alarga y no se soluciona.

Van a cumplirse DOS MESES, desde mi primer aviso al departamento de averías de su compañía, desde entonces, aun no puedo hacer uso de mi aparato.

Van a cumplirse dos meses, que estoy pagando una línea de adsl, de la que no puedo hacer uso, debido a su deficiente servicio de reparaciones.

Van a cumplirse dos meses, de llamadas de varios minutos cada una, a un numero 902, en el que no me solucionan nada.

Compre un ordenador, pero en este momento, tengo una “caja de zapatos” que me cuesta en mantenimiento mas que el coche, y únicamente para que acumule polvo sobre una mesa, porque ni siquiera arranca. (ELM-21)

En ejemplos como el siguiente, la autora del correo electrónico ELM-5, los autores incluyen en su descripción cronológica la técnica de la pregunta-respuesta. Ningún texto organiza su descripción con este formato, pero aparece en algunas ocasiones como apoyo en la organización de la información:

Llevo TRES DÍAS esperando a que vengan a buscar un portátil, que está en garantía y que le falla el WIFI (N° de Incidencia: 990000999999). Es una herramienta fundamental para mi trabajo, con lo cual lo necesito, y ni hablar del tiempo que llevo esperando, es absurdo. ¿Qué seriedad es esa? Hoy quedaron de pasar a buscarlo, por tercera vez, y no han aparecido, son las 13:12 llamo a preguntar que pasa y me dicen que he de esperar hasta las 15 horas... Vaya organización!!!! Que no pueden cumplir con las rutas previstas?? (ELM-5)



Figura 67: Orden del relato en ELM

Solo en un fax (0,5%), la descripción del problema no aparece en relato cronológico, sino que se infiere lo que ocurre del contenido de las dos oraciones finales que indican la causa del adjunto que se manda: han enviado un portátil a reparar y de momento, ni les han respondido, ni les han reparado el equipo, ni se lo han cambiado por otro:

Les adjunto copia de la hoja de entrada para reparación de un ordenador portátil TSC MILENA ZZ999 CON N/S: ZZZZ099999, a Carpem (Barcelona) para comunicarles la incompetencia y falta de seriedad en dar respuesta y en solucionar la demanda de reparación o cambio de máquina que como pueden comprobar ya hace tiempo que nos corresponde. Esperamos de su parte la profesionalidad que al comprar el ordenador suponíamos de su empresa y les rogamos que nos informen de cómo y cuando nos haran llegar un ordenador de las mismas características:
 PROCESADOR: Intel Pentium Centrino a 2GHz
 MEMORIA RAM: 2GB
 Disco duro: 100 GB2 (ELM-86)

ELEMENTOS DE APOYO A LA DESCRIPCIÓN

Como se apuntaba al inicio de este capítulo, en la descripción de lo ocurrido y en la construcción de una argumentación que lleve a la justificación de la petición final, son de ayuda elementos que construyan la credibilidad de la narración. Estos elementos son especialmente: fechas de lo ocurrido, documentación adjunta, identificación del producto (número de incidencia, serie, cliente) e identificación de las personas a la que se hace referencia.

- Fechas de sucesos

Acabamos de ver que el 83% de los autores españoles incluye al menos una fecha en su descripción de los hechos. Se trata de fechas que indican cuándo sucedieron exactamente ciertos hechos relevantes para el segundo movimiento como: la adquisición

del producto (43%), el inicio de la incidencia (40%), la conversación con algún empleado de la empresa, la reparación del equipo, la visita de un técnico, etc.

En reiteradas ocasiones hemos intentado contactar con un responsable del servicio de Atención al Cliente de PESETA vía telefónica y mediante su página web en la sección de reclamaciones (fechas 29/8/2006, 4/9/2006, 27/9/2006) (ELM-39)

[...] espere unos días y llame el 06/10/06 y una señorita llamada Ángeles me dijo de nuevo que esa incidencia estaba cancelada (ELM-40)

- Identificación del producto

Asimismo, vimos en el capítulo anterior que el 82,5% (165) de los españoles incluye en sus quejas algún número por el que pueden ser identificados por la empresa destinataria, en relación al producto o servicios que origina la queja: el número de serie, incidencia, cliente, etc. del aparato.

Con fecha de 14/01/2006, adquirí el portátil TANAKA SIEGLER, Modelo: ZZZ:ZZZ-999999-999, N° de serie: ZZZZ099999 (Miena AMD 99 zzzzz) en el establecimiento PESETA de Majadahonda. (ELM-79)

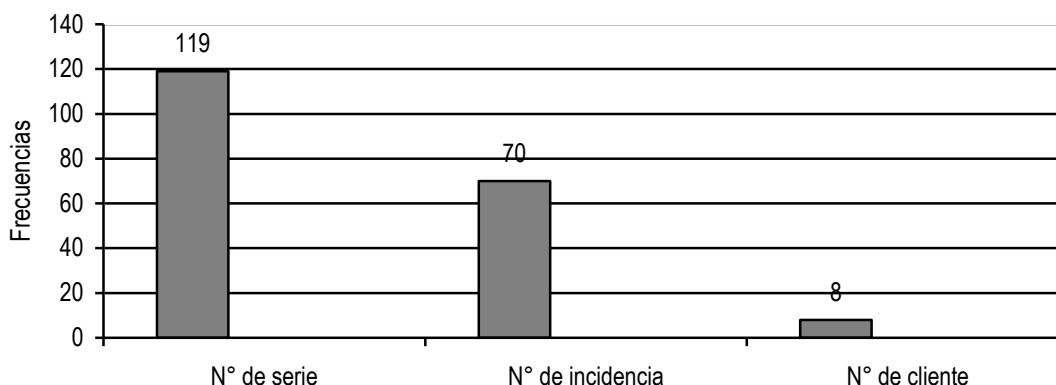


Figura 68: N° de identificación de TS en ELM

- Adjuntos

El 13% (26) incluye también documentos adjuntos. Esta referencia aparece bien en el cuerpo del mensaje (CM)⁵⁹, bien al final del escrito en el apartado "Anexo", como puede observarse en el siguiente gráfico:

⁵⁹ En tres textos además de aparecer la referencia al anexo en el cuerpo del mensaje, se incluye también el apartado "anexo" (ELM-51, 117, 151).

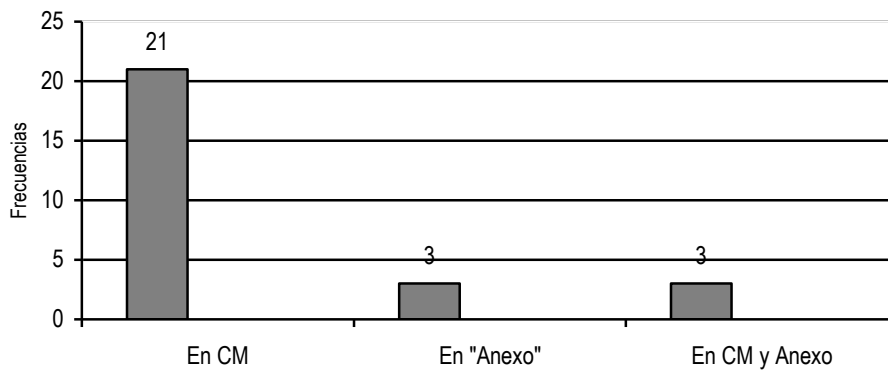


Figura 69: Inclusión de adjuntos en ELM

Los documentos que se adjuntan son del siguiente tipo:

a. Facturas de compra. Se adjunta en 14 textos⁶⁰:

Así que te adjunto la factura para que comprobéis que si que esta en garantía.
(ELM-175)

b. Partes de reparación. En cuatro textos (ELM-51, 52, 108, 117):

Adjunto justificante de compra y partes de reparación del mismo. (ELM-51)

c. Misivas anteriores del emisor. Es decir, el autor adjunta un fax o correo electrónico que había remitido anteriormente a la empresa. Se da en tres textos (ELM-39, 52, 79):

En dicha ley, solo observamos fundamentos válidas para apoyar nuestra reclamación, y así se lo hacemos saber en un e-mail de respuesta (adjunto 1).
(ELM-39)

d. Hoja de entrega. En tres textos se adjunta el parte de entrada al taller de reparación de su producto (ELM-86, 110, 151):

NOTA: ADJUNTO AL PRESENTE COPIA DEL TICKET DE COMPRA Y DEL DEPÓSITO EN EL SERVICIO TÉCNICO DEL TELEVISOR. (ELM-151)

e. Fotos de desperfectos. En dos textos (ELM-19, 136):

Adjunto unas fotografías en las que pueden verse el estado del monitor (ELM-136)

f. Textos de la empresa destinataria. En dos textos los dos autores adjunta la garantía (ELM-19, 177):

⁶⁰ ELM-19, 51, 52, 88, 92, 106, 108, 118, 120, 129, 144, 151, 167, 175.

Les envío las condiciones de garantía que me dieron cuando adquirí mi ordenador.
(ELM-177)

g. Textos de terceros. En un texto se incluye un informe de un técnico (ELM-27) y en otro una factura de limpieza del equipo (ELM-19):

Adjunto les remito el informe que me ha dejado el técnico (ELM-27)

h. Textos a terceros: En un texto se adjunta el escrito enviado a la oficina de consumidores (ELM-141).

Les adjunto copia de la hoja de reclamación que estoy tramitando en la oficina de consumo de mi ciudad y de la organización de consumidores OCU. (ELM-141)

El español suele adjuntar solo un tipo de adjunto (78,2%), especialmente la factura de compra. En tres ocasiones (13%) envía dos tipos de adjuntos y dos veces (8,6%) envía cuatro.

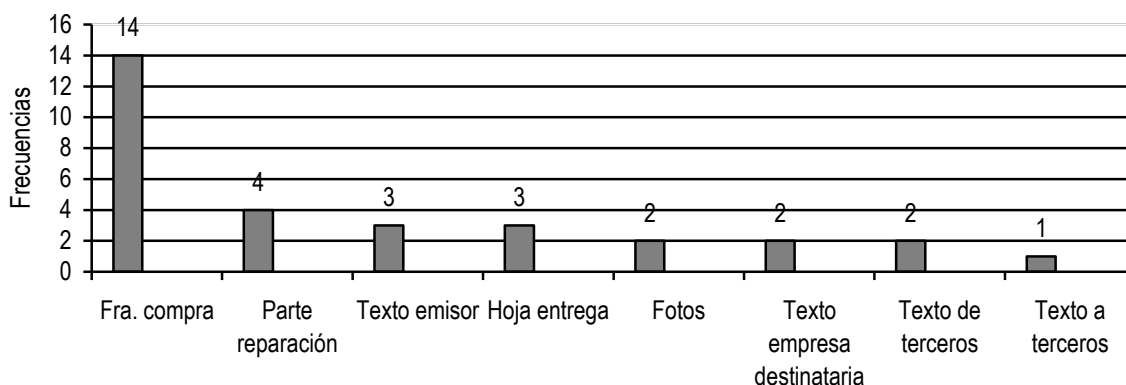


Figura 70: Tipo de documentación adjunta en ELM

La información expuesta sobre los adjuntos de las reclamaciones de nuestro corpus se basa en lo que aparece en el texto de las mismas. En el corpus alemán contamos con los adjuntos que acompañan los escritos —aunque no de forma sistemática—, pero no en el corpus español. De ahí que nos basemos solo en la información proporcionada por los autores en los mismos textos.

Nº ELM	Tipo de adjunto	Nº tipos adjunto
19	Fra. compra, texto empresa (garantía), texto de 3º (fra. limpieza), fotos	4
27	Texto de 3º (informe técnico)	1
39	Texto emisor (correspondencia anterior)	1
51	Fra. compra, partes reparaci3n	2
65	Fra. compra, parte reparaci3n, hoja entrega, texto emisor (correspondencia anterior)	4
79	Texto emisor (correspondencia anterior)	1
86	Hoja entrega	1
88	Fra. compra	1
92	Fra. compra	1
106	Fra. compra	1
108	Fra. compra, parte reparaci3n	2
110	Hoja entrega	1
117	Parte reparaci3n	1
118	Fra. compra	1
120	Fra. compra	1
129	Fra. compra	1
136	Fotos	1
141	Texto a 3º (reclamaci3n a la oficina de cosumo)	1
144	Fra. compra	1
151	Fra. compra, hoja entrega	2
167	Fra. compra	1
175	Fra. compra	1
177	Texto empresa (garantía)	1
Total: 23		Moda: 1 1= 18 (78,2%) 2= 3 (13%) 4= 2 (8,6%)

Tabla 65: Relaci3n de tipos de adjunto en ELM

- Terceros

En un 8,5% de los textos se hace referencia, por su nombre, a un empleado de la empresa destinataria u otra persona que ha estado involucrada en la incidencia. En estas ocasiones, el autor pone en boca del empleado informaci3n o afirmaciones, o bien contruye una descripci3n m3s detallada y fidedigna al incorporar este dato. A continuaci3n vemos tres ejemplos:

La llamada producida el pasado día 2 de marzo la Señora o Señorita ANGELES nos asegura que el equipo saldrá el lunes o el martes (ELM-138)

Siendo atendido por el Sr. Micael, me notifica que estoy fuera de cobertura que ofrecía mi garantía por haber transcurrido un año. (ELM-14)

De igual forma que ayer y tras largas esperas, consigo hoy a las 12,30h. de hablar con un operador, un Sr. llamado Luis, el cual me ha atendido correctamente (ELM-163)

Los autores españoles citan por el nombre de pila casi siempre. De las 57 veces que se nombra a un tercero en el cuerpo del mensaje del corpus español, en el 78,9% (45) de las veces se da solo el nombre de pila, el 3,5% solo el apellido y el 17,5% el nombre y apellido.

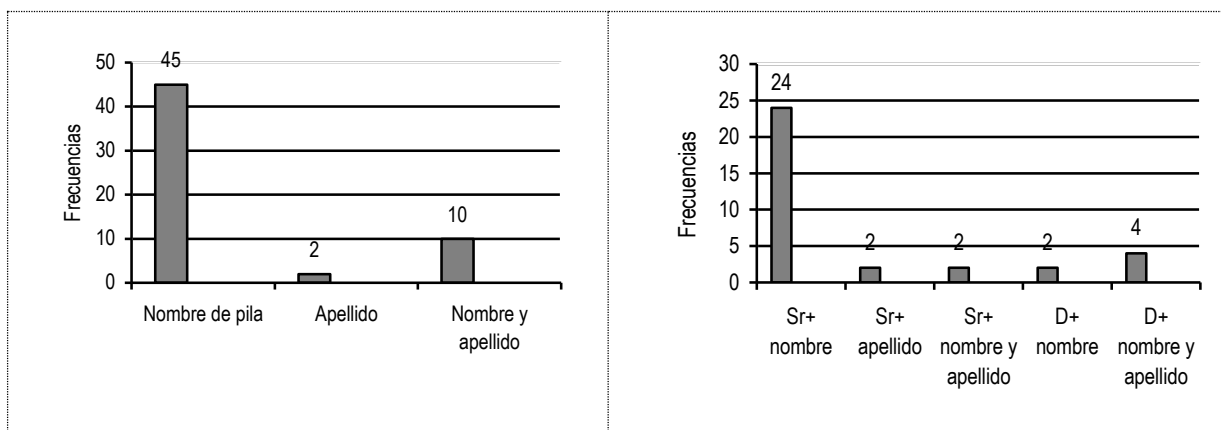


Figura 71: Cómo se nombra a terceros en el CM en ELM

ELM-14	"el Sr. Micael" (x7), "don Gonzalo" (x2), "el señor Apellido" (x2), "don José Apellido" (x4)
ELM-39	"su agente Javier", "Javier Apellido" (x2)
ELM-40	"una señorita llamada Ángeles"
ELM-46	"Ni Luis, ni Pedro, no no, el técnico, que seriedad!"
ELM-50	„el Sr. José“, „la Srta. Sandra“, „el Sr. Jesús“ (x4), „el Sr. Paco“, „el Sr. Micael“, „el Sr. Gonzalo“, „el Sr. Alberto“, „Sr. Carlos Apellido“, „el Sr. Rodrigo“, „Sr. Juan Carlos del Apellido“
ELM-61	„la Sra. ANGELES“
ELM-68	„Eduardo, sin apellido transmisible al cliente“
ELM-88	"un agente que se identificó como JAVIER", „JAVIER „ (x4), "un agente que se identifica como JESÚS"
ELM-138	"la Señora o Señorita ANGELES", "Rafael Apellido"
ELM-140	"Angeles"
ELM-142	„José Apellido“, „Alberto Apellido“
ELM-147	"un señor llamado Fabian", "un señor con el nombre de Pedro A."
ELM-148	"un operador llamado Javier"
ELM-149	"el Sr. Eduardo"
ELM-159	"un tal Manuel", "a Manuel" (x2), "un tal Rodrigo", "un tal Miguel"
ELM-163	"un Sr. llamado Luis", "Luis"
ELM-167	"un señor llamado Jesús"

Tabla 66: Cómo se nombra a terceros en el CM en ELM

Es evidente que el autor español se siente en ocasiones incómodo con el uso del nombre de pila —o al menos le parece inadecuado— para nombrar a terceros en un texto de registro tan formal, y en una relación de distancia que choca con la familiaridad que otorga llamarse por el nombre de pila. Esto se aprecia en textos como el siguiente:

La semana pasada el ordenador ha vuelto a fallar y tras el ejercicio de paciencia (37 minutos) hasta lograr que “uno de sus agentes dejara de estar ocupado” (concretamente Eduardo, sin apellido transmisible al cliente)⁶¹, con mucha amabilidad, eso sí, me ha transmitido que el ordenador está fuera de garantía y que en su centro no se hacen cargo. (ELM-68)

Esto también se evidencia en formulaciones que atenúan el uso familiar del nombre de pila como en estos ejemplos:

una señorita llamada Ángeles (ELM-40)

un operador llamado Javier (ELM-148)

un agente que se identifica como JESÚS (ELM-88)

un tal Miguel (ELM-159)

De ahí que la mayoría de las veces (53,3%), el nombre de pila vaya precedido del tratamiento de cortesía „Sr/a“ (24) o „Don“ (2).

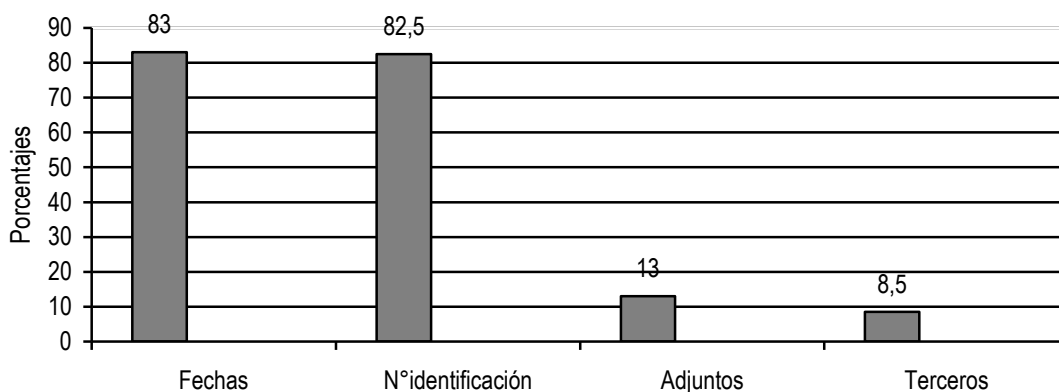


Figura 72: Elementos de apoyo a la credibilidad de la descripción en ELM

Estos datos coinciden con los expuestos en el capítulo anterior (pág. 56) sobre el modo en que el autor se dirige al destinatario de su escrito. Ya ahí observábamos como el español, en caso de dirigir su escrito a una persona en concreto, se dirigía a ella con el nombre de pila en el 70% de los casos.

⁶¹ El subrayado es nuestro.

Posición y párrafos

La descripción del problema aparece como segundo movimiento en el 66% de los textos españoles (132), es decir, en todos aquellos con un primer movimiento introductorio.

El 33,5% de los textos españoles (67) empieza directamente su misiva con la descripción del problema, es decir, este es para ellos el primer movimiento. Solo en ELM-72, el autor inicia el texto con la petición de acción y pasa después a describir el problema.

La descripción del problema aparece en el 76% (152) de los textos en párrafos independientes. En el 24% restante (48 textos) el autor español incluye en el mismo párrafo de la descripción, bien un movimiento introductorio, bien la petición de acción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	152	76,0
	no	48	24,0
	Total	200	100,0

Tabla 67: ¿Aparece el segundo movimiento en párrafo/s independiente/s?

Este segundo movimiento es la parte más extensa del cuerpo del mensaje. La mayoría de ellos (64,5%) abarca hasta 4 párrafos, situándose la media en 4,56 párrafos. Sin embargo, en el corpus español aparecen descripciones en párrafos independientes que se extienden hasta 33 párrafos, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1	26	17,1	17,1
	2	23	15,1	32,2
	3	26	17,1	49,3
	4	23	15,1	64,5
	5	12	7,9	72,4
	6	10	6,6	78,9
	7	10	6,6	85,5
	8	7	4,6	90,1
	9	2	1,3	91,4
	10	2	1,3	92,8
	11	1	,7	93,4
	12	5	3,3	96,7
	13	1	,7	97,4
	14	2	1,3	98,7
	22	1	,7	99,3
33	1	,7	100,0	
Total		152	100,0	

Tabla 68: ¿Cuántos párrafos independientes ocupa el 2º movimiento en ELM?

En la longitud de las descripciones y de los textos en general afectan especialmente dos factores. Por una parte los mismos hechos ocurridos; en algunos casos el historial de incidencias es largo y por ello también su narración. Por otra parte, en ocasiones el autor incluye argumentos que defienden su punto de vista, digresiones, o bien deja plasmarse su estado de ánimo.

2.3. ENLACE

Entre el segundo y tercer movimiento, es decir entre la descripción del problema y la solicitud de acción, observamos un submovimiento. Se trata de un eslabón que los une, de un paso en la cadena argumentativa que resume lo anterior y legitima la petición posterior de una acción que resuelva el problema descrito. Llamamos aquí a este “submovimiento-puente”: *enlace*. Lo vemos, por ejemplo, en el cuerpo del mensaje del fax ELM-64:

[Descripción del problema]

Desde la primera llamada para notificar una avería en mi equipo (25 de septiembre) ha transcurrido un mes, durante el cual, según el Informe de Asistencia Técnica, le han sustituido la tarjeta gráfica, la placa base y el procesador, a pesar de lo cual el equipo no funciona bien, incluso presenta más errores que al principio, se reinicia constantemente y las aplicaciones se bloquean, las que funcionan.

[Enlace]

No confío en que la sustitución de más componentes del equipo resuelva el problema, y es obvio que éste ha empeorado desde el principio, cuando pedía un controlador de video compatible con VGA, y que persiste.

[Petición de acción]

Después de lo detallado anteriormente, que puede comprobar fácilmente, le solicito tome en consideración el SUSTITUIR el equipo por otro COMPLETO, en lugar de sustituirlo PIEZA A PIEZA, evitando así los problemas de ensamblaje, y la pérdida de tiempo que supone el pedir cada componente y comprobar si se ha solucionado el problema, (un mes ya). (ELM-64)

El enlace aparece en la mayoría de los textos españoles (68%) y se presenta de dos formas: párrafo y/o conector. Ambos modelos aparecen con una frecuencia similar, de mitad y mitad.

	Frecuencia	Porcentaje
sí	136	68,0
no	64	32,0
Total	200	100,0

Tabla 69: ¿Se da un enlace en ELM?

	Frecuencias	Porcentaje
Párrafo	57	42
Conector	61	44,8
Párrafo + conector	18	13,2
Total	136	100

Tabla 70: Tipo de enlace en ELM

a. Párrafo

Se trata de un párrafo que resume o sintetiza y saca conclusiones de los hechos narrados y las informaciones aportadas. No añade ya información fáctica y abandona la descripción para centrarse en la argumentación. Además, puede también incluir un balance de las consecuencias que la situación o el problema ha supuesto o está suponiendo para el autor. En este balance pueden aparecer tanto consecuencias materiales (pérdidas económicas, gasto de tiempo, suspensión de uso del aparato, etc.), como emocionales (enfado, cansancio, desconfianza, etc.).

Veamos unos ejemplos en los que presentamos el enlace y el inicio del tercer movimiento o la petición de acción:

[Enlace]

Mi explicación detallada no pretende otra cosa que expresar nuestra paciencia, el beneficio de la duda y las oportunidades que hemos dado al aparato, pero hemos perdido la confianza en su buen funcionamiento y, debido a la experiencia, pensamos que una nueva placa principal no resolverá el problema de forma definitiva.

[Petición de acción]

Les rogamos encarecidamente que atiendan a nuestra petición de devolución del importe de la misma y de la antena, por resultar ya innecesaria (ELM-139)

[Enlace]

Son cuatro meses de problemas. Lo que me lleva a deducir que el PC tiene un problema de fabricación o de placa base.

Esto me ha supuesto bastantes problemas en el trabajo ya que el PC es mi herramienta de trabajo.

[Petición de acción]

RECLAMO: (ELM-173)

[Enlace]

Me parece irreal esta situación de estar DOS MESES sin televisor, sin que en ningún momento me hayan pedido permiso para tal traslado, que nadie me pueda informar de que le ocurre, de cuando me lo traen o si me supondrá algún importe y la única posibilidad que me daban era que me quejara en esta dirección de correo.

[Petición de acción] EXIJO que me informen y que me devuelvan mi televisor inmediatamente, arreglado y de manera gratuita. (ELM-182)

[Enlace]

Teniendo en cuenta todo esto, considero que la respuesta que me dan en el servicio de *DESATENCIÓN al cliente*, donde me dicen que lo envíe de nuevo a reparar, es una tomadura de pelo, ya que si después de 2 MESES no han sido capaces de hacerle nada bueno, aunque sí ha venido pero de lo que marchó, y estando bastante claro que el ordenador está roto desde que lo recibí,

[Petición de acción] **SOLICITO** (ELM-149)

b. Conector

A veces no se da un párrafo con la función de enlace, sino que aparece un conector consecutivo iniciando el párrafo de petición de acción y uniéndolo a la descripción del problema. Son conectores como “por tanto”, “por lo que”, “ante”, “como” que “presentan el miembro del discurso en el que se encuentran como una consecuencia de un miembro anterior” (Portolés 1998: 140).

El subrayado del conector en los siguientes ejemplos es nuestro:

NO ESTOY DE ACUERDO CON EYO LLA QUE DICHO ORDENADOR NO TIENE GRAN USO PORLOCUAL RUEGO TOMEN LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA SU CANVIO (ELM-119)

ANTE MI DESCONFIANZA CON SU SERVICIO TECNICO DE ASISTENCIA NO QUIERO QUE ME REPAREN DICHO APARATO, SINO LA SUSTITUCIÓN INTEGRAL DEL EQUIPO NUEVO DE TRINCA (ELM-36)

Por ello, solicito se mire la posibilidad de cambiar este televisor por otro en correcto estado. (ELM-31)

En algunos textos (18) aparecen tanto el párrafo de enlace como un conector:

El hecho es que llevo ya más de 5 averías por diversas razones como el que se apague solo o simplemente no se encienda, siendo ninguna de ellas causada por un uso indebido del mismo y que compré el ordenador portátil porque lo necesito y no puedo permitirme el lujo de tener que llevarlo a reparar una media de una vez cada dos meses, es por eso que solicito que se me cambie por uno nuevo. (ELM-37)

A continuación incluimos una relación de los conectores que aparecen en el corpus español funcionando como enlace.

	Frecuencia
<i>a tenor de</i>	1
<i>ante</i>	5
<i>así que</i>	5
<i>como</i>	4
<i>con lo cual</i>	1
<i>con todo esto</i>	1
<i>considerando</i>	1
<i>creyendo que</i>	1
<i>dado que</i>	1
<i>debido</i>	1
<i>de forma que</i>	1

<i>después de</i>	2
<i>en consecuencia</i>	1
<i>en relación a</i>	1
<i>en virtud de todo lo expuesto</i>	1
<i>por consiguiente</i>	1
<i>por ello</i> <i>por todo ello</i>	11
<i>por este motivo</i> <i>por estos y otros motivos</i>	3
<i>por esto</i>	2
<i>por lo que</i> <i>por lo cual</i>	14
<i>por tanto</i> <i>por lo tanto</i>	5
<i>por todo lo expuesto</i> <i>por todas estas incidencias</i> <i>por todo esto</i> <i>por todo lo anterior</i>	7
<i>pues</i>	1
<i>puesto que</i>	2
<i>si...comprenderán que</i>	1
<i>teniendo en cuenta</i>	2
Total: 26 tipos de conectores	en 77 textos

Tabla 71: Conectores consecutivos de enlace en ELM

	Frecuencia
párrafo	57
párrafo + <i>ante</i>	2
párrafo + <i>dado que</i>	1
párrafo + <i>de forma que</i>	1
párrafo + <i>en consecuencia</i>	1
párrafo + <i>por ello</i>	3
párrafo + <i>por eso</i>	1
párrafo + <i>por lo cual</i>	1
párrafo + <i>por lo que</i>	4
párrafo + <i>por tanto</i>	1
párrafo + <i>por todo ello</i>	1
párrafo + <i>por todo lo anterior</i>	1
párrafo + <i>tras</i>	1

Tabla 72: Relación de párrafos enlace con o sin conector en ELM

Resumen del segundo movimiento en ELM

La descripción del problema se da en el 100% de los textos españoles. Aparece en un 66% como segundo movimiento, después del movimiento introductorio. En el 34% de los textos, en los que no aparece ese paso de introducción, se inicia directamente con la descripción de lo sucedido.

Esta descripción se hace en un 99,5% en orden cronológico, generalmente iniciando con la fecha de la compra o de la incidencia (83%). El corpus contiene una paleta con diversos niveles de detalle; se dan desde textos con narraciones muy minuciosas, hasta textos con narraciones muy sintéticas o parcas en detalles.

Entre los datos y pormenores que dan credibilidad a la exposición, aparece sobre todo la fecha de los sucesos, que se incluye en un 83% de los textos. Le siguen los números de identificación que maneja la empresa destinataria, es decir, los números de serie, incidencia o cliente, que aparecen en el 82,5% de las reclamaciones españolas. El 13% de los escritores adjunta también documentación para reforzar lo que dice, se trata de facturas de compra, partes de reparación, correspondencia anterior del autor, hojas de entrada en taller, fotos, textos de la empresa destinataria, escritos de terceros y copias de textos a terceros. Por último, en el 8,5% de los escritos aparece el nombre del trabajador o personas que han participado de algún modo en la incidencia, y cuyas instrucciones o informaciones se citan.

Las terceras personas aparecen citadas por su nombre de pila de forma general (78,9%), citándose también con apellido en un 21% de las apariciones. Es evidente que el autor español se siente en ocasiones incómodo con lo inapropiado de un tratamiento tan familiar como el nombre de pila en un escrito tan formal y de relación de distancia. De ahí que de forma mayoritaria le añada al nombre de pila el tratamiento „Sr./Sra.“ o „Don“, o bien atenúe esa familiaridad con recursos como „un agente“, „un operador“ etc.: „un agente que se identifica como Jesús“.

El movimiento de descripción del problema ocupa un párrafo independiente en el 76% de los textos y se extiende en una media de 4,56 párrafos, aunque el 61,5% no se extiende más allá de los 4 párrafos. En el corpus español se dan movimientos de descripción que abarcan desde 1 solo párrafo hasta 33.

Después de este movimiento y antes del siguiente de petición de acción, observamos un submovimiento que enlaza a ambos justificando el último a través del anterior. Este enlace se presenta de dos formas (mitad y mitad): como párrafo o como conector consecutivo. Cuando se trata de un párrafo, resume lo dicho anteriormente, en ocasiones hace balance de las conclusiones materiales y emocionales de los hechos ocurridos, y lo presenta todo como legitimación para el paso siguiente: la petición de una solución. Cuando se trata de un conector, se sitúa al inicio del párrafo de petición de acción indicando así que dicha petición es una consecuencia del movimiento anterior. Los conectores más comunes son „por lo que“, „por ello“, „ante“, „así que“, „como“.

2.4. TERCER MOVIMIENTO: LA PETICIÓN DE ACCIÓN EN ELM

Presencia/ausencia

La petición de acción para que se resuelva el problema descrito o se compense el daño sufrido aparece en el 96% de los textos españoles (192). Solo en 8 escritos (4%) no se incluye.

En este tercer movimiento, es decir, en la petición de acción o compensación por el daño sufrido, observamos cuatro comportamientos distintos entre los autores del corpus español. Los hemos clasificado bajo las siguientes cuatro etiquetas:

1. Petición explícita (61,5%)
2. Petición implícita (29,5%)
3. Para constancia (5%)
4. No se incluye petición de ningún tipo (4%)

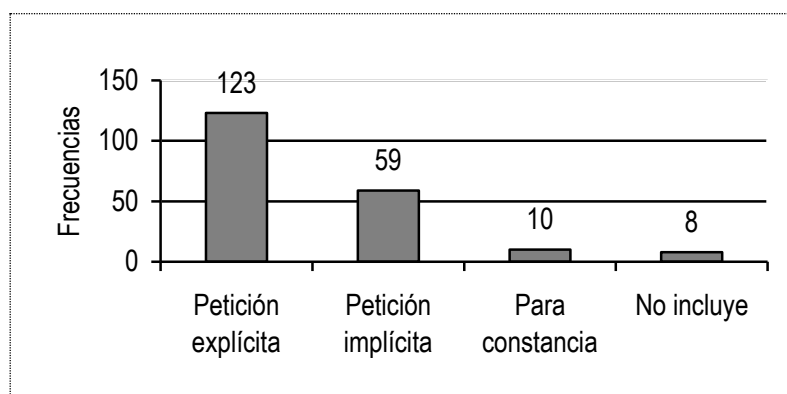


Figura 73: ¿Qué tipo de petición se hace en ELM?

2.4.1. PETICIÓN EXPLÍCITA

Llamamos *petición explícita* a aquella en la que el autor expresa clara y determinantemente qué compensación o solución concreta pide al destinatario del texto. Se trata de una petición en la que no hay lugar a dudas sobre qué desea el reclamante. A continuación, mostramos algunos ejemplos de este tipo de peticiones:

Es por ello que solicito que me cambien el equipo por uno nuevo con la máxima celeridad. (ELM-1)

Espero intenten agilizar el tramite de envio de piezas y la reparacion de mi ordenador (ELM-12)

DESEARIA QUE A LA MAYOR BREVEDAD POSIBLE ME MANDEN UN TECNICO (ELM-33)

Solicito por tanto la devolución del importe abonado. (ELM-98)

La mayoría (61,5%) de los autores españoles incluyen en sus reclamaciones una petición explícita de aquello que desean como compensación.

¿Qué se pide?

Respecto a qué se solicita en las peticiones explícitas, descubrimos ocho grupos (en un mismo texto pueden aparecer una, dos o hasta tres peticiones paralelas o alternativas):

a. Cambio de aparato

La más común es la petición de cambio del aparato averiado por uno nuevo y aparece en 80 textos.

Exijo me envíen a mi domicilio una TV NUEVA (ELM-26)

b. Reparación

A continuación, en 24 textos, se pide que se arregle el aparato averiado. En la mayoría de estos casos (20) se pide que se acelere la reparación y se acorten las esperas que se consideran excesivas. En tres casos, se pide una reparación que finalmente acabe con las averías repetitivas que viene teniendo el equipo o que se envíe la pieza que falta para dicha reparación.

Solicito urgentemente la reparación/cambio de este monitor. (ELM-200)

c. Devolución del importe

La petición de devolución del importe pagado por el aparato averiado aparece en 17 de los textos.

[...] por lo que solicito [...] La devolución de equipo y el reintegro total del importe pagado (1399 €) (ELM-97)

d. Información

En 16 textos el autor reclama explicaciones, información y/o disculpas.

[...] ruego me indiquen por este medio que le ocurre al ordenador y cuando piensan repararlo (ELM-158)

e. Garantía

En 14 quejas se pide la reparación del equipo dentro de la garantía, que suele haber sido denegada anteriormente.

Quedo a la espera de su respuesta escrita a mi petición a la subsanación en garantía de los defectos de origen del producto arriba descritos, en el plazo de 7 días (ELM-106)

f. Técnico

En 5 casos el autor solicita que vaya el técnico a su domicilio para efectuar la reparación.

QUIERO QUE COMO MUY TARDE EL MARTES ESTE UN TECNICO EN MI CASA Y ME ARREGLE ESTA PORQUERIA DE ORDENADOR (ELM-172)

g. Solución alternativa

En 4 reclamaciones el autor propone al destinatario que si no está de acuerdo con su petición proponga él una solución alternativa.

Sólo me queda reclamarles de nuevo una solución satisfactoria, ya sea con la reparación efectiva de este equipo o con la sustitución de otro, o cualquier otra solución satisfactoria que estimen a bien oportunas (ELM-38)

h. Devolución pieza

En 3 textos se pide la devolución del disco duro a fin de recuperar los datos perdidos durante la reparación.

sólo pido que me entreguen el disco duro dañado y yo lo intentaré por mi cuenta. (ELM-176)

i. Aparato de sustitución

En 2 casos se desea un aparato de sustitución mientras se repara el averiado.

o bien me cambian ustedes el equipo por uno nuevo o bien mientras me lo reparan (definitivamente) me dejan ustedes otro equipo nuevo hasta que esté listo el mío (ELM-66)

j. Compensación

En otros 2 textos se pide una compensación sin especificar cuál.

Quedo a la espera de sus noticias Y DE ALGÚN TIPO DE COMPENSACIÓN que me permita subsanar lo graves problemas que estamos teniendo. (ELM-23)

k. Recogida

Por último, también en 2 ocasiones se pide que la empresa de mensajería pase a recoger el aparato.

Por esto, les hago saber, que si en lo que va de día, no se me recoge el equipo en el último domicilio acordado, tendré que optar por tomar otro tipo de medidas (ELM-124)

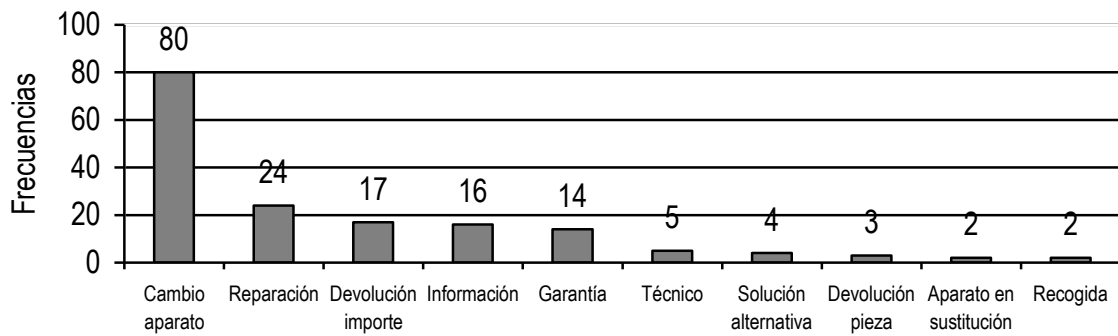


Figura 74: ¿Qué se pide explícitamente en ELM?

¿Cómo se pide?

Respecto a cómo se pide la acción, en las peticiones explícitas, los españoles utilizan diversos actos ilocucionarios que hemos clasificado en cinco grupos: *solicitar*, *exigir*, *amenazar*, *sugerir*, *dar por hecho*. Entendemos aquí *acto ilocucionario* según la definición de John L. Austin de acto lingüístico “que llevamos a cabo al decir algo: prometer, advertir, afirmar, [...] insultar, definir, amenazar, etc.” (Austin 1971: 32)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	solicita	75	61,0
	exige	31	25,2
	sugiere	8	6,5
	amenaza	7	5,7
	da por hecho	2	1,6
	Total	123	100,0

Tabla 73: ¿Cómo se hacen las peticiones explícitas en ELM?

a. *Solicitar*

Por *solicitar* entendemos pedir de forma “respetuosa”, entendiendo con ello que el emisor no se impone ante el receptor del mensaje en su formulación. Este es el acercamiento más frecuente entre los españoles. El autor “solicita” que se solucione su problema en un 61% (75 casos) utilizando diversos recursos lingüísticos. Estas peticiones van introducidas por “solicitar”, “pedir”, “rogar”, “suplicar”, “me gustaría”, “me alegraría”, “quisiera” y “por favor + *imperativo*”.

El verbo más utilizado para introducir las peticiones directas es “solicitar” y sus derivados (36 casos⁶²):

⁶² ELM-1, 30, 31, 37, 40, 54, 62, 64, 69, 72, 79, 88, 89, 92, 95, 97, 98, 104, 106, 113, 116, 117, 120, 122, 132, 133, 138, 141, 146, 149, 150, 151, 192, 195, 196, 200.

Por ello, solicito se mire la posibilidad de cambiar el televisor por otro en correcto estado. (ELM-31)

SOLICITUD: [...] Queremos, por favor, un televisor de su marca de distinto modelo [...] (ELM-43)

Después de “solicitar”, el verbo que más aparece es “rogar” (16 casos⁶³):

[...] ruego me le cambien por uno nuevo, o bien me devuelvan el dinero [...] (ELM-34)

Les ruego me remitan una explicación y aceleren el proceso de reparación de mi ordenador (ELM-112)

En 1 caso aparece la petición directa introducida por el verbo “suplicar”, con una carga connotativa de humildad mayor que “rogar”, posiblemente debido a que está menos estandarizada en este tipo de escritos:

Por ello les suplico me reemplacen mi portátil por otro igual al original o comparable, [...] (ELM-74)

El verbo “pedir” y derivados aparece también en 9 de las peticiones explícitas⁶⁴:

[...] les pido que me arreglen YA el ordenador o bien me devuelvan el dinero (ELM-21)

Quedo a la espera de su respuesta escrita a mi petición a la subsanación en garantía de los defectos de origen del producto arriba descritos, en el plazo de 7 días, [...] (ELM-106)

También se utilizan peticiones introducidas por “gustar” y “agradecer” en condicional simple, o “querer” en imperfecto de subjuntivo: “me gustaría” (6 casos)⁶⁵, “agradecería” (2 casos)⁶⁶, “quisiera” (1 caso):

[...] me gustaría una solución para el tema; o bien el cambio de otra tarjeta o bien su reparación. (ELM-105)

En consecuencia les agradecería me envíasen uno nuevo [TV]. (ELM-55)

[...] POR LO CUAL QUISIERA QUE ME SUSTITUYERAN EL APARATO POR OTRO QUE NO DIERA ESTOS PROBLEMAS U OTRA SOLUCIÓN (DEVOLUCIÓN DEL DINERO ETC...) (ELM-4)

⁶³ ELM-6, 7, 14, 34, 94, 100, 101, 112, 119, 139, 148, 158, 181, 187. En ELM-13. En ELM-13 se utiliza rogar pero también “me gustaría” en la petición. En ELM-30 aparecen tanto rogar como solicitar.

⁶⁴ ELM-21, 109, 127, 152, 156, 165, 176, 178, 199.

⁶⁵ ELM-13, 60, 91, 105, 155, 179

⁶⁶ ELM-55, 93

Finalmente se dan 6 casos en los que utilizan otros recursos. En un texto se hace la petición con un imperativo atenuado por el uso de “por favor”, de ahí que lo hayamos clasificado como una petición y no como una exigencia. Se trata de un imperativo que aparece terminado en *-r*, característico del lenguaje coloquial⁶⁷:

Por favor, enviar al tecnico lo mas urgentemente posible para que me cambie el disco duro. (ELM-29)

En ELM-43 la forma exigente del presente indicativo del verbo “querer” se ve atenuada por un “por favor” y convertida en petición:

Queremos, por favor, un televisor de su marca de distinto modelo (ELM-43)

En otro texto se utiliza el verbo “confiar” como introductor de la petición:

[...] confío en que [...] actúen uds. para arreglar lo antes posible mi equipo o [...] me lo cambien [...] o se me restituya el dinero que pagué por él [...] (ELM-99)

En una ocasión se utiliza una pregunta para hacer la petición, con un cierto punto de ironía:

¿Es tan complicado que me mande un cargador aunque no sea el mío? (ELM-87)

ELM-45 utiliza una fórmula que aparece solo esta vez:

Por ello nos parece necesario que examinen ustedes el caso con detenimiento y nos informen de su opinión técnica a cerca de esta avería repetitiva. (ELM-45)

Por último se da un texto cuya petición se formula de modo que nos resulta difícil interpretar si se hace con humildad o con ironía:

Por último me atrevo a aconsejarles que presten un poco más de atención a este portátil y que lo tengan con ustedes el tiempo que necesiten para repararlo definitivamente. (ELM-183)

⁶⁷ “En el lenguaje coloquial es frecuente, pero incorrecto, emplear para la 2.º personal del plural del imperativo morfológico una forma acabada en *-r*, que coincide con el sufijo del infinitivo. Ejemplo: **Callar*, *niños* (de dice: *callad*, *niños*)” (Gómez Torrego 2000: 145).

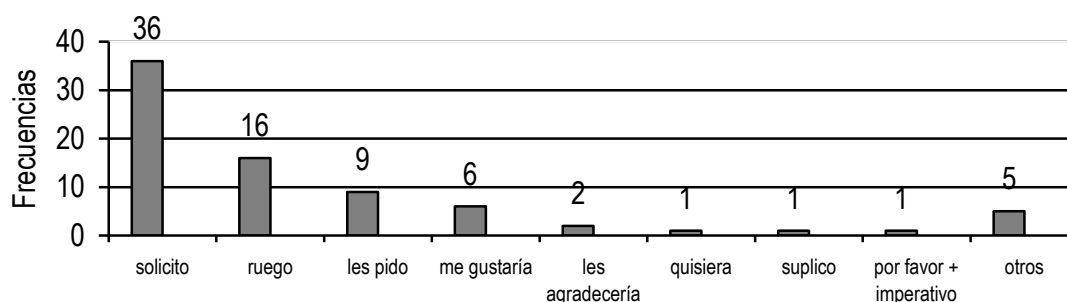


Figura 75: Verbos para "solicitar" explícitamente en ELM

b. *Exigir*

Bajo *exigir*, entendemos una petición imperiosa, que invade el terreno del receptor en cuanto que pretende imponerle su deseo. Después del acto de *solicitar*, el de *exigir* es el más frecuente entre las peticiones explícitas; aparece en el 25,2% (31 frecuencias). Estas peticiones van introducidas sobre todo por: "exigir", "reclamar" y "querer".

El más utilizado es el verbo "exigir" (12 casos)⁶⁸:

[...] exijo que me cambien la CPU defectuosa por otra de iguales características pero nueva de manera inmediata, [...] (ELM-90)

Le sigue el verbo "reclamar" (9 casos)⁶⁹:

[...] les reclamo un nuevo [portátil] directamente, no aceptando reparación de este ninguna. (ELM-52)

Seguidamente aparece el verbo "querer" (7 casos)⁷⁰, y una vez el verbo "desear", en presente de indicativo:

POR LO QUE QUIERO ME DEIS UN EQUIPO NUEVO Y QUE FUNCIONE BIEN, [...] (ELM-58)

Como sigue sin recibir bien la señal de GPS deseo se me cambie el producto por otro mismo. (ELM-190)

En 2 textos se hace uso del imperativo sin atenuantes, en uno con el imperativo morfológico y en otro con un futuro imperfecto de indicativo en valor imperativo:

⁶⁸ ELM-11, 24, 26, 61, 90, 129, 142, 171, 180, 182, 185, 198

⁶⁹ ELM-27, 38, 42, 52, 102, 121, 140, 173

⁷⁰ ELM-36, 44, 58, 63, 111, 169, 172

[...] o bien me cambian ustedes el equipo por uno nuevo o bien mientras me lo reparan (definitivamente) me dejan ustedes otro equipo nuevo hasta que esté listo el mío [...] (ELM-66)

[...] por lo que está en periodo de garantía y estos defectos tendrán [que ser] solucionados dentro de la misma. (ELM-115)

Aunque las hemos incluido en este grupo, hemos observado que en 6 (19,3%) de las 31 peticiones explícitas formuladas como un acto de exigir, este se atenúa. De hecho se incluyen atenuantes como los siguientes (que hemos marcado con un subrayado):

“me permito exigir” (ALM-24)

“no me queda sino reclamar” (ALM-27)

“Sólo me queda reclamarles” (ALM-38)

“me veo en la tesitura [...] de reclamar” (ALM-42)

“Solo quiero que” (ALM-42)

“creemos que estamos en nuestro derecho de reclamar” (ALM-121)

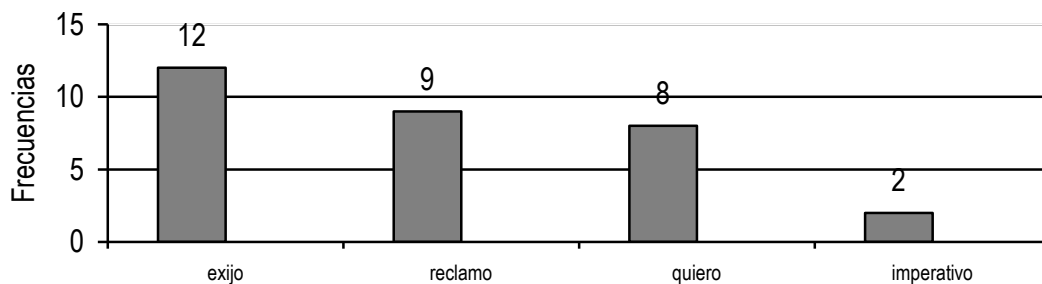


Figura 76: Verbos para "exigir" explícitamente en ELM

c. Sugerir

Por el acto de *sugerir* entendemos una propuesta formulada de modo que el receptor no la sienta como una imposición, formuládola el emisor como una preferencia propia, que el lector puede asumir o no. En otros 8 textos (6,5%), el autor opta por sugerir la solución al destinatario, sin pedirla ni exigirla. Para ello introduce los enunciados con “creo”⁷¹, “pienso” (ELM-48), “considero” (ELM-110), “preferiría” (ELM-186), “agradecería” (ELM-130), “deberían” (ELM-57):

Creo que lo más razonable es que me entreguen un ordenador nuevo y revisado. (ELM-3)

[...] preferiría que me la sustituyeran [la PDA] por otro modelo que me ofrezca más confianza. (ELM-186)

⁷¹ ELM-3, 76, 128

d. Amenazar

El acto de *amenazar* se caracteriza por contener dos cláusulas, la que incluye lo que desea el emisor y la que señala el daño que sufrirá el receptor en el caso de que no se cumpla su deseo. Resulta impositivo para el lector siempre y cuando este se sienta en una relación menor de poder o crea realmente que el daño anunciado pueda ser perjudicial para él.

En un 5,7% de los textos (7)⁷², el autor decide formular su petición explícita uniéndola a una amenaza, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

Antes de verme obligada a emprender acciones legales contra ustedes, y confiando en que todavía tengan un poco de ética profesional, les solicito formalmente la sustitución inmediata de mi ordenador en plazo de garantía de forma inmediata. (ELM-50)

En virtud de todo lo expuesto, solicitamos [...] la sustitución inmediata del equipo por otro idéntico o un modelo de calidad similar o superior [...] de lo contrario nos veremos obligados a resolver el contrato de compraventa suscrito, con la siguiente devolución de las prestaciones recibidas por las partes. (ELM-189)

La amenaza aparece en los textos con más frecuencia de la que se da en la petición de acción, concretamente en el 30% de las misivas españolas (60). Las amenazas que los españoles deciden incluir (pueden aparecer más de un tipo en un texto) son:

- Acudir a una *Oficina de consumidores* (en 28 textos, 14% de los autores españoles).
- Recurrir a vías legales (21 textos, 10,5%)
- No concreta (10 textos, 5%). Por ejemplo:
“espero en el plazo de una semana se me conteste algo o tendré que hacer otras acciones.”
(ELM-59)
- Dejar de ser cliente de la empresa (8 textos, 4%)
- Hacer mala publicidad de la empresa en su entorno (4 textos, 2%)
- Acudir a los medios de comunicación (3 textos, 1,5%)

En el siguiente capítulo retomaremos este tema y hablaremos de la amenaza como técnica argumentativa.

e. Dar por hecho

Entendemos este acto con un grado alto de imposición aunque no se presente como impositivo. El autor da por supuesto una solución presentándola como lógica, aunque veladamente se trate de una imposición al receptor puesto que le priva de toda negociación.

⁷² ELM-12, 32, 33, 50, 67, 124, 189

En 2 casos (1,6%), el autor no pide sino que da por hecho que se hará lo que desea. Para ello recurre al uso del futuro en su significado de expresión de hechos venideros:

[...] y ustedes se pondrán en contacto conmigo para informarme la forma de proceder a la sustitución del equipo. (ELM-18)

[...] les rogamos nos informen de cómo y cuando nos haran llegar un ordenador de las mismas características (ELM-86)

2.4.2. PETICIÓN IMPLÍCITA

Bajo *petición implícita* catalogamos las peticiones de solución del problema en las que el autor no especifica sino que da por sobreentendido lo que desea. Utiliza expresiones generales que fuerzan al lector a inferir su significado específico a través de la lectura y extracción de información en otras partes del texto. La petición implícita aparece con menos frecuencia que la explícita, en el 29,5% (59 casos) del corpus español.

Estas peticiones son del tipo:

Espero que me ofrezcan una solución alternativa [...] (ELM-15)

Ruego me solucionen de inmediato esta situación [...] (ELM-20)

Exijo que se me de una solución inmediata [...] (ELM-107)

Quisiera me diesen una solución a mi ordenador [...] (ELM-145)

La inferencia necesaria para comprender qué sobreentiende el autor en esa petición, suele hacerse especialmente por el contenido del segundo paso, es decir de la descripción del problema, y en menor medida a partir del primer paso o del anuncio del motivo de la queja.

A continuación mostramos unos ejemplos en los que se han incluido en gris, los fragmentos del texto que nos llevan a entender, o a creer entender, el deseo tácito incluido en la petición implícita.

En ELM-20 entendemos que la autora desea que se le envíe un nuevo cargador:

vuelvo a estar sin cargador [...] ya van a ir tres semanas en las cuales yo no puedo disponer de mi portatil gracias a la incompetencia del servicio.

Ruego me solucionen de inmediato esta situación porque no estoy dispuesta a estar un mes sin ordenador cada vez que me ocurra algo de este tipo, sino me vere obligada a tomar otro tipo de medidas. (ELM-20)

En ELM-107 deducimos que el autor espera que le den alguna información sobre dónde está su ordenador, y tal vez un nuevo equipo o la devolución del importe que pago por él:

Me dirijo a ustedes para, por fin, si de una vez por todas, alguien lo suficientemente competente consigue darme algún tipo de información del paradero de mi ordenador.
[...] Exijo que se me de una solución inmediata [...] (ELM-107)

Sin embargo, en ocasiones, la interpretación de lo que el autor supuestamente desea, resulta prácticamente imposible. Pueden hacerse hipótesis, pero no se dan claves que nos den alguna seguridad de haber acertado. A continuación, vemos dos ejemplos en los que no acertamos a entender, qué desea el autor como compensación:

[...] detecté una serie de deficiencias debidas a la incorrecta manipulación de su servicio técnico en Palma.

Les hago llegar un listado, acompañado de las correspondientes imágenes, que manifiestan bajo mi punto de vista la escasa profesionalidad de la reparación efectuada: [...]

Sin haber efectuada aun la correspondiente reclamación ante la inspección de consumo, espero recibir noticias tuyas. (ELM-19)

[...] con la previsión de una nueva posible averia, me vi obligado a hacer una extensión de la garantía [...] el ordenador ha fallado de nuevo y ya está en el servicio técnico. [...]

Rogaría encontrasen una solución a mi problema [...] Asimismo rogaría se pusieran en contacto conmigo desde el departamento correspondiente para hablar de ella e intentar quedar satisfecho, cosa que actualmente no sucede. (ELM-51)

¿Qué parece que pide?

En las peticiones implícitas, como señalábamos, el autor escribe pensando que se sobreentiende lo que desea. Su deseo tácito, sin embargo, no siempre es evidente. En 4 de las peticiones implícitas (6,8%)⁷³ no entendemos qué desea el autor. En otras 6 (8,5%)⁷⁴ no estamos seguros de lo que desea. Sin embargo, en las 50 restantes (84,7%), el texto proporciona suficiente información para comprender lo que la petición deja sobreentender.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	¿?	4	6,8
	¿Cambio aparato?	1	1,7
	¿Reparación?	3	5,1
	¿Reparación en garantía?	1	1,7
	¿Reparación en garantía o cambio aparato?	1	1,7
	Aparato en sustitución	1	1,7
	Aparato en sustitución o cambio aparato	1	1,7
	Aparato en sustitución o cambio aparato o reparación rápida	1	1,7

⁷³ ELM-19, 35, 51, 168

⁷⁴ ELM-15, 59, 71, 154, 175, 193

Cambio aparato	4	6,8
Devolución importe	1	1,7
Envío pieza	2	3,4
Envío pieza e información	1	1,7
Información	1	1,7
Reparación	5	8,5
Reparación e información	1	1,7
Reparación en garantía	10	16,9
Reparación rápida	11	18,6
Reparación rápida o aparato en sustitución	1	1,7
Que vaya el técnico	2	3,4
Que se le alargue la garantía	1	1,7
Que vayan a recoger el aparato	6	10,2
Total	59	100,0

Tabla 74: ¿Qué parece pedir ELM en las peticiones implícitas?

En la tabla anterior puede apreciarse con detalle, qué parecen esperar los españoles de sus destinatarios en las peticiones implícitas. Parecen esperar en primer lugar que se reparen sus equipos y les envíen las piezas que les faltan para ello (26 textos), que se reparen en garantía o que se alargue su período de garantía (13), que se les cambie el equipo (10), que vayan a recogerle el aparato averiado (6), que les den información (3), que vaya el técnico (2) o que les devuelvan el importe pagado por el equipo causante de los problemas (1).

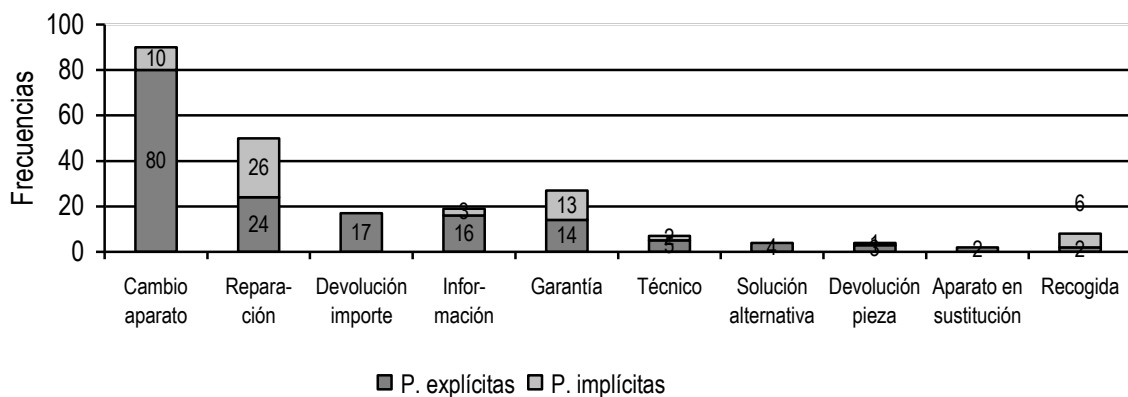


Figura 77: ¿Qué se pide en ELM?

¿Cómo pide?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	solicitar	35	59,3
	amenazar	16	27,1
	sugerir	4	6,8
	exigir	3	5,1
	preguntar	1	1,7
	Total	59	100,0

Tabla 75: ¿Cómo se hacen las peticiones implícitas en ELM?

a. *Solicitar*

Al igual que en las peticiones explícitas, también en las implícitas el español sobre todo „solicita“ la acción o compensación en la mayoría de los casos (59,3%):

Solicito resolución de todo este asunto. (ELM-175)

Sin embargo, a diferencia de las peticiones explícitas, que utilizan preferentemente el verbo „solicitar“, en las implícitas este verbo solo aparece en dos ocasiones (ELM-126 y 175).

El verbo usado más frecuentemente para „solicitar“ una acción de forma implícita son los verbos „rogar“ (9 textos)⁷⁵ y „esperar“ (9 textos)⁷⁶:

Rogaría encontrasen una solución a mi problema [...] Asimismo rogaría se pusieran en contacto conmigo desde el departamento correspondiente para hablar de ella e intentar quedar satisfecho, cosa que actualmente no sucede. (ELM-51)

Espero se solucione el problema de una forma rápida y eficaz, pues ha sido bastante el tiempo que arrastro con el problema del equipo. (ELM-25)

Después se utilizan en 5 textos las construcciones „agradecería“⁷⁷ o „quisiera“ (ELM-145) + infinitivo:

Les agradecería que examinen el portátil y solucionen el problema en el mínimo tiempo posible dado que el ordenador me es totalmente imprescindible para mi trabajo. (ELM-136)

O bien, en 4 textos⁷⁸, un imperativo precedido de un „por favor“ que actúa de atenuante:

Por favor, revisad urgentemente la incidencia y dadnos una solución lo más pronto posible. (ELM-197)

⁷⁵ ELM-2, 9, 20, 51, 118, 137, 166, 170, 174

⁷⁶ ELM-8, 11, 15, 25, 35, 80, 135, 167, 168

⁷⁷ ELM-136, 144, 147, 154

⁷⁸ ELM-41, 191, 193, 197

En los restantes 6 casos⁷⁹, los autores utilizan otro tipo de recursos:

ustedes verán que solución le ponen a esto, pero por favor lo antes posible por que esto ya se está pasando de la raya (ELM-56)

Después de esta exposición de los hechos, creemos que es lógico que se pongan en contacto con nosotros para dar una solución final a esta situación. (ELM-125)

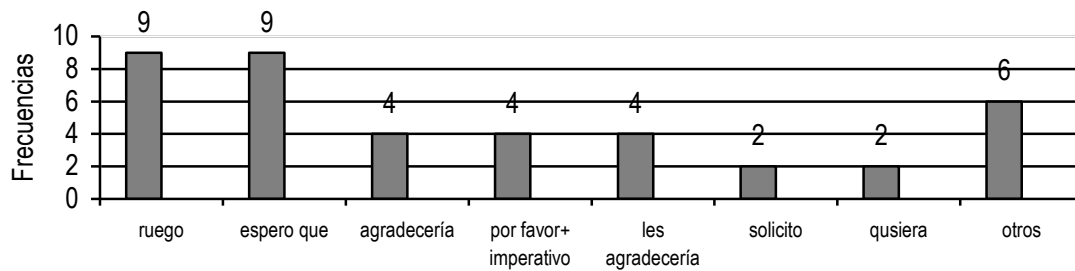


Figura 78: Verbos para "solicitar" implícitamente en ELM

b. Amenazar

A continuación, en un 27,1% de los textos (16)⁸⁰, se elige la amenaza como forma de introducción de su petición de acción:

ESPERO QUE ME DEN UNA SOLUCION SATISFACTORIA, SI NO, TENDRE QUE TOMAR MEDIDAS QUE NO ME GUSTARIA. (ELM-157)

c. Sugerir

En una proporción ya mucho menor, el español sugiere una solución en 4 textos⁸¹ (6,8%):

[...] yo por mi parte pienso que esto no es normal, ya que con el tiempo de comprado y que ya empezaran cambiándole el disco duro, tendría que haber optado Tanaka por el cambio de dicho aparato" (ELM-163)

d. Exigir

Muy esporádicamente, es decir solo en 3 textos⁸², la exige (5,1%). Los autores utilizan en los tres casos el verbo „exigir“:

La GARANTIA es vuestra responsabilidad y exijo o que cumpláis o que me deis una solución. (ELM-108)

⁷⁹ ELM-56, 70, 71, 78, 125, 177, 188

⁸⁰ ELM-19, 22, 39, 46, 49, 53, 59, 68, 75, 77, 96, 123, 131, 134, 153, 157

⁸¹ ELM-73, 163, 194

⁸² ELM-107, 108, 164

e. *Pregunta*

Por último, en una ocasión, la autora de ELM-5 deja sobrentender su petición de que vayan a recogerle el equipo a través de preguntas relacionadas con el problema:

Llevo TRES DÍAS esperando a que vengán a buscar un portátil [...] No entiendo como pueden confiar en una empresa con tan poca seriedad. Al final que opciones me quedan? Que sigan jugando de esta manera, sin ningún tipo de respeto por mi tiempo? (ELM-5)

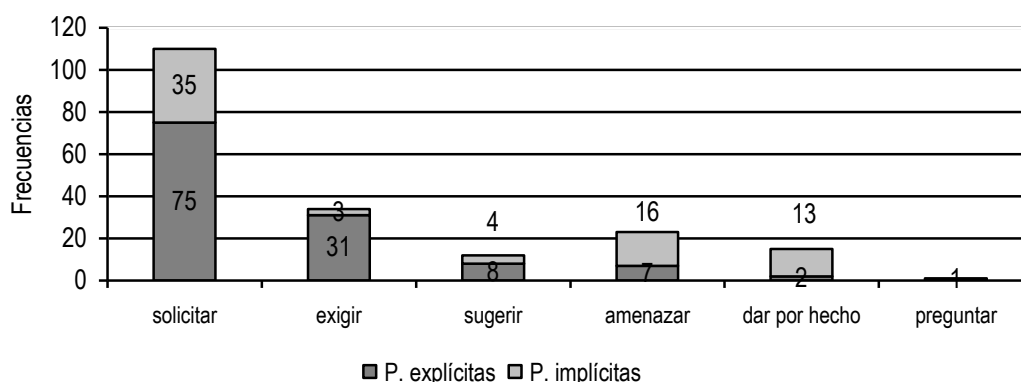


Figura 79: ¿Cómo se pide en ELM?

2.4.3. PARA CONSTANCIA

En un 5% de los textos (10)⁸³ del corpus español detectamos una tercera forma de abordar el tercer movimiento, es decir, de dejar claro lo que el autor quiere. Aquí los remitentes no piden en realidad una compensación o una acción que lleve a la solución del problema, sino que desean dejar constancia por escrito de su queja o disconformidad con lo ocurrido. A veces, incluso se indica explícitamente que este paso se realiza a fin de contar con documentación escrita para posibles medidas posteriores.

Aunque es muy usual que los autores españoles de nuestro corpus indiquen en el texto —sobre todo en el movimiento 1 o en la línea del asunto— que escriben para quejarse, la diferencia en estos ocho textos es que no se da ninguna petición de acción, solo el deseo de dejar constancia de su disconformidad o queja con/por lo ocurrido en un movimiento que cierra el cuerpo del mensaje.

[...] quiero dejar constancia de los acontecimientos acaecidos en el plazo inferior de un año, para prever la cobertura de posibles averías futuras [...] (ELM-81)

⁸³ ELM-10, 16, 28, 47, 81, 85, 114, 143, 161, 162

QUIERO QUE QUEDE CONSTANCIA DE MI PROTESTA Y MI RECLAMACIÓN ANTE USTEDES. (ELM-114)

Con todo esto se quiere transmitir el incumplimiento del contrato de garantía por parte de Tanaka-Siegler a favor de Fundación Nanotec. (ELM-161)

2.4.4. NO SE INCLUYE PETICIÓN DE NINGÚN TIPO

Finalmente, el 4% (8)⁸⁴ de los autores españoles no incluye el paso 3, es decir, no escriben ningún tipo de petición sea esta explícita, implícita, o para dejar constancia escrita de lo sucedido. Se explica lo ocurrido pero no qué se espera que haga el destinatario. A continuación vemos como ejemplo el texto ELM-17:

Esto es una Reclamación.

Nº Incidencias 999999999999

- El día 5 doy aviso

- El día 12 viene el técnico pero no tiene discos duros que es lo que según dice él mismo está averidado.

Me dice que tengo que llamar yo a Tanaka para pedirlo.

¿Por qué no tiene él? ¿Por qué debo llamar yo?

Llamo y me dicen que el disco duro tiene que venir de Alemania (!!)

¿Es esto una empresa seria?

Fdo: Andrés Apellido Apellido. DNI 9999999A

Tfno: 919999999999999

Posición y párrafos

La petición de acción aparece casi siempre (95,5%) al final del cuerpo del mensaje, sean en los párrafos finales (87,5%), sea en la frase de cierre (8%) que aparece antes o bien unida a la despedida.

Solo en una ocasión aparece la petición de acción al inicio del texto (ELM-72), seguido de la descripción del problema.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no se da 3	8	4,0
	inicio del CM	1	0,5
	final CM	175	87,5
	cierre	16	8,0
	Total	200	100,0

Tabla 76: ¿En qué posición va el tercer movimiento en ELM?

⁸⁴ ELM-17, 65, 83, 84, 103, 159, 160, 184.

Este tercer movimiento, que generalmente se sitúa después del paso introductorio y de la descripción del problema, aparece por regla general (86,4%, 166 textos) en un párrafo independiente, separado de los demás movimientos.

Cuando la petición de acción se redacta en su propio párrafo o párrafos independientes, ocupa una media de 1,6 párrafos y una moda de 1 solo párrafo. Cuando suelen darse 2 o 3 se debe a que después de la petición se incluyen frases de cierre en las que se pide una respuesta en breve, amenazas sobre lo que se hará de no obtener una respuesta positiva o argumentos que apoyan la petición.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	103	62,0
	2	37	22,3
	3	18	10,8
	4	5	3,0
	5	2	1,2
	6	1	,6
	Total	166	100,0

Tabla 77: ¿Cuántos párrafos ocupa el movimiento 3 en ELM?

Cierre y petición de respuesta

Después del tercer movimiento y antes de la despedida, aparece en 81 textos (40,5%) una frase de cierre del escrito. En 16 textos aparece en esa frase de cierre una petición implícita o un *para dejar constancia*.

A la espera de vernos atendidos por nuestra petición, quedamos a la espera de recibir sus comentarios al respecto que de antemano agradecemos. (ELM-11)

Esperando una pronta respuesta a este problema, quedamos a la espera de sus noticias (ELM-194)

También es habitual que en esta fase de cierre aparezca la petición de respuesta. De hecho, de los 109 textos españoles (54,5%) cuyo autor pide al lector una respuesta, en un 45% (49 textos) se pide en la frase de cierre y en un 55% (60 textos) junto con la petición de acción.

A continuación mostramos un ejemplo de un párrafo de cierre en el que se incluye la petición implícita de acción y de respuesta:

Esperando una solución y sin tener que recurrir a ningún tipo de acción más enérgica por mi parte, espero en el plazo de una semana se me conteste algo o tendré que hacer otras acciones. (ELM-59)

Resumen del tercer movimiento de ELM

El autor español incluye en la redacción de su queja una petición de acción en la gran mayoría de los casos, es decir, en un 96% (192). Sin embargo, los españoles no incluyen ningún tipo de petición para reparar el daño que están sufriendo en un 4% (8 casos) de las reclamaciones.

De forma mayoritaria (86,4%), la petición aparece en párrafo independiente, con una media de extensión de 1,6 párrafos y una moda de 1 párrafo (62%).

Cuando la petición de acción aparece en las reclamaciones españolas, lo hace prácticamente siempre al final del cuerpo del mensaje (98,4%), ya sea en un párrafo final (90,1%), ya sea en una frase de cierre que enlaza con la despedida (8,3%). Asimismo, el 54,5% de los españoles pide una respuesta a su reclamación, que incluye o bien dentro de la petición de acción (en 60 textos) o bien en la frase de cierre (en 49 textos).

Los españoles presentan su petición de acción de forma explícita en el 61,5% de los textos, implícita en el 29,5%, para dejar constancia en 5% y no la incluyen en el 4%.

En 123 textos, es decir, la discreta mayoría de los españoles (61,5%), finaliza sus reclamaciones con un movimiento claro en el que introducen una petición explícita y determinante de lo que desean que el destinatario emprenda para solucionar su problema.

En 59 quejas (29,5%), en cambio, el español introduce la petición de forma implícita. Es decir, en el último movimiento del cuerpo del mensaje, pide que se solucione su problema, pero sin especificar en este paso qué es exactamente lo que desea o lo que consideraría una compensación o solución al daño sufrido. El autor deja que el lector sea quien deba inferir qué desea a través de otros movimientos de su texto, especialmente del segundo, la descripción del problema.

Deducir lo que el autor cree que el lector sobrentenderá no siempre es tan simple, de hecho en el 6,8% (4 textos) de estas peticiones no nos es posible inferir qué desea. Asimismo, en un 8,5% (6), no estamos muy seguros de qué pide, aunque se da algún indicio. Además, en el 4% (8) de los textos no se introduce ningún tipo de petición. Esto significa que en el corpus español se da un 19,3% de textos en los que el lector no sabe o no está seguro de qué desea el autor de la queja.

No obstante, en la mayoría de los casos, es decir, en el 84,7% (50) de estas peticiones implícitas, el lector sí tiene suficiente información para deducir lo que el lector espera.

Por último, en 10 textos (5%) los escritores españoles colocan en el tercer movimiento la petición de que quede constancia de su queja, pero sin una petición concreta de acción. En estos casos el autor, por una parte, no cree o espera que el destinatario pueda o quiera solucionar su problemática situación, pero por otra parte, tampoco se resigna a aceptar el estado de las cosas. De ahí que decida quejarse por escrito, sea para desahogarse, sea para dejar constancia escrita para posibles pasos legales posteriores, sea para informar a la empresa destinataria del mal servicio que en su opinión está ofreciendo.

Por lo que respecta a qué piden los españoles en todas las reclamaciones del corpus, observamos doce grandes grupos (en un mismo texto pueden aparecer dos o hasta tres peticiones alternativas).

Mayoritariamente solicitan el cambio del aparato que compraron por uno nuevo (90 textos), les sigue el deseo de una reparación rápida y definitiva (50), la devolución del importe que pagaron por el aparato (17), información, explicaciones o disculpas (19), que la garantía les cubra la reparación (27), que quede constancia de su queja y malestar (10), nada puesto que no incluyen este movimiento (8), que vaya el técnico a su casa (7), una solución alternativa (4), la devolución de una pieza para la recuperación de datos perdidos (4), un aparato en sustitución durante el tiempo que dure la reparación (2) y que finalmente el servicio de recogida vaya a por su equipo (8).

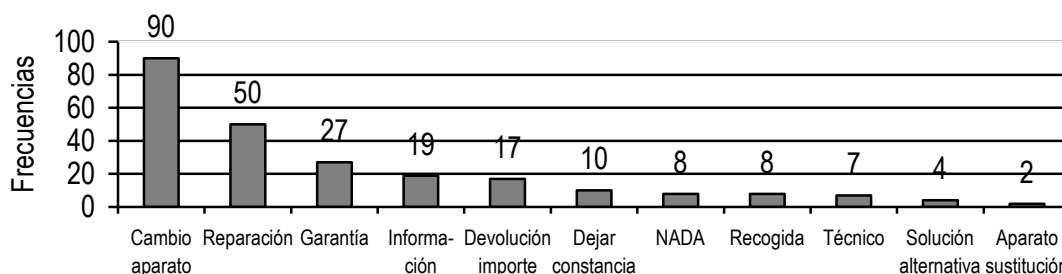


Figura 80: ¿Qué se pide en todo el corpus en ELM?

Respecto a cómo solicitan esas compensaciones, los autores españoles utilizan diversos actos ilocucionarios para formular la petición de acción o solución a su problema: *solicitar, exigir, sugerir, dejar constancia, amenazar, dar por hecho y preguntar*.

	Explícitas		Implícitas		Total	
Solicitar	75	61%	35	59,3%	110	55%
Exigir	31	25,2%	3	5,1%	34	17%
Amenazar	7	5,7%	16	27,1%	23	11,5%
Sugerir	8	6,5%	4	6,8%	12	6%
Dar por hecho	2	1,6%			2	1%
Preguntar			1	1,7%	1	0,5%
Total:	123	66,5%	59	29,5%		
Dejar constancia	10	5%			10	5%
Sin petición					8	4%
					200	100%

Tabla 78: Actos locucionarios del tercer movimiento en ELM

Solicitar la solución es el acto más común entre los autores españoles, se da en el 55% de los textos (110). Para ello se utiliza especialmente el verbo “solicitar” seguido en frecuencia del verbo “rogar”. Otros verbos y expresiones usados en este acto locucionario, aunque menos son, por orden de frecuencia: “pedir”, “esperar”, “me gustaría”, “les agradecería”, “por favor + imperativo”, “quisiera” y “les suplico”.

En segundo lugar, en el 17% de los textos (34), el español *exige* sus peticiones y lo hace especialmente utilizando el verbo “exigir”. Otros verbos que también utiliza para ello son “reclamar”, “querer”, imperativos sin atenuantes o “desear”.

Entre los españoles el acto de *amenazar* es el tercero que se elige para formular la petición de acción. Aparece en 23 peticiones (11,5%) y está construida con dos cláusulas en el enunciado: (1) lo que el emisor desea y (2) las consecuencias negativas para el receptor, en caso de que 1 no se realice.

A continuación el español elige formular sus peticiones en el acto de *sugerir*. Un 6% (12) se plantean como propuestas o consejos que aparecen en forma de pregunta o se inician con las expresiones: “creo que”, “pienso que”, “considero”, “preferiría”, “agradecería”, “deberían”.

Un 5% de los textos españoles (10) *dejan constancia* de su queja y malestar en este tercer movimiento. Para ello utilizan diversos recursos lingüísticos, aunque se repiten expresiones como “hacer constar” o “dejar constancia”.

Por último, en dos ocasiones (1%) la petición se hace a través de un acto de dar por hecho lo que se pide. En otra ocasión (0,5%) se plantea con una *pregunta*.

La amenaza aparece en 60 de los textos españoles (30%), ya sea incluida en el tercer movimiento, ya en un párrafo contiguo o anterior a este. En un mismo texto llegan a aparecer de uno a tres tipos de amenazas, siendo las más habituales las de recurrir a las oficinas de consumo o a la vía judicial.

	En peticiones explícitas	En peticiones implícitas	En textos para constancia	En textos sin 3er movim.	Total (aparece en x textos)
Recurrir a las oficinas de consumo	15	8	4		27
Acudir a la vía judicial	9	10	2		21
No concreta	5	5			10
Dejar de ser cliente	4	2	2	1	9
Mala publicidad en su entorno	2		1	1	4
Acudir a los medios de comunicación		3			3

Tabla 79: ¿Qué amenazas aparecen en los textos ELM?

El hecho de que el español en su mayoría (73,5%), no formule su petición como imposición, puesto que la solicita o sugiere, atenúa la exigencia, pregunta, deja solo constancia o simplemente ni pide, da una sensación general de peticiones contenidas, en cuanto a grado de imposición sobre el receptor de sus demandas. De hecho, dicha imposición se registra solo en un 26,5% (en los actos de exigir sin atenuantes, dar por hecho y amenazar), y aún así, como veremos en el próximo capítulo, cuando se realizan las amenazas, aparecen con atenuantes del tipo “no nos queda más remedio”, “lamentablemente”.

2.5. ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS EN ELM

La inclusión o ausencia de los tres movimientos descritos en este capítulo nos lleva a la clasificación del corpus español, por lo que respecta a su estructura, en tres grupos:

- Pirámide invertida (65,5%)
- Problema-solución (32%)
- Otros (2,5%)

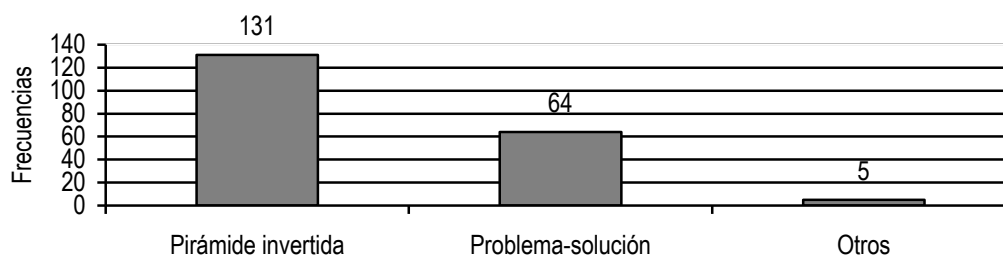


Figura 81: ¿Cómo organiza el mensaje ELM?

2.5.1. PIRÁMIDE INVERTIDA

La mayoría de los textos españoles (65,5%) organiza el cuerpo del mensaje según la pirámide invertida de tres movimientos descrita por McLean (1996: 21): 1º motivo de la queja, 2º descripción del problema y 3º petición de acción para resolverlo.

En el siguiente fax mostramos un ejemplo de texto organizado como pirámide invertida:

PAGINA: 1

20/10/2006 17:54:00

Daniel Apellido Apellido
Tif. 666.66.66.66
E-mail: Daniel.apellido.apellido@gmail.com
C/ Provincial 194 3° 4ª

Tanaka - Siegler
Departamento de Calidad

A la atención del Departamento de Calidad de Tanaka-Siegler,

Por la presente quiero mostrarles mi descontento y decepción por la pésima calidad de sus productos informáticos e ineficacia al solucionar el problema por su parte, así como por parte de los distintos servicios técnicos de los que disponen en Europa.

Actualmente dispongo de un Tanaka-Siegler Milena Z9999 con el número de serie ZZZZ009999, el cual fue comprado hace año y medio, exactamente el Julio de 2005. En éste periodo el ordenador ha sufrido cuatro averías, la última vez ayer mismo. Las averías se producen todas ellas de la misma pieza, el ventilador. En estos momentos, el ordenador está en el servicio técnico por cuarta vez y el problema persiste, el ventilador hace un ruido terrible y debe cambiarse de nuevo. Puesto que el pasado mes de Julio la garantía expiraba y después de una avería en el país vecino de Francia y con la previsión de una nueva posible avería, me vi obligado a hacer una extensión de garantía con el correspondiente gasto que conlleva. Efectivamente dándome la razón sobre mis suposiciones, el ordenador ha fallado de nuevo y ya está en el servicio técnico.

Rogaría encontrasen una solución a mi problema, la cual es muy importante para mí, puesto que el ordenador es un instrumento de trabajo y no de diversión. Asimismo rogaría se pusieran en contacto conmigo desde el departamento correspondiente para hablar de ella e intentar quedar satisfecho, cosa que actualmente no sucede. No me queda, por otra parte la más mínima duda de que así será, dado que en el momento de la compra me decanté por su marca por el prestigio que la rodea.

Atentamente,
Daniel Apellido Apellido

Adjunto justificante de compra y partes de reparación del mismo.

El 60,3% (79) de las reclamaciones españolas estructuradas como pirámide invertida, lleva los dos primeros movimientos seguidos de una petición explícita. Un 31,3% (41) lleva en cambio una petición implícita, y un 5,3% (7) una constatación de la queja.

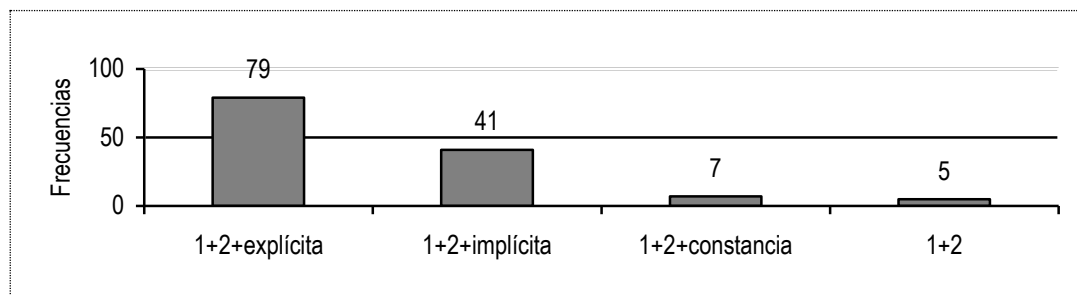


Figura 82: ¿Qué movimientos aparecen en la pirámide invertida de ELM?

En 4 casos⁸⁵ (3,1%) el texto está estructurado como una pirámide invertida, sin embargo, falta el tercer movimiento. Se trata de dos textos que terminan abruptamente, como dando la sensación de que falta una parte. He aquí un ejemplo:

Mi nombre es Manuel de Apellido Apellido y soy cliente suyo por diferentes vertientes. Como empleado de Telemercado, durante mi estancia en el Departamento de Ingeniería de Radio, tuve la satisfacción de que Siegler nos suministrara sus equipos en nuestros proyectos, lo cual era sinónimo de calidad. Por otra parte, y por la misma razón, a nivel familiar, nuestros teléfonos tanto fijos como móviles son también Siegler.

Debido a esa confianza, cuando necesité un PC portátil, en diciembre del 2005, me decidí por uno de su marca (Tanaka-Siegler) MILENA Z 9999 Z comprado en Zaragoza en Elektromarkt y, al poco tiempo, debido a los problemas que he tenido, por motivo del mal funcionamiento de dicho portátil, y al deficiente servicio técnico (ZERO ELECTRÓNICA), así como al servicio de atención al cliente de TANAKA SIEGLER (902999999), no me queda más remedio que cambiar de opinión, respecto a mi decisión.

Por dos veces, y por la fecha de compra en vigente garantía, el portátil ha estado en el servicio técnico debido a la misma avería (calentamiento excesivo) y por esa causa, mal funcionamiento (necesidad que se enfrie el PC para su funcionamiento y molestias en la mano por el calor) y reducción de la vida del PC. No tengo otra opción que volver a enviarlo a reparar por tercera vez al servicio técnico, pues la avería persiste.

Sin querer extenderme más y esperando su contestación, para poder renovar mi confianza en Siegler, les mando un saludo. (ELM-160)

Instancia

Dentro del grupo de reclamaciones en pirámide invertida con petición explícita se encuentran 10 textos en formato de instancia o solicitud administrativa. La *Asociación del Secretariado Profesional de Madrid* (www.aspm.es), define la instancia del siguiente modo:

⁸⁵ ELM-65, 83, 160 y 184

Las instancias son el documento mediante el que se realiza una solicitud a un organismo público o a una persona que tenga la representación del mencionado organismo. (ASPM 2010)⁸⁶

Aunque como apunta la *Consejería de Educación del Principado de Asturias*:

Con menor frecuencia también se utiliza el ámbito privado cuando la petición se dirige de un particular a una empresa. (educastur 2010)⁸⁷

Organismo que describe la estructura de la instancia del siguiente modo:

Encabezamiento

Se ponen los datos de la persona que realiza la solicitud, que debe ser la misma que firma el documento. [...]

El encabezamiento debe contener: nombre y apellidos, documento nacional de identidad (DNI) y domicilio del solicitante.

En ocasiones, cuando el objeto de solicitud lo requiera, hay que incluir otros datos personales como el lugar de nacimiento, estado civil, edad, la profesión, etc. Si el peticionario tiene la mayoría de edad, se dejará constancia. [...]

Cuerpo

Es la parte fundamental de la instancia. Se compone de dos apartados:

Exposición de los hechos en que se fundamenta la solicitud. Se ofrece una explicación detallada de datos, motivos, argumentos, etc., en relación con la petición que se va a realizar.

Si existieran varios argumentos, cada uno se expondrá en un párrafo independiente, y es habitual iniciar estos párrafos con la palabra **que**.

La exposición va precedida de una de las siguientes expresiones, que deben destacar.

EXPONGO, si se redacta en primera persona.

EXPONE, si la instancia se redacta en tercera persona.

El último párrafo acabará con una *coma* (,), ya que aprovecharemos para enlazar con el apartado siguiente terminando con alguna expresión como:

...por todo ello, ...es por lo que, ...y como consecuencia, ...y por esto,

Si adjuntamos a la instancia algún documento para acreditar o justificar los argumentos, también lo haremos constar en la instancia. [...]

Además, haremos constar el organismo al que nos dirigimos y la población en donde radica, sin indicar la calle ni el número (educastur 2010)⁸⁸.

⁸⁶ www.geoscopio.com/est.qmms/aspm/Modelo_de_INSTANCIA_3176.htm (Fecha de consulta: 06.02.10)

⁸⁷ http://web.educastur.princast.es/ies/stabarla/paginas/d_escrita06/cp.htm (Fecha consulta: 06.02.10)

⁸⁸ *Ibidem* nota 34

Los 10 textos con formato de instancia de nuestro corpus español, tienen en común las siguientes características:

- Inician el primer movimiento con la identificación del remitente a través de datos personales como nombre, los dos apellidos, n° de DNI y domicilio. En caso de llevar tratamiento la forma elegida es “Don”.
- Marcan los movimientos segundo y tercero con rótulos del tipo “expone + solicita”, que se tienden a destacar tipográficamente en el texto (línea aparte, negrita, subrayado, mayúsculas).
- Incluyen una petición explícita en el tercer movimiento.
- Utilizan un registro formal con reminiscencias en ocasiones al lenguaje administrativo, por ejemplo, al referirse a sí mismo en tercera persona.

Este es el “mapa” de las diez instancias del corpus español:

	1er movimiento	2° movimiento	3er movimiento
ELM-14	Datos personales (“Gustavo Apellido Apellido ...”)	digo: HECHOS	Ruego,
ELM-27	Datos personales (“JOSE MANUEL APELLIDO APELLIDO...”)	hechos:	<u>RECLAMAR</u>
ELM-43	Datos personales (“Juan Apellido Apellido...”)	Texto:	SOLICITUD:
ELM-97	Datos personales (“Manuel Apellido Apellido...”)	∅	solicito:
ELM-132	Datos personales (“D. ...”)	Expone:	Solicita:
ELM-142	Datos personales (“Don...”)	determina:	EXIJE
ELM-151	Datos personales (“D. ...”)	EXPONE:	SOLICITA:
ELM-165	Datos personales (“Javier Apellido Apellido...”)	expongo lo siguiente:	Pido,
ELM-173	Datos personales (“Ana-Oliva Apellido Apellido...”)	EXPONGO:	RECLAMO:
ELM-189	Datos personales (“D°...”)	expongo:	solicitamos

Todas las instancias menos una (ELM-173) están escritas por hombres, y el tipo de texto es tanto el correo electrónico (3), como la carta postal (6) o en fax (1)

A continuación copiamos como ejemplo una de estas reclamaciones:

“A la atención del departamento de reclamaciones de Tanaka Siegler.

D. Rubén Apellido Apellido, con DNI 99.999.999-Z y domicilio en la c/ Pablo Neruda n° 3, 2°, 2ª de Logroño (La Rioja), con teléfono 666 666 666

Expone:

Compre el día 25 de enero del 2.007 una PDA Marca Tanaka Siegler modelo pocket bloom

z999 con numero de serie ZZZZ099999 en el establecimiento “ZZ Informática” situado en la c/ Asturias 999 bajo de Logroño (La Rioja).

El Día 26 de Febrero del 2.007 estuve introduciendo unos datos en el PocketPc mientras esperaba a un cliente, cuando este llevo guarde el PocketPc en el bolsillo interior de mi chaqueta (dentro de su funda), cuando termine con el cliente volví a encender el PocketPc y descubrí que tenia una mancha en la esquina izquierda inferior así como una ralla vertical.

Inmediatamente lleve el PocketPc al establecimiento donde lo compre para tramitar la garantía y unos días después me comunican que tras tramitar la garantía, Tanaka siegler dice que el aparato no esta en garantía.

No puedo estar de acuerdo con esta decisión de Tanaka siegler puesto que en ningún momento el PocketPc ha recibido mal uso por mi parte y desde luego no ha recibido ningún golpe como asegura Zero Electrónica.

El aparato (ni su funda) muestran señal alguna de mal uso, no tiene ni siquiera un pequeño roce o arañazo.

Insisto. El aparato era nuevo (lo había usado en un par de ocasiones), siempre lo he transportado dentro de su funda, con sumo cuidado. El día que apareció la mancha y la ralla en la pantalla del PocketPc, el aparato estaba guardado en su funda dentro del bolsillo interior de mi chaqueta (que llevaba puesta) por eso se que no ha recibido ningún golpe.

La avería que tiene el PocketPc no está producida por un mal uso del aparato, y puede ser debida a un defecto de fabricación de la pantalla, una mala fijación de la pantalla al aparato o a cualquier otro motivo.

Solicita:

Por tanto solicito que Tanaka Siegler cubra la garantía del PocketPc y proceda a su reparación

Dándoles las gracias de antemano espero noticias tuyas.

Atentamente “ (ELM-132)

Los textos estructurados como pirámide invertida están escritos en un 61,1% por hombres (80), en un 32,8% por mujeres (43) y en un 6,1% no conocemos el sexo del autor (8).

El tipo de texto en que se da esta estructura es en un 42,7% la carta postal (56), en un 41,2% el correo electrónico (54) y en un 16% el fax (21).

2.5.2. PROBLEMA-SOLUCIÓN

Un segundo gran grupo de 64 autores españoles (32%) organiza el mensaje según lo que McLean (1996: 22) llama el formato de problema-solución. Aquí el autor describe o

expone el problema y después pide o propone una solución. Se dan pues solo dos movimientos, el segundo y el tercero.

El 71% (44) de los textos estructurados como problema-solución llevan una petición explícita. Un 25,8% (16) lleva en cambio una petición implícita y un 3,2% (2) incluye constancia de la queja.

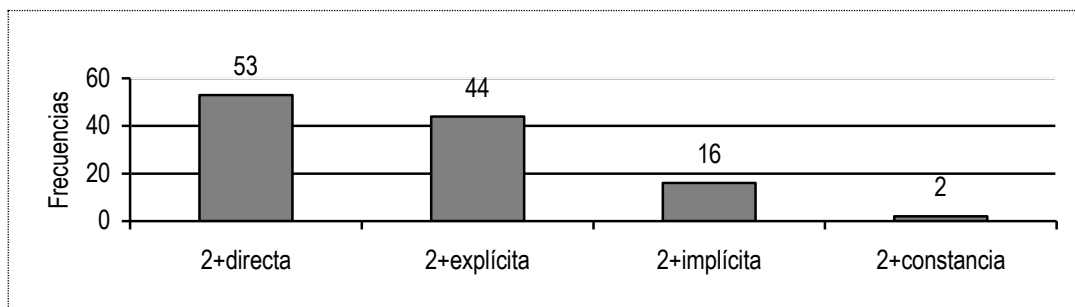


Figura 83: ¿Qué movimientos aparecen en los textos de problema-solución en ELM?

A continuación vemos un ejemplo de texto organizado según la estructura de problema-solución:

„Con fecha 11.12.04 compre en Elektro mark un ordenador portatil modelo TANAKA-SIEGLER MILENA 9999. con el n° de serie: 9999990009, con una anotación del vendedor para que empezara a contar la garantía a partir de Reyes, como regalo de Reyes.

Al poco tiempo de comprarlo empezó a dar problemas de defecto conexión entre el cargador y el ordenador, la conexión se interrumpía constantemente y teníamos que estas moviendo el cable para que se pusiera en marcha otra vez.

Estuve llamado durante bastante tiempo a un número de telefono que comunicaba constantemente y después me dijeron que preguntara por D. Luis Apellido a quien deje recado para que me llamará. Nunca me devolvió la llamada.

Por fin pude contactar con el departamento de averías quienes me tomaron nota y me dieron un n° de incidencias (ZZZ 999999999) y me dijeron que pasarían a buscarlo. Pasado un tiempo nadie venía a buscarlo y cuando volví a llamar me dijeron que ese número de incidencia no existía y que no tenía registrada mi demanda de reparación. Me volvieron a dar otro n° de incidencia (ZZZ 666666666) y pasaron a recogerlo.

Posteriormente me llamaron para decirme que lo que estaba estropeado era el cable del cargador al ordenador y que ya no tenía garantía por lo que pague por un cable nuevo. Creo recordar que con los gastos de envío fueron 51 euros aprox. El cable nuevo que me mandaron parecía exactamente igual al que tenía el ordenador original, de hecho seguía teniendo los mismos vicios de curvado que el anterior y alguna marquita, pero como no dudé de la buena fé de la emprese que me lo cambio, no dije nada.

Enseguida el ordenador seguia dando el mismo problema se apagaba constantemente y teníamos que seguir moviendo el cable, sujetándolo por detras con algo que ejerciera presión sobre él, etc. Volví a llamar para al departamento de averías y me volvieron a dar otro n° de

incidencia (AAA 999999999), vinieron a buscarlo y esta vez me dijeron que era la placa base y que me la cambiaban.

Otra vez al poco tiempo volvió a tener el mismo problema. Durante un tiempo, harta ya de entregar el ordenador y estar sin poder utilizarlo, intenté no moverlo ni desconectarlo para que no se produjera la avería.

El 20/07/06, volvía a llamar al dep. de att. al cliente y hable con Jesus quien me dijo que me llamaría un superior. Nadie me ha llamado y en el mes de Septiembre volví a llamar porque el ordenador ya no se encendía de ninguna de las maneras creo que hable con Jose Apellido (o me dijeron que hablara con Jose Apellido) quien me dijo que pusiera una reclamación.

No sé si he tenido mala suerte o que la calidad del producto que he comprado deja mucho que desear, pero me gustaría que me dieran una solución definitiva para la reparación de este ordenador al que no he podido dar un uso normal desde el principio. Que me lo cambien por otro de similares características o en su defecto que me devuelvan el importe de la compra del portátil que fué de 1.117,-euros. Tod esto, por supuesto, dando por hecho que el periodo de garantía sigue cubriendo la posible solución ya que nunca fue reparado convenientemente.

Quedo a la espera de sus noticias, hastan entonces reciban un córdial saludo.

Teresa Apellido Apellido
 Jefa de publicidad
 Tlf. Directo: 919.999.999
 teresa.apellido@mercadononia.es" (ELM-81)

Los textos estructurados como problema-solución están escritos en un 62,9% por hombres (39), en un 25,8% por mujeres (16) y en un 11,3% no conocemos el sexo del autor (7).

El tipo de texto en que se da esta estructura es en un 41,9% la carta postal (26), en un 32,3% el correo electrónico (20) y en un 25,8% el fax (16).

2.5.3. OTROS

Finalmente aparecen en nuestro corpus español 5 textos (2,5%) que no responden ninguna de las tres organizaciones anteriores del texto y en los que no identificamos ningún tipo de estructura.

En dos de esos textos (ELM-56 y 84) los autores escriben como en un ejercicio de escritura automática. En el texto que se muestra a continuación, la autora relata lo ocurrido, con pequeñas digresiones incrustadas, como en un monólogo interior recitado en voz alta y que apenas permite respirar:

Hola mi ordenador es un mondeo r nº de serie ZZZZ999999 fecha de compra 23/01/06, mi nombre es Maria Apellido y ya es la 3ª vez que reclamo formalmente, a ver si esta vez me hacen caso por que de no ser asi tendre que denunciar a la oficina del consumidor o donde sea necesario, por que no es normal que no me

dure el pc en buen estado ni 15 dias seguidos....ya perdi la cuenta de las veces que han venido a repararle, pero les aseguro que pasan de las 10 veces, cuando le compre me duro 1 mes funcionando correctamente a partir de ese mes ya no tengo ordenador, por que como les digo, me le arreglan y no pasan 15 dias cuando se vuelve a averiar, hace cosa de un mes vinieron a repararle, con la mala suerte que no estaba yo en casa, estaba mi hija, segun el tecnico ya esta reparado, pero cuando llegue a mi casa, mi pc estaba exactamente igual que cuando lo deje, y aun sigo a la espera de que venga nuevamente.....ustedes veran que solucion le ponen a esto, pero por favor lo antes posible por que esto ya se esta pasando de la raya...un saludo. (ELM-56)

En otros textos (ELM-17 y 103) se da una especie de formato narrativo: los autores relatan lo ocurrido en relación al problema, nada más. El último texto resulta difícil de leer debido a su poca cohesión. El autor incluye datos sin relacionarlos entre ellos:

Adquirí un mondeo r en Diciembre 05, desde el principio el equipo ha dado multiples problemas, bloqueos continuos, reinicios aleatorios, se ha reparado en varias ocasiones, cambios de ventiladores, disco duro, memoria, etc.

De nuevo tras dos meses vuelve a dar problemas de reinicio.

El equipo fué adquirido en el centro comercial Supercompra de Jaén capital. El vendedor del equipo Juan de Apellido Apellido, al cual le ha sido comentado en varias ocasiones el citado problema.

Los responsables de la sección de informatica: Jose Angel Apellido y Manuel Apellido.

El numero de telefono de centro: 953-999999 fax: 953-999999

Espero se solucione el problema de una forma rapida y eficaz, pues ha sido bastante el tiempo que arrastro con problemas en el equipo. (ELM-25)

Extensión

La moda del corpus español es un cuerpo del mensaje de 4 párrafos⁸⁹ (16,5%) y una media de 5,81 párrafos. Sin embargo, la totalidad de los textos españoles abarca desde 1 hasta 35 párrafos en el cuerpo del mensaje, como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Los cuerpos de mensaje entre 2 y 7 párrafos son los más habituales.

⁸⁹ Para la contabilización de párrafos en el cuerpo del mensaje se han tomado como referencia los puntos y aparte incluidos por el autor.

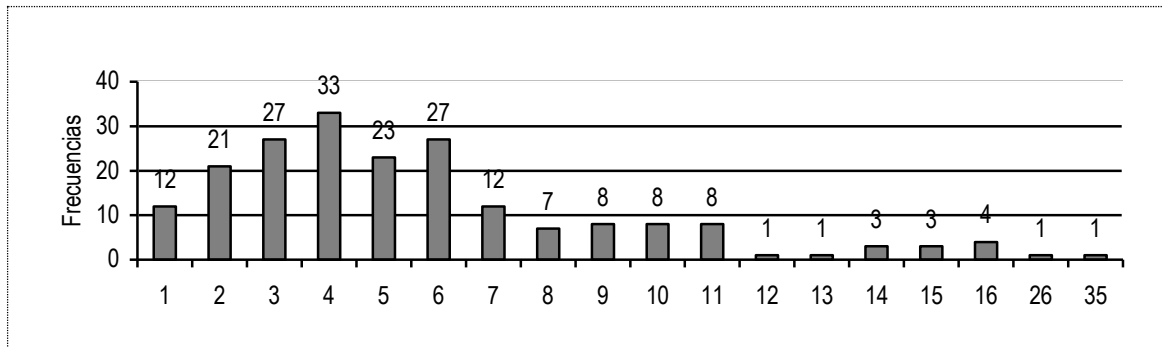


Figura 84: Número de párrafos en el cuerpo del mensaje en ELM

Por lo que respecta a las palabras empleadas por los españoles en el cuerpo del mensaje, la suma de todos ellos se coloca en 59.162 palabras y la media en 295,81 por texto. La moda se encuentra en el intervalo de 101 a 200 palabras. La mayoría de los españoles (50,5%) emplea entre 101 y 300 palabras, y el 79,5% hasta 400.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1-100	20	10,0	10,0
	101-200	53	26,5	36,5
	201-300	49	24,5	61,0
	301-400	37	18,5	79,5
	401-500	17	8,5	88,0
	501-600	7	3,5	91,5
	601-700	4	2,0	93,5
	701-800	4	2,0	95,5
	801-900	5	2,5	98,0
	901-1000	1	,5	98,5
	+ de 1000	3	1,5	100,0
	22	200	100,0	10,0
Total	20	10,0		

Tabla 80: Palabras en el cuerpo del mensaje de ELM

En los textos estructurados como pirámide invertida la moda de los párrafos en que se divide el mensaje es de 4, mientras que la media es de 6,3 párrafos. En cambio, en los textos de problema-solución la moda es de 6 párrafos y la media de 4,8.

El hecho de que la media de párrafos en la pirámide invertida sea 1,4 párrafos mayor que en los textos de problema-solución parece lógico puesto que en la primera estructura se da un movimiento más que en la segunda.

Paralelamente no sorprende que la media de palabras en los textos que organizan su mensaje en pirámide invertida sea también mayor, de 323,1 palabras, que la de los textos de problema-solución, que tienen una media de 252,5 palabras. Una diferencia por tanto de 70,6 palabras.

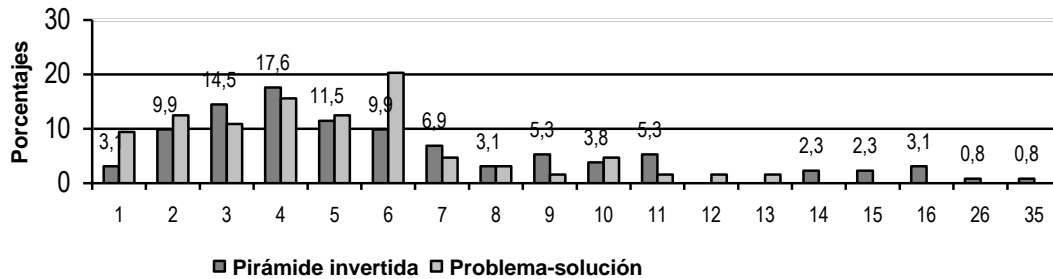


Figura 85: Número de párrafos según tipo de estructura en ELM

El autor español no siempre hace sus párrafos visibles, es decir, no siempre los separa a través de un sangrado o de una línea blanca para que este quede marcado visualmente. De hecho, en el 22% (44) de los mensajes no lo hace. Sin embargo, sí los hace visibles en un 78% de los textos y elige para ello la línea blanca en el 49,5% (99), el sangrado en el 10,5% (21), hace una separación doble con sangrado y línea blanca al mismo tiempo en el 15% (30) y mezcla de forma arbitraria ambos en el mismo cuerpo del mensaje en el 3% (6).

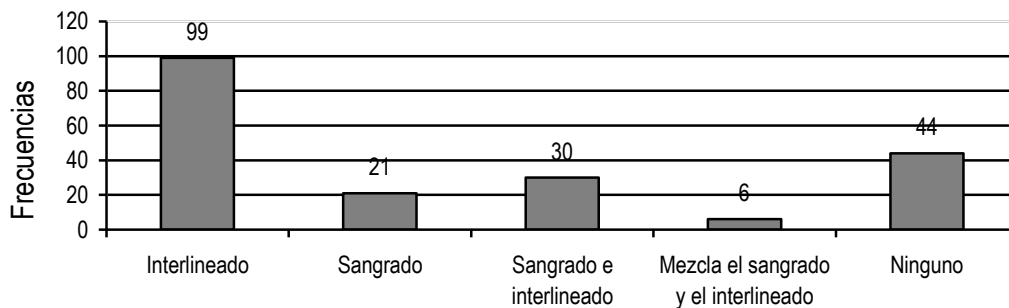


Figura 86: Tipo de separación de párrafos en ELM

No obstante, el uso de estos recursos para la visibilidad de los párrafos no siempre es consecuente y en un 31,5% (63) de los textos no coinciden el número de puntos y aparte con el número de párrafos, aunque sí lo hace en la mayoría de ellos, es decir, en el 68,5% de los textos (137).

Resumen de la estructura de los textos en ELM

El autor español elige en su mayoría (65,5%) una estructura para la organización de su mensaje de pirámide invertida. Así pues, incluye tres movimientos siempre en el siguiente orden:

- 1° Motivo que origina el escrito.
- 2° Descripción del problema.
- 3° Petición de acción (explícita (60,3%), implícita (31,3%) o para constancia (5,3%)).

Se dan en este grupo 10 textos con algunas características que las distinguen del resto con estructura de pirámide invertida. Se trata de reclamaciones en forma de instancia y las características que las distinguen son: (a) Inician el texto identificándose no solo con el nombre y apellidos, sino con datos personales tipo el número de DNI o el domicilio. (b) Hacen visible los movimientos segundo y tercero a través de rótulos o etiquetas tipo “expone + solicita”. (c) La petición va siempre explícita. (d) Utiliza un registro formal salpicado de usos del lenguaje administrativo.

Todo el cuerpo del mensaje abarca como media 5,8 párrafos y como moda 4. En los textos de pirámide invertida la media es un poco más alta, 1,4 párrafos más, que la de los textos de problema-solución, posiblemente debido a que la primera incluye un movimiento más en su redacción.

Respecto a la elección de una estructura u otra, no se aprecia ningún tipo de desviación o tendencia relevante debidas al sexo o al tipo de texto. Las mujeres tienden levemente hacia la pirámide invertida, y en los faxes se observa una leve tendencia hacia la organización de problema-solución.

Por otra parte, hombres y mujeres se comportan de manera muy similar en cuanto a la extensión de sus mensajes. Entre las mujeres se da una media de 310,3 palabras y entre los hombres una media de apenas dos palabras menos, de 308,9 palabras.

	Hombres	Mujeres	No se sabe
Pirámide invertida	61,1%	32,8%	6,1%
Problema-solución	62,9%	25,8%	11,3%
N° total del corpus:	61,5%	30%	8,5%

Tabla 81: Tipo de estructura según el sexo en ELM

	Carta postal	Fax	Correo electrónico
Pirámide invertida	42,7%	16%	41,2%
Problema-solución	41,9%	25,8%	32,3%
N° total del corpus:	42,5%	19%	38,5%

Tabla 82: Tipo de estructura según el tipo de texto en ELM

Las cartas son el tipo de texto en que los autores se extienden más, con una media de 310,3 palabras. En el fax y en los correos electrónicos se es más breve: una media de 289,3 palabras en los faxes y de 288,5 en los correos electrónicos.

3. ORGANIZACIÓN DEL MENSAJE EN EL CORPUS ALEMÁN

3.1. PRIMER MOVIMIENTO: LA CAUSA DE LA QUEJA EN ALM

Presencia/ausencia

La mayoría de los autores alemanes, es decir un 70% (140) empieza sus reclamaciones describiendo directamente el problema, sin un paso introductorio. Un 30% (60) decide incluir antes un párrafo de introducción.

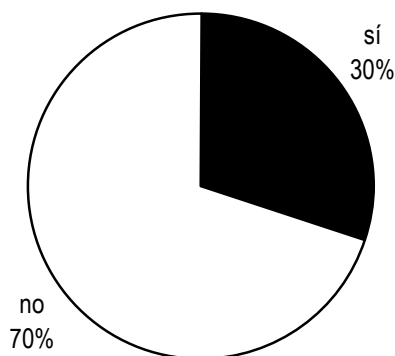


Figura 87: ¿Incluye ALM movimiento introductorio?

Sin embargo, el 91% de los textos alemanes⁹⁰ que no lleva un primer movimiento introductorio, lleva un asunto. En estos asuntos:

a) Se dan datos del producto (número de incidencia, serie, modelo o cliente) para que el lector ubique del problema (34%):

Betriff:
Notebook Milena M 6666 P 6666666666
Seriennummer: 666666" (ALM-139)

[Asunto:
Portátil Milena M 6666 P 6666666666
Número de serie: 666666]

b) Se adelanta cuál es el problema (28,5%):

Beschwerde: Service Ihrer Firma: Ergebnis zerbrochener Laptopbildschirm
Reparaturzeiten von 2 Monaten. (ALM-147)

⁹⁰ Este 91% se ha calculado sobre 179 textos. Como explicábamos en el capítulo anterior, 28 correos electrónicos alemanes nos han llegado sin cabecera, de ahí que no nos sea posible ver si llevaban asunto o no. Sin embargo, el hecho de que el 100% de los restantes correos electrónicos alemanes lleven asunto, nos da una clara tendencia en su comportamiento al respecto.

[Reclamación: Servicio de su empresa: Resultado pantalla de portátil rota tiempo de reparación 2 meses.]

c) Se anuncia que el texto es una reclamación (16%):

Beschwerde

Bezüglich meines Tanaka-Siegler MONDEO T (Seriennummer: ZZZZ6666666)
(ALM-171)

[Reclamación

En relación a mi MONDEO Tanaka-Siegler (Número de serie ZZZZ6666666)]

d) Se indica qué se va a pedir (10%):

Betr.: Antrag auf Kulanzgarantie Tanaka-Siegler MilenaD6666 SNR:666666" (ALM-140)

[Asun.: Solicitud de garantía por deferencia MilenaD6666 Tanaka-Siegler N°Serie:666666]

e) O se especifica de qué producto se trata (2%):

Betreff: Notebook ZSC Milena (ALM-143)

[Asunto: Portátil Milena TSC]

Contenido

Observado el contenido del movimiento introductorio que llevan 60 de los textos alemanes, los hemos clasificado en tres grupos:

- a. Motivo de la reclamación
- b. Frase introductoria
- c. Cliente decepcionado

En el corpus alemán no se da el grupo de *identificación*. Solo en un texto alemán se inicia el texto con el nombre del remitente, aunque sin datos personales del tipo número de DNI o domicilio:

Ich Dieter Nachname Kn.NR: 999999999 habe am 11.01.06 einen ZFZ C19-7
Gekauft. (ALM-50)

[Yo Dieter Nachname n° cl: 999999999 compré el 11.01.06 un ZFZ C19-7]

- a. Motivo de la reclamación

La mayoría de estos movimientos de introducción anuncian el motivo de la queja, es decir, en el 70% (42). Se trata de un párrafo o frase en el que se adelanta cuál es el problema, sobre qué se va a tratar o se indica que se trata de una reclamación. Por ejemplo:

ich habe Probleme mi den von mir gekauften Tanaka-Siegler Moving Elektro Center 999. (ALM-133)

[Tengo problemas con el Moving Elektro Center 999 de Tanaka-Siegler que compré.]



Ich bin ganz bestimmt niemand, der an allem etwas auszusetzen hat und sich wegen jeder Kleinigkeit beschwert. Aber heute muss ich einmal meinem Ärger Luft machen und möchte Ihnen meine Erfahrungen mit meinem Tanaka-Siegler PC zum Vortrage bringen. (ALM-21)

[Con toda seguridad, yo no soy nadie que a todo tenga algo que criticar, ni que se queje por naderías. Sin embargo hoy debo descargar mi enfado y referirles mis experiencias con mi PC de Tanaka-Siegler.]



mit diesem Schreiben reich ich bei Ihnen Beschwerde ein. (ALM-36)

[con este escrito presento ante ustedes una reclamación.]

Al introducir la causa del problema se usan muy a menudo (47,2%) fórmulas convencionalizadas que veremos más adelantes como *“Hiermit”*, *“Mit diesem Schreiben”*, *“Ich wende mich an Sie”* o *“Leider muss ich”*.

Incluidos en estos 42 textos que llevan la causa de la queja en el primer movimiento, se incluyen siete⁹¹ en los que el autor indica que la causa de escribir la reclamación se debe o bien a que así se lo han indicado desde la empresa, o bien a que no ha podido solucionar su problema por otros medios:

soeben habe ich mit der ServiceHotline von Siegler telefoniert, die mich an Sie weitergeleitet haben. (ALM-77)

[acabo de hablar por teléfono con la línea directa de atención al cliente de Siegler, que me ha remitido a ustedes.]



da ich auf anderem Wege wohl nicht weiterkommen werde, wende ich mich heute vertrauensvoll an Sie. (ELM-42)

[Debido a que por otras vías no consigo hacer ningún progreso, me dirijo hoy a ustedes lleno de confianza.]

b. Frase introductoria

Los textos con una frase introductoria, que no aporta información sobre el problema, son muy pocas en el corpus alemán, solo se dan 3 (5%):

⁹¹ ALM-13, 25, 42, 47, 77, 111, 139.

vielen Dank für Ihre schnelle Antwort, im Folgenden teile ich Ihnen mit (ALM-34)

[Muchas gracias por su rápida respuesta, a continuación les comunico:]



leider muß ich mich an Sie wenden. (ALM-63)

[lamentablemente debo dirigirme a ustedes.]

c. Cliente decepcionado

Sin embargo, 13 alemanes (21,7%) optan por iniciar su texto construyendo su identidad como clientes fieles a la empresa que se han visto decepcionados y que por ello escriben:

als alter getreuter und vor allen Dingen bisher immer bestens zufriedener Sieglerkunde (v. Bügelautomaten-Telefon-Kühlschr.-E-herd-Waschmasch.-uvm.) kaufe ich am 02.01.2004 meiner 16jährigen Enkelin –vorwiegend für Schil. Zwecke- ein "MILENA Notebook". (Preis 1479,-EUR; Quittung liegt bie.) Das Mädels und ich waren hellauf begeistert, von der für damalige Verhältnisse grandiosen Technik in diesem Gerät. Nun aber, [...]" (ALM-37)

[Como viejo fiel, y sobre todo hasta ahora siempre muy satisfecho, cliente de Siegler (plancha, teléfono, nevera, horno, lavadora, y mucho más) le compré el 02.01.004 a mi nieta de 16 años –sobre todo para la escuela- un „Portátil MILENA“ (precio 1479.- euros, adjunto la factura). La muchacha y también yo estábamos totalmente entusiasmados, para las posibilidades de entonces, con la grandiosa técnica de ese aparato.]



Als ich mi einen Laptop für mein Studium zulegen wollte, wusste ich welches Fabrikat es sein musste: Tanaka Siegler

Denn Sie ich dachte dass Sie den besten Service bieten. (ALM-62)

[Cuando quise comprarme un portátil para mis estudios, supe de que marca debía ser: Tanaka Siegler

Porque pensaba que ustedes ofrecían el mejor servicio.]



als Leiterin der Forschungsstation der Universität Würzburg stehe ich einer wissenschaftlichen Institution vor, für die die Arbeit am Computer von zentraler Bedeutung ist. Für uns kommt es beim eingesetzten technischen Material, von der Taschenlampe bis zum Satellitentelefon auf höchste Qualität und Zuverlässigkeit an. Aus diesem Grund haben wir in der Vergangenheit immer wieder gerne auf Produkte aus Ihrem Haus gesetzt, die unseren Ansprüchen bislang gut Genügen getan haben. Leider [...]" (ALM-138)

[Como directora de la Sección de Investigación de la Universidad de Würzburg, represento a una institución científica para la cual el trabajo con ordenadores es de capital importancia. Para nosotros, la incorporación de material técnico, desde la linterna de bolsillo hasta el

teléfono por satélite, depende de su alto grado de calidad y fiabilidad. Por esta razón, hemos apostado de buen grado en el pasado y de forma reiterada por productos de su casa, que hasta ahora habían satisfecho nuestras exigencias.]

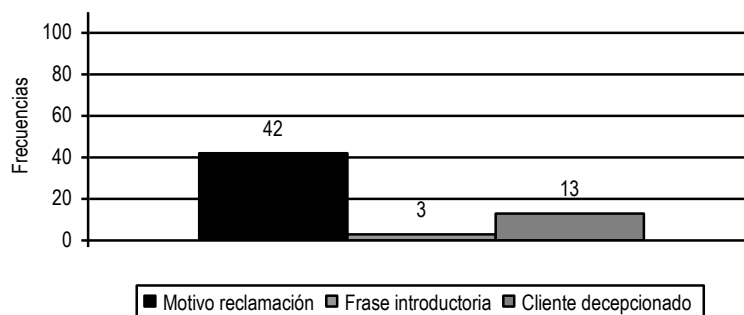


Figura 88: Contenido del primer movimiento en ALM

Fórmulas lingüísticas

En este movimiento introductorio se observan algunas fórmulas lingüísticas que se repiten con cierta asiduidad. En un 58% de los textos con paso introductorio se utiliza alguna o algunas de estas seis fórmulas:

- a. *Ich wende mich an Sie...*
- b. *Mit diesem Schreiben...*
- c. *Hiermit...*
- d. *Leider muss ich...*
- e. *Vielen Dank für...*
- f. *Ich möchte/wollte...*

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia en que aparecen estas fórmulas en los textos alemanes. En un mismo texto pueden aparecer dos fórmulas.

	Frecuencias	Porcentajes
<i>Ich möchte/wollte...</i>	9	15
<i>Ich wende mich...</i>	7	11,7
<i>Hiermit...</i>	6	10
<i>Mit diesem Schreiben...</i>	5	8,3
<i>Leider...</i>	4	6,7
<i>Vielen Dank für...</i>	4	6,7
Otros	25	41,6

Tabla 83: Fórmulas utilizadas en el movimiento introductorio en ALM

En un 58,3% se aprecian pues formulas que se repiten, en cambio en un 41,6% el autor alemán inicia su paso introductorio prescindiendo de estas fórmulas más o menos convencionalizadas.

a. *Ich möchte/ wollte...*

Este inicio es el más utilizado con una frecuencia de 9 textos (15%)

Ich wollte mich mal über ihren Telefonkundendienst (Technik) beschwerden, ich muss mir als Kunde nicht von ihrem Mitarbeiter sagen lassen das meine Frau im Hintergrund leise zu sein hat. (ALM-86)

[Quería quejarme por su línea de atención telefónica al cliente (servicio técnico), como cliente no tengo por qué aguantar que uno de sus empleados me diga que mi mujer, que se oye al fondo, baje la voz.]



Ich möchte Sie ausdrücklich darauf hinweisen, dass ich mit Ihren Garantieleistungen innerhalb der Garantiefrist äußerst unzufrieden bin und mir rechtliche Schritte vorbehalten. Zudem gestaltete sich das Nachlesen Ihrer Garantiebedingungen unter der angegebenen Internetadresse sehr mühsam. (ALM-152)

[Quisiera advertirles formalmente, de que estoy extremadamente descontento con sus prestaciones por garantía en el marco del período de garantía y que me reservo el derecho de tomar medidas legales. Además resultó arduo releer sus condiciones de garantía en la dirección de Internet indicada.]

b. *Ich wende mich...*

Una fórmula elegida por 7 autores alemanes (11,7%)

Ich wende mich an Sie als Vorsitzenden der Geschäftsführung in der Hoffnung, ein Feedback eines Endverbrauches bezgl. der Qualität und des Kundendienstes findet Ihr Interesse. (ALM-32)

[Me dirijo a usted como Presidente de la Junta directiva en la esperanza de que el feedback de un usuario en relación a la calidad del servicio de atención al cliente sea de su interés.]



ich wende mich mit diesem Schreiben an Sie, um meine Unzufriedenheit in Zusammenhang mit Produkt und Service meines Laptops MILENA Pro Z9999/FA:GER-999999-999 (Geräte –Identifikation: ZZZZ099999) Ausdruck zu verleihen. (ALM-196)

[Me dirijo a ustedes con este escrito, para dar expresión a mi descontento en relación con el producto y el servicio de mi portátil MILENA Pro Z9999/FA:GER-999999-999 (Identificación – aparato: ZZZZ099999)]

c. *Hiermit...*

Aparece en 6 textos (10%)

hiermit beziehe ich mich auf die Email die Sie meinem Vater letzte Woche auf unsere Anfrage gesendet haben. (ALM-109)

[Por la presente me remito al e-mail que la semana pasada le mandaron a mi padre por solicitud nuestra.]



Hiermit erhebe ich Einspruch gegen Ihre Antwort vom 04.10.06. (ALM-78)

[Por la presente elevo recurso contra su respuesta del 04.10.06.]

d. Mit diesem Schreiben...

Utilizada por 5 autores alemanes (8,3%)

mit diesem Schreiben erhalten Sie umfangreiche Korrespondenz. Ich sehe es nicht mehr ein, noch in Mal alles zu beschreiben. Diesmal nur Kurzfassung: (ALM-134)

[con este escrito reciben ustedes abundante correspondencia. No estoy dispuesta a volver a describirlo todo de nuevo. Esta vez la versión corta:]



mit diesem Schreiben möchte ich Ihnen als Vorstizendern der Geschäftsführung von Tanaka Siegler Deutschland ein wenig über die Qualität Ihrer Produkte und die echte Freunde daran mitteilen. (ALM-48)

[Con este escrito quisiera informarle un poco, como Presidente de la Junta directiva de Tanaka Siegler Alemania, sobre la calidad de sus productos y la verdadera dicha que se tiene con ellos.]

e. Leider...

Cuatro autores alemanes (6,7%) inician sus textos lamentando tener que escribir la reclamación.

Leider sind wir sehr gezwungen uns an Sie zu wenden, da eine von ihren Partnerfirmen, ihre Aufgabe anscheinend nicht gewachsen ist. (ALM-11)

[Lamentablemente nos vemos obligados a dirigirnos a ustedes ya que una de sus empresa asociadas, no parece estar a la altura de sus obligaciones.]



leider muß ich mich an Sie wenden. (ALM-63)

[Lamentablemente debo dirigirme a ustedes.]

f. Vielen Dank für...

También 4 autores (6,7%) empiezan agradeciendo la respuesta recibida.

vielen Dank für Ihre schnelle Antwort, im Folgenden teile ich Ihnen mit. (ALM-34)

[Muchas gracias por su rápida respuesta, a continuación les comunico:]



vielen Dank für Ihre Unterstützung bei der Abwicklung meiner Reklamation. Da die Aktivitäten offensichtlich durch Ihr aktives Zutun initiiert wurden, möchte ich Sie gerne über den weiteren Fortgang auf dem Laufenden halten. (ALM-181)

[Muchas gracias por su apoyo en el desarrollo de mi reclamación. Como obviamente las actividades se iniciaron por su activa intervención, me gustaría mantenerle informado sobre los sucesos posteriores.]

Posición y párrafos

Cuando se da un movimiento introductorio, se da siempre al inicio del cuerpo del mensaje y de forma mayoritaria, es decir en un 88,7% (55 textos), en un párrafo independiente propio en el que solo se incluye el primer movimiento. Aunque en un 11,3% (7) de los casos, los autores mezclan este movimiento y el siguiente en un mismo párrafo, sin separarlos.

Esta introducción ocupa de forma mayoritaria un solo párrafo (65%), algunas veces dos párrafos (18,3%), solo dos veces tres párrafos (3,3%) y una sola vez cuatro párrafos (1,7%).

¿Aparece el movimiento introductorio en ALM en párrafo independiente?		
	Frecuencias	Porcentaje
Sí	53	88,3
No	7	11,7
Total	60	100,0

¿Cuántos párrafos independientes ocupa el movimiento introductorio en ALM?		
	Frecuencias	Porcentajes
1	39	65,0
2	11	18,3
3	2	3,3
4	1	1,7
Total	53	100

Causa de la queja

El motivo de la reclamación aparece siempre en los textos alemanes sea en el movimiento introductorio, sea en el asunto, o bien en la descripción del problema.

El 23,5% de los alemanes (47) se queja del producto, el 46% (92) de los servicios, y el 30,5% (61) de ambos; producto y servicio. Es decir, que nuestros autores alemanes se quejan en un 17% más por los servicios recibidos (58,6%) que por el producto comprado (41,3%).

Los motivos específicos de las reclamaciones entre los alemanes de nuestro corpus, los hemos dividido en seis grandes grupos, pero en un texto pueden aparecer dos problemas (esto sucede en 31 textos) o incluso tres (2 textos).

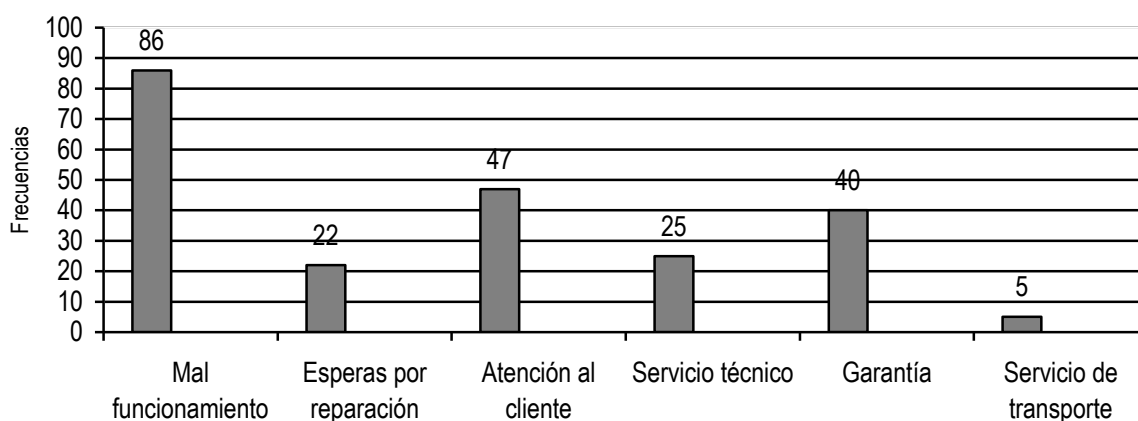


Figura 89: Motivo de la queja en ALM

a. Mal funcionamiento

La reclamación por las averías, mal funcionamiento o menor calidad de la esperada del aparato adquirido es la primera causa de las reclamaciones alemanas. Se da en 86 textos (43%)

ich bin ein Nutzer eines MILENA Z9999 (ZZZ099999), mit welchem ich auch von den Funktionen und Verarbeitung soweit zufrieden bin. Allerdings muss ich einen sehr großen Mangel bemerken, da der Standardakku aus dem Lieferumgang nur eine max. Laufzeit von 1:10 aufweist, was natürlich absolut nicht mehr zeitgemäß ist." (ALM-26)

[Soy usuario de un MILENA Z9999 (ZZZ099999) con el cual estoy satisfecho tanto por sus funciones como por su acabado. Sin embargo, debo llamarles la atención sobre un muy gran defecto, que la batería que viene de serie tiene solo una duración de 1:10, lo cual obviamente no corresponde en absoluto a los tiempos que corren.]

&

ich denke, dass es nicht zu viel verlangt ist, wenn man bei einem Gerät dieser Preisklasse eine einwandfreie Funktion erwartet, zumindest aber eine solide Reparatur, wenn dem nicht so ist. (ALM-51)

[Considero que no es mucho pedir esperar que un aparato en esta gama de precios funcione sin problemas, o cuanto menos una sólida reparación cuando ese no es el caso.]

&

ich möchte mich hiermit über ein Produkt von Tanaka-Siegler beschweren und hoffe, dass ich nachdem sie die (Leidens-) Geschichte dieses Produkts gelesen haben, Kulanz von Ihnen erwarten darf." (ALM-81)

[Mediante la presente quisiera quejarme de un producto de Tanaka-Siegler y espero que después de que hayan leído la (doliente) historia de este producto, pueda esperar deferencia por su parte.]

b. Atención al cliente

El mal servicio recibido es la segunda causa de queja que más aparece entre los alemanes. La sensación de no haber sido bien atendido o de que la empresa no ofrece un buen servicio postventa aparece en 47 textos (23,5%). Engloba aspectos como no haber recibido un aparato de sustitución durante el tiempo de reparación, haber sido atendido en un mal tono o haber recibido información incorrecta.

ich möchte mich über einen Call Center Mitarbeiter ihrer TSC Support (01803/777012) beschwerden." (ALM-75)

[Quisiera quejarme de un empleado del Call Center de su Servicio técnico TSC (01803/777012)]



der traurige Anlass meiner eMail an Sie resultiert aus einem sehr schlechten Kundenumgang Ihrer telefonischen Betreuung. (ALM-113)

[el triste asunto del e-mail que les dirijo es el resultado de un muy mal trato a los clientes de su atención telefónica.]



wie mit Herrn Schöppe telefonisch vereinbart sende ich Ihnen nun auch schriftlich eine Zusammenfassung der Leidensgeschichte Milena Z 9999. Dieses Schreiben Zeigt, wie mit Kunden umgegangen wird, die ihre Notebook aus der Garantiereparatur nicht fehlerfrei zurückbekommen und sich erdreisten das Gerät nochmals reparieren zu lassen. (ALM-139)

[Tal y como acordado por teléfono con el Sr. Schöppe, les mando pues también por escrito un resumen de la doliente historia del Milena Z 9999. Este escrito muestra cómo se trata a los clientes que no reciben sus portátiles sin defectos de la reparación en garantía y que se atreven a mandar de nuevo el aparato a reparar.]

c. Garantía

Los desacuerdos por temas en relación a la garantía aparece en tercer lugar, en 40 textos (20%). Se trata sobre todo de si esta cubre o no la reparación gratuita del aparato y sobre el período de garantía al que tiene derecho el cliente.

Ich beziehe mich auf Ihr Schreiben vom 03.01.2007 und Ihren Verweis auf Allgemeinen Garantiebedingungen. Laut diesen Bedingungen: "von der Garantie sind nur Defekte ausgeschlossen, die aus einem anderen als dem ordnungsgemäßen Betrieb resultieren. Unter einem ordnungsgemäßen Betrieb ist der Betrieb des Produkts unter den Bedingungen zu verstehen, die in der Betriebsanleitung bzw. der Produktdokumentation beschrieben sind. (ALM-180)

[Me remito a su escrito del 03.01.2007 y a su apereamiento de las condiciones generales de garantía. Según esas condiciones: "de la garantía están solo excluidos defectos que resulten de un uso diferente al reglamentario. Por uso reglamentario se entiende el uso del producto bajo las condiciones que se describen en el manual de instrucciones o bien en la documentación del producto.]

d. Servicio técnico

La insatisfacción con el servicio técnico es la cuarta causa de las quejas alemanas. Aparece en 25 textos (12,5%) y abarcan reclamaciones por pérdida de datos, reparaciones insatisfactorias o desperfectos ocasionados en el producto durante la reparación.

Ich bedaure sehr, eine Beschwerde über ihren Servicepartner für den Bereich PDA (Misonic Repair Center, Heinetalstr. 99a, 99610 Sömmerda) einreichen zu müssen. (ALM-20)

[Lamento mucho tener que presentar una queja sobre su servicio asociado en el área de PDAs (Misonic Repair Center, C/ Heinetal, 99a, 99610 Sömmerda).]



am 01.07.2006 war ein Techniker der Firma e&a eTec GbH bei uns und hat an einem Tanaka Siegler Liefobook S9999 (Seriennummern YBFB099999) das System Board ausgetauscht (Störnummern 999999). Dabei hat er übersehen, dass in dem alten System Board noch eine AVM Helga-Card PCMCIA steckte. (ALM-125)

[El 01.07.2006 vino a casa un técnico de la empresa e&a eTec GmbH y le cambio el System Board (número de avería 999999) en un portátil de Tanaka-Siegler S9999 (número de serie YBFB099999). Al hacerlo no se dio cuenta de que en el viejo System Board todavía había una tarjeta AVM Helga-Card PCMCIA.]

e. Esperas por reparación

El tiempo de demora hasta que el producto se repara, muchas veces por estar a la espera de la pieza de recambio, así como el tiempo en que el cliente se encuentra sin el aparato, son la quinta causa de reclamación entre los alemanes con un 11% (22 textos).

Für ein Gerät wie den Pocket Blom, der ja gerade auch für den Einsatz im Business Umfeld gedacht ist, ist eine derart lange Reparatur nicht akzeptabel. (ALM-56)

[Para un aparato como el Pocket Bloom, que justamente está pensado para su empleo en el contexto laboral, no es aceptable una reparación de semejante larga duración.]



Die Wartezeit während der Reparaturen war in diesem Jahr über 12 Wochen. Wenn ich bei einer Lebensdauer von 5-6 Jahren bei einem Laptop ausgehe, und ich das Gerät gerade mal 16 Monate verwenden konnte, finde ich eine Rückstattungssumme von 43% geradezu lächerlich. (ALM-71)

[El tiempo de espera durante las reparaciones fue este año de 12 semanas.]

Teniendo en cuenta que parto de un tiempo de vida para un portátil de 5-6 años, y de que apenas he podido usarlo 16 meses, considero un reembolso del 43% realmente ridículo.]

f. Servicio de transporte

Por último, aparecen quejas a la empresa de transporte en 5 textos (2,5%), especialmente por no dar citas concretas o por no aparecer en las acordadas.

Diese Firma rief mich darauf einige Zeit später an, und durch meinen Beruf bin ich selten zuhause, vereinbarten wir einen Termin für den 04.08.2006, wo ich einen Urlaubstag für nahm.

Nur diese Firma kam nicht, ich wartete umsonst und der Urlaubstag war vergebens genommen!!!! (ALM-17)

[A raíz de ello, esa empresa me llamó un tiempo después y, debido a mi trabajo estoy poco en casa, quedamos para el 04.08.2006, para lo cual me pedí un día de vacaciones.

Pues bien, ¡¡¡¡¡la empresa no vino, esperé en vano y perdí inútilmente el día de vacaciones!!!!]

Resumen del primer movimiento en ALM

El autor alemán opta de forma general (70%) por no incluir un movimiento introductorio y empezar directamente sus reclamaciones con la descripción del problema. Sin embargo, en el 91% de estos textos sin paso introductorio, incluye un asunto en el que adelanta el tema del texto.

El motivo del escrito es el tema que aparece generalmente (70%) cuando se incluye el primer movimiento en el corpus alemán. A continuación y de forma frecuente (21,7%), el autor alemán decide iniciar con un movimiento de creación de su credibilidad como cliente fiel de la empresa que se ha visto decepcionado. Por último y de forma esporádica (5%), empieza con una frase introductoria que no contiene aún información sobre el tema a tratar.

El alemán hace uso de ciertas fórmulas lingüísticas comunes en la mayoría de los casos (58%). En concreto, se repiten seis fórmulas, que por orden de frecuencia, son las siguientes: *Ich möchte/wöllte...* (15%), *Ich wende mich...* (11,7%), *Hiermit...* (10%), *Mit diesem Schreiben...* (8,3%), *Vielen Dank für...* (6,7%), *Leider muss ich...* (6,7%).

Cuando aparece, el movimiento introductorio lo hace siempre al inicio del cuerpo del mensaje. Va casi siempre (88,7%) en párrafo independiente y ocupa de forma mayoritaria (65%) un solo párrafo. Este paso introductorio también aparece en ocasiones repartido en dos párrafos (18%), esporádicamente en tres (3%) y solo una vez en cuatro.

Los alemanes se quejan tanto por el producto como por los servicios, aunque más frecuentemente (17%) por los servicios que por los productos. En concreto, reclaman el mal funcionamiento de un producto en primer lugar (43%). A continuación, el motivo que aparece en más textos son quejas al servicio de atención al cliente (23,5%). Le siguen las

reclamaciones por la garantía (20%). En cuarto lugar aparece en los textos el descontento con el servicio técnico (12,5%), seguido de cerca por los problemas causados por el tiempo de espera de las reparaciones (11%). Por último, aparece la queja por el servicio de transportes (2,5%).

3.2. SEGUNDO MOVIMIENTO: LA DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA EN ALM

Presencia/ausencia

La descripción del problema aparece en todas las reclamaciones alemanas. De hecho, el 70% (140) inicia su texto con la narración de los hechos sucedidos que han llevado a la queja. El 30% restante (60 textos), incluye la descripción como segundo movimiento, después del movimiento introductorio.

Las descripciones van desde muy detalladas, con toda suerte de detalles, hasta descripciones que sintetizan los puntos fundamentales. En el siguiente ejemplo el autor reduce la información que nos da sobre su situación (una espera excesiva de la reparación de su equipo) a la oración subordinada de una oración causal⁹²:

da mein bei Ihnen gekauftes Notebook seit dem 29. August 2006 in Reparatur ist,
verlange ich nunmehr die Wandlung des Gerätes bzw. die Erstattung des vollen Kaufpreises von 799€. (ALM-87)

[como mi nuevo equipo, que les compré a ustedes, está en reparación desde el 29 de agosto de 2006, exijo desde ahora mismo el cambio del aparato o bien la devolución del importe completo de la compra de 799€.]

En ALM-21, sin embargo, el autor detalla lo ocurrido con muchos datos y con opiniones personales sobre su situación en una reclamación que ocupa seis hojas en el original. Se trata también de su espera para la reparación de su equipo. He aquí el movimiento de la descripción del problema en esta carta:

Im Fühjahr 2004 wurde mein Sohn konfirmiert. Von den gesammelten Geldgeschenken erwarb er (bzw. ich, da er nicht volljährig ist) am 20.08.2004 bei der Fa. Milan-Company (Zac Ruc) in Garbsen-Berenbostel einen Tanaka-Siegler-PC. Da Jugendliche bekanntermaßen ihre Prioritäten auf PC-Spiele legen, fiel unsere Wahl auf den Gamer PC 3, der dort unter der wohlklingenden Verkaufsbezeichnung „Machine from Hell“ verkauft wurde. Das Gerät kostete 1199 Euro; viel Geld für einen 15-jährigen.

Leider erwies sich der erworbene PC als ein echtes Monatsgerät.

Nach nunmehr rund 1 ½ Jahren mit diesem Gerät vermag ich die Verkaufsbezeichnung nachzuvollziehen. Scheinbar wurde das gute Stück tatsächlich mitten in der Höhe produziert.

⁹² El subrayado es nuestro.

Nach mittlerweile unzähligen Telefonaten mit ihrer Servicehotline und zahlreichen Reparaturversuchen, die jedoch im Grunde alle erfolglos verliefen, hat der PC nunmehr insgesamt 6! Festplatten, 2 Mainboards, 1 Netzteil und eine Grafikkarte verschlissen. Eine detaillierte Auflistung habe ich meinem Schreiben beigelegt; die Reparatur- bzw. Servicebelege dürften Ihnen vorliegen. Anzumerken ist, dass es auch zwischen den zahlreichen Reparaturen bzw. Reparaturversuchen ständig zu nicht nachvollziehbaren Systemabstürzen kam und der PC eigentlich zu keinem Zeitpunkt stabil lief. Es war mir/uns zum Teil schlicht und ergreifend peinlich und unangenehm andauernd die Service-Hotline zu kontaktieren und so ergaben wir uns schließlich mehr oder weniger in unser Schicksal, einen offenbar nicht vollständig gebrauchsfähigen PC erworben zu haben.

Ich möchte Ihnen und mir ersparen, auf alle Defekte und Reparaturversuche im Detail einzugehen. Ein ganz besonderes „Highlight“ aus meiner Sicht war der Defekt am 06.03.06. Wie so oft konnte der PC nicht mehr gestartet / hochgefahren werden und gab lediglich einen Dauerpiepton aus dem Gehäuse von sich. Nach Rücksprache von ihrer Service-Hotline wurde der Rechner daraufhin zwecks Überprüfung zu der von Ihnen beauftragten Fa. MISONIC geschickt. Am 14.03.06 (also bereits relativ zügig) wurde uns der PC zurückgeschickt.

Das Anschreiben zum Servicebericht war aus meiner Sicht im höchsten Maße verwunderlich. Demnach sei durch die Techniker kein Hardware-Fehler festgestellt worden. Ferner würden durch Verschmutzungen ??? verursachte Störungen nicht unter die Garantie fallen. Zudem würde der Garantieanspruch u.a. bei Fremdeingriffen (hier angebl.: HD-Kabel auf MB neu befestigt / Netzkabel VGA neu befestigt???) erlöschen.

Trotz unserer angeblichen Verfehlungen habe man sich jedoch erbarmt, die Überprüfung an dem offenkundig betriebsbereiten PC „1 x ! auf Kulanz“ durchzuführen.

Für die mir zuteilgewordenen Großzügigkeit möchte ich mich auch hier noch einmal in aller Form bedanken. Gleichwohl möchte ich anmerken, dass ich/wir zu keinem Zeitpunkt irgendwelche „Fremdeingriffe“ an dem Gerät durchgeführt haben bzw. durchführen lassen haben. Die oben beschriebenen „Fremdeingriffe“ stammen vermutlich aus der von der Fa. MISONIC durchgeführten Reparatur (Austausch Grafikkarte und Netzteil) vom 14.02.06. Wie dem auch sei. Der PC, der vorher lediglich Pieptöne von sich gab, konnte nach der „Überprüfung ohne Beanstandung“ normal gestartet werden, also quasi wie von Geisterhand, da ein Defekt ja angeblich nicht vorhanden gewesen sei.

Ich habe zwar weder Informatik studiert noch arbeite ich in der IT-Branche. Dennoch verfüge auch ich über einen privaten PC und nutze im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit täglich PC's.

Auch leide ich weder an einer geistigen Behinderung noch an Demenz und fühle mich daher durchhaus in der Lage, einen (mängelfreien) PC anschalten und starten zu können, zumal es dafür in der Regel nur einen einzigen Schalter gibt.

Aus der Laiensphäre betrachtet –Sie werden mir sicherlich zustimmen- ist ein PC, der auf Drücken des Startknopfes nicht gestartet werden kann und nur Pieptöne von sich gibt sicherlich nicht in Ordnung.

Aber ich möchte nicht kleinlich sein. Immerhin lief der PC nach der o.g. „Überprüfung“ fast einen ges. Monat fehlerfrei.

Da sich jedoch die Mängel immer mehr häuften und es nach div. Reparatur- und Überprüfungsversuchen (siehe Anlage) scheinbar überhaupt nicht mehr möglich war, den PC zu reparieren, entschieden wir uns daraufhin, in der Garantiezeit auf eine Wandlung des Kaufvertrages zu drängen.

Wie es aber so oft im Leben ist; wenn in einer Sache einmal etwas schiefgelaufen ist, so setzt sich dies oftmals im ges. weiteren Geschehensablauf fort.

Leider war die Fa. Milan-Company in Garbsen nicht mehr existent. Nach zahllosen Telefonaten mit diversen anderen Filialen der Fa. Milan-Company / Zac Ruc im näheren (und auch weiteren) Einzugsbereich von Hannover/Langenhagen/Barsinghausen/ Wunstorf etc. erklärten sich alle von mir kontaktierten Händler für einen solchen Fall als nicht zuständig. Nach div. weiteren Telefonaten mit ihrer Service-Hotline wurde ich daraufhin an die Fa.

Koma Team GmbH
Markenstraße 99
30890 Barsinghausen
Tel.: 05105-9999
Ansprechpartner Herr Zuname

verwiesen. Dort habe man signalisiert, den PC zurückzunehmen und die Wandlung des Kaufes/Kaufvertrages abzuwickeln.

Daraufhin fuhren wir am **12.05.2006** zur Fa. Koma und übergaben Herrn Zuname den PC. Herr Zuname war sehr freundlich und zuvorkommend und sicherte eine zügige Abwicklung zu.

Aus der erhofften zügigen Abwicklung wurde jedoch nichts. Mehrfach kontaktierte ich telefonisch Herr Kaminsky. Leider würde sich die Fa. Siegler derzeit auch bei ihm nicht melden oder aber einen konkreten Termin in Aussicht stellen.

Darauf versuchte ich erneut über die Tanaka-Siegler Hotline einen Ansprechpartner / Sachstand zu erfragen, um mich über den weiteren Verfahrensablauf zu informieren.

Leider wurde ich von der Dame am Telefon relativ bestimmt und harsch abgewiesen. Man machte mich darauf aufmerksam, dass die Fa. Tanaka-Siegler sich ja bereits die Mühe gemacht habe, mich an die Fa. Koma in Barsinghausen zu transferieren. Nun müsse es jedoch langsam mal gut sein und ich möge die Hotline doch bitte in Zukunft nicht mehr mit derartigen Nachfragen beschäftigen.

Zuständig sei einzig und allein der Händler. Im Hause Tanaka-Siegler gäbe es keine zuständige Stelle und auch keinen Ansprechpartner für mein Anliegen.

Niemand konnte mir einen auch nur annähernd realistischen Zeitpunkt bzw. zumindest ein Zeitfenster der Rückabwicklung benennen. Ferner konnte mir anscheinend auch niemand sagen, in welcher Form eine solche Abwicklung erfolgen soll.

Bis zum heutigen Tage habe ich keine Eingangs- bzw. Bearbeitungsbestätigung erhalten.

Da es mir über die Service-Hotline nicht gelungen war, einen Ansprechpartner in Ihrem Hause zu erfragen, bat ich Herrn Zuname, einen Ansprechpartner zu erfragen.

Von Herrn Zuname wurde mir dann die **Rücknahme-Nr. 193256** mitgeteilt. Ferner teilte er mir eine Rufnummer mit, unter der ich die zuständige Sachbearbeiterin, **Frau Familienname**, erreichen könne.

Auf meine telefonische Nachfrage teilte mir Frau Familienname mit, dass es beabsichtigt sei, mir **61 Prozent** des Kaufpreises zurückzuerstatten. Der Betrag werde zunächst an eine Fa. Interniks in Süddeutschland und von dort an den Händler (Team Koma) überwiesen.

Vielleicht habe ich ja falsche Vorstellungen von dem Begriff der „Garantie“. Aus meiner Sicht wäre bereits in der Phase, wo sich die Reparaturen häuften, ein Austausch des PC durch ein entsprechendes Neugerät angezeigt gewesen anstatt weiterhin reparaturtechnische Flickschusterei zu betreiben.

Eine Rückzahlung/Entschädigung von 61 Prozent des Kaufpreises sind meines Erachtens gelinde gesagt ein Witz.

Tage und Wochen gingen ins Land, ohne dass ich jemals etwas von Ihnen, dem Team Koma oder aber der besagten Fa. Interniks hörte. Auch zahlreiche Versuche von mir, telefonisch einen Sachstandsbericht zu erhalten schlugen fehl. Ihre Frau Familienname war telefonisch nicht mehr erreichbar (kein Anschluss unter dieser Nummer !!), Herr Zuname verfügte über keinerlei neue Informationen.

Am **12.07.2006**, also geschlagene **2 Monate !**, nachdem ich den PC bei der Fa. Koma in Barsinghausen abgegeben hatte, rief dann endlich Herr Zuname bei mir an, um mir mitzuteilen, dass die Gutschrift soeben bei ihm eingegangen sei.

Nachdem ich mich noch am selben Tag auf die Reise nach Barsinghausen gemacht hatte, erhielt ich dort von Herrn Zuname eine Rückzahlung in Höhe von **660,01 Euro**.

Ich erhielt lediglich einen kleinen Kassenbon und keine weiteren schriftlichen Unterlagen, aus denen ersichtlich ist, wie sich die Rückzahlungssumme errechnet.

Somit sind letztendlich von den ursprünglich avisierten und ohnehin schon dürftigen 61 Prozent noch etwa **55 Prozent** –verbessern Sie mich bitte, falls ich die Prozentrechnung verlernt haben sollte- des Kaufpreises übrig geblieben und zurückerstattet worden. (ALM-21)

[En primavera de 2004 se confirmó mi hijo. Con el dinero recogido de las dádivas adquirió él (o mejor dicho, yo, ya que él no es mayor de edad) un PC de Tanaka-Siegler el 20.08.2004 en la empresa Milan-Company (Zac Ruc) en Garbsen-Berenbostel. Como los jóvenes ya se sabe que dan prioridad a los juegos de ordenador, nos decidimos por el Gamer PC 3, que allí se vendía bajo el eufórico nombre comercial „Machine from Hell“. El aparato costó 1199 Euro; mucho dinero para un quinceañero.

Lamentablemente el PC adquirido resultó ser un auténtico aparato de un mes. Después de aproximadamente un año y medio con ese aparato estoy en condiciones de comprender el nombre comercial. Por lo visto esta santa pieza se produjo verdaderamente en medio del infierno.

Después de incontables llamadas a su línea de atención telefónica y de numerosos intentos de reparación, que sin embargo y en definitiva no tuvieron ningún éxito, el PC ha machacado ya en total ¡6! discos duros, 2 mainboards, 1 fuente de alimentación y una tarjeta gráfica. Adjunto a mi escrito una lista detallada; las reparaciones, o bien, los resguardos de servicio deberían tenerlos ustedes. Hay que añadir que durante las muchas reparaciones, o mejor dicho durante los intentos de reparación, permanentemente se llegaba a un incomprensible bloqueo del sistema, y que en realidad el PC no funcionó de manera estable en ningún momento. En parte me/nos resultaba simple y llanamente embarazoso y molesto tener que llamar constantemente a su línea de atención al cliente, así que nos dejamos llevar más o menos por nuestro destino, el de haber adquirido un PC que obviamente no está totalmente en condiciones para funcionar.

Quisiera ahorrarles a ustedes y a mí mismo, una descripción detallada de todos los defectos y de los intentos de reparación. Un „Highlight“ muy especial a mi entender fue la avería del 06.03.06. Como de costumbre el PC no podía encenderse / inicializarse y únicamente se oía como un pip constante proveniente de la carcasa. Después de hablar con su servicio telefónico, y a raíz de ello, se mandó el ordenador a la empresa MISONIC para una revisión. El 14.03.06 (es decir relativamente rápido) se nos devolvió el PC.

El escrito que acompañaba el informe del servicio era, desde mi punto de vista, realmente sorprendente. Según este, el técnico no pudo encontrar ningún defecto en el disco duro. En cambio, los defectos originados por la „¿¿¿suciedad???“ no entraban en la garantía. Además, el derecho a garantía prescribía debido, entre otros, a la intervención por parte de extraños (aquí presuntamente se entiende: „¿¿¿enchufar el cable del HD al MB / enchufar el cable de red VGA???)

A pesar de nuestros presuntos errores, alguien sin embargo se compadecía y realizaría la revisión del PC que había sido declarado operativo „¡1 x ! por deferencia“.

Quisiera expresar formalmente mi agradecimiento una vez más por la generosidad de la que he sido objeto. No obstante, quisiera señalar, que yo/nosotros en ningún momento hemos realizado ninguna „intervención extraña“ en el aparato, ni hemos dejado que se realizara. Las „intervenciones a manos de extraños“ que se apuntan más arriba, seguramente provienen de las reparaciones llevadas a cabo por la empresa MISONIC (cambio de la tarjeta gráfica y de la fuente de alimentación) del 14.02.06. Sea como sea, el PC, que antes solamente soltaba pitidos, podía encenderse de nuevo sin problemas después de la „revisión sin reclamación“, es decir, casi como por obra de un fantasma, ya que presuntamente no existía ninguna avería.

Yo ni he estudiado informática ni trabajo en el área de las IT. No obstante dispongo de un PC privado que utilizo diariamente en el marco de mis actividades laborales en ordenador. Tampoco sufro de una minusvalía mental ni de demencia, y me siento de hecho totalmente capaz de encender e iniciar un PC (sin defectos), sobre todo porque en general hay un solo botón para ello.

Visto desde la perspectiva de un profano —ustedes me darán la razón con toda seguridad—, un PC que no puede iniciarse al apretar el botón de encendido y que solo suelta un pitido, con toda seguridad no funciona bien.

Pero no quisiera ser mezquino. Al fin y al cabo el PC funcionó, después de la arriba mencionada „revisión“ casi un mes entero sin averías.

Sin embargo, debido a que los defectos cada vez eran más frecuentes y de que, por lo visto después de diversos intentos de reparaciones y revisiones (ver adjunto), no era en absoluto

posible reparar el PC, nos decidimos a razón de ello a apremiar por un cambio de contrato mientras duraba la garantía.

Como suele pasar en la vida, cuando algo empieza mal, así suele seguir el transcurso de las cosas. Lamentablemente la empresa Mega-Company en Garbsen ya no existe. Después de innumerables llamadas telefónicas a varias filiales de la empresa Milan-Company/Zac Ruc en áreas cercanas (y también lejanas) de Hannover/Langenhagen/Barsinghausen/ Wunstorf etc. todos los comerciantes con los que contacté se declararon no responsables de este caso. Después de más llamadas telefónicas a su línea telefónica de atención al cliente se me remitió a la empresa

Koma Team GmbH
Markenstraße 999
30890 Barsinghausen
Tel.: 05105-9999
Persona de contacto: Sr. Zuname

Allí parecía que iban a aceptar la devolución del PC y a llevar a cabo el cambio del contrato de compra.

A raíz de ello, fuimos el **12.05.2006** a la empresa Koma y le dimos el PC al Sr. Zuname. El Sr. Zuname fue muy amable y cortés y nos aseguró una transacción rápida.

De la esperada transacción rápida no ha habido nada. He llamado muchas veces por teléfono al Sr. Zuname. Lamentablemente la empresa Siegler no se ponía en contacto con él ni había perspectiva de que le fuesen a dar una fecha concreta.

A raíz de ello intenté de nuevo encontrar a una persona de contacto en la línea telefónica de atención al cliente de Tanaka-Siegler para que me informase sobre los siguientes pasos a seguir.

Lamentablemente fui despachado de forma bastante categórica y ruda por la señora al teléfono. Se me indicó que la empresa Tanaka-Siegler ya se había tomado la molestia de remitirme a la empresa Koma en Barsinghausen. Así que ya iba estando bien y que por favor dejase de ocupar la línea telefónica en el futuro con tales demandas. El responsable, me dijo, era solo y únicamente el comerciante. En la casa Tanaka-Siegler no había ningún puesto ni ninguna persona de contacto para mi solicitud.

Nadie podía darme nisiquiera aproximadamente una fecha realista o al menos un intervalo de tiempo para el proceso de la devolución. Por lo visto tampoco podía decirme nadie de qué modo se efectúa una transacción de este tipo.

Hasta el día de hoy no he recibido ninguna confirmación de inicio o de tramitación.

Como a través de su línea telefónica de servicio al cliente no me fue posible encontrar una persona de contacto en su casa, le pedí al Sr. Zuname que me encontrase una.

El Sr. Zuname me dio entonces el **Número de anulación 193256**. Además, me dio un número de teléfono en el que podía localizar a la persona encargada, la **Sra. Familienname**.

A mi pregunta telefónica, la Sra. Familienname me respondió diciéndome que estaba previsto devolverme el **61 por ciento** del precio de compra. La cantidad se transferiría en breve a una empresa llamada Interniks en el sur de Alemania y de ahí al comerciante (Team Koma).

Tal vez tenga yo una falsa idea del concepto de „garantía“. Desde mi punto de vista estaríamos ya en la fase, en que las reparaciones se han acumulado, de cambiar el PC por otro aparato nuevo de las mismas prestaciones, en vez de seguir haciendo remiendos técnicos en las reparaciones.

Una devolución/compensación del 61 por cien del precio de compra es, desde mi punto de vista y dicho de forma suave, un chiste.

Pasaron días y semanas sin que oyese nada de ustedes, de Team Koma o de la mencionada empresa Interniks. También quedaron en nada los numerosos intentos por mi parte de obtener un informe del estado de la cuestión. A su Sra. Familienname no era posible localizarla (¡¡el número marcado no existe!!), el Sr. Koma no tenía información nueva de ningún tipo.

El **12.07.2006**, es decir ¡pasados **2 meses!**, después de que entregase el PC en la empresa Koma en Barsinghausen, me llamó por fin el Sr. Koma para decirme que el vale acababa de llegarle.

El mismo día viajé a Barsinghausen y allí recibí del Sr. Koma una devolución por la cantidad de **660,01 euros**.

Recibí solo un pequeño ticket y ningún otro documento en el que se indique cómo se ha calculado la suma de la devolución.

Por consiguiente, el inicialmente anunciado, y ya de por sí exiguo 61 por ciento, ha quedado reducido y devuelto alrededor de un **55 por ciento** —corrígame por favor, en caso de haber olvidado cómo se calcula el tanto por ciento— del precio de compra.]

Formato

Los hechos ocurridos se relatan en orden cronológico en un 84,5% (169) de los textos alemanes. De hecho, se da una costumbre muy generalizada de empezar el relato con una fecha (77,5%): la fecha de la compra del equipo (50%) o bien la fecha de la incidencia (27,5%). He aquí dos ejemplos de este movimiento en dos textos:

am 07.10.2005 habe ich einen Tanaka Siegler Milena Z 9999 Z Z 999 erstanden. Bereits am nächsten Tag wurde dieser bei Elektro Markt 1:1 umgetauscht, da er sich nicht richtig hochgefahren hat. Der neue Laptop wurde wegen selbigen Problem mittlerweile schon 3 mal zur Garantiereparatur gegeben (siehe Anlagen). Des weiteren stürzt er immer wieder ohne ersichtlichen Grund ab und fährt sich auch dann zeitweise gar nicht mehr hoch. Leider trat das Problem auch nach der dritten Reparatur mehrmals wieder auf, so dass ich ein weiteres mal telefonischen Kontakt zu einen Ihrer Mitarbeiter aufnehmen musste. (ALM-38)

[El 07.10.2005 adquirí un Milena Z 9999 Z Z 999 de Tanaka Siegler. Ya al día siguiente tuvo que ser cambiado en Elektro Markt 1:1 ya que no se encendía bien. Entretanto, el nuevo portátil se ha enviado ya 3 veces a reparación en garantía por el mismo problema (véase adjuntos). Además, se apaga continuamente sin motivo evidente y a veces no vuelve a encenderse en absoluto. Lamentablemente después de la tercera reparación volvió a aparecer el problema varias veces, así que tuve que volver a contactar telefónicamente con uno de sus empleados.]



seit dem 26.09.2006 befindet sich unsere o.g. Serviceanfrage in der Klärung. Bisher haben wir keine Rückmeldung Ihrerseits erhalten. Da es sich hierbei um eine größere Charge über 65 Stück handelt und das Problem bei allen 65 Auftritt, scheint es sich um einen Serienfehler zu handeln. Der Zustand, dass Sie über 3 Wochen benötigen, um den Fehler zu beseitigen ist nicht tragbar! (ALM-93)

[desde el 26.09.2006 se encuentra nuestra arriba mencionada solicitud de servicio pendiente de aclaración. Hasta ahora no hemos recibido ninguna respuesta de su parte. Al tratarse de un gran volumen de 65 piezas y aparecer el problema en las 65, parece tratarse de un defecto de serie. ¡El hecho de que necesiten más de 3 semanas para enmendar el error no es tolerable!]

En ALM-200 el autor utiliza las fechas de los sucesos para construir su descripción en una suerte de anáfora: “am + fecha”, transmitiendo con este efecto la idea de repetición de lo mismo sin llegar a ninguna solución, como acentúa con su lacónica frase de cierre del movimiento: “*Das ganze ist ein Trauerspiel*“. Asimismo, el autor coloca las fechas en una línea aparte, rompiendo la frase en la colocación para reforzar este efecto:

am 15.01.07

um 08:30 habe ich den Help Desk angerufen und den Defekt am LCD-TV gemeldet.

Der Mann am Telefon, hat sehr desinteressiert geklungen.

Ich habe auch nachdrücklich gesagt, dass ich keinen Transportkarton habe.

Er versicherte mir es wird einer zugeschickt.

AM 16.01.07

kam TNT und wollte das Gerät abholen, hatte aber keinen Karton dabei

Ich habe daraufhin wieder die 0180..... Nr. angerufen!

Am 17.01.07

das gleiche noch mal, ich habe wieder angerufen, da gab man mir eine Tel. Nr.

01809999999, die für Eingang und Versand zuständig ist.

Bei meinem Anruf unter dieser Nr. meldete sich eine Frau Name und sagte mir, dass ein Karton zugeschickt wird.

Am 22.01.07

da ich nichts mehr von Ihnen hörte, habe ich wieder angerufen, ich bekam zur Antwort, der Karton wird durch GLS zugestellt.

Das ganze ist ein Trauerspiel. (ALM-200)

[el 15.01.07

a las 8.30 llamé al Help Desk y di parte de la avería en la TV-LCD.

El hombre al teléfono sonaba muy desinteresado.

Insistí en que no tenía ningún embalaje para el transporte.

El me aseguró que me sería enviado.

EL 16.01.07

Vino TNT y quería recoger el aparato, no llevaban embalaje

En vista de ello vuelvo a llamar al 0180...

EI 17.01.07

lo mismo otra vez, volví a llamar, allí me dieron un número de teléfono 01809999999, encargado de las expediciones.

Al llamar a ese número me respondió una tal Sra. Name, que me dijo

que el embalaje me sería enviado.

El 22.01.07

como no había oído nada más de ustedes, volvía a llamar, me respondieron el embalaje sería entregado por GLS.

Todo esto es deprimente.]

En gran parte de los 31 textos (15,5%) que no eligen construir la descripción de su problema en un orden cronológico, se apuesta más por una exposición menos narrativa y más argumentativa. En el siguiente ejemplo podemos observar cómo el autor se centra en su derecho a la reparación en garantía de su equipo apoyándose en argumentos legales:

Meine Laptop stellt zweifelsohne ein Verbrauchgüterkauf im Sinne des § 474 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) dar. Des weiteren lag ein Sachmangel nach § 434 BGB vor, den sie mit ihrem Schreiben vom 27.07.2006 bereits anerkannt haben. Sie haben von Ihrem Recht der Nacherfüllung nach § 439 BGB Gebrauch gemacht, jedoch gilt bereits ab dem Zweiten Versuch die Nacherfüllung als fehlgeschlagen oder unzumutbar, § 440 BGB. Aus §§ 437 III, 280 I₁, 249 BGB habe ich folglich Anspruch auf Ersatz.

Ich möchte sie darauf hinweisen, dass davon auszugehen ist, das die Ware bereits bei Gefahrübergang, also dem Kauftag, als defekt gilt, § 476 BGB, wenn der Mangel innerhalb eines halben Jahres auftritt. Dies ist unproblematisch gegeben! Kauftag war der 07.09.2005 und der Mangel trat am 10.01.2006 auf. (ALM-10)

[Mi portátil representa sin duda un bien de consumo a efectos del § 474 del Código Civil (BGB). Además, existe un defecto según el § 434 BGB, que usted con su escrito del 27.07.2006 ya ha reconocido. Usted ha hecho uso de su derecho de reparación según el § 439 BGB, sin embargo se cuenta ya a partir del segundo intento de reparación como fallido o inaceptable, § 440 BGB. Según §§ 437 III, 280 I₁, 249 BGB tengo derecho al cambio.

Quisiera advertirle, que se debe partir del hecho de que la mercancía ya en la transacción, es decir en el día de la compra, se considera defectuosa, § 476 BGB, si el defecto aparece en el período de medio año. ¡Eso se demuestra fácilmente! El día de la compra fue el 07.09.2005 y el de la avería apareció el 10.01.2006.]

En otros, se debe a que la opinión y valoración personal de la situación predomina por encima de la descripción en sí misma, como podemos observar en este fragmento del movimiento de una autora alemana, la única por cierto en el corpus alemán, que tutea a sus destinatarios:

Trotz eurer Anweisung, den defekten Teil nicht zurück zu senden, sage ich euch hiermit: ich werde ihn nicht behalten! Ich sende ihn direkt an euch da **OBEN**, die ihr so wenig Interesse zeigt, für die ‚kleinen Problemen‘ mit eurer Ware, die wiederholt auftauchen, die jedoch mit etwas Mühe behoben werden könnten: wenn man jemand etwas Vernunft hätte und die Anweisungen von Oben kommen würde! Es ist nicht das erste mal, dass ich die Tastatur austauschen muß, **weil die Buchstaben ihre Farbe verlieren, woran sich leider immer noch nichts geändert hat!** (ALM-141)

[A pesar de vuestras instrucciones de no volver a enviaros la pieza averiada, os digo con la presente: ¡no voy a quedarme con él! Os la envío directamente a vosotros los de ARRIBA, que mostráis tan poco interés por los „pequeños problemas“ de vuestra mercancía, que aparecen reiteradamente, que con un poco de esfuerzo podrían subsanarse: ¡si alguien tuviera un poco de sentido común y las instrucciones vinieran de arriba! No es la primera vez que hay que cambiar el teclado, **¡porque las letras pierden su color y ahí lamentablemente sigue sin cambiar nada!**]

ELEMENTOS DE APOYO A LA DESCRIPCIÓN

- Fechas de sucesos

Al exponer lo sucedido, el alemán recurre también a elementos que avalan la credibilidad de su texto. En el 84,5% de los textos (169) incluye las fechas de los sucesos. De hecho, como comentábamos más arriba inicia la descripción con la fecha de la compra del producto en un 50% de los textos (100) o con la fecha de la incidencia en un 27,5% (55). A continuación, vemos dos ejemplos.

Auflistung der Reparaturen:

1. Reparatur war am 17.05.05 (Garantie)
2. Reparatur war am 06.02.06 (Garantie)
3. Reparatur war am 08.11.06 Eigenleistung 207, 19€
Kulanz 86, 00€

Ich kann es Mir nicht leisten alle 9 Monate 293,19€
zu bezahlen. (ALM-149)

[Listado de reparaciones:

1. Reparación del 17.05.06 (garantía)
 2. Reparación el 06.02.06 (garantía)
 3. Reparación el 08.11.06 pago por mi cuenta 207,19€
por deferencia 86,00€
- No puedo permitirme pagar cada 9 meses 293,19€]



Das Gerät wurden dann am 04.12.2006 durch TNT abgeholt (endlich). In der Annahme, dass mein Problem nun gelöst wird. Am 09.12.2006 bekam ich von TSC den Kostenvoranschlag 999999999. Aus diesem Kostenvoranschlag geht hervor, dass ich 72,50 € zahlen soll, um das Problem zu beheben und mir das Gerät zurück zu senden. Das es sich hier wohl er um eine Garantiefall (Sachmangel) handelt, ist der Kostenvoranschlag wohl nur ein Versehen. (ALM-159)

[TNT recogió (por fin) el aparato el 04.12.2006, con la presunción de que mi problema por tanto sería solucionado. El 09.12.2006 recibí el presupuesto de costes 999999999 de TSC. De este presupuesto se infiere, que he de pagar 72,50€ para que subsanen el problema y me devuelvan el aparato. Al tratarse aquí de un caso para la garantía (desperfecto del aparato), es este presupuesto probablemente solo un error.]

- Identificación producto

Casi todos los alemanes (90,5%) incluyen además algún dato identificativo del producto o de la incidencia relacionada con la queja enviada. La más usual es el número de serie del aparato con una presencia del 74,5% (149 textos), seguida de lejos por el número de incidencia en un 17% (34) y el número de cliente también en un 17% (34).

Ich habe bei uns im "für-uns-laden" erst (03.04.06) ein LCD-TV Miranda V99, Seriennummer ZZZZ 009999 gekauft und am 10.08.06 einen weiteren LCD-TV Miranda V99-1 Seriennummer ZZZZ 099999." (ALM-63)

[He comprado recién en "tienda-para-nosotros" una TV-LCD Miranda V99, número de serie ZZZZ 009999 y el 10.08.06 otra TV-LCD Miranda V99-1 número de serie ZZZZ 099999.]

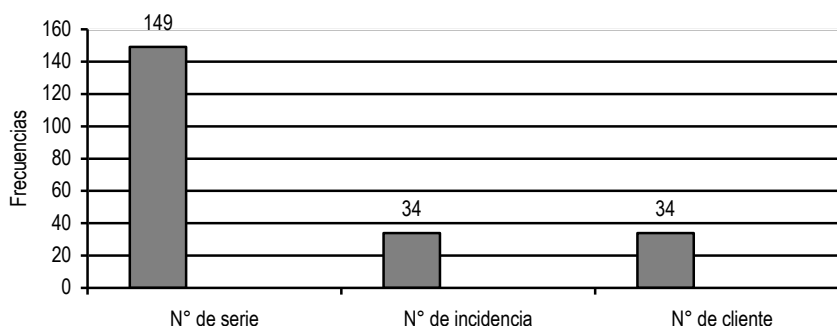


Figura 90: N° de identificación de TS en ALM

- Adjuntos

El 31% de los alemanes (62) adjunta documentación a su escrito, y lo indica bien en el cuerpo del mensaje (24 textos), bien en el apartado "Anexo" (25 textos), bien en ambas posiciones (13 textos). Es decir, que se utiliza con la misma frecuencia el apartado final de "Anexo" para indicar la inclusión de documentos adjuntos como la referencia en el cuerpo del mensaje.

En el siguiente ejemplo la referencia al anejo se encuentra en el cuerpo del mensaje (CM):

Anbei übersende ich Ihnen mein Schreiben an Misonic. (ALM-69)

[Adjunto les remito mi escrito a Misonic]

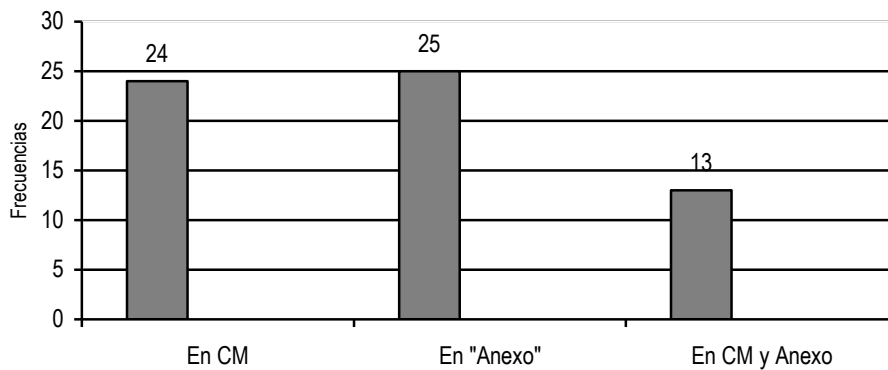


Figura 91: Inclusión de adjuntos en ALM

Los documentos que se adjuntan son del siguiente tipo:

a. Facturas de compra. Se adjunta en 31 textos⁹³:

im Oktober 2005 habe ich das oben gennante Notebook gekauft (Rechnung anliegend). (ALM-15)

[en octubre de 2005 compré el arriba mencionado portátil (factura adjunta)]

b. Partes de reparación. Aparecen acompañando a 17 textos⁹⁴:

Den Reparaturnachweis lege ich bei. (ALM-27)

[Incluyo el parte de reparación.]

c. Textos del emisor. Se trata de faxes o correos-e del autor que ya había remitido anteriormente a la empresa (en 11 textos⁹⁵).

anbei schicke ich ihnen mein Auftragsschreiben mit bisherigem Verlauf der zwei, leider erfolglosen Reparaturen, durch ihre Vertragswekstatt Misonic. (ALM-68)

[adjunto les envío el texto encargado con el desarrollo de las dos reparaciones, lamentablemente sin éxito, efectuadas por su taller contratado Misonic.]

Además, el autor adjunta en dos ocasiones un texto suyo que amplía la información dada. En ALM-123 desarrolla con detalle el movimiento 2 de descripción del problema, en ALM-5 se adjunta el listado de averías que se tuvieron el año anterior al texto.

Anlage: Liste der Schadenfälle 2005/06 (ALM-5)

⁹³ ALM-13, 15, 23, 29, 31, 32, 37, 38, 42, 67, 71, 72, 87, 97, 115, 121, 126, 134, 139, 143, 149, 154, 155, 161, 165, 166, 170, 171, 178, 190, 198.

⁹⁴ ALM-1, 27, 29, 31, 32, 38, 42, 64, 87, 116, 149, 154, 164, 166, 178, 186, 198.

⁹⁵ ALM-2, 5, 51, 56, 64, 68, 69, 71, 104, 111, 116, 123, 134.

[Anexo: Lista de averías 2005/06]

d. Hoja de entrega. En 7 textos⁹⁶ se adjunta el parte de entrada al taller de reparación o de entrega en el domicilio del producto:

weitere Daten: siehe Anlage –Kopie Lieferschein (ALM-70)

[para más datos: veáse adjunto – copia hoja de entrega]

e. Fotos de desperfectos. En dos textos (ALM-12 y 62):

Ich habe mehrfach verzerrte Bilder auf alle Sender und es häuft sich immer mehr und das macht mir sorgen, ich schicke Ihnen auch ein par Fotos mit zu, damit Sie sehen können wo von ich eigentlich spreche. (ALM-12)

[Me aparecen de forma repetida imágenes descompuestas en todos los canales, y eso ocurre cada vez con más frecuencia, y yo estoy preocupado, le mando un par de fotos para que pueda usted ver de qué estoy hablando.]

&

Fotos lege ich bei. (ALM-62)

[Incluyo fotos.]

f. Textos de la empresa destinataria. En 9 textos⁹⁷ los autores adjuntan documentos de TS como las condiciones de garantía, correspondencia o presupuestos de reparación.

Falls Sie Ihr Unternehmensprofil vergessen haben sollte: eine Kopie anbei (ALM-3)

[En caso de que hayan olvidado ustedes el perfil de su empresa: adjunto una copia]

g. Textos de terceros. En 16 textos⁹⁸ se incluye documentación emitida por empresas o personas diferentes al emisor o a la empresa receptora. Se trata de...

Anlagen: Reparaturbericht Fa. Tecsu (2x), Kostenvoranschlag, Bestätigung + Empfehlung Fa. PC Service GMBH (insgesamt sechs Seiten inclusive dieser Seite (ALM-164)

[Anexos: Informe de reparación empresa Tecsu (2x), propuesta de costes, confirmación + recomendación empresa PC Service GMBH (en total seis páginas incluida esta página)]

h. Sin especificar. En una ocasión (ALM-135) no se concreta qué tipo de anejos se adjuntan (tampoco disponemos de ellos), aunque sí que se trata de 11 documentos.

Anlagen 11 (ALM-135)

⁹⁶ ALM-42, 70, 71, 87, 154, 164, 167.

⁹⁷ ALM-3, 39, 67, 78, 87, 104, 111, 126, 164.

⁹⁸ ALM-2, 22, 30, 64, 72, 87, 115, 121, 136, 143, 160, 164, 177, 178, 181, 192.

[Anexos 11]

Por último, en ALM-146, el autor adjunta el ordenador como prueba de los desperfectos que anuncia en su escrito.

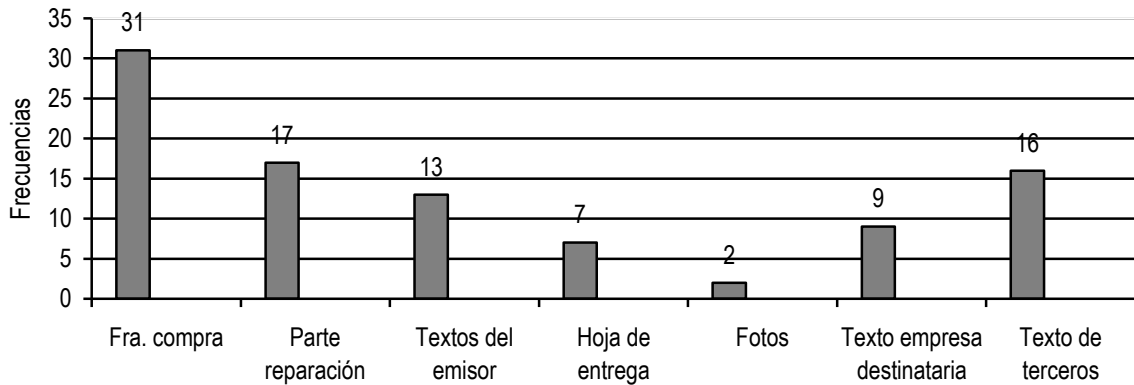


Figura 92: Tipo de documentación adjunta en ALM

El autor alemán incluye en la mayoría de los casos (61%) un solo tipo de adjunto, seguido de dos tipos de adjunto en un 24% de los casos. Se encuentran también textos en que se incluyen 3 tipos (5 textos), 4 tipos (2 textos) o hasta 5 tipos (1 texto).

N° ALM	Tipo de adjunto	N° tipos adjunto
1	Parte reparaci3n	1
2	Texto emisor (correspondencia anterior), texto de 3° (ticket aparcamiento y otros)	2
3	Texto empresa	1
5	Texto emisor (lista averías)	1
12	Fotos	1
13	Fra. compra	1
15	Fra. compra	1
22	Texto de 3° (fra. reparaci3n)	1
23	Fra. compra	1
27	Parte reparaci3n	1
29	Fra. compra y parte reparaci3n	2
30	Texto de 3° (fra. reparaci3n)	1
31	Fra. compra y parte reparaci3n	2
32	Fra. compra y parte reparaci3n	2
37	Fra. compra	1
38	Fra. compra y parte reparaci3n	2
39	Texto empresa (presupuesto)	1
42	Fra. compra, partes reparaci3n y hojas entrega	3
51	Textos emisor (correspondencia anterior)	1
56	Textos emisor (correspondencia anterior)	1
62	Fotos	1
64	Partes reparaci3n, Textos de 3°, texto emisor (correspondencia)	4

	anterior), hoja entrega	
67	Fra. compra, textos empresa (presupuesto y garantía)	2
68	Textos emisor (correspondencia anterior)	1
69	Textos emisor (correspondencia anterior)	1
70	Hoja entrega	1
71	Fra. compra, hojas entrega, textos autor (correspondencia anterior)	3
72	Fra. compra, textos de 3°	2
78	Texto empresa	1
87	Fra. compra, parte reparación, texto empresa (garantía), hoja entrega, texto de 3°	5
97	Fra. compra	1
104	Textos emisor (correspondencia anterior), texto empresa	2
111	Textos emisor (correspondencia anterior), texto empresa	2
115	Fra. compra, texto de 3° (presupuesto)	2
116	Parte reparación, textos emisor (correspondencia anterior)	2
121	Fra. compra, texto de 3° (presupuesto)	2
122	Texto emisor (movimiento 2 desarrollado)	1
126	Fra. compra, texto empresa (correspondencia anterior)	2
134	Fra. compra, texto emisor (correspondencia anterior)	2
135	Sin especificar (11 adjuntos)	-
136	Texto de 3° (presupuesto)	1
139	Fra. compra	1
143	Fra. compra, texto de 3° (fra.)	2
146	El ordenador	-
149	Fra. compra, parte reparaciónn	2
154	Fra. compra, parte reparación, hoja entrega	3
155	Fra. compra	1
160	Texto de 3° (fra. teléfono)	1
161	Fra. compra	1
164	Parte reparación, texto empresa (presupuesto), hoja entrega, texto de 3°	4
165	Fra. compra	1
166	Fra. compra, parte reparaciónn	2
167	Hoja entrega	1
170	Fra. compra	1
171	Fra. compra	1
177	Texto de 3°	1
178	Fra. compra, parte reparación, texto de 3°	3
181	Texto de 3°	1
186	Parte reparación	1
190	Fra. compra	1
192	Texto de 3° (presupuesto)	1
198	Fra. compra	1
Total: 62		Moda: 1 1= 36 (60%) 2= 17 (28,3%) 3= 4 (6,6%) 4= 2 (3,3%) 5= 1 (1,6%)

Tabla 84: Relación de tipos de adjunto en ALM

- Terceros

En el 22,5% de los textos alemanes (45) se cita por su nombre a un empleado o persona involucrada en la incidencia. El hecho de nombrarla aporta credibilidad a la narración puesto que el lector puede reconocer, comprobar o contrastar a través de terceros la veracidad de los hechos descritos.

ich hatte soeben ein sehr unerfreuliches Gespräch mit einer Dame aus dem Support (Consumer PC, 01805-004310 Frau Familienname.)" (ALM-7)

[acabo de tener una conversación muy desagradable con una señora de su soporte técnico (PC Consumer, 011805-004310 Sra. Familienname.)]



Ich rief das Beschwerde-Management in Sömmerda (Frau Familienname, 18.07.2006 ca. 9.00 Uhr). (ALM-9)

[Llamé al departamento de gestión de quejas en Sömmerda (Sra. Familienname, 18.07.2006 alrededor de las 9.00h).]

En ocasiones, el autor pone en boca de la persona citada, detalles o argumentos que contribuyen a construir su descripción y/o su argumentación.

Da sich die Funktionsfähigkeit der Box nicht verbesserte haben wir diese dann am 19.09.2005 auf anraten des Geschäftsführers der Firma TeS GMBH Herrn Name an die Firma TADAGO GMBH c/o Bubcom GmbH Taubenstraße 99 b in 69469 Winheim geschickt. Herr Name vermutete eine defekte DVD Karte. (ALM-34)

[Como la funcionalidad de la box no había mejorado, el 19.09.2005 la enviamos pues siguiendo el consejo del director de la empresa TeS GMBH, el Sr. Name, a la empresa TADAGO GmbH c/o Bubcom GmbH Taubenstraße 99 b en 69469 Weinheim. El Sr. Name sospechaba que la tarjeta del DVD estaba averiada.]



[...], Aussagen wie von einem Ihrer Mitarbeiter, Herrn Fiedrich oder so ändlich, wie Öl ins Feuer gieße. "ich nehme Ihren Auftrag doch auf, was wollen Sie mehr (ALM-8)

[declaraciones como las de su empleado, el Sr. Fiedrich o algo parecido, son como echar aceite al fuego „tomo nota de su encargo, qué más quiere“]

Entre los autores alemanes se da la clara convención de citar a las personas por su apellido precedido por el tratamiento *Herr* o *Frau*. De las 100 veces que se cita a un tercero, solo una vez aparece sin la forma de tratamiento, pero se cita por el nombre y apellido de la persona:

[...], wurde ich schon im März dieses Jahres von ihrer Mitarbeiterin Corina Zuname, Technischer Support, abgefertigt: (ALM-80)

[ya en marzo de ese año fui despachado por su empelada Corina Zuname, del soporte técnico.]

En una ocasión, en el fragmento de ALM-8 que acabamos de mostrar más arriba, “Friedrich” podría tratarse de un apellido o de un nombre de pila. En esta ocasión el irritado autor, no deja de señalar que no está seguro del nombre de la persona: “Herrn Friedrich oder so ändlich”.

De hecho, incluso en el texto ALM-173 en el que la autora cita a su novio, lo cita para terceros primero con su nombre y apellido, y pasa después a citarlo con el tratamiento *Herr* + apellido:

entschied ich mich, das Notebook bei meinem Lebenspartner Steffen Zuname in der Arbeit (Bäckerei Dorfmuhl, Eichstätt) zur Abholung zu deponieren [...].

Das kann jedoch nicht sein, da Herr Zuname am 20.12. den herrn vom Abholserie zufällig getroffen und auf den Fall angesprochen hat. (ALM-173)

[decidí depositar el portátil en el lugar de trabajo de mi novio Steffen Zuname (Pastelería Dorfmuhl, Eichstätt) para que lo recogieran allí [...].

Eso no es posible ya que el Sr. Zuname se topó por casualidad con el señor del servicio de recogida y le mencionó el caso.]

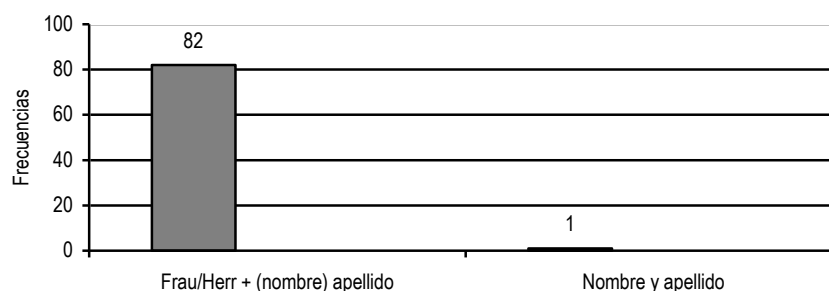


Figura 93: Cómo se nombra a terceros ALM en el CM

ALM-7	mit einer Dame... Frau Zuname
ALM-8	von einem Ihrer Mitarbeiter, Herrn Friedrih oder so ähnlich
ALM-9	Frau Zuname... Die Damen...
ALM-21	Herr Zuname (x7), Frau Nachname (x3)
ALM-34	Herr Zuname (x2)
ALM-42	Frau Zuname
ALM-58	Herrn Zuname, Herr Name (x2), Herr Nachname
ALM-61	Herr Zuname, Herr Name, Herr Nachname, Herr Anderenachname (x2), Herr Zuname, Herr Name, Herr Nachname
ALM-75	H. Zuname
ALM-80	...von ihrer Mitarbeiterin Corina Zuname, ...
ALM-84	Herr Zuname (x2)
ALM-91	H. Zuname... Herr Name und Herr Nachname
ALM-92	Frau Zuname
ALM-98	Frau Zuname
ALM-99	Herr Mehmet Nachname
ALM-104	Herr Zuname, Hr. Zuname
ALM-105	Herr Zuname, Herr Name (x2), Herr Nachname (x2)

ALM-106	H. Zuname
ALM-108	Hr. Zuname (x3)
ALM-109	Herr Zuname
ALM-111	Herr Zuname
ALM-112	Herr Zuname, Herr Name, Fr. Nachname, Hr. Anderenachname
ALM-113	Herr Michael Zuname
ALM-115	Herr Zuname
ALM-116	Herr Zuname
ALM-119	Herr Cristian Zuname
ALM-126	Frau Zuname
ALM-128	Frau Zuname
ALM-135	Herr Gerhard Zuname
ALM-139	Herr Zuname, Hr. Name, Hr. Nachname, Herr Anderenachname
ALM-142	Herr Zuname
ALM-147	Herr Zuname (x3)
ALM-150	Herr Zuname (x2)
ALM-153	Herr Zuname (x2) En una cita: Herr Nachname
ALM-157	Herr Zuname
ALM-165	Herr Zuname
ALM-166	Herr Zuname
ALM-167	Herr Zuname
ALM-173	Herr Zuname
ALM-179	Herr Zuname, Frau Name
ALM-181	Frau Zuname (x2)
ALM-184	Herr Stefan Zuname, Frau Name (x3)
ALM-193	Herr Zuname
ALM-194	Herr Zuname (x3), Frau Name (x3), Herr Nachname (x2), Herr Anderenachname (x2)
ALM-200	Frau Zuname

Tabla 85: Relación de terceros nombrados en los CM de ALM

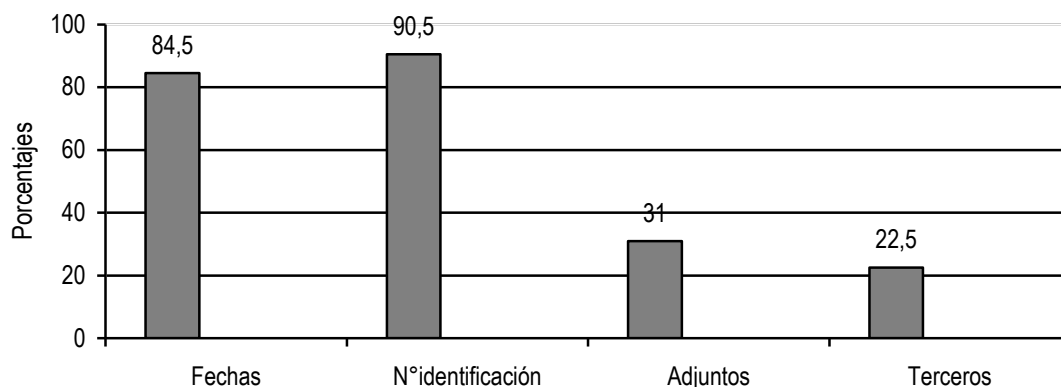


Figura 94: Elementos de apoyo a la credibilidad de la descripción en ALM

Posición y párrafos

En el 70% de los textos alemanes (140) se inicia directamente con la descripción del problema. En el restante 30% (60 textos) se da como segundo movimiento, después del

de introducción.

En el 91,5% de los textos (183) este movimiento descriptivo aparece en párrafo independiente, es decir, separado de la introducción o petición de acción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sí	182	91
	no	18	9
	Total	200	100,0

Tabla 86: ¿Aparece el segundo movimiento de ALM en párrafo/s independiente/s?

La descripción del problema es el movimiento más largo en la organización del mensaje de las reclamaciones. En el corpus alemán se da una moda de 3 párrafos y una media de casi cinco (4,9). Cuando aparece en párrafo independiente, su extensión va desde un solo párrafo hasta 32, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

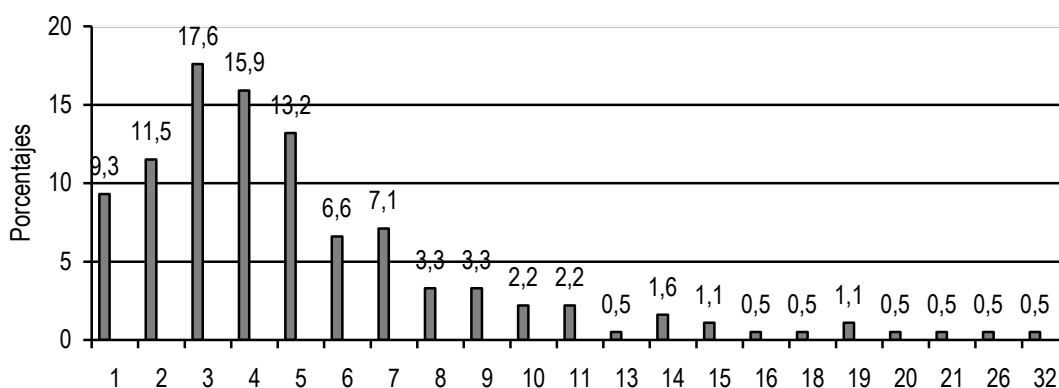


Figura 95: Nº de párrafos en el segundo movimiento de ALM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	9,3	9,3
	2	21	11,5	20,9
	3	32	17,6	38,5
	4	29	15,9	54,4
	5	24	13,2	67,6
	6	12	6,6	74,2
	7	13	7,1	81,3
	8	6	3,3	84,6
	9	6	3,3	87,9
	10	4	2,2	90,1

11	4	2,2	92,3
13	1	,5	92,9
14	3	1,6	94,5
15	2	1,1	95,6
16	1	,5	96,2
18	1	,5	96,7
19	2	1,1	97,8
20	1	,5	98,4
21	1	,5	98,9
26	1	,5	99,5
32	1	,5	100,0
Total	182	100,0	

Tabla 87: ¿Cuántos párrafos ocupa el segundo movimiento de ALM?

3.3. ENLACE

También en la correspondencia alemana aparece generalmente (83%) el submovimiento que más arriba hemos denominado de “enlace”. Es decir, un submovimiento entre la descripción del problema y la petición de acción que actúa de vínculo entre ambos. El enlace aparece como un párrafo o un conector.

	Frecuencia	Porcentaje
sí	166	83,0
no	34	17,0
Total	200	100,0

Tabla 88: ¿Se da un enlace en ALM?

	Frecuencias	Porcentaje
Párrafo	90	54,2
Conector	62	37,3
Párrafo + conector	14	8,5
Total	166	100

Tabla 89: Tipo de enlace en ALM

El párrafo de enlace suele resumir lo expuesto anteriormente, presentar conclusiones de la situación y/o exponer la opinión al respecto del autor. Después de haber descrito el problema, prepara al lector antes de hacer su petición posterior, justificada por lo expuesto anteriormente.

A continuación presentamos el fragmento de un texto con un párrafo de enlace en el que la autora saca una conclusión del problema expuesto y pasa después a hacer la petición en consecuencia. Esta última es introducida además por el conector „*deshalb*“, que la presenta por tanto como una consecuencia del movimiento anterior:

[Descripción del problema]

Mitte letzten Jahres habe ich mein Notebook Milena Z9999 eingeschickt, da ich Probleme mit dem Display hatte. Sie haben das Notebook auch im Rahmen der Garantie repariert und an mich zurückgesendet.

Die Garantie ist Ende März 2006 abgelaufen und mein Notebook war jetzt das erste Mal seit der Reparatur durch Sie kaputt. Da es überhaupt nicht mehr anzuschalten war, musste ich es in eine Notebookwerkstatt (Fa. Zuname in Wiesbaden) bringen.

Hier wurde mir mitgeteilt, dass mein Notebook einen Kurzschluss auf dem Mainboard hatte und deshalb einige Tage ersetzt werden mussten.

Jedoch wurde mir auch gesagt, wodurch dieser Kurzschluss auf entstanden ist. Und zwar befanden sich im Notebook 2 lose Schrauben, die den Kurzschluss ausgelöst haben (auf Rechnung erkennbar). Hr. Zuname ist der Meinung, dass diese Schrauben, die von der Grafikkarte stammten, sich auf keine Fall von alleine gelöst haben können. Es muss davon ausgegangen werden, dass diese Schrauben bei einer letzten Reparatur nur gesteckt und nicht richtig verschraubt wurden. Dies kann durch Hr. Zuname auch bei Bedarf noch mal schriftlich bestätigt werden.

[Enlace]

Aufgrund der Tatsache, dass Sie die einzige Reparatur an meinem Notebook durchgeführt haben, muss ich davon ausgehen, dass es sich hier um eine Pflichtverletzung handelt und somit der mir entstandene Schaden durch Sie zu ersetzen ist

Bankverbindung
Aline Nachname

Naussauische Sparkasse
BLZ 999 999 99
Kontonr. 999999999

[Petición de acción]

Ich möchte Sie deshalb⁹⁹ freundlichst bitten mir die Reparaturkosten zu erstatten. Die Rechnung über 162,81€ habe ich in Kopie beigefügt.“ (ALM-22)

[A mitad del año pasado envié mi portátil Milena Z9999 ya que tenía problemas con el Display. Me lo repararon dentro de la garantía y me lo devolvieron.

La garantía terminó a finales de marzo de 2006 y mi portátil se ha estropeado ahora por primera vez desde su reparación. Como no se podía encender en absoluto, tuve que llevarlo a un taller de reparación (Empresa Zuname en Wiesbaden).

Allí se me dijo que el portátil tenía un cortocircuito en el Mainboard y que debido a ello debería ser sustituido algunos días.

Sin embargo se me dijo también de dónde procedía ese cortocircuito. Se trataba de dos tornillos que se encontraban sueltos en el portátil y que originaron el cortocircuito (como puede verse en la factura). El Sr. Zuname opina que esos tornillos, que proceden de la tarjeta gráfica, no pueden de ningún modo haberse soltado por sí mismos. Más bien se debe partir de la idea de que los tornillos se metieron en la última reparación pero no se atornillaron de forma correcta. En caso de necesidad, esto puede ser confirmado por escrito a través del Sr. Zuname.

Debido al hecho de que ustedes son quienes han efectuado la única reparación en mi portátil, debo entender que se trata aquí de una prevaricación y por tanto deben ustedes indemnizarme por los daños producidos.

⁹⁹ El subrayado es nuestro.

Datos bancarios	Caja de ahorros de Naussauische
Aline Nachname	Código bancario 999 999 99
	Número de cuenta 999999999

De ahí que les pida amablemente que me reembolsen los costes de la reparación. Les adjunto copia de la factura de 162,81€.]

En ocasiones (17%), el texto aparece sin párrafo de enlace o sin un conector al inicio de la petición de acción que la relacione explícitamente con lo anterior. Sin embargo, el mero orden de exposición de los hechos funciona como encadenamiento lógico. He aquí un ejemplo:

[Descripción del problema]

vor noch nicht einmal einem Jahr habe ich mir eine mobile Navigationslösung von Tanaka Siegler (Pocket Bloom Z999) gekauft. Dieser ist defekt, weshalb ich meinen Garantieanspruch geltend gemacht habe. Ihr Servicepartner Misonic akzeptiert diesen berechtigten Anspruch leider nicht. Anbei übersende ich Ihnen mein Schreiben an Misonic.

[Petición de acción]

Ich bitte um Stellungnahme.“ (ALM-69)

[no hace aún ni siquiera un año me compré un sistema de navegación móvil de Tanaka-Siefler (Pocket Bloom Z999). Este está defectuoso, por lo que hice valer mi derecho a garantía. Lamentablemente su empresa asociada Misonic no acepta este justo derecho. Adjunto les remito mi escrito a Misonic. Solicito una toma de posición.]

a. Párrafo

La mayoría de los alemanes (62,7%) introduce un párrafo de enlace en sus textos. Con gran frecuencia se trata de un resumen de lo dicho anteriormente, especialmente cuando la descripción es larga y/o detallada. En el enlace no se incluye más información fáctica, sino opiniones, estados de ánimo, argumentos, conclusiones y balances de la situación. A continuación presentamos tres ejemplos:

[Enlace]

Was soll denn das? 1.) Habe ich beim Kauf vom Händler noch einen zweites DVD Werk einbauen lassen und 2.) Habe den PC vollkommen mit meiner Software aufgespielt und auf meine Bedürfnisse eingerichtet. Und dann soll ich den PC wieder abgeben nur weil sich Tanaka Siegler weigert für einen Fehler gerate zu stehen und beim Kunden einen vorhanden Labelflash Brenner einzubauen! Liebe verzichtet Siegler auf 1000,- Euro als einen g u t e n bisher treuen Kunden zufriedenzustellen.

[Petición de acción]

Dies ist absolut nicht kundenfreundlich und ich möchte nochmals darauf hinweisen, daß ich mich mit Ihrem sogenannten Entgegenkommen nicht einverstanden erkläre – denn ich habe etliche Stunden investiert um den PC nach meinen Bedürfnissen einzurichten. Für mich wäre es nur zufriedenstellend, wenn ein Techniker ihrerseits vorort den bereits vorhanden Labelflash Brenner in den Deutschland PC einbauen würde. Das wäre eine akzeptable Lösung. (ALM-98)

[¿Qué significa esto? 1.) En el momento de la compra hice que el vendedor me instalara un segundo DVD y 2.) he acabado la instalación de mis programas en el PC y lo he configurado según mis necesidades. ¡Y ahora debería devolver el PC solo porque Tanaka-Siegler se niega a dar la cara por un error e instalarle a sus clientes una grabadora Labelflasch ya disponible! Antes renuncia Siegler a 1000,- euros que contentar a un buen y hasta ahora fiel cliente.

Esto no está en absoluto orientado al cliente y quisiera advertirles que yo, con la llamada por ustedes deferencia, no estoy en absoluto de acuerdo —puesto que yo he invertido varias horas para configurar el PC según mis necesidades. Para mí sería solamente satisfactorio, si un técnico suyo instalara la grabadora Labelflasch ya disponible en Alemania. Esa sería una solución aceptable.]



[Enlace]

Ich weise darauf hin, dass sich am heutigen Tage ca. 2 Stunden meiner Arbeitszeit vergeudet habe, um die Fa. Siegler dazu zu bewegen, hier zu erscheinen.

Es ist zwar schön, ihre nette Musik in der Warteschleife zu hören aber unter 48 Stunden-Service haben wir uns etwas anderes vorgestellt.

[Petición de acción]

Ich erwarte Vorschläge, wie Sie mir die 2 Stunden vergüten wollen.

Bitte um Rückäußerung. (ALM-103)

[Les advierto que en el día de hoy he perdido dos horas de mi trabajo para conseguir que la empresa Siegler se presentase aquí.

Cierto que es bonito escuchar su linda música en la línea de espera, pero bajo un servicio de 48 horas esperábamos algo muy diferente.

Espero propuestas de cómo quieren indemnizarme las 2 horas.
Solicito respuesta.]



[Enlace] "Jetzt reicht es mir endgültig. Ihre Hotline hatte mir empfohlen ein Fax zu schicken. [Petición de acción] Hiermit wäre ich ihnen dankbar das Laptop richtig zu Reparieren oder ein Ersatz zu liefern.

Bitte Rufen Sie mich an um weiteres zu erklären!" (ALM-188)

[Definitivamente hasta aquí hemos llegado. Su línea telefónica de atención al cliente me recomendó enviarles un fax. Por la presente les estaría agradecido si reparasen el portátil definitivamente o me enviaran un sustituto.

Por favor, ¡llámenme para aclararlo todo!]

b. Conector

Frecuentemente (45,8%) la petición de acción aparece con un conector consecutivo que presenta este movimiento como una consecuencia del movimiento anterior de descripción del problema. Algunas veces (8,5%) aparece incluso en textos que también han incluido un párrafo de enlace.

Los conectores consecutivos que aparecen en nuestro corpus alemán: „da“, „daher“, „deshalb“, „aufgrund“, „aus diesem Grund“ (y variantes), „infolge“, „nun“, „nunmehr“,

„jedoch“. Los que aparecen con mayor frecuencia son „da“ y „daher“. El subrayado de los ejemplos que presentamos a continuación, es nuestro:

Da der Laptop keinem außerordentlichen äußeren Druck ausgesetzt wurde und nur ordnungsgemäß benutzt wurde, bestehe ich weiterhin auf meinem Anspruch die Reparatur des defekten Displays kostenlos im Rahmen der Herstellergarantie des TSC durchzuführen. (ALM-180)

[Como el portátil no ha sido expuesto a ninguna presión externa extraordinaria y por tanto ha sido utilizado de forma adecuada, sigo insistiendo en mi derecho a que se lleve a cabo gratuitamente la reparación del display averiado en el marco de la garantía del fabricante de TSC.]

&

Daher kann ich mir den Bruch des Displays in keinster Weise erklären. Da das Gerät noch relativ neu ist, möchte ich Sie daher bitten den Fall als Garantiefall abzuwickeln. (ALM-158)

[De ahí que no pueda explicarme de ningún modo la fractura del display. Como el aparato todavía es relativamente nuevo, quisiera pedirles por lo tanto que lo consideren como un caso de garantía.]

&

Deshalb setze ich eine Frist bis zum 22.12.2006, in der die Firma-Siegler mir mitteilt, ob und wann das Problem ausgeräumt haben wird. (ALM-150)

[Por lo tanto establezco un plazo de hasta el 22.12.2006, en el que la empresa Siegler me comunicará si y cuando tendrá solucionado el problema.]

&

Aufgrund der reichlich aufgetretenen Mängel stellte ich hiermit einen Antrag auf Kulanzgarantie. (ALM-140)

[A causa de los cuantiosos desperfectos que han aparecido, presento una solicitud a garantía por deferencia.]

&

Aus genannten Gründen möchte ich den Kaufvertrag wandeln und bitte Sie, mir den Kaufpreis in Höhe von 749 Euro (Kопie des Kaufbeleges liegt bei) an unten angegebene Bankverbindung zu erstatten. (ALM-198)

[Por los motivos expuestos quisiera anular el contrato de compra y solicitarles que me devuelvan el precio de compra de 749 euros (se adjunta la copia del ticket de compra) a la cuenta bancaria abajo indicada.]

&

Infolge der hier aufgeführten Sachlage reklamiere ich hiermit mein Notebook und erwarte von Ihnen entweder ein neues Notebook oder die Rückerstattung des

Kaufpreises. Eine zügige Bearbeitung meiner Reklamation erwarte ich jedem Fall. (ALM-144)

[Debido a las circunstancias aquí expuestas, les reclamo por la presente mi portátil y espero de ustedes bien un nuevo portátil o bien la devolución del importe de la compra. Asimismo espero una inmediata tramitación de mi reclamación.]

&

Ich bitte Sie nun letztmalig das Problem bis zum 14.12.2006 zu lösen, anderweitig sehe ich mich gezwungen den Vorgang an meinen Anwalt abzugeben. (ALM-159)

[Les solicito por tanto que solucionen el problema definitivamente hasta el 14.12.2006, caso contrario me veré obligado a encargarle el caso a mi abogado.]

&

Ich möchte Sie nunmehr bitten, Ihre Entscheidung nochmals zu überdenken, auch um zusätzliche Kosten durch Anwalt, Gutachten oder sogar Gerichtsgebühren zu vermeiden. (ALM-124)

[Quisiera pues solicitarles que reconsideren su decisión, aunque sea para evitar gastos adicionales de abogados, peritajes o incluso tasas judiciales.]

&

Jedoch bitte ich im Hinblick auf die nach meiner Auffassung geringe Nutzungszeit von etwas mehr als 3 Jahren um einen Kulanzentscheidung. (ALM-155)

[Con todo le pido, en vista de a mi entender escaso tiempo de uso de poco más de 3 años, una decisión de buena voluntad.]

&

Angesichts der Tatsache, dass der Siegler Service das Gerät nun für nicht-reparabel hält, einem Austausch auch nicht zustimmt, und mir Siegler selbst rät, mich mit Ihnen in Verbindung zu setzen (siehe mal von Herrn Zuname, vom 4.10.), möchte ich hiermit vom Kaufvertrag zurückzutreten und Sie bitten, mir den Kaufpreis zu erstatten.! (ALM-51)

[En vista del hecho de que el servicio de Siegler considera el aparato como irreparable, no autoriza un cambio de equipo, y Siegler mismo me aconseja que me ponga en contacto con ustedes (véase el correo del Sr. Zuname, del 4.10), ¡deseo por la presente anular el contrato de compra y pedirles que me devuelvan el precio de compra!]

En la siguiente tabla se presenta una relación de los conectores y expresiones que actúan como enlace en el corpus alemán:

	Frecuencia
<i>angesichts der Tatsache</i>	1
<i>aufgrund</i>	2
<i>aus diesem Grund</i> <i>aus diesem Gründen</i> <i>aus den genannten</i> <i>Gründen</i>	7
<i>da</i>	18
<i>daher</i>	14
<i>deshalb</i>	7
<i>infolge</i>	1
<i>jedoch</i>	1
<i>Nun</i>	9
<i>Nunmehr</i>	2
Total: 9 tipos de conectores	en 61 textos

Tabla 90: Conectores de enlace en ALM

	Frecuencia
párrafo	90
párrafo + <i>aufgrund</i>	2
párrafo + <i>auf diesem</i> <i>Grund (auf diesem</i> <i>Hintergrund, aus</i> <i>vorgenanntem Grund)</i>	3
párrafo + <i>da</i>	3
párrafo + <i>daher</i>	4
párrafo + <i>nun</i>	1
párrafo + <i>wäre...wäre</i>	1

Tabla 91: Relación de párrafos enlace con o sin conector en ALM

Resumen del segundo movimiento en ALM

La descripción del problema aparece en todos los textos alemanes (100%) y, en la gran mayoría (70%) se inicia el texto con ella. En el restante 30% de los textos, aparece siguiendo al primer movimiento de introducción.

En el 84,5% de los escritos esta descripción se hace en orden cronológico, con una costumbre muy frecuente (77,5%) de iniciarla con la fecha de la compra del producto o la fecha de inicio de la incidencia sobre la que se escribe. Las descripciones son muy variadas y abarcan desde las muy detalladas a las muy sintéticas.

Entre los detalles e informaciones que suelen darse en la descripción del problema, se dan cuatro elementos que refuerzan la credibilidad de la narración. El 84,5% de los textos incluye fechas de los sucesos acaecidos más relevantes. El 90,5% de los autores incluye en su narración algún número de identificación que le sirva a la empresa destinataria para acceder rápidamente a los datos necesarios para la tramitación de la incidencia. Se trata del número de serie, incidencia y/o cliente. Asimismo, el 31% de los alemanes adjunta documentos que corroboran lo afirmado o que amplían la información dada. Se trata de documentos del tipo: factura de compra, partes de reparación, hojas de entrega del aparato (a taller o domicilio), fotos o correspondencia anterior. Por último, el autor alemán recurre también a nombrar a personas con la que ha hablado para mayor credibilidad de lo dicho. Lo hace en el 22,5% de los textos.

Estos terceros a los que cita son empleados de la empresa destinataria o de otras

entidades involucradas en la incidencia que se está describiendo. El alemán cita en 100 ocasiones a terceros y en 99 casos lo hace precediendo el apellido (o nombre y apellido) por el tratamiento *Frau/Herr*. En una sola ocasión no lo incluye, pero nombra a la persona con su nombre y apellido. Nunca se cita solo con el nombre de pila y sin tratamiento de cortesía.

La descripción del problema aparece en el corpus alemán casi siempre (91,5%) en párrafo/s independiente/s, es decir, separado de los movimientos de introducción y petición de acción. La longitud varía mucho, dándose movimientos desde 1 solo párrafo hasta otros con 32. La moda se sitúa en 3 párrafos y la media en casi 5 (4,9).

Entre la descripción del problema y la petición de acción, aparece un enlace entre ambos en el 83% de los textos. Este enlace aparece en forma de párrafo y/o de conector consecutivo. El párrafo resume lo dicho anteriormente e incluye conclusiones u opiniones que legitiman y enlazan con la petición de acción. En estos párrafos enlace no se incluyen ya más informaciones fácticas y aparece en 104 textos alemanes.

Los conectores consecutivos (o en alguna ocasión expresiones que funcionan como tales), aparecen al inicio de la petición de acción y asumen la tarea de presentar la petición que les sigue como una consecuencia del movimiento anterior: la descripción del problema. Estos conectores aparecen en 76 textos y los más comunes son „*da*“, „*daher*“, „*nun*“, „*deshalb*“, „*aus diesem Gründen*“.

En ocasiones los textos incluyen tanto el párrafo de enlace como el conector consecutivo al inicio del tercer movimiento. Esto ocurre en el 8,5% de los textos (14). El 54,2% (90) solo lleva el párrafo de enlace y el 37,3% (62) solo lleva el conector.

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS RETÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo analizamos el corpus desde una perspectiva retórica. Por una parte, y como ya hemos expuesto, la queja escrita es un texto que pone de manifiesto nuestro descontento ante un daño que consideramos se nos ha hecho (tesis) y para el cual solicitamos una reparación o compensación (conclusión). Se trata pues de textos polémicos que ponen en evidencia el conflicto entre los intereses del autor y del destinatario del texto.

Por otra parte, la argumentación se hace necesaria cuando alguien no está de acuerdo con una opinión, prueba o interpelación. El objetivo de la argumentación es conseguir la adhesión a la tesis presentada, para ello, utilizamos operaciones discursivas que influyan en quien nos lee para que se acerque a nuestra posición.

De ahí que partiéramos de la hipótesis de que tanto los escritores españoles como los alemanes, utilizarían recursos para convencer o persuadir al destinatario de que merecen una compensación.

Tal y como describíamos en el capítulo de metodología de este trabajo, el análisis retórico del corpus se ha basado en el estudio cuantitativo y cualitativo de las apelaciones racionales, las apelaciones a la credibilidad y las apelaciones afectivas que aparecen en los textos¹⁰⁰.

Apelación racional

El análisis de los razonamientos racionales utilizados ha partido de una taxonomía desarrollada fundamentalmente a partir del *Tratado de la argumentación* de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958). La metodología de trabajo ha sido la siguiente: En primer lugar se desarrolló un listado con tipos de razonamientos posibles en base a la bibliografía estudiada. Este listado abarca veintiocho tipos de argumentación racional, cuya definición

¹⁰⁰ En este apartado, en el que se barajaban veintiocho técnicas argumentativas y dos plantillas de escalas evaluadoras (para la credibilidad y la afectividad respectivamente), se decidió analizar solo cien de los textos, a fin de que el análisis, por parte de una sola investigadora, pudiese ser más profundo. El sistema de selección consistió en elegir cada cuarto texto (por ejemplo: 1, 5, 9, etc.). Consideramos que el volumen de la muestra sigue siendo suficientemente representativo.

y clasificación presentamos en el capítulo de metodología. A continuación se marcaron en los textos los argumentos utilizados por los autores para defender la tesis o solicitud expuesta en sus escritos. Finalmente, se clasificaron dichos argumentos según la taxonomía de entrada, y se estudiaron y comentaron los recursos de argumentación racional utilizados.

Apelación racional

Argumentos cuasi lógicos

1. Contradicción e incompatibilidad
2. El ridículo
3. La reducción al absurdo
4. La ironía
5. Las definiciones
6. La tautología
7. La regla de la justicia
8. La reciprocidad
9. La transitividad
10. La inclusión de la parte en el todo
11. La división del todo en sus partes
12. La comparación
13. El sacrificio

Argumentos basados en la estructura de lo real

14. Argumentación causal
15. El argumento pragmático
16. Relación entre el fin y los medios
17. El argumento del despilfarro
18. El argumento de la dirección
19. El argumento de la superación
20. La persona y sus actos
21. El argumento de la autoridad
22. El discurso como acto del orador
23. El grupo y sus miembros
24. El acto y la esencia: abuso y carencia
25. El enlace simbólico
26. El argumento de la doble jerarquía

27. La argumentación por el ejemplo
28. La argumentación por analogía

Figura 96: Taxonomía utilizada para la clasificación de argumentos racionales

Apelación a la credibilidad

Los análisis de la apelación a la credibilidad y a la afectividad se han realizado a través de las herramientas diseñadas por Connor y Lauer (1988) para su análisis de textos argumentativos transculturales.

Para el análisis de las apelaciones a la credibilidad del autor se ha procedido del siguiente modo. En primer lugar se han leído los textos y se han marcado las apelaciones directas a la credibilidad utilizadas por el autor del texto. A continuación, se ha marcado, partiendo de la escala de la plantilla de “Apelación a la credibilidad” que se presenta en la *Figura 71*, el grado de utilización de esta apelación.

Apelación a la credibilidad (del escritor)	
0	No se usan apelaciones a la credibilidad.
1	Uso mínimo de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación pero no se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, ni se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
2	Algún uso de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, o bien se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
3	Uso marcado de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, y además se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.

Figura 97: Escala para establecer el grado de la apelación a la credibilidad utilizado

La apelación a la credibilidad es muy importante ya que si el lector no confía en el conocimiento de la materia del autor, sospecha que no está interesado en él o desconfía de sus métodos persuasivos, le prestará poca atención. Ya Aristóteles resaltaba su importancia en el segundo libro de su *Retórica* y recordaba que las tres causas que hacen persuasivo a un autor son su razonamiento práctico, su sentido de la justicia y su respecto hacia el auditorio (1990: 309).

La credibilidad se construye a lo largo de todo el escrito y Lauer *et altri* (1985: 138) dividen sus apelaciones en dos tipos: (1) las apelaciones directas, que el autor incluye independientemente en el escrito y (2) las apelaciones indirectas, que se incorporan en las apelaciones racionales.

Las apelaciones directas se presentan de forma independiente en el texto y se centran en dos aspectos:

- Dar información que evidencie que se tiene experiencia de primera mano o algún tipo de autoridad en el tema, es decir, establecer las propias credenciales para escribir sobre el tema.

- Hacer referencia a los intereses y puntos de vista del destinatario del texto para señalar que se conocen y respetan.

Las apelaciones indirectas aparecen en combinación con las apelaciones racionales y son macrotextuales:

- Elegir ejemplos y líneas de razonamiento con las que el lector pueda relacionarse. O sea, seleccionar los argumentos refiriéndose a sus intereses y conocimientos.
- Usar con precisión hechos, ideas y razonamientos. Se pierde credibilidad si el lector cree que las pruebas son demasiado generales y la información demasiado imprecisa.
- Usar una puntuación, ortografía y gramática correctas. Si no se controlan las convenciones del lenguaje, las demás apelaciones pueden quedar cuestionadas porque la sociedad rechaza rápidamente los textos plagados de errores.

Se analizaron solo la presencia en los textos de las apelaciones directas a la credibilidad. El análisis macrotextual del nivel de credibilidad conseguida por el autor, aunque interesante, podría haber resultado de baja fiabilidad al no poder comparar los resultados subjetivos del análisis entre diversos investigadores. Asimismo, queda fuera de los objetivos de este estudio —que no se centra en la calidad de los recursos utilizados por los autores alemanes y españoles, sino en el tipo y frecuencia de los recursos usados. De ahí que, aunque en ocasiones se señale, no se ha pretendido evaluar la fuerza de las líneas de razonamiento, la precisión de la exposición o la debilitación de los textos por presentaciones de poca corrección formal.

El análisis en las apelaciones directas nos proporciona en cambio una herramienta de análisis más objetiva y fiable. Así pues, se han marcado en los textos (a) las referencias de los autores a su experiencia o autoridad en el tema, y (b) su preocupación por los intereses del lector.

Por último, hemos considerado relevante introducir en la escala de Connor y Lauer un aspecto importante en la credibilidad de los autores de reclamaciones escritas. Se trata de la referencia o inclusión de informaciones que apoyan la veracidad de lo escrito y que ya hemos analizado en este estudio: documentos adjuntos, datos identificativos del producto reclamado (número de incidencia, de reparación, modelo, etc.), datos identificativos del remitente, fechas (de compra, de reclamación), etc. El autor de la queja construye su credibilidad con una exposición de los hechos que incluya detalles relevantes de lo ocurrido. También los responsables de las oficinas de atención al cliente nos recordaban la importancia de incluir datos de identificación que verifiquen lo expuesto tanto para la rápida tramitación de la reclamación como para credibilidad del autor.

De este modo, la puntuación en la escala ha dependido de la aparición o ausencia de (a) datos identificativos en el texto, (b) referencias explícitas a la experiencia o autoridad en

el tema del autor, (c) referencias a la preocupación por los intereses del lector. Tampoco en este apartado se ha intentado valorar la calidad o fuerza de las apelaciones.

Apelación a la afectividad

En el análisis de las apelaciones afectivas utilizadas por los autores del corpus se ha utilizado también la escala de cuatro puntos de Connor y Lauer (1988). El procedimiento de análisis seguido ha consistido en marcar en los textos la aparición de los siguientes recursos:

- Lenguaje axiológico. Se trata de un lenguaje de carga valorativa derivada de una apreciación subjetiva. Puede darse en sintagmas (“por desgracia”), adverbios (“desgraciadamente”), construcciones verbales (“es lamentable que”), adjetivos (“intolerable”) con modificaciones adverbiales o no (“es totalmente intolerable”), o derivativos como -ible, -able, -oso, -azo.
- Lenguaje de opinión. Se trata de expresiones que funcionan como marcadores discursivos que apuntan a la propia opinión. Por ejemplo: “Desde mi punto de vista”, “A mi juicio”, etc.
- Marcas no verbales. En concreto se han registrado los usos de exclamaciones, interrogaciones, mayúsculas, negritas o subrayados con intención axiológica.

En este apartado se mide pues, el uso a recursos o expresiones que muestran la actitud emocional de los escritores a través de la escala de la *Figura 98*.

Apelación a la afectividad	
0	No se usan apelaciones afectivas o de opinión
1	Uso mínimo de lenguaje axiológico o de opinión.
2	Algún uso de lenguaje axiológico o de opinión.
3	Uso marcado de lenguaje axiológico o de opinión.

Figura 98: Escala para establecer el grado de la apelación a la afectividad utilizado.

2. APELACIÓN RACIONAL

Tal y como era de esperar en un texto formal, tanto los autores españoles como los alemanes hacen uso de argumentos racionales para apoyar sus solicitudes de compensación en la exposición de sus reclamaciones. Este uso está claramente

presente en ambas lenguas, aunque destaca un poco entre los alemanes, ya que aparece en el 100% de sus textos, mientras que un 4% de los españoles no utiliza ningún argumento racional.

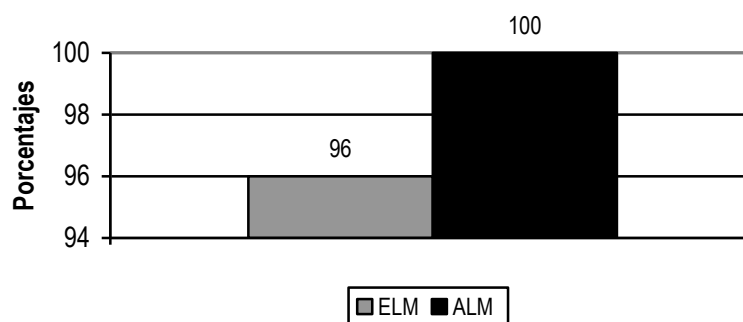


Figura 99: ¿Qué uso se hace de la apelación racional?

Es el caso del autor español del texto ELM-193, que se limita a exponer su problema y a pedir que se le dé una solución sin especificar cuál. La ausencia de un hilo argumentativo racional no se ve compensado por las apelaciones a la credibilidad o a la afectividad. La persona que escribe el texto no se identifica, teniendo el lector que deducir quién escribe a través de la dirección electrónica que da. La falta de corrección ortográfica y de cohesión tampoco ayuda a dar fuerza argumentativa. Asimismo, la posible apelación afectiva “yo compre el aparato en el banco popular y aun lo estoy pagando” resulta poco efectiva por la ausencia de cohesión y de una adecuada puntuación.

From: jesus apellido apellido [mailto:jesusapel@hotmail.com]
 Sent: Monday, May 21, 2007 1:30 PM
 To: cac
 Subject: departamento de reclamaciones

soy un consumidor de su producto tengo un MILENA BPJ:SPA-99999-001
 NUMERO DE SERIE:YSAE099999 a tenido dos averias en 1 año bastante
 importantes le primera averia es la numero 990000999999 en la cual me dejaron el
 ordenador despues de 1 mes. despues de 5 meses me empezo a fallar de nuevo se
 apagaba ..la wifi no me funcionaba y la grabadora tampoco. llame al centro de
 atencion n tlf 902999999 me mandaron a recojer de nuevo con el nº de averia
 995000666666 estubo 1 mes en el servicio tecnico aqui en tenerife TERABAY
 transcurrido este mes me llaman y me dicen que la averia no han dado con ella y lo
 mandaban a laboratorio de madrid me llego el ordenador hace 3 días y aun no me
 funciona se me apaga de nuevo a cada momento por favor digame una solucion a
 este gran problema yo compre el aparato en el banco violeta y aun lo estoy
 pagando mi correo electronico es jesusapel@hotmail.com espero su ayuda gracias

(ELM-193)

A continuación se describen los quince tipos de argumento racional que emplean los autores del corpus en sus textos.

2.1. CONTRADICCIÓN E INCOMPATIBILIDAD

Este argumento intenta poner de manifiesto una contradicción o incompatibilidad en el sistema que lo convierte en incoherente, y por tanto, en inutilizable. Si se consigue evidenciar esa incoherencia, se obliga a quien no quiera que lo califiquen de absurdo a renunciar. La afirmación se esfuerza por ello en mostrar que la tesis que se combate incluye una contradicción (o incompatibilidad).

La autora de la carta ELM-161 utiliza este razonamiento al poner en evidencia el fallo del sistema al contradecirse el tiempo garantizado para la recogida de un aparato estropeado y el tiempo que llevan esperando a que lo recojan:

A fecha del 16 de abril, transcurridos 13 días laborables desde que se da el parte a Tanaka, el cliente sigue con el problema a pesar de que la máquina está en garantía y que el tiempo de espera es de 3 o 4 días. Con todo esto se quiere transmitir el incumplimiento del contrato de garantía por parte de Tanaka-Siegler en favor de Fundación Tecnotec. (ELM-161)

Del mismo modo, en ALM-53 la contratación de un servicio de reparación “al día siguiente”, y el hecho de que la máquina lleve ya muchos días de reparación, deja en evidencia que el servicio no funciona:

Mit dem Erwerb des Rechners haben wir eine Serviceleistung mit 3 Jahren Vorortservice (nächster Arbeitstag Reaktionszeit) eingekauft. Der Ausfall eines Rechners mit 2 – 3 Arbeitstagen ist in Einzelfällen kein Problem. Dieser Fall hier geht deutlich zu weit. (ALM-53)

[Con la adquisición del ordenador contratamos una prestación de 3 años de servicio in situ (con un tiempo de reacción al día laborable siguiente). El fallo de un ordenador durante 2 – 3 días laborables no es ningún problema en casos aislados. Este caso va claramente demasiado lejos.]

En el fax ELM-149, la autora reclama la sustitución de su equipo por uno nuevo, argumentando que es incompatible su propuesta de una reparación con su incapacidad para reparar el equipo:

y no para ser reparado, puesto que han demostrado su incapacidad para arreglarlo, sino para ser sustituido por uno nuevo que funcione bien. (ELM-149)

El autor de ALM-47 manifiesta la inutilidad del servicio de atención telefónica al cliente, alegando que nadie contesta cuando se llama allí:

Im Übrigen benötigt der Werksverkauf in Sömmerda keine Telefonnummer, da dieser nie erreichbar ist! Meine ca. 40 Versuche, den Werksverkauf zu erreichen, waren stets umsonst! (ALM-47)

[Por cierto, el punto de venta en Sömmerda no necesita ningún número de teléfono, ¡puesto que este nunca está localizable! Mis alrededor de 40 intentos de localizar el punto de venta ¡fueron siempre en vano!]

En ocasiones, incluso, se hace alusión directa a las contradicciones observadas:

lo que le dijo el servicio técnico que hiciera se contradice (ELM-97)

Después del argumento causal, este es el razonamiento más utilizado tanto por los españoles como por los alemanes. Casi la mitad, el 42% de los alemanes lo utiliza en sus textos así como el 30% de los españoles.

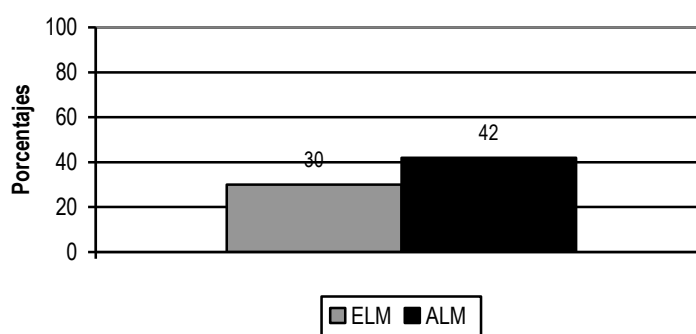


Figura 100: ¿Qué uso se hace del argumento de la contradicción?

2.2. RIDÍCULO

Como algo ridículo solemos entender un dicho o hecho irracional, arbitrario o disparatado. Se trata de lo contrario a la razón, un sinsentido. Para Perelman y Olberchts-Tyteca (1958: 322) „Una afirmación es ridícula en cuanto entra en conflicto, sin justificación alguna, con una opinión admitida.“

Bassols y Torrent (1996: 43) recuerdan que el ridículo es considerado por muchos autores como un pseudoargumento, y consiste en „afirmar que las opiniones del contrario son inadmisibles porque las consecuencias derivadas de su aceptación serían ridículas.“

En (ALM-157) expone lo ridículo o absurdo que sería exigirle a un cliente una formación como técnico o fotógrafo para poder hacer uso del servicio de atención al cliente:

erwarten Sie tatsächlich und allen Ernstes, von jedem ihrer Kunden eine fachmännische Ausbildung als Fotograf und Techniker, um im Vorfeld Fehler genauestens analysieren und dokumentieren zu können, um erst danach den mitbezahlten Garantie-Service in Anspruch nehmen können zu dürfen. (ALM-157)

[¿esperan ustedes realmente y en serio una formación técnica como fotógrafos y técnicos de sus clientes para que puedan analizar y documentar con exactitud los errores de antemano, para solo después permitirles que hagan uso del servicio que han pagado con la garantía?]

En el siguiente caso, el autor de ALM-45 encadena los hechos presentándolos de forma muy subjetiva hasta conseguir el efecto del sinsentido de la situación.

Nun bin ich nicht mehr ein bisschen enttäuscht, sondern richtig sauer.
Zuerst bricht beim wirklich vorsichtigem Abwischen der Tastatur eines hochwertigen Produkts eine Taste heraus, dann ist Tanaka Siegler nicht in der Lage mir eine neue Taste zuzusenden und zum guten Schluss werde ich noch von den Mitarbeitern des Services beleidigt. (ALM-45)

[Pues bien, ya no estoy un poco decepcionado, ahora estoy realmente enfadado. Primero se estropea una tecla al limpiar con cuidado el teclado de un producto de alta calidad, a continuación Tanaka Siegler no es capaz de enviarme una nueva tecla y para terminar bien, me veo insultado por los trabajadores del servicio de atención al cliente.]

Este razonamiento es especialmente agresivo, de ahí tal vez que en el ejemplo que hemos visto arriba de ALM-157 el autor lo exponga en forma interrogativa. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 323) “Decir de un autor que sus opiniones son inadmisibles, porque las consecuencias serían ridículas, es una de las más graves objeciones que se pueden presentar en la argumentación.”

Los autores españoles no hacen uso del argumento del ridículo y los alemanes solo en un 4%.

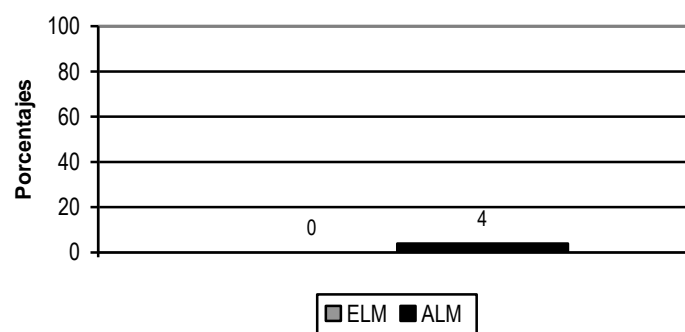


Figura 101: ¿Qué uso se hace del argumento del ridículo?

2.3. REDUCCIÓN AL ABSURDO

La argumentación por reducción al absurdo establece „sus conclusiones mostrando que la negación de la conclusión conduce al absurdo. No se puede hacer otra cosa, sugiere el argumento, salvo aceptar la conclusión“ (Weston 2010: 90). Es el razonamiento que

muestra que si A es cierto, entonces A no puede ser cierto (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 324).

Para el autor de ELM-197 no puede ser cierto que el problema causante del retraso en la reparación de su aparato sea la espera de una pieza de repuesto, ya que aún no pueden saber qué pieza necesitan, puesto que todavía no saben en qué consiste la avería.

No tiene sentido que estéis en espera de respuestas si aun no habéis diagnosticado el problema. [...] Estáis esperando una placa de leds. Lo que me parece absurdo tener un servidor sin funcionar por culpa de una placa de leds. (ELM-197)

Solo un 4% de los españoles hace uso de la argumentación por reducción al absurdo, ningún alemán.

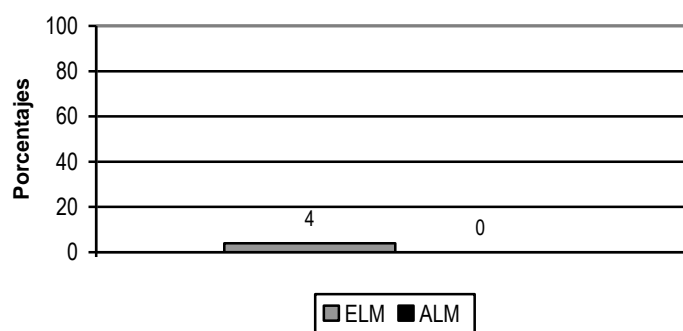


Figura 102: ¿Qué uso se hace del argumento de reducción al absurdo?

2.4. LA IRONÍA

Según Álvarez, “cuando se trata de un tema conflictivo parece ser habitual que el autor introduzca elementos subjetivos [...] es frecuente la utilización de frases irónicas, que tienden a desestimar los argumentos opuestos a la tesis presentada” (Álvarez 2002: 30).

La ironía es otro procedimiento utilizado para orientar el discurso hacia las conclusiones propuestas por su autor. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 324) la definen como un razonamiento por el que “se quiere dar a entender lo contrario de lo que se dice” y “supone siempre conocimientos complementarios respecto a hechos, normas” (ibídem 325) que el autor y el lector deben compartir para que funcione.

Así, en ALM-21, el autor ironiza sobre el poco tiempo que su ordenador ha sido capaz de funcionar después de la reparación. La ironía solo se entiende desde el acuerdo compartido, entre lector y autor, de que solo un mes de correcto funcionamiento es un período totalmente inaceptable para un ordenador:

Aber ich möchte nicht kleinlich sein. Immerhin lief der PC nach der o.g. „Überprüfung“ fast einen ges. Monat fehlerfrei. (ALM-21)

[Pero no quisiera ser mezquino. Al fin y al cabo el PC funcionó, después de la arriba mencionada „revisión“ casi un mes entero sin averías.]

En el siguiente ejemplo la ironía radica en que es de conocimiento común que colgarle el teléfono a una persona es muy descortés:

Puesto en contacto nuevamente (y van ya 23) con el tf: 902999999, procedieron muy amablemente a colgarme (ELM-97)

De hecho y para evitar que al lector se le pueda escapar el sentido irónico de sus afirmaciones, los autores incluyen a menudo señales como comillas, subrayados, cursivas, exclamaciones, interrogaciones o explicaciones posteriores:

Ihre überaus freundliche (?) und kompetente (??) PC-Hotline (ALM-3)

[Su extremadamente amistosa (¿?) y competente (¿¿??) hotline para PCs]

DE SU MARCA Y DE SU SERVICIO TECNICO, QUE HEMOS TENIDO „EL GUSTO“ DE CONOCER“ „VAYA SERVICIO TECNICO) Y VAYA ATENCION TAN BUENA A SUS CLIENTES.“ „CUANDO LLEGUE MAYO EL ORDENADOR TENDRA 1 AÑO Y CREO QUE YA NO TENDRÉ „EL GUSTO“ DE VER A NINGUN TECNICO (ELM-121)

En el siguiente ejemplo (ALM-105) la ironía se interpreta con facilidad; por una parte, las comillas nos alertan del sentido contrario que se quiere transmitir respecto al significado literal de la palabra, por otra parte, la incompatibilidad semántica entre la fiabilidad de un producto como causa y un ultimátum como consecuencia nos confirma dicha alerta:

Die „Zuverlässigkeit“ ihres Produktes zwingt mich dazu, Ihnen ein Ultimatum zu stellen. (ALM-105)

[La “fiabilidad” de sus productos me obliga a darles un ultimátum.]

Para Sperber y Wilson (1986: 294) “la ironía genuina es un fenómeno de eco y está concebida en primer lugar para ridiculizar la opinión de la que se hace eco”. Esto puede observarse en el siguiente fragmento de ALM-9, en que el autor se burla de la respuesta de la empresa a quien dirige su queja, que había descartado su opinión por no ser la de un especialista:

Aus der Laienphäse betrachtet –Sie werden mir sicherlich zustimmen- ist ein PC, der auf Drücken des Startknopfes nicht gestartet werden kann und nur Piptöne von sich gibt sicherlich nicht in Ordnung. (ALM-21)

[Visto desde la perspectiva de un profano —ustedes me darán la razón con toda seguridad—, un PC que no puede iniciarse al apretar el botón de encendido y que solo suelta un pitido, con toda seguridad no funciona bien.]

Sin embargo, Berrendonner (1987) rechaza la visión clásica que identifica ironía con significado contradictorio de lo que se dice textualmente, y la concibe como una función defensiva que permite al autor eximirse de la carga significativa de su enunciado, que al conllevar crítica o rechazo hacia alguien, resulta sancionable desde el punto de vista social.

Fuentes y Alcaide identifican un tipo de expresiones irónicas que no pueden encuadrarse en las definiciones anteriores:

Se trata de aquellos enunciados que contienen un elemento de claro valor axiológico, que, en un sentido literal, tiene carácter positivo, pero que se traduce en una sanción, una reprobación, un rechazo, en definitiva, casi de carácter frontal, a pesar de los rodeos (Fuentes y Alcaide 2007: 72).

Se trata según estas autoras, de una “ironía manifiesta”, en la que la “víctima” es consciente del significado real que desea invocar el autor de la ironía, puesto que utiliza un tono de voz inequívoco u otros elementos estilísticos equivalentes. La forma más evidente de este tipo de ironía es el sarcasmo” (ibídem 73).

Este sarcasmo es más agresivo que la ironía y tiene como función proteger la imagen positiva del escritor. En palabras de Fuentes y Alcaide (2007: 73):

[El sarcasmo, como] expresión directa de juicios desfavorables es más agresiva que la irónica, porque la naturaleza del mensaje es más evidente, dependiendo en menor grado de procesos inferenciales e interpretativos, que dejaría un margen de dudas más amplio, opinión apoyada por Haverkate (1990 y 1994). Se trata, más bien, de proteger la imagen del Locutor, que de una u otra manera está haciendo una denuncia, y, por tanto, está atacando, pero es una postura defensiva en tanto en cuanto protege la imagen positiva del sujeto hablante (ibídem 73).

El sarcasmo utilizado en el siguiente enunciado de ALM-47 puede entenderse perfectamente:

Als ich auf Ihrer Internetseite Ihre Visionen, Mission und Strategie gelesen habe, dachte ich, dass das nicht die Seite von Tanaka Siegler sein kann! (ALM-47)

[Cuando leí en su página de Internet sus visiones, misión y estrategias, ¡pensé que esa no podía ser la página de Tanaka Siegler!]

Especialmente porque aparece en el texto seguido de un ataque directo:

Ihren Support schätze ich als in höchsten Maße inkompetent und unzuverlässig ein.

[A su servicio técnico lo valoro como altamente incompetente e informal.]

En los dos casos siguientes se hace también uso del sarcasmo, acompañado de un juego de palabras, algo que aparece con frecuencia en los enunciados irónicos o sarcásticos del corpus:

considero que la respuesta que me dan en el *servicio de DESATENCIÓN al cliente*, [...] es una tomadura de pelo (ELM-149)

Darf ich vermuten, dass wenn es eine zu bezahlende Reparatur nach der Garantiezeit gewesen wäre, alles schneller gegangen wäre? Oder wird der Service langsamer weil der Computer schneller werden? (ALM-145)

[¿Debería sospechar, que si se tratara de una reparación fuera de la garantía y por tanto con coste, todo sería más rápido? ¿O se vuelve el servicio más lento porque el ordenador se vuelve más rápido?]

Estos juegos de palabras, así como el componente de un humor sarcástico, aparecen en el siguiente ejemplo, en el que la ironía se convierte en *autoironía*, que Ducrot (1986: 217) define como un recurso en el que „uno se burla de sí mismo“

Para cabrearme, en vez de con la maquina prefiero hacerlo con un mapa al no doblarlo bien. (ELM-169)

Para Fuentes y Alcaide (2007: 74) la estrategia de la autoburla llama mucho más la atención del lector por ser un acto que supuestamente va contra uno mismo.

verbessern Sie mich bitte, falls ich die Prozentrechnung verlernt haben sollte (ALM-21)

[corrígame por favor, si he olvidado cómo se calcula el tanto por ciento]

La ironía se utiliza con un poco más frecuencia entre los alemanes, en un 20% de los textos, entre los españoles, en un 14%.

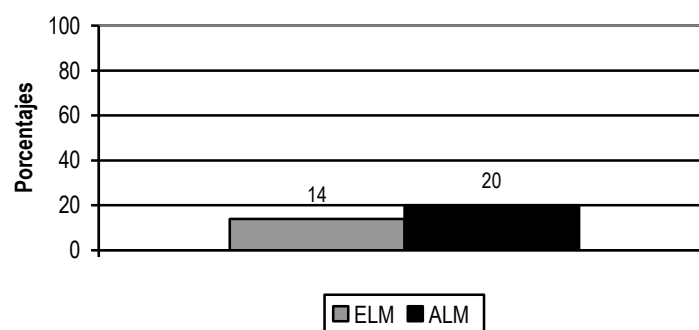


Figura 103: ¿Qué uso se hace de la ironía?

2.5. RECIPROCIDAD

En el argumento de la reciprocidad “apelamos a la aplicación de una simetría entre elementos” (Bassols y Torrent 2003: 44) Es una argumentación en que se pretende aplicar el mismo tratamiento a dos situaciones que forman pareja.

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 344) “Los argumentos de reciprocidad también pueden resultar de la transposición de los puntos de vista” Es decir, apelamos a hacer justicia desde el punto de vista de los demás. “Con frecuencia, una transposición, al destacar la simetría («¡póngase en su lugar!»), sirve de base a lo que se estima una aplicación fundamentada en la regla de la justicia” (ibídem 345).

Esta regla, y siempre siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca, se halla ya en preceptos de moral humanista como el judeocristiano de “No hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti”, que implican que las reglas de acción de un individuo deben regirse por un principio de reciprocidad. Esta misma perspectiva es presentada por Martínez Solís (2002: 184), que explica el razonamiento de la reciprocidad del siguiente modo:

En el sentido común, el argumento por reciprocidad se encuentra en la objeción «póngase en mi lugar»; entre los cristianos «no hagas a otro lo que no quieras que te hagan a tí».

En el corpus aparece la apelación a esa simetría, a esa transposición del punto de vista cuando el autor le pide al lector que se ponga en su situación y juzgue la injusticia en que se halla. Traslada el juicio a los ojos del lector para que este, poniéndose en su lugar, comprenda y actúe en su favor, como podemos observar en los siguientes ejemplos:

Bitte beurteilen Sie selbst, ob Sie als Kunde so behandelt werden wollen. (ALM-181)

[Por favor, juzguen ustedes mismos, si les gustaría que les trataran así como clientes.]

Comprendan que no tengo ya confianza en la resolución del mismo (ELM-1)

Este es un tipo de razonamiento del que, al igual que la ironía, también los autores alemanes hacen más uso, un 6% más, que los españoles. Entre los españoles aparece en el 14% de los textos y entre los alemanes en el 20%.

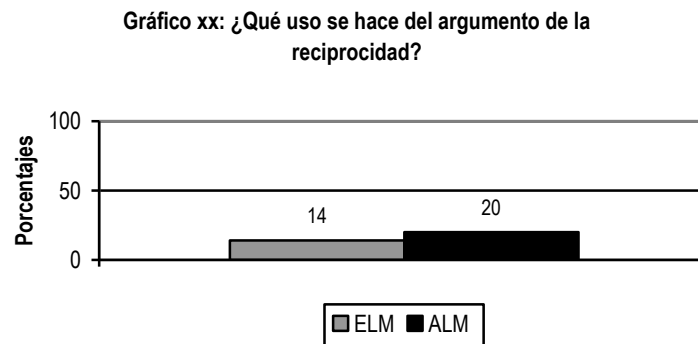


Figura 104: ¿Qué uso se hace del argumento de la reciprocidad?

2.6. LA DIVISIÓN DEL TODO EN SUS PARTES

Martínez y Solís (2002: 185) define el argumento por partes o división como „el que se utiliza cuando se divide el Todo en categorías, en géneros, en partes y se argumenta sobre cada una de esas Partes para convencer mejor de algo relativo al Todo.“

Este tipo de argumentación por división se utiliza en el siguiente caso, cuyo autor basa su conclusión de que el ordenador portátil es problemático en que sus piezas han demostrado serlo:

Y segundo porqué hay piezas del ordenador como el disco duro que ya han sido repuestas más de una vez y empiezo a pensar que igual el problema es el portátil entero. (ELM-37)

Asimismo, el autor de ALM-89 niega la calidad del producto partiendo de la avería del display, que considera suficientemente importante para que pueda aplicarse tal generalización:

Wenn ein Notebook nach so kurzer Zeit einen kapital Displayausfall erleidet, dann muss man hier über Qualität keine Gedanken verschwenden. (ALM-89)

[Si un portátil sufre después de tan poco tiempo una caída central del display, entonces aquí no hace falta perder el tiempo hablando de calidad.]

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 366) el *dilema* se enmarcaría también dentro del razonamiento por división:

El argumento por división se encuentra en la base del dilema, forma de argumento en el cual se examinan dos hipótesis para concluir que, cualquiera que sea la elegida, se llega a una opinión, una conducta, de igual alcance, y esto por una de las razones siguientes: o bien conducen cada una a un mismo resultado, o bien llevan a dos resultados de valor idéntico (generalmente dos acontecimientos

temidos), o bien acarrean, en cada caso, una incompatibilidad con una regla a la cual se estaba ligado.

Se trata pues, desde un punto de vista retórico, de una elección entre dos opciones que tendrán consecuencias negativas. Así, en ALM-145 el autor confronta a su lector ante dos alternativas: (1) reconocer que las reparaciones duran un mes en su empresa, lo cual les daría muy mala imagen, o (2) contestar que son más rápidas para salvar esa posible mala imagen pero comprometerse entonces con el autor a reparar su equipo con mayor rapidez.

Zu meinem Entsetzen wurde mir eine Reparaturzeit von 4 Wochen prognostiziert. Nun frage ich Sie, ist das so üblich bei Ihnen Geräten? Wenn ja, dann ist es eine schlechte Werbung für Sie. (ALM-145)

[Para mi horror, se me pronosticó un periodo de reparación de 4 semanas. Y bien, les pregunto yo a ustedes, ¿es eso algo normal en sus aparatos? Porque si lo es, entonces se trata de una mala publicidad para ustedes.]

Del mismo modo, la autora del ALM-141 acorrala a su lector en un callejón sin salida. Si acepta la afirmación de que un ordenador de 600€ es mercancía barata, acepta implícitamente que no vende calidad. Sin embargo, si afirma que se trata de un producto de calidad a bajo precio, deberá aceptar la avería (se borran las letras del teclado con el uso) y repararla gratuitamente puesto que se trataría de un defecto de material del aparato.

haben die Angestellten bei der Firma Butter vielleicht doch recht, dass ein 1200 DM (600€) Computer am Ende doch nur Billigware ist? [...] Frage: könnt ihr euch denn solche schlechte Qualität mit eurer Ware eigentlich leisten? Ist es denn wirklich so egal? Oder gehört das einfach dazu in unseren Zeiten, dass Qualität nicht zählt, sondern die Anfertigung der Massenware, bei der es nicht wichtig ist, ob etwas länger hält wie eine Woche oder so!! Oder ist es einfach normal, in dieser Welt der Geldgier und Habsucht!“ (ALM-141)

[¿**tienen tal vez razón los empleados de la empresa Butter** y un ordenador de 1200 DM (600€) al final solo es mercancía barata? [...] Pregunta: ¿podéis de hecho permitir os esa mala calidad en vuestra mercancía? ¿O se trata simplemente de que en nuestros tiempos no cuenta la calidad, sino la producción de mercancía de masa, para la que no tiene importancia si dura alrededor de una semana!! ¿O es eso algo simplemente normal en este mundo de codicia y avaricia!]

La autora utiliza además toda una batería de preguntas retóricas con las que el lector no puede ni discrepar ni estar de acuerdo sin tener que entrar en afirmaciones comprometedoras. En realidad se trata de una serie de acusaciones al lector, formuladas en forma de pregunta retórica, que le sirven para ventilar su furia ante la situación que está viviendo. Es un caso similar al expuesto por la autora de ELM-49:

¿Acaso creen que la impunidad es la norma? ¿Acaso piensan que son los clientes quienes tienen que plegarse a ustedes y por tanto aceptar de buen grado sus desaires e incumplimientos de contrato? (ELM-49)

Los autores españoles hacen un uso mínimamente superior a los alemanes del argumento por división. Y ambos recurren poco a él: el 6% de los españoles y el 4% de los alemanes.

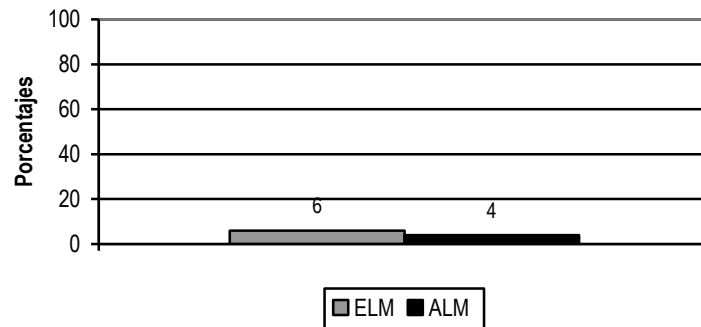


Figura 105: ¿Qué uso se hace del argumento de la división?

2.7. LA COMPARACIÓN

Este tipo de argumento confronta varios objetos para evaluarlos uno en relación a otro. Al comparar dos realidades se establece una relación pertinente que permite la transferencia de cualidades de una a otra o el contraste entre ellas. “Las comparaciones pueden efectuarse por oposición (lo pesado y lo ligero), por ordenación (lo que es más pesado que) y por ordenación cuantitativa (en este caso la pesada por medio de unidades de peso)”. También puede manifestarse por el uso del superlativo (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 375-380). Se trata de confrontar dos partes en controversia y para ello se suele apelar a los lugares comunes de la cantidad, de la cualidad o de la ordenación.

Los autores del corpus utilizan esta premisa argumentando la falta de calidad de los productos o servicios recibidos, en comparación con otros de la misma índole. Se compara con procedimientos y productos de otras empresas.

En ELM-45 se argumenta que el rendimiento de la batería es bajo, puesto que en sus otros dos equipos de otra marca el rendimiento es superior:

(tenemos dos unidades de Mishiba que tienen un rendimiento muy superior en cuanto a las batería). (ELM-45)

En ALM-3 se da como ejemplo el procedimiento de otra empresa y se opone al de la empresa receptora del texto:

Hier könnte man sich ein Beispiel man der Hotline von Madi nehmen: hier ist ein Verlauf über alle Änderungen, die von der Hotline empfohlen werden genau dokumentiert. (ALM-3)

[En esto uno puede tomar ejemplo de la Hotline de Madi: allí queda protocolado con exactitud todo el proceso de cambios que la hotline recomienda]

O bien los siguientes casos, en los que se expone una ordenación que coloca el procedimiento de otras empresas como más rápido, eficiente o profesional que el de la empresa receptora de la queja:

Ein aktuell und eifrig diskutierter technischer Ausfall der EPG-Daten [...] wirkt äußerst bedauerlich, wenn man weiß wie schnell ähnliche technische Probleme bei andere Unternehmen behoben werden. (ALM-33)

[Una actual y acaloradamente discutida caída técnica de GEP¹⁰¹ [...] produce un efecto especialmente lamentable, cuando se sabe con qué velocidad se resuelven problemas técnicos similares en otras empresas.]

Andere Hersteller sind in diesem Feld wesentlich professioneller und zuvorkommender als der TSC Support. (ALM-93)

[Otros fabricantes son en este campo considerablemente más profesionales y atentos que el servicio de atención al cliente de TSC.]

El uso del superlativo aparece en casos como el siguiente, en el que se presenta el PDA como el más caro y con peor servicio del mercado, para a continuación dar un ejemplo de mejor servicio de otra compañía con el mismo tipo de producto:

Wenn man sich vor Auge hält, das der Pocket Bloom T999 der momentan teuerste PDA auf dem Markt ist, ist der Kundendienst wohl der derzeit schlechteste. Bei Ihrem Konkurrenten ZZ (ipag) oder Modafone (VPA) ist es selbstverständlich, dass man ein Austauschgerät innerhalb 24 Stunden erhält. (ALM-113)

[Si se tiene en cuenta que el Pocket Bloom T999 es actualmente el PDA más caro del mercado, sin duda es el servicio al cliente el peor en este momento. Entre sus competidores, ZZ (ipag) o Modafone (VPA) se da por descontado, que en 24 horas se recibe un aparato de recambio.]

El uso de este argumento se diferencia claramente entre los autores alemanes y los españoles. Mientras el 22% de los alemanes recurre a él, solo el 6% de los españoles lo utiliza, es decir, se da una diferencia de uso del 16%.

¹⁰¹ Guía Electrónica del Programa de TV

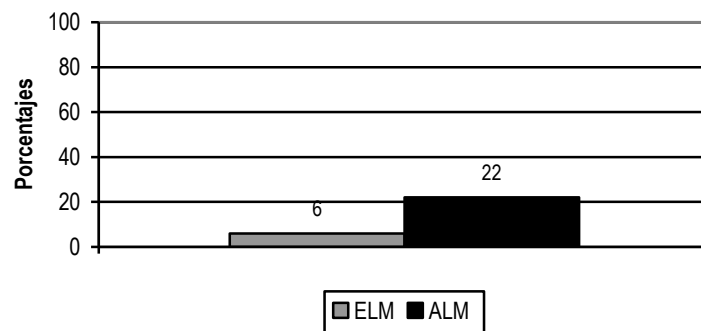


Figura 106: ¿Qué uso se hace del argumento de la comparación?

2.8. SACRIFICIO

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 383), la argumentación por el sacrificio es un argumento por comparación que recurre al “sacrificio que se está dispuesto a sufrir para obtener cierto resultado.” Estos mismos autores señalan este argumento como la base de todo sistema de intercambios, ya sea un trueque o una venta, aunque no se limita a transacciones económicas. Se trata por tanto de un intercambio hipotético, en el que el autor cede una parte de su propio terreno esperando que el lector le venga en contra.

En los siguientes casos podemos observar ejemplos de este tipo de argumentación, en los que los autores ofrecen algún tipo de sacrificio para obtener lo que desean:

Bien sea el canje por un modelo superior o diferente (pagando la diferencia si es necesario) (ELM-181)

&

Weil die Reparatur dieses Gerätes zu kostenintensiv sein dürfte, wäre ich bereits, ein neues Siegler-Notebook (in etwa gleicher Preislage) zu erwerben, wenn Sie mir auf dem Wege der Kulanz einen angemessenen Preisnachlass einräumen würden. (ALM-37)

[Como la reparación del aparato sería demasiado costosa, estaría dispuesto a adquirir un nuevo portátil de Siegler (de un precio similar), si ustedes tuvieran la deferencia de concederme una rebaja adecuada.]

En ALM-37 el autor está dispuesto a comprar un nuevo portátil si el lector le ofrece un descuento adecuado. El autor de ELM-181 se ofrece a pagar la diferencia de precio entre un nuevo modelo y lo que el pagó por el modelo causa de la queja.

Sin embargo, en el corpus de esta investigación, el argumento por sacrificio más frecuente es aquel que se basa no tanto en lo que se está dispuesto a sacrificar sino en lo que ya se ha sacrificado. Estos daños y perjuicios sufridos son un argumento

recurrente utilizado para enlazar con el derecho a percibir la petición que se realiza en la conclusión de la argumentación.

En los siguientes ejemplos, sus autores hacen referencia al tiempo, costes y nervios sacrificados para conseguir solucionar su problema y piden que se tomen como avales para su petición. En el primer ejemplo, además, el autor hace uso de la repetición, un recurso que según Álvarez (2002: 38) “Es una de las figuras que parece potenciar el efecto de convicción en el lector.”

Ya son 5 llamadas, con 5 atenciones del servicio técnico, ya son 5 meses sin poder usar un equipo recién comprado y de nuevo esta mañana me dicen en soporte que un técnico pasará por mi casa para resolver el problema. [...] Por favor, consideren las importantes molestias que he sufrido hasta hoy. (ELM-1)



Sólo me queda decirles que estamos sufriendo unas grandes pérdidas económicas, no sólo contratando un mantenimiento que no se está ofreciendo, si no también haciendo que nuestra productividad se vea afectada por su falta de profesionalidad. (ELM-73)



Meine ca. 40 Versuche, den Werksverkauf zu erreichen, waren stets umsonst! [...] So habe ich nur zusätzliche Rennereien und Kosten, die ich selber zu tragen habe. (ALM-47)

[Mis alrededor de 40 intentos de localizar el punto de venta ¡fueron siempre en vano! [...] Así que solo tengo costes y carreras añadidas, a los que tengo que hacer frente yo solo.]



das Gerät reparierte – allerdings kostenpflichtig für € 59,- [...] Eine Neuinstallation kostete mich 4 Stunden Zeit. Außer dem Ärger fielen für mich auch Fahrtkosten an, das Gerät zur Reparatur zu bringen und wieder abzuholen —von meiner sehr knappen Zeit ganz zu schweigen, gerade in der ersten Semesterwoch, die für mich als Hochschullehrer besonders anstrengend ist. (ALM-97)

[repararon el aparato — no obstante teniendo que pagar 59,- €— Una nueva instalación me costó 4 horas de mi tiempo. Además del enfado, tuve que cargar también con los gastos de desplazamiento para llevar el aparato a reparación y recogerlo de nuevo — por no hablar de mi poco tiempo, justo en la primera semana del semestre que, para mí como profesor universitario, tan estresante es.]



ich wurde insgesamt 50 Minuten mit Ihrer Warteschleife verbunden a) 0.09 Euro / Minute. (ALM-133)

[en total me tuvieron 50 minutos esperando en la línea de espera a) 0,09 euros el minuto.]

El argumento por sacrificio se utiliza bastante y es usado un poco más frecuentemente por los autores españoles (30%) que por los alemanes (24%). Sin embargo, hay que señalar que el argumento del sacrificio que se está dispuesto a hacer apenas aparece (2% entre los alemanes y 6% entre los españoles), siendo el del sacrificio o daño sufrido el recurrente en los textos (22% entre los alemanes y 24% entre los españoles).

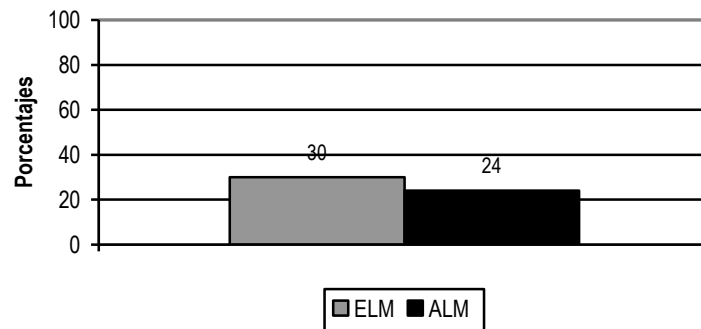


Figura 107: ¿Qué uso se hace del argumento del sacrificio?

2.9. LA DIRECCIÓN

Este argumento se basa en el temor a que una acción nos pueda introducir en un engranaje cuyo desenlace se teme. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 435) lo definen del siguiente modo:

El argumento de la dirección consiste esencialmente en la advertencia contra el uso del procedimiento de las etapas, es decir, si cede ahora, tendrá que ceder más la próxima vez y Dios sabe dónde irá usted a parar.

En los siguientes ejemplos del corpus podemos apreciar el uso de este argumento, en que se exponen las consecuencias negativas que tendría seguir como hasta el momento:

ENTONCES SI EL ORDENADOR SIGUE CON EL MISMO PROBLEMA (QUE ASI LO CREEMOS) TENDREMOS QUE IR CON LA TORRE PARA ARRIBA Y PARA ABAJO DONDE USTEDES QUIERAN Y AL FINAL NOS QUEDAREMOS CON UN ORDENADOR REPARADO EN MULTITUD DE OCASIONES CON 2 AÑOS COMO SI TUVIERA 10 AÑOS. (ELM-121)

&

Wenn das Gerät schon jetzt solche Schwierigkeiten macht, dann kann ich –falls noch einmal etwas sein soll- das Notebook wohl besser direkt entsorgen. (ALM-4)

[Si el aparato ya da tales problemas, entonces ya puedo —si vuelve a pasar algo más— tirar directamente el portátil.]

Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman también (1958: 441) que otra vertiente de este argumento consiste en mostrar que uno se encuentra en una pendiente fatal que se teme y que es indispensable hacer algo para parar la caída. Esta vertiente del argumento se aprecia en los siguientes ejemplos del corpus, en los que ambos autores piden (en este fragmento o en su texto) una acción concreta: el cambio del equipo, para frenar el desastre final:

me cambien dicho equipo por uno nuevo, ya que siguiendo con esta dinámica, me temo que terminará la garantía del mismo y no terminará de funcionar. (ELM-117)

&

Einen vierten Reparaturversucht möchte ich aber auch nicht mehr unternehmen, weil ich mir nicht vorstellen kann, dass der anders ausgeht als die anderen. (ALM-29)

[Pero tampoco quisiera emprender una cuarta reparación, ya que no puedo imaginarme que tuviera un final distinto a las demás.]

Este argumento se utiliza claramente con más frecuencia por parte de los españoles (12%) que de los alemanes (4%).

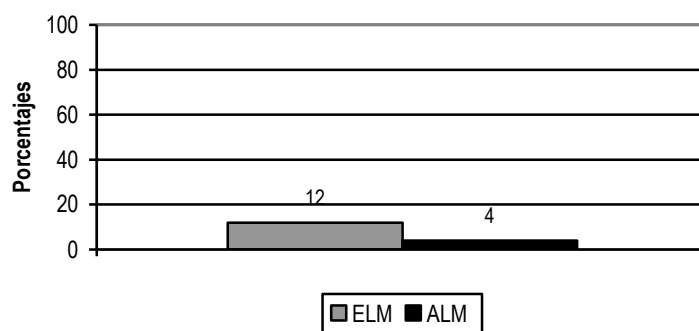


Figura 108: ¿Qué uso se hace del argumento de la dirección?

2.10. EL ARGUMENTO DE LA AUTORIDAD

El argumento de la autoridad se basa en que si x (alguna fuente que debe saberlo) dice que y, entonces y es verdad (Weston 1987: 20).

En el argumento de la autoridad se utilizan juicios, saberes o actitudes de una persona o grupo con prestigio como prueba a favor de una tesis. Las autoridades invocadas pueden ser el sentido común, la gente, la opinión general, un documento, etc.

Los autores del corpus se remiten a diversas fuentes de mayor o menor credibilidad para apoyar sus argumentos. En ocasiones, se remiten a otras personas más o menos especializadas en el tema. Lo dicho por una tercera persona es el recurso para el argumento de autoridad más utilizado entre españoles (41%) como entre alemanes (47%). En ELM-157, por ejemplo, la autora apoya su opinión en la de un especialista: “mi informático”, aunque sin especificar más:

NO ME PARECE LOGICO. (...) HE HABLADO CON MI INFORMATICO Y ME DICE QUE ESTO NO ES NORMAL. EL SABE EL USO QUE SE LE DA. (ELM-157)

Una aportación similar se da en ALM-189, en cuyo texto el autor se declara a sí mismo como experto y se apoya también en la opinión de un amigo también experto en ordenadores:

Da ich mich sehr gut mit Rechnen auskenne, öffnete ich mit einem Freund, der ebenfalls über sehr gute Computerkenntnisse verfügt, das Notebook. [...] Meiner Meinung nach liegt hier ein Konstruktionsfehler (ALM-189)

[Como entiendo mucho de ordenadores, abrí el portátil junto con un amigo que también sabe mucho de ordenadores. [...] En mi opinión se trata de un error de construcción.]

Curiosamente, en el corpus alemán se recurre con frecuencia al experto de la propia empresa a la que se reclama el daño, acentuando así la autoridad de la fuente, puesto que de no aceptarse esta, se caería en una incompatibilidad o contradicción que desacreditaría al lector y su empresa:

Der Hotline-Experte hat dann den Versand und die Reparatur im Rahmen der Garantie in Auftrag gegeben. Seiner Meinung nach ist die Antenne nicht korrekt kontaktiert. (ALM-129)

[El experto de [su] hotline encargó entonces el envío y la reparación en el marco de la garantía. En su opinión la antena no está correctamente conectada.]

O bien, a expertos de otras empresas:

Dies wird Ihnen, wie schon gesagt, die Firma Russel bestätigen und geht auch aus der Rechnung, die ich Ihnen bereits in Kopie habe zukommen lassen, hervor.” (ALM-57)

[Tal y como les decía, la empresa Russel les confirmará lo dicho, y se deduce de la factura cuya copia ya les he hecho llegar.]

En el corpus se recurre también a los foros de Internet:

tal como dicen en los foros sobre esta máquina (ELM-181)

im Internetforum kennt man diese Problem, dort wurde mitgeteilt das einige Produktionsausgaben fehlerhaft seien und diese ausgetauscht wurde, gehört mein Gerät auch dazu? (ALM-133)

[en los foros de Internet se conoce este problema, allí se dijo que algunos productos salieron defectuosos y que fueron sustituidos, ¿es mi aparato uno de ellos?]

O a instituciones:

me he dirigido a la oficina del consumidor e me informado de mis derechos, así que pido que (ELM-109)

La ley es otra fuente de autoridad utilizada por los autores del corpus, especialmente por los españoles que recurren a ello en el 17% de los casos frente al 6% de los alemanes.

Derecho que como consumidor tengo regulado en el Artículo 11 de la Ley 26/1984 de 19 de Julio, „Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (ELM-69)



Laut §924 ABGB der Schuldrechtsreform von 2001, liegen alle beweglichen Teile die SIE an Kunden ausliefern einer Garantie von 2 Jahren! (ALM-109)

[Según el §924 ABGB de la Reforma de derecho de obligaciones de 2001, ¡todas las partes móviles entregadas por USTEDES a sus clientes, cuentan con una garantía de 2 años!]

Asimismo, los escritores recurren a documentación —impresa o digital— de diverso tipo como fuente de autoridad, en especial documentación de la empresa a la que se dirigen: contrato de venta, garantía, folletos publicitarios, textos en su página de Internet, manuales y prospectos que acompañan al producto. Entre los alemanes se recurre a ello en un 23,5% de los casos, entre los españoles solo en el 8%.

Le informo que las condiciones de garantía que me dieron con mi ordenador, en ningún momento habla de esa cláusula, garantiza por UN AÑO, los componentes de mi ordenador (ELM-177)



Ein solcher Mangel sollte eigentlich ein ganz klarer Fall für Ihre Collect-&-Return-Garantie sein, welche somit ich berechtigter Weise in Anspruch hätte nehmen können. Auszug aus dem entsprechenden Beiblatt: (ALM-157)

[Una carencia de este tipo debería ser un caso claro para su Collect-&-Return Garantie, del que con todo el derecho debería haber podido hacer uso. Adjunto un fragmento del citado folleto:]

Los autores apelan también al sentido común como fuente de autoridad, especialmente los alemanes que recurren a él en el 23,5% de los casos frente al 17% de los españoles:

Dass sich die Festplatte verabschiedet, das kann ja vorkommen. Aber bitte nicht nach DREI Wochen. (ALM-1)

[Que el disco duro se estropee, puede pasar, pero por favor, no después de TRES semanas.]



NOSOTROS CREEMOS QUE NO TENEMOS POR QUE SABER NI METER WINDOWS, NI MUCHO MENOS METER LOS DRYVER. (ELM-121)

Por último, los proverbios y refranes se utilizan una sola vez. Se trata de una fuente de autoridad que es, según Álvarez (2002: 34) “además de una incalculable fuerza expresiva, un valor de verdad comúnmente aceptado y admitido sin reservas.” Se trata de un recurso que busca la complicidad del lector, que también conoce esos refranes.

Geh'n wir mal zum Schmitt... und nicht zum Schmitt'che: wie meiner Großmutter pflegte zu sagen und danach zu leben (ALM-149)

[Ve al herrero... y no al chapucero: como mi abuela solía decir y vivir en consecuencia]

Dentro del corpus aparece también una falacia del argumento a la autoridad. Se trata del argumento *ad hominem*, que consiste en „atacar a la persona de la autoridad alegada, en vez de atacar sus cualificaciones“ (Weston 1987: 127). Este es uno de los recursos que el autor de ALM-105 utiliza¹⁰²:

geriet ich nun an Herrn Nachname, der offensichtlich nicht nur der deutsche Rechtschreibung und Interpunktion nicht mächtig ist, sondern es als offensichtlich «beleidigte Lebewurst» nicht für nötig hält, auf E-Mails zu reagieren. (ALM-105)

[topé entonces con el Sr. Nachname, quien evidentemente no es muy ducho en ortografía y puntuación alemana, sino a quien, evidentemente como «una salchicha ofendida¹⁰³», no le parece necesario reaccionar a los e-mails.]

El argumento de autoridad aparece con mayor frecuencia, un 10% más, entre los autores alemanes (34%) que entre los españoles (24%).

¹⁰² Los casos de ataque *ad hominem* no se han clasificado como argumentos racionales. El insulto se ha registrado y se comenta en las apelaciones afectivas.

¹⁰³ La traducción de “beleidigte Lebewurst” sería “hacerse el ofendido”, pero hemos decidido dejar aquí una traducción literal a fin de conservar la connotación que conlleva la expresión en alemán, que refuerza el argumento o „ataque“ *ad hominem*.

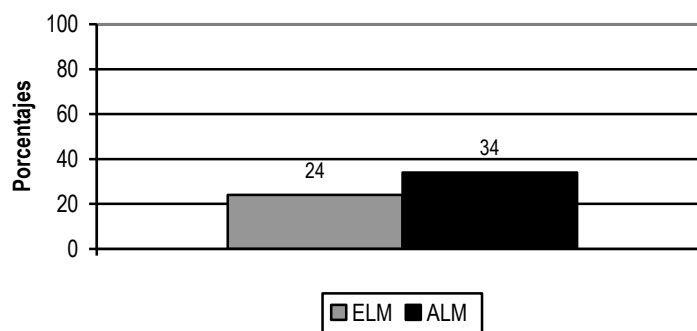


Figura 109: ¿Qué uso se hace del argumento de la autoridad?

2.11. ARGUMENTO CAUSAL

El argumento causal relaciona un hecho con su efecto, un hecho con su causa o dos hechos sucesivos (Bassols y Torrent 2003: 41). Matteucci (2009: 21) lo describe del siguiente modo:

Presenta las causas que determinan o explican un hecho, o bien el efecto que resulta de un acontecimiento. Es decir, parte del principio de que todo hecho tiene una causa y que todo acontecimiento provoca ciertas consecuencias. Además, no sólo muestra la correlación A causa B o B es consecuencia de A, sino también puede explicar por qué.

Así pues este argumento presenta los motivos que generan un hecho y los efectos que este a su vez provoca, además puede explicar por qué ha sucedido de ese modo.

La noción de causalidad, tal y como señala Álvarez (2002: 25) explica la razón de que un hecho suceda de una manera determinada y no de otra, es decir que los resultados estén supeditados a una causa determinada, a la que se llega a través de una serie de pasos concadenados. Se produce pues el esquema “causas → hecho → consecuencias”.

En resumidas cuentas, el argumento o nexos causal explica qué causa qué y se apoya en la correlación entre dos acontecimientos, y si es bueno, explica por qué tiene sentido para A causar B (Weston 1987: 67-78).

En este tipo de argumentación suelen aparecer conectores que señalan la causa o el motivo de lo dicho como *porque*, *ya que*, *pues*, *debido a*, *con motivo de*.

Entre los enlaces de sucesión, el nexos causal desempeña, indiscutiblemente, un papel esencial, cuyos efectos argumentativos son tan numerosos como variados. Desde un principio, vemos que debe permitir argumentaciones de tres tipos:

- a) Las que tienden a aproximar, de modo recíproco, dos acontecimientos sucesivos dados, por medio de un nexo causal.
- b) Las que, dado un acontecimiento, tratan de descubrir la existencia de una causa que haya podido determinarlo.
- c) La que, ocurrido un acontecimiento, procuran evidenciar el efecto que debe resultar de ello (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 405).

En el siguiente caso, la autora de ELM-85 presenta su reclamación como *consecuencia* del *hecho* de no haber podido apenas usar su ordenador a *causa* de las muchas averías sufridas:

quiere poner una reclamación a la empresa mencionada, debido a las tres averías seguidas que ha tenido el equipo [...] pudiendo haberlo usado, tan sólo tres días después de entregarlo a la clienta (ELM-85)

Del mismo modo, para la persona que escribe la queja en ELM-145 el hecho de que su ordenador esté en garantía debería tener como consecuencia la reparación de su ordenador.

Quisiera que me diesen una solución a mi ordenador ya que está en garantía (ELM-145)

El autor del ALM-169 apoya su razonamiento y la petición de la devolución inmediata de su ordenador reparado en el hecho de que la propia empresa receptora de la queja es la autora del problema, es decir, quien le mandó un ordenador defectuoso:

Uns wurde ein defektes Laptop zugeschickt, nicht wir haben es beschädigt. (ALM-169)

[A nosotros se nos mandó un portátil defectuoso, no fuimos nosotros los que lo estropeamos.]

En ALM-153 el autor argumenta su recurso a vías legales debido al hecho de que la empresa receptora le acusa de engaño:

Hiermit reiche ich Beschwerde ein. Ich erwarte eine sofortige Garantieleistung. Dieser Brief geht zusammen mit all den e-Mails auch an meinen Anwalt. Sie werden in ein paar Tagen von meinen Anwalt hören weil ich mir so etwas nicht bieten lasse. (ALM-153)

[Por la presente presento una reclamación. Exijo una garantía inmediata. Esta carta va, junto con todos estos e-mails, también a mi abogado. En un par de días tendrán noticias de mi abogado, ya que no pienso tolerar esto.]

En otras ocasiones, la causa es mucho más subjetiva y roza con la frontera de la apelación *ad misericordiam*, una falacia argumentativa según Weston (1987: 127), que apela a la piedad del lector. Así en diversos textos encontramos como causa de la

petición realizada no solo el propio derecho a una reparación o cambio del equipo dañado sino también o únicamente una causa de tintes personales, como es la necesidad del aparato para poder realizar su trabajo o estudios.

“ya que me es imposible realizar mi trabajo sin el equipo.” (ELM-41)

“puesto que tengo necesidad del ordenador para mis proyectos universitarios.”
(ELM-129)

La argumentación causal es la más utilizada tanto entre los autores españoles (48%) como entre los alemanes (54%). Esto no resulta sorprendente, puesto que como vimos la macroestructura de la queja escrita suele moverse en uno o dos movimientos que exponen los hechos o causas que justifican la petición final o consecuencia del suceso.

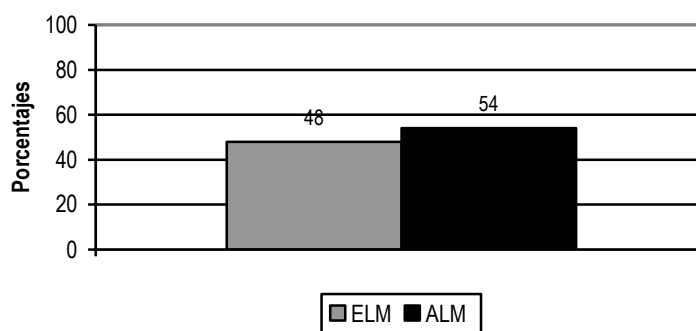


Figura 110: ¿Qué uso se hace del argumento causal?

La organización del texto con un enlace causal como único argumento utilizado se da entre el 12% de los escritores españoles, siendo todos hombres. Entre los alemanes esto se da en el 8% de los textos y también entre hombres.

2.12. CARENCIA

Otra forma de argumentación que aparece en el corpus se basa en señalar que falta algo que debería estar en el proceso. Pero para comprender esta argumentación por carencia, es importante referirse primero a la noción de esencia.

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 502) la noción de esencia es la forma normal de presentar las cosas. Es decir, cuando se agrupan de forma comprensiva acontecimientos, objetos, seres o instituciones, se los considera características de una época, un estilo, un régimen, una estructura. Lo que no corresponda a la imagen de la esencia será considerado como algo excepcional.

Las nociones de *abuso* y *carencia* son correlativas a la noción de *esencia*, ya que al mencionar un abuso o una carencia el lector se remite a una esencia implícitamente

supuesta. Así, si algo se considera normal en una sociedad de un lugar y épocas determinadas, la carencia apuntará hacia la ausencia de algo considerado normal y constitutivo de esa imagen de esencia compartida por autor y lector.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 505) lo exponen del siguiente modo:

Lo mismo que el abuso, la carencia sólo puede invocarse si se tiene una noción, vaga o precisa, de la esencia en comparación con aquella por la que se decide. El criterio que permite probar esta carencia se subordina enteramente a la concepción que se tiene de la esencia.

Los autores del corpus conocen la *esencia* a la que deberían corresponderse los servicios y productos de la empresa a la que se dirigen. Se trata también de una esencia que comparten con el lector, de ahí que la carencia que exponen sea “propia de la argumentación sobre valores, sobre lo que debe hacerse” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1958: 505).

En los siguientes ejemplos, los autores señalan carencias como la falta de disculpas por parte de la empresa destinataria de su queja (ALM-1), de respuesta o información adecuada (ELM-9 y ELM-89), de protocolos de incidencias (ALM-3) o de cumplimiento de citas. Veamos algunos ejemplos:

Was ich am meisten enttäuscht: von Niemandem habe ich auch nur eine leise Entschuldigung für die ganzen Unannehmlichkeiten gehört. (ALM-1)

[Lo que más me decepciona: no he oído de nadie ni la más mínima disculpa por todas las molestias ocasionadas.]

&

A día de hoy nadie ha contactado conmigo. (ELM-9)

&

No se me comunicó por lo tanto dicho robo, sino que por el contrario, me di por enterado por una llamada espontánea por mi parte. (ELM-89)

&

Bei diesem Gespräch kam auch ans Tageslicht, dass die Hotline keine Aufzeichnungen über die einzelnen Kundenkontakte führt. Bereits gegebene Reparaturtipps waren nicht vermerkt. (ALM-3)

[Durante esa conversación salió también a la luz que la hotline no lleva anotaciones sobre las llamadas de cada cliente. Los consejos de reparación dados no se habían registrado.]

&

Nur diese Firma kam nicht, ich wartete umsonst und der Urlaubtag war vergebens genommen!!!!!" (ALM-17)

[Pues bien, ¡¡¡¡¡¡la empresa no vino, esperé en vano y perdí inútilmente el día de vacaciones!!!!!!]

Este argumento aparece claramente con mayor frecuencia, en concreto un 16% más, por parte de los alemanes (38% de los textos) que de los españoles (22% de los textos).

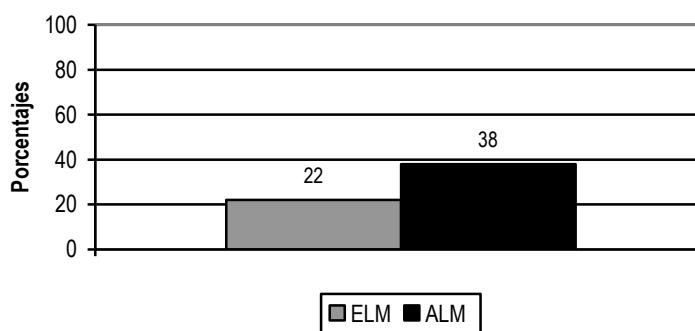


Figura 111: ¿Qué uso se hace del argumento de la carencia?

2.13. ARGUMENTO MEDIANTE EJEMPLO

El argumento mediante el ejemplo permite generalizar la regla o fundamentarla cuando se ofrecen ejemplos específicos en apoyo de la generalización. Un solo ejemplo suele usarse para ilustrar a fin de facilitar la comprensión, sin embargo suelen necesitarse más de uno para poder generalizar.

En el siguiente caso, el autor de ALM-93 basa su argumentación en la demostración de que el error que sufren los aparatos es general, de serie, puesto que el problema aparece en 65 piezas, y por tanto es responsabilidad de la empresa a quien va dirigida la queja. El hecho de que además estas 65 piezas sean la totalidad del pedido le da más fuerza generalizadora, ya que abarca el 100% de los casos expuestos.

Da es sich hierbei um eine größere Charge über 65 Stück handelt und das Problem bei allen 65 Auftritt, schein es sich um einen Serienfehler zu handeln. (ALM-93)

[Como se trata de un gran lote de más de 65 piezas y el problema aparece en las 65, parece tratarse de un error de serie.]

La persona que utiliza este argumento en ELM-57 parece ser consciente de ello, de ahí que remarque que "estadísticamente" el número de ejemplos que ofrece (3 sobre 7) le parezcan suficientes.

lo cierto es que conozco a otras 7 personas que se compraron el mismo ordenador y a tres de ellas también se les ha roto la misma pata. Estadísticamente no me parece lógico que un producto, que se supone fiable, con menos de un año de uso sufra este pequeño desperfecto. (ELM-57)

El caso que acabamos de ver recuerda al argumento de “Conozco a una persona que...” del tipo “Conozco a una persona que fumaba tres paquetes de cigarrillos al día y vivió 100 años.” Según Weston (1987: 42) se suele dar más crédito a un ejemplo gráfico como este que a un cuidadoso sumario con datos estadísticos. Sin embargo, señala también que este argumento suele ser una falacia, es decir, un argumento que conduce al error, puesto que no suelen examinarse las proporciones subyacentes.

Así, si en ELM-57 se hablara solo de tres ordenadores que han sufrido el defecto, no podríamos saber si eso es poco o mucho, ya que no tenemos cifras totales para apreciar la afirmación proporcionalmente. Pero al especificarse que tres de siete ordenadores registran ese defecto, el argumento adquiere peso ya que incluye una proporción subyacente y eleva el riesgo de fallo de la máquina a un 43% de probabilidades.

El argumento por el ejemplo se utiliza claramente más en los textos alemanes (10%) que en los españoles (2%).

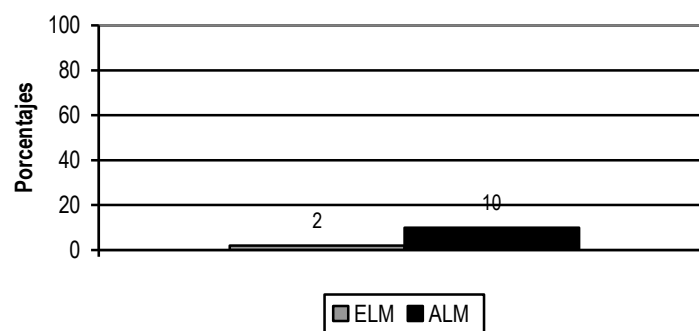


Figura 112: ¿Qué uso se hace del argumento por el ejemplo?

2.14. AMENAZA

Aunque la amenaza no aparecía en nuestra taxonomía de entrada, nos parece muy relevante incluirla como argumento debido no solo a que aparece en los textos del corpus, sino a que lo hace con mucha frecuencia.

Amenazar, según el diccionario de la Real academia de la lengua española, significa “Dar a entender con actos o palabras que se quiere hacer algún mal a alguien.” Este argumento es tan explícito que, tal y como señalan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 737) puede resultar impropio o peligroso. Sin embargo, tal y como vimos en el capítulo 3,

la mayoría de la bibliografía sobre redacción de quejas, aconseja incluir las acciones que se llevarán a cabo en caso de no recibir la compensación adecuada.

La amenaza es peligrosa porque se trata de un acto de habla que invade el espacio del interlocutor, que amenaza su imagen negativa (al querer imponerle una actuación determinada) pudiéndolo predisponer a la no negociación. En este argumento se miden las fuerzas entre los interlocutores y entran en juego elementos de poder. La amenaza tendrá fuerza si el amenazador puede, de algún modo, quitarle al amenazado algo que estima, tal y como describen Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 380) en el siguiente fragmento:

Toda persuasión por medio de la amenaza será, pues, tanto más eficaz cuanto más se valore el estado del que se disfruta.

La relación de poder de los autores de una queja respecto al destinatario que tiene en su poder la decisión de atender su petición o no, es muy relativa, más bien se encuentran en una situación de desventaja, como ellos apuntan directamente:

Eigentlich weiß ich, dass ich ziemlich alleine da steh mit meinem defekten Notebook, aber ich dachte mir, vielleicht ließt ja jemand diese Beschwerde. (ALM-9)

[En realidad sé lo solo que estoy con mi portátil averiado, pero pensé que igual alguien lee esta queja.]

&

ESTOY INDIGNADA, ME SIENTO ESTAFADA Y EN UNA SITUACIÓN DE IMPOTENCIA INCREIBLE, POR QUE A PESAR DE ENVIARLES ESTA QUEJA CREO QUE VA A SER INUTIL. (ELM-9)

Sin embargo, y tal y como aclara el autor del siguiente texto, a pesar de su sensación de desamparo los consumidores deciden hacer frente a la gran empresa y amenazarle con acciones que podrían llegar a dañarles.

Im Gegensatz zu einer großen Firma verfüge ich nicht über eine juristische Abteilung mit einem Heer von Rechtsanwälten und schätze meine Chancen in einem eventuellen Rechtsstreit eher gering ein. Gleichwohl bin ich nicht bereit, eine derartige Behandlung hinzunehmen und habe daher einem Termin bei der Verbraucherschutzzentrale Hannover vereinbart, um mich dort über meine rechtlichen Möglichkeiten beraten zu lassen. (ALM-21)

[A diferencia de una gran empresa, yo no dispongo de un departamento jurídico con un ejército de abogados y estimo mis posibilidades en un eventual litigio más bien humildes. No obstante, no estoy dispuesto a aceptar un trato semejante y he acordado por ello una cita en la Oficina de consumidores de Hanover, para que me aconsejen sobre posibles acciones legales.]

En las amenazas de los autores del corpus se recurren a los daños que puede sufrir el destinatario: la pérdida del escritor como cliente, la pérdida de reputación a través de

mala publicidad en sus entornos familiares, laborales, digitales o en los medios de comunicación y enfrentamientos legales.

Ich für meinen Teil werde jedenfalls einen weiten Bogen um alles machen wo «Tanaka-Siegler» drauf steht und werde bestimmt kein Lobby für Ihr “Geräte” entwickeln. (ALM-9)

[Yo por mi parte daré un buen rodeo para alejarme de todo lo que lleve un «Tanaka-Siegler» encima y seguro que no haré ningún Lobby por sus „aparatos“.]



Ferner behalte ich mir vor, eine Abschrift meines Briefes an die Redaktion der einschlägigen Computerzeitschriften (Computerbild, PC-Games, Game-Star etc.) zu übersenden. (ALM-21)

[Además, me reservo el derecho de enviar una copia de mi carta a la redacción de las revistas relevantes de informática (Computerbild, PC-Games, Game-Star etc.).]



De no obtener el trato que merezco como cliente me veré obligado a difundir por internet los defectos de su pocket blooms y el trato recibido por Uds., aparte de recurrir a [...] (ELM-53)



Ich hoffe das die Firma Siegler mir in dieser Sache entgegenkommt, sonst kann, und werde ich Sieglersgeräte bei Freunden, Bekannten, Verwandten und Arbeitskollegen nicht weiter empfehlen. (ALM-149)

[Espero que la empresa Siegler me resuelva esta cuestión, de lo contrario no volveré a recomendar a mis amigos, conocidos, familiares y colegas los productos de Siegler.]



El lunes DIA 28-9-2006, si sigo en la misma situación, presentaré una denuncia en consumo. (ELM-21)



Wir werden die Hilfe unseres Anwaltes in Anspruch nehmen, sollten Sie uns nicht angemessen weiterhelfen. (ALM-61)

[En caso de que no nos ayuden adecuadamente, recurriremos a la ayuda de nuestro abogado.]

Las amenazas que aparecen en nuestro corpus, desde un punto de vista retórico, pueden agruparse en tres secciones que hemos denominado del siguiente modo:

- a) Amenazas con argumento pragmático: *Si haces lo que te pido, disfrutarás las consecuencias.*

- b) Amenazas con alternativa: *Si no haces lo que te pido, sufrirás las consecuencias.*
- c) Amenazas sin alternativa: *No has hecho lo que pedí, así que sufrirás las consecuencias.*

Para explicar el primer grupo, que aquí llamamos *amenazas con argumento pragmático*, nos referiremos antes al *argumento pragmático*, un razonamiento que según Bassols y Torrent (1996: 41) propone el éxito como criterio objetivo de validez. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958: 409) lo definen como un argumento “que permite apreciar un acto o acontecimientos con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables.” Es decir, argumenta que para apreciar un hecho es preciso remitirse a sus efectos y valora un acto con arreglo a sus consecuencias ya sean éstas presentes o futuras.

Los autores que hacen uso de la amenaza con argumento pragmático hacen uso de este razonamiento, pero introducen también una amenaza. El autor la presenta como un enunciado cuyo significado aporta algo positivo para el lector, ya que le da la oportunidad de obtener algo bueno para él: *si haces lo que te pido, disfrutarás las consecuencias*. El enunciado es positivo y matiza la imposición incluida en la condición, con el beneficio que el lector puede obtener. Veámoslo en el siguiente ejemplo:

Derzeit läuft gerade die Planung unserer neuen Laptop-Klasse, die mit dem nächsten Schuljahr starten soll, und wir überlegen in diesen Wochen auch sehr genau, ob wir noch einmal Geräte der Firma Tanaka-Siegler anschaffen sollen. Auch angesichts des mit der zunehmenden Tendenz zur Einrichtung von Laptop-Klassen an bayerischen Schulen wachsenden Marktes sollte Ihnen dies ein Anliegen sein. (ALM-5)

[En estos momentos se están planificando nuestras nuevas clases con portátiles, que deberán empezar el próximo año académico, y nos estamos planteando muy seriamente si deberíamos volver a adquirir aparatos de la empresa Tanaka-Siegler. También a la vista del mercado creciente debido a la tendencia en aumento en las escuelas bávaras de clases con portátiles, debería ser esta una solicitud de su interés.]

El autor de ALM-5 argumenta exponiendo la consecuencia positiva que puede tener para el lector adherirse a la solución que propone el autor, sin embargo, introduce una amenaza velada para presionarle: “wir überlegen [...] ob wir noch einmal Geräte der Firma Tanaka Siegler anschaffen sollen”

Del mismo modo, el autor de ALM-33 presenta su argumentación resaltando las consecuencias positivas que puede tener atender a su aviso. El autor asume en todo momento una estrategia positiva de pertenencia al mismo grupo que el destinatario, de preocupación por él, pero no duda en incluir una amenaza: la posible divulgación del fallo de la empresa en los medios de comunicación, aunque de nuevo formulada veladamente para mitigar la fuerza amenazante del acto.

nachdem nun seit Monaten die Kunden über schlechteren Service im Bezug auf die Aktion Media Center auf Ihrer Internetseite klagen [...] möchte ich Sie direkt darauf aufmerksam machen, dass hier in enormer Schaden für die Marke Tanaka-Siegler-

Computer entsteht, der nun auch an die Medien getragen werden soll. [...] Ich denke ich spreche hier im Name der meisten Aktion Media Center User, wenn ich Sie darum bitte, schnellstmöglich zu reagieren (ALM-33)

[visto que hace seis meses que los clientes se quejan en su página de Internet sobre el mal servicio en relación al Aktion Media Center [...] quisiera advertirles de que eso origina un enorme daño para la marca Tanaka-Siegler-Computer, que igual debería llevarse a los medios. [...] Creo hablar en nombre de la mayoría de los usuarios del Aktion Media Center al pedirles que reaccionen lo más rápido posible]

El segundo grupo, *amenazas con alternativa*, engloba la mayor parte de las amenazas del corpus. En ellas, se anuncian al lector las consecuencias desagradables que tendría no adherirse a la petición del autor: *Si no haces lo que te pido, sufrirás las consecuencias*. A diferencia de la *amenaza con argumento pragmático*, el enunciado de la condicional se hace en negativo y las consecuencias también se anuncian como negativas.

Tengan por seguro que, de no obtener de inmediato una respuesta satisfactoria, interpondré la demanda oportuna [...] Por no mencionar el hecho de que, gracias a mi empresa, tengo posibilidades de difundir públicamente (ELM-49)



Wir werden die Hilfe unseres Anwaltes in Anspruch nehmen, sollten Sie uns nicht angemessen weiterhelfen. (ALM-61)

[Recurriremos a la ayuda de nuestro abogado, si no recibimos de ustedes la adecuada ayuda.]

En el último grupo no parece haber ya esperanzas de negociación. El autor, bien por no creer en posibles acuerdos, bien por estar sumamente enfadado, informa al destinatario de las medidas que piensa tomar contra él por el daño sufrido. Se trata de las que llamamos aquí *amenazas sin alternativa*: *No has hecho lo que pedí, así que sufrirás las consecuencias*. He aquí un par de ejemplos:

Dieser Sachverhalt wird dazu beitragen, dass im Hause BAuTek demnächst Notebooks von anderen Herstellern verwendet werden. (ALM-89)

[Esta situación contribuirá a que la casa BauTek dentro de poco utilice portátiles de otros fabricantes.]



“Es ist mir ziemlich egal ob ich eine Antwort von Ihnen bekomme. Ich für meinen Teil werde jedenfalls einen weiten Bogen um alles machen wo «Tanaka-Siegler» drauf steht und werde bestimmt kein Lobby für Ihr «Geräte» entwickeln.” (ALM-9)

[Me da bastante igual si recibo una respuesta de ustedes. Yo por mi parte daré un buen rodeo para alejarme de todo lo que lleve un „Tanaka-Siegler“ encima y seguro que no haré ningún Lobby por sus „aparatos“.]

Los autores alemanes presentan una clara tendencia a la utilización de la amenaza (40%), que también se utiliza con mucha frecuencia entre los autores españoles (28%).

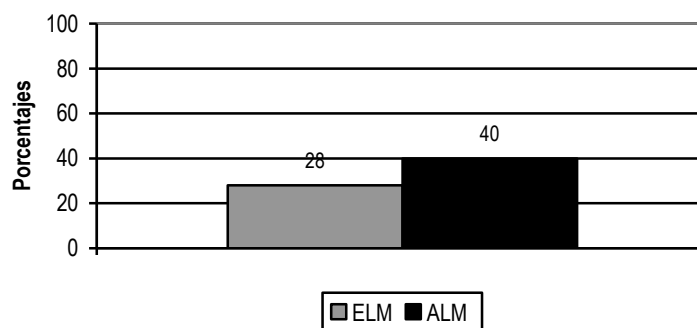


Figura 113: ¿Qué uso se hace del argumento de la amenaza?

La *amenaza con argumento pragmático* aparece solamente en los textos alemanes (6%), al igual que el tipo de *amenaza sin alternativa* (8%). La totalidad de los españoles utiliza el tipo de *amenaza con alternativa*, entre los alemanes lo hace el 26%.

2.15. ARGUMENTO DE LA MARCA

En el corpus aparece también de forma recurrente un tipo de razonamiento que, si bien podría clasificarse en la rúbrica del argumento por contradicción o incompatibilidad, hemos decidido clasificar aparte por sus características especiales. Se trata del que aquí llamamos el *argumento de la marca*, un argumento basado en la contradicción entre la imagen que se tiene de la marca de la empresa a quien va dirigida la queja y la experiencia de los autores con sus productos o servicios.

Se trata pues de un razonamiento basado en la decepción sufrida ante la constatación de que su imagen anterior de “Tanaka Siegler = calidad” no es cierta. Como puede leerse en este ejemplo:

que he confiado en todo momento en una gran marca como es Tanaka para un ordenador «bueno» para mi empresa. Y he confiado en una garantía de una empresa, que yo pensaba era «seria». (ELM-165)

Esta imagen de buena reputación es incluso presentada por el autor de ALM-137 como de larga tradición y de acuerdo tácito en su entorno social:

Dies natürlich besonders in anbetracht der Tatsache, dass ich erzogen wurde mit Sätzen wie „kauf lieber ein Siegler- Gerät, denn falls was damit ist, weißt du woran du bist (ALM-137)

[Esto especialmente teniendo en cuenta que yo crecí oyendo frases como “mejor compra un aparato de Siegler, así si pasa algo, sabes a qué atenerte”]

O incluso, anunciada por especialistas en el campo como señala el siguiente autor:

den so genannten Deutschland PC, der auch von verschiedenen Fachzeitschriften empfohlen wurde. Ich war guten Glaubens für meine Tochter ein Qualitätsprodukt zu erwerben (ALM-3)

[el así llamado PC de Alemania, que venía también recomendado por diversas revistas especializadas. Estaba convencido de estar comprando un producto de calidad para mi hija]

Aparece también la asunción de una simetría entre calidad y el *made in Germany* en muchos textos, especialmente de autores alemanes.

Beim Kauf des Notebooks habe ich nicht damit gerechnet mit solchen Mängeln konfrontiert zu werden, da es sich um die Marke Tanaka-Siegler handelte. Ich dachte, es macht einen Unterschied, ob man ein solches Gerät bei einem Unternehmen, in dem „deutsche Wertarbeit“ steckt, kauft oder bei einem Discounter. (ALM-81)

[Al comprar el portátil no contaba con que habría de confrontarme con tales carencias, puesto que se trataba de la marca Tanaka-Siegler. Pensaba que había una diferencia entre comprar en una empresa en cuyos productos hay metido „valioso trabajo alemán“ o en una tienda de descuentos.]

En ocasiones se ironiza incluso sobre este aspecto. El autor del siguiente ejemplo, al quejarse del producto adquirido, ironiza dando a entender que „su producto alemán de calidad“ no posee tal calidad:

die Frustration über das Neugerät von Siegler nahmen exponentiell zu, da die tägliche Arbeit in Rahmen des Studiums an Ihrem deutschen Qualitätsprodukt zur Qual würde. (ALM-3)

[la frustración con el nuevo aparato de Siegler aumentaba rápidamente, ya que el trabajo diario de mis estudios en su producto alemán de calidad se convirtió en un tormento.]

Esta asunción de que los productos alemanes poseen una calidad inherente es incluso presentada también en contraposición con productos realizados en otros países.

Hätte ich ein No-Name Gerät aus Korea gekauft, könnte ich diese unverschämte Hinhalteteknik noch nachvollziehen, aber nicht bei einer namhaften Firma wie Siegler.“ (ALM-101)

[Si me hubiese comprado un aparato de marca desconocida, hecho en Corea, aún podría entender esta desvergonzada técnica de darme largas, pero no en una empresa de renombre como Siegler.]

La diferencia de uso de este argumento entre españoles y alemanes es relevante (una diferencia del 14%). Mientras aparece en el 22% de los textos alemanes, solo se da en el 8% de los españoles. A pesar de la buena reputación que en España suelen tener los

productos tecnológicos producidos en Alemania, este es un argumento mucho más presente entre los alemanes, que asocian de forma general el *made in Germany* con calidad.

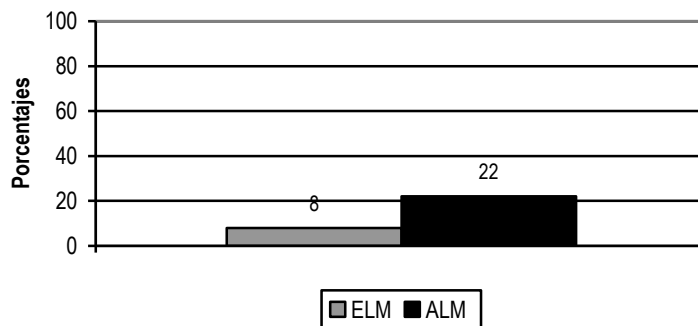


Figura 114: ¿Qué uso se hace del argumento de la marca?

Resumiendo, tanto los autores alemanes como los españoles hacen un uso sistemático de la apelación racional en la confección de quejas escritas, aunque entre alemanes es sistemática (aparece en el 100% de los textos) y entre españoles puede no aparecer en algunos casos (se incluyen en el 96% de los textos).

Los alemanes utilizan también más tipos de argumentaciones racionales en sus textos que los españoles. Los españoles incluyen una media de 2,36 razonamientos por texto y su moda se sitúa en 3. Los alemanes en cambio llegan a una media de 3,34, es decir, superior en casi un punto y una moda de 4.

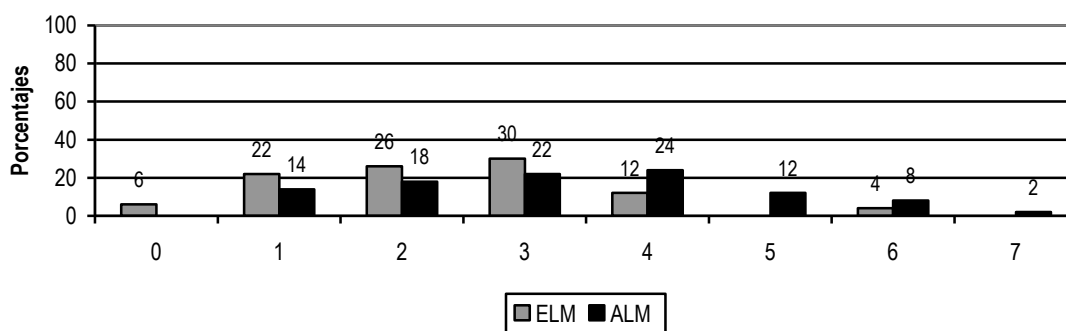


Figura 115: ¿Cuántos argumentos racionales usan los autores?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje acumulado
0	3	6,0	6,0
1	11	22,0	28,0
2	13	26,0	54,0
3	15	30,0	84,0
4	6	12,0	96,0
6	2	4,0	100,0
Total	50	100,00	

Tabla 92: ¿Cuántos argumentos racionales utiliza ELM?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje acumulado
1	7	14,0	14,0
2	9	18,0	32,0
3	11	22,0	54,0
4	12	24,0	78,0
5	6	12,0	90,0
6	4	8,0	98,0
7	1	2,0	100,0
Total	50	100,0	

Tabla 93: ¿Cuántos argumentos racionales utiliza ALM?

Las diferencias entre hombres y mujeres españoles es mínima en cuanto al número de tipos de argumentos racionales usados. Las españolas utilizan una media de 2,41 argumentos y los españoles una media de 2,45. En ambos grupos la moda se sitúa en 3 argumentos. Sin embargo, mientras el 100% de las españolas utiliza argumentos racionales, un 6,9% de los hombres no usa ninguno.

Los alemanes, tal y como apuntábamos más arriba, utilizan siempre argumentos racionales. Las alemanas utilizan una media de 3,14 argumentos y los hombres una media ligeramente superior de 3,46 razonamientos. Asimismo, mientras la moda entre los hombres alemanes se sitúa en 4 argumentos, la de las mujeres se sitúa a la par entre 2 y 3 argumentos.

Es decir, tanto entre españoles como entre los alemanes, los hombres tienden levemente a utilizar más variedad de razonamientos en sus textos que las mujeres.

En general, tanto entre españoles como entre alemanes, el tipo de argumentación racional más utilizado es el argumento causal. También en los dos grupos el argumento de la incompatibilidad o contradicción es el segundo más utilizado. A partir de ahí, las preferencias cambian.

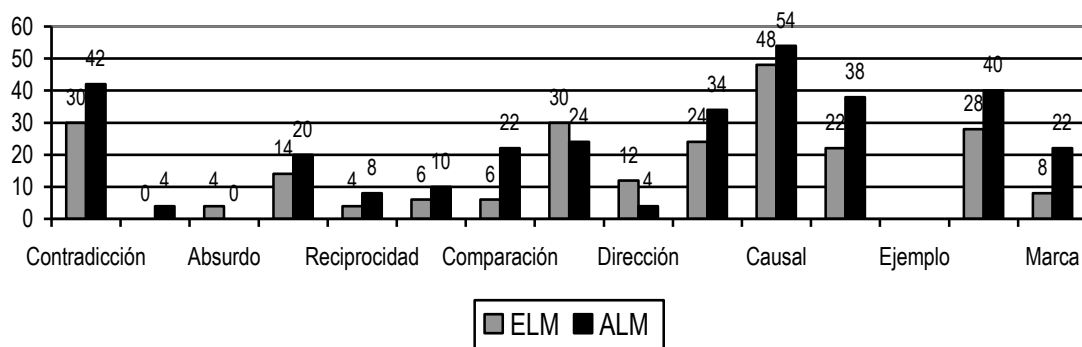


Figura 116: Tipo de técnicas argumentativas utilizadas

Entre los españoles el orden de mayor a menor frecuencia es: argumento por el sacrificio sufrido, la amenaza, la autoridad, carencia, ironía, dirección, marca, comparación y división en igual medida, reciprocidad y absurdo también en igual medida y ejemplo.

Entre los alemanes el orden de prioridad es: amenaza, carencia, autoridad, sacrificio sufrido, comparación y marca en igual medida, ironía, división, ejemplo, reciprocidad y, también en igual medida, dirección y ridículo.

Posición por orden de frecuencia	Argumentos racionales usados en ELM	Argumentos racionales usados en ALM
1ª	Causal (48%)	Causal (54%)
2ª	Incompatibilidad (30%)	Incompatibilidad (42%)
3ª	Sacrificio (30%)	Amenaza (40%)
4ª	Amenaza (28%)	Carencia (38%)
5ª	Autoridad (24%)	Autoridad (34%)
6ª	Carencia (22%)	Sacrificio (24%)
7ª	Ironía (14%)	Marca (22%) Comparación (22%)
8ª	Dirección (12%)	Ironía (20%)
9ª	Marca (8%)	División (10%)
10ª	Comparación (6%) División (6%)	Ejemplo (10%)
11ª	Reciprocidad (4%) Absurdo (4%)	Reciprocidad (8%)
12ª	Ejemplo (2%)	Dirección (4%) Ridículo (4%)

Tabla 94: Frecuencia en que se utilizan los tipos de argumentos racionales

Teniendo en cuenta el orden de frecuencia en que los autores eligen sus argumentos, observamos que entre un cuarto de los españoles la argumentación se basa en la contradicción entre lo esperado y lo recibido (sea en el servicio o en el producto en

cuestión), la apelación a los daños sufridos hasta el momento, el recurso a la amenaza y el apoyo en la autoridad de otras fuentes diversas al propio autor.

Entre los autores alemanes, un cuarto apela también a la contradicción entre lo esperado y aquello recibido, el recurso a la amenaza, la constatación de una carencia en el sistema, el refuerzo a través de alguna fuente de autoridad y la señalización del sacrificio sufrido. El tipo de argumento utilizado entre ambos grupos es pues muy similar.

Los únicos argumentos que los españoles utilizan en mayor medida que los alemanes son:

- el argumento de la dirección (un 8% más),
- el del sacrificio o daño sufrido (un 6% más) y
- el del absurdo (un 4% más).

El resto de los argumentos son más utilizados por los alemanes, ya que como hemos visto introducen en general más razonamientos en sus quejas. Destacan las diferencias de uso en argumentos como el de la comparación y la carencia, que entre alemanes se utiliza un 16% más que entre españoles, o el de la marca, que presenta un 14% más de frecuencia entre alemanes que entre españoles. Les siguen los argumentos de la incompatibilidad y la amenaza, a los que los alemanes recurren con una frecuencia superior del 12% respecto a los españoles. O bien el argumento de la autoridad, presente en los textos alemanes en un 10% más que en los españoles.

La diferencia de uso es menor en la argumentación por el ejemplo, que aparece con una frecuencia superior entre los alemanes del 8%, o bien en la ironía o el argumento causal, que se usa un 6% más entre alemanes que entre españoles. El argumento por reciprocidad, división o ridículo la diferencia es solo de un 4% a favor de los alemanes.

	ELM	ALM
Uso de la apelación racional	96%	100%
Uso del argumento de la incompatibilidad o contradicción	30%	42%
Uso del argumento de la ironía	14%	20%
Uso del argumento de la comparación	6%	22%
Uso del argumento de la dirección	12%	4%
Uso del argumento de la autoridad	24%	34%
Uso del argumento causal	48%	54%
Uso del argumento por el ejemplo	2%	10%
Uso del argumento del sacrificio	30%	24%
Uso del argumento por carencia	22%	38%
Uso del argumento por amenaza	28%	40%
Uso del argumento de la marca	8%	22%
Uso del argumento de la reciprocidad	4%	8%
Uso del argumento de la división	6%	10%
Uso del argumento del ridículo	0%	4%
Uso del argumento del absurdo	4%	0%

Tabla 95: Uso de los argumentos de apelación racional

Por sexos, los alemanes y las mujeres españolas utilizan de forma sistemática apelaciones racionales (100%). Los españoles, aunque también con una clarísima tendencia a su utilización, no lo hacen en un 7%.

3. APELACIÓN A LA CREDIBILIDAD

La apelación directa a la credibilidad se aborda en los textos del corpus con la aportación de datos identificativos y de referencia a lo sucedido. Se recurre muy poco a otro tipo de recursos, como la referencia a la propia experiencia o la muestra de preocupación por los intereses del lector, especialmente entre españoles.

Credibilidad (del escritor)	
0	No se usan apelaciones a la credibilidad.
1	Uso mínimo de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación pero no se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, ni se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
2	Algún uso de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, o bien se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
3	Uso marcado de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, y además se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.

Figura 117: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado

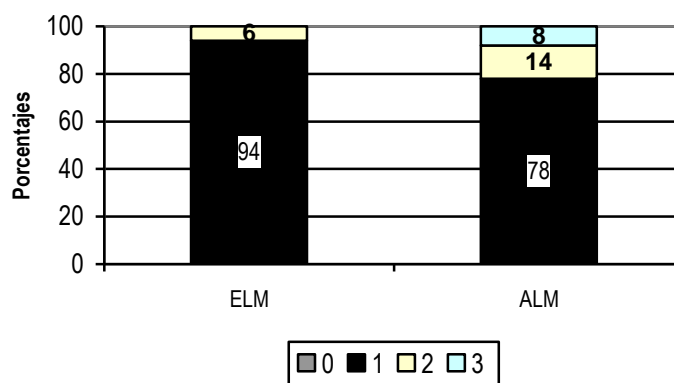


Figura 118: Valores en la escala de apelación a la credibilidad

3.1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Los autores de las quejas introducen de forma sistemática datos identificativos del producto al que se refieren en sus escritos, datos personales de sí mismos y datos como fechas o nombres de personal con el que han hablado, para construir la veracidad de sus textos y con ella la credibilidad de quien los escribe.

Di de alta la incidencia el pasado día 24 de agosto con el número de intervención 9900000999999, mi número de cliente es el 120888888. (ELM-13)

Asimismo, hacen uso o referencia a documentación que apoya también dicha veracidad, como se apunta expresamente en el siguiente ejemplo:

(por lo que aporto fotocopia del servicio de transporte, al objeto de demostrar la veracidad del sucedido) (ELM-129)

El 100% de los autores españoles y alemanes incluye algún tipo de identificación, lo cual hace que en nuestra escala de grado de apelación a la credibilidad no se dé ningún texto con valor 0 (“No se usan apelaciones a la credibilidad”). El mayor o menor uso de estos datos identificativos —sean del producto o servicio de referencia, sean del autor, sean de documentos acreditativos—, se han detallado ya en el capítulo 7, en que se apreciaba una clara diferencia entre alemanes y españoles siendo los primeros los que aportaban mayor número de datos identificativos.

Sin embargo, si bien el 100% de los autores del corpus incluyen datos de identificación en el texto, el 94% de los españoles no utiliza ningún otro recurso para reforzar su credibilidad. Entre los alemanes, en cambio, un 22% añade otras apelaciones a su credibilidad (un 16% más que los autores españoles). Dicho de otro modo, a diferencia del 94% español, solo un 78% de los autores alemanes presentan los datos de identificación como único apoyo a su credibilidad.

3.2. AUTORIDAD O EXPERIENCIA EN EL TEMA

En ocasiones, aunque pocas, los autores recurren a su propia experiencia o conocimientos para contribuir a la construcción de su credibilidad. Entre los autores españoles esta estrategia se utiliza solo en un 6% de los textos y se recurre a los propios conocimientos y experiencia con ordenadores:

Dado que tengo ciertos conocimientos de informática (ELM-1)

&

Se nos hace muy extraño el problema continuado de las baterías porque somos especialistas en baterías por nuestra actividad profesional y estamos utilizando el equipo correctamente. Como verán en nuestro membrete reparamos varias marcas

que tienen maquinas a bateria y estamos muy acostumbrados a ver lo que ocurre por utilizar mal este tipo de equipos autónomos. (ELM-45)

Curiosamente, la autora de ELM-157 construye su credibilidad precisamente a partir de la propia falta de experiencia con ordenadores, que originó que no se diese cuenta enseguida de los fallos del equipo:

Y CON POCA EXPERIENCIA EN PORTATILES (ELM-157)

Los autores alemanes recurren a este recurso en mayor medida. En un 14% de sus textos se apela a su propia credibilidad mencionando también su experiencia o autoridad en el tema:

Da ich mich sehr gut mit Rechnen auskenne (ALM-189)

[Como entiendo mucho de ordenadores]

O curiosamente en ALM-13 argumentando la propia autoridad en el tema apoyándose en la del exmarido de la autora:

Mein Exmann ist Prof. Dr. an der Fachhochschule in Villingen-Schwenningen (Fachrichtung Maschinenbau). Sie können davon ausgehen, dass ich schon aus diesem Grund über den sorgsamen Umgang mit Computer kundig bin. (ALM-13)

[Mi exmarido es catedrático en la Escuela técnica superior de Villingen-Schwenningen (Especialidad de Ingeniería mecánica). Pueden estar seguros, de que ya solo por esa razón estoy informada sobre el cuidadoso trato que hay que tener con los ordenadores.]

Sin embargo, y a diferencia de los españoles, los alemanes apelan a su credibilidad en la mayoría de sus textos presentándose como fieles clientes de la marca. Es decir, un 60% de las apelaciones a la credibilidad por experiencia o autoridad del autor se apoyan en su presentación como antiguos clientes de la empresa. Este aspecto no aparece entre los textos españoles, que si bien sí apelan a la reputación de la marca, no lo hacen a su fidelidad a la empresa, como lo hacen los autores alemanes de los siguientes ejemplos:

als alter getreuer und vor allen Dingen bisher immer bestens zufriedener Sieglerskunde (v.Bügelautomaten-Telefon-Kühlschr.-E-herd-Waschmasch.-uvm.) kaufte ich (ALM-37)

[como viejo y fiel, pero sobre todo hasta ahora siempre un cliente muy contento de Siegler (por ejemplo plancha, teléfono, nevera, encimera, lavadora, etc.) compré]



Ich bin eigentlich ein treuer Sieglers Kunde und war bislang immer sehr zufrieden mit Ihren Produkten, wir haben das Siegler Tigamet SL 550 Telefon, zwei Siegler handy (noch kein PenQ Handy), Sieglers Tanaka PC und einen Satubsauger. (ALM-133)

[En realidad soy un fiel cliente de Siegler que había estado hasta ahora siempre muy contento con sus productos; tenemos un teléfono Siegler Tigamet SL 550, dos móviles de Siegler (todavía ningún móvil BenZ), un PC de Tanaka Siegler y una aspiradora.]

Así pues, como comentábamos más arriba, solo el 6% de los textos españoles hace una alusión directa a algún tipo de autoridad o experiencia que avale la credibilidad de su autor, y lo hace concretamente refiriéndose a su experiencia con ordenadores, es decir, los productos motivo de la queja. Los alemanes en cambio utilizan este recurso en un 14% de los casos y hacen referencia no solo a sus conocimientos y experiencia en los productos o servicios motivo de la queja, sino que recurren también a su presentación como fieles clientes de la marca y, en una ocasión, a la credibilidad que le da al autor su edad:

Da ich 65 Jahre alt bin, bin ich nicht an Geld interessiert. (ALM-161)

[Tengo 65 años, así que no estoy interesado en dinero.]

3.3. PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DEL LECTOR

La tercera recomendación aristotélica para construir la credibilidad del autor, es decir, hacer referencia a los intereses y puntos de vista del destinatario del texto para señalar que se conocen y respetan, apenas aparece en las quejas escritas. Tal vez la sensación de daño recibido concentra a los autores en la defensa de los propios intereses, dejando claramente de lado la estrategia de mostrar interés por el lector a fin de ganar su confianza.

En los textos españoles no aparece ninguna referencia a esta apelación, en los alemanes solo en un 8%. Se trata de consejos o apelaciones breves, nunca de argumentos muy desarrollados, como podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

möchte ich Sie direkt darauf aufmerksam machen, dass hier ein enormer Schaden für die marke Tanaka-Siegler-Computer entstehet (ALM-33)

[quisiera llamarles directamente la atención sobre el enorme daño que esto origina a la marca Tanaka-Siegler-Computer]

&

Bitte verstehen Sie diesen Brief nicht als Angriff auf Ihr Unternehmen (ALM-181)

[Por favor no tomen esta carta como un ataque a su empresa]

Resumiendo, el autor de las cartas de queja construye su credibilidad a través de la inclusión de datos identificativos de su incidencia: fechas, números identificativos (factura, incidencia, etc.), datos personales propios o de las personas implicadas, modelo del aparato, documentación adjunta. Alguno de estos datos aparece en el 100% de los

textos, sin embargo, el escritor alemán incluye una mayor cantidad y de forma más sistemática.

Más de un cuarto (28%) de los autores alemanes hace además referencia a su autoridad o experiencia en el tema, limitándose solo a un 6% la cantidad de autores españoles que se apoya en esta referencia.

Asimismo, el 8% de los autores alemanes también recurre a la apelación de los intereses del lector, siendo esta una estrategia que no aparece en los textos españoles.

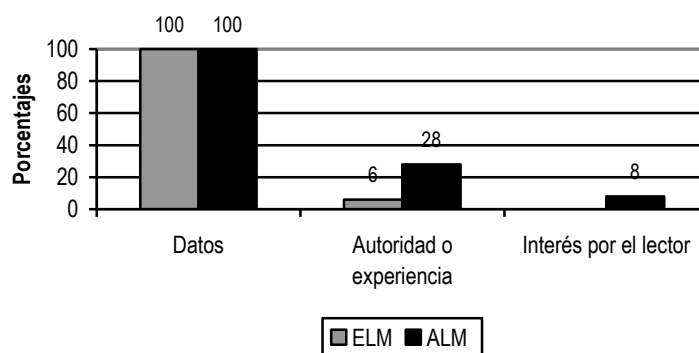


Figura 119: ¿Qué apelaciones a la credibilidad usan los autores?

Así pues, un 8% de los alemanes hace un uso marcado de la apelación a la credibilidad ya que se identifica adecuadamente para que el lector pueda verificar su caso, hace referencia a su experiencia o conocimientos en el tema y se muestra interés por el lector. No aparecen textos españoles de estas características.

El 14% de los alemanes y el 6% de los españoles hacen uso de dos apelaciones a la credibilidad; la referencia a la experiencia personal o las muestras de interés por el lector.

La gran mayoría, especialmente entre los españoles, hace un uso mínimo de las apelaciones a la credibilidad. El 78% de los alemanes y el 94% de los españoles solo da datos identificativos que permitan al lector identificar su incidencia.

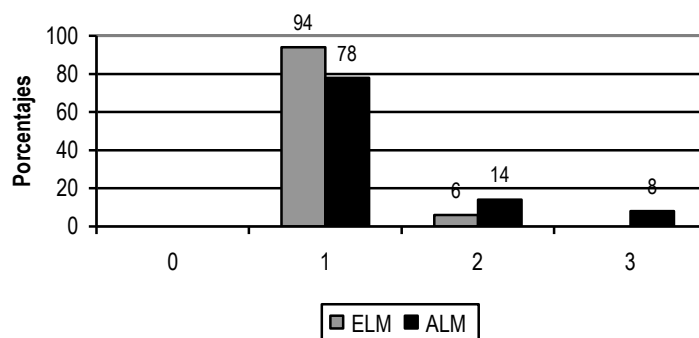


Figura 120: Valores en la escala de apelación a la credibilidad

Apelación a la credibilidad (del escritor)	
0	No se usan apelaciones a la credibilidad.
1	Uso mínimo de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación pero no se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, ni se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
2	Algún uso de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, o bien se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.
3	Uso marcado de las apelaciones a la credibilidad. Se dan datos de identificación y se usan apelaciones a la propia experiencia o autoridad, y además se hace referencia a los intereses o puntos de vista del lector.

Figura 121: Escala para establecer el grado de apelación a la credibilidad utilizado

3.4. APELACIÓN AFECTIVA

La apelación afectiva, entendida como el uso de recursos o expresiones que muestran la opinión del autor o su actitud emocional a través de expresiones axiológicas (en signos verbales o no verbales) aparece en la mayoría de los textos del corpus.

Entre los españoles se registra un porcentaje bastante menor que entre los alemanes, aunque en ambas lenguas sigue siendo relevante. En el 60% de los textos españoles aparece algún uso afectivo o de opinión, mientras que entre los alemanes el uso asciende al 84%.

Las mujeres españolas hacen un mayor uso del lenguaje axiológico o de opinión (65%) que los hombres españoles (52%). Sin embargo, los hombres alemanes lo utilizan más frecuentemente (88%) que las alemanas (71%).

La diferencia entre los autores de ambas culturas se aleja en el uso del lenguaje axiológico pero se acerca en el uso de los marcadores de opinión.

Lenguaje de opinión

El lenguaje de opinión es utilizado por más de un cuarto de los escritores en ambas lenguas. Aparece en el 28% de los textos españoles y en el 36% de los textos alemanes. Las expresiones usadas para introducir su opinión o valoración son del tipo “(no) creo que”, “(no) me parece que”, “(no) considero que”, o equivalentes. A continuación se ofrecen algunos ejemplos del corpus.

no me parece lógico que (ELM-57)

Se nos hace muy extraño el problema continuado con las baterías (ELM-45)

me parece indignante (ELM-145)

Dies ist für mich [...] nicht akzeptable. (ALM-165)

[Esto no es aceptable para mí.]

Ich sehe nicht ein (ALM-181)

[No veo por qué]

Meiner Meinung nach (ALM-189)

[En mi opinión]

Ich empfinde Ihr Geschäftsgebaren als sehr befremdlich. (ALM-193)

[Encuentro su comportamiento en los negocios muy extraño.]

Ich finde es sehr unverantwortlich von Ihnen (ALM-109)

[Me parece muy irresponsable de su parte]

Solo un 35,7% de los autores españoles que hace uso del lenguaje de opinión, no añade lenguaje axiológico. Entre los alemanes un 50% de los autores que utilizan lenguaje de opinión prescinde del lenguaje axiológico.

Lenguaje axiológico

En casi la mitad de los textos españoles (48%) aparece lenguaje axiológico, mientras que en los alemanes aparece con mayor frecuencia, en el 66% de los textos.

Las expresiones axiológicas utilizadas en ambas lenguas denotan prácticamente siempre una valoración negativa. Por ejemplo, se seleccionan expresiones, sustantivos y adjetivos con una carga semántica altamente negativa:

ES INDIGNANTE (ELM-9)

la indignación e impotencia que siento (ELM-9)

Es lamentable (ELM-53)

frente al calvario que estamos viviendo (ELM-125)

es una tomadura de pelo (ELM-149)

die wollten nicht das Häufchen Schrott (ALM-1)

[no querían el montón de basura]

leider ist mir passiert das ich ein "Gerät" [...] bei der Firma Tanaka-Siegler erworben habe. (ALM-9)

[lamentablemente me ha pasado, que he comprado un „aparato“ de la empresa Tanaka-Siegler]

würde ich hier bereits als unverschämt bezeichnen (ALM-33)

[yo lo describiría ya como desvergonzado]

zu so einem Desaster führt. (ALM-89)

[que lleva a un desastre semejante]

Mit –wenig freundlichen – Grüßen (ALM-105)

[Con –poco cordiales - saludos]

En muchas ocasiones llevan modificaciones adverbiales que acentúan el valor negativo y dan a los enunciados un carácter más marcado:

es absolutamente impresentable (ELM-5)

estoy muy insatisfecha (ELM-41)

mi más profunda indignación y pasmo (ELM-49)

Ausserdem verärgert es mich masslos (ALM-25)

[Además me indigna desmesuradamente]

dass ich extrem enttäuscht war (ALM-29)

[que estaba extremadamente decepcionado]

wirkt äußerst bedauerlich (ALM-33)

[resulta sumamente deplorable]

völlig demoliert (ALM-65)

[totalmente demolido]

Los enunciados se apoyan además en signos no verbales, que de algún modo transmiten una modulación entonativa a los textos escritos. Se trata de las mayúsculas, subrayados, negritas y signos de interrogación y exclamación. Gracias a estos se "escucha" la entonación que marca y resalta un concepto, o el enunciado que "grita" y transmite la indignación del autor. Estos recursos son relativamente poco usados por los escritores del corpus.

Las mayúsculas con valor afectivo son el recurso no verbal más utilizado por los españoles. Se usan en un 14% de sus textos y dan la sensación de que el autor levanta la voz para resaltar algo importante. Entre los autores alemanes aparece solo en un 8%.

Llevo TRES DÍAS esperando (ELM-5)

Van a cumplirse DOS MESES [...] les pido que me arreglen YA el ordenador [...] El lunes DIA 28-9-2006, si sigo en la misma situación (ELM-21)

Ich würde mir wünschen mein Notebook NICHT einschicken zu musen (ALM-45)

[Desearía NO tener que enviar mi portátil.]

Aber bitte nicht nach DREI Wochen (ALM-1)

[Pero por favor no dentro de TRES semanas]

El subrayado aparece en el 12% de los textos españoles. Con él, los autores resaltan la información de importancia para comprender dónde reside el problema, es decir, señalan con él el punto central de la cuestión, o bien resaltan el tono del enunciado:

Encontrarme de nuevo ante el mismo problema. Puesto que se ha cambiado desde que lo compre 3 veces la misma pieza. (ELM-165)

- Llamo y me dicen que el disco duro tiene que venir de Alemania (!!) (ELM-17)

Ich erwarte ein top funktionierendes Fernsehgerät (ALM-161)

[Exijo una televisión que funcione perfectamente]

Bitte teilen Sie uns die weitere Vorgehensweise schriftlich (nicht per e-mail) mit. (ALM-65)

[Por favor, indíqueme por escrito el procedimiento a seguir (no por e-mail).]

Las exclamaciones aparecen tan solo en el 8% de los textos españoles mientras que en los alemanes son el recurso más utilizado, apareciendo en el 38% de sus textos. Al igual que las mayúsculas “exclaman” el enunciado, es decir, le transmiten fuerza o vehemencia a lo que se dice. Así pues, mientras los españoles parecen preferir las mayúsculas para esta función, los alemanes se inclinan por las exclamaciones.

Vaya organización!!!! (ELM-5)

kommen Sie noch ins grübel ob es sich lohnen würde!!!! (ALM-9)

[¡¡¡¡pueden hacerse una idea de si valdría la pena!!!!]

(welches voll funktionsfähig war!!!) (ALM-25)

[(¡¡¡¡que funcionaba perfectamente!!!!)]

De nuevo, las negritas con sentido afectivo, se utilizan poco entre los españoles, en un 8% de los textos. En cambio entre los alemanes aparece el doble, en un 16%. La negrita marca la información importante de un enunciado:

- Que he acudido a su distribuidor y éste al servicio técnico oficial y **no han conseguido dar una solución al problema.**
- Que ha sido enviado directamente [...] a su servicio técnico oficial **y se ha devuelto sin dar solución al problema.** (ELM-189)

Der Bruch der Akkuhalterung ist **nicht** durch mich verursacht worden. (ALM-13)

[La rotura del soporte de la batería **no** ha sido ocasionado por mí.]

dann schickt mir eine dieser Tastaturen, mit der **neuen** Farbe, **die bleibt!** (ALM-141)

[entonces envíadme un nuevo teclado con **nueva** pintura, **¡que permanezca!**]

En menor medida aparecen los signos interrogativos duplicados, que indican que el autor cuestiona algo o que está en desacuerdo con lo enunciado como pregunta retórica. Se trata de un recurso aún menos utilizado por los españoles que los anteriores, solo en un 4% de los textos. Y al igual que los signos exclamativos, aparece muy frecuentemente solo con el signo de final de frase, elidiendo el de inicio. Los autores alemanes también hacen un uso escaso de este recurso, aparece solo en el 6% de sus textos.

Que no pueden cumplir con las rutas previstas?? (ELM-5)

Que piensan que no tengo otras cosas que hacer que estar en mi casa esperando A QUE?? (ELM-9)

Ferner würden durch Verschmutzungen ??? Verursachten Störungen nicht unter die Garantie fallen. [...] HD-Kabel auf MB neu befestigt / Netzkabel VGA neu befestigt ??? (ALM-21)

[Más bien fueron originados por averías de suciedad ¿¿¿??? que no cubre la garantía. [...] se sujetó de nuevo el cable HD en el MB / se sujetó de nuevo el cable de red VGA ¿¿¿???

Muy frecuentemente, y tanto entre los autores españoles como entre los alemanes, aparecen combinados varios de estos recursos en un mismo texto:

ya que si después de **2 MESES** no han sido capaces de hacerle nada bueno (ELM-149)

y ha vuelto como se fue SIN FUNCIONAR (ELM-169)

(Gibt es in Ihrem Hause keine Personalprobleme???) (ALM-105)

[¿¿¿!!!Es que no hay en su empresa ningún problema de personal???)

Es ist meine volle Absicht, mich **nicht nur** bei einem von euch zu beklagen! (ALM-141)

[¡Tengo el firme propósito de **no únicamente** quejarme a uno de vosotros!]

Dirección de la apelación

El tono que se registra en las quejas escritas del corpus se extiende en una paleta que va desde el neutral al insulto, pasando por el enfado, la indignación, la sensación de impotencia, desesperación o la apelación *ad misericordiam*. Pero en general, apreciamos dos claras direcciones en el uso de los componentes axiológicos. Por una parte, los textos “hacia dentro” en los que se apela a la afectividad del lector describiendo el estado anímico en que se siente el autor. Por otra parte, aquellos “hacia fuera” en los que el autor se concentra en reprochar o acusar al destinatario de la queja.

En el 10% de los textos españoles el componente axiológico se centra más bien en el estado de ánimo del autor, basando la apelación a la afectividad en la descripción de la situación en que se encuentra debido a los daños sufridos, y buscando (a) la empatía del lector, o bien (b) subrayar las consecuencias negativas del motivo de la queja. En los textos alemanes este uso de la apelación afectiva aparece en el 18% de los textos.

perdí datos personales y fotografías personales de mucho valor sentimental. [...] Comprendan que no tengo ya confianza [...] Por favor consideren las importantes molestias que he sufrido hasta hoy. (ELM-1)

Harta de perder el tiempo y el dinero (ELM-109)

cansado de estar llamándoles, cansado de no poder usar el ordenador y cansado de su mala atención (ELM-133)

kaufte ich [...] meiner 16jährigen Enkelin [...] ein „MILENA Notebook“ [...]. Das Mädels und auch ich waren hellauf begeistert, von der für damalige Verhältnisse grandiosen Technik in diesem Gerät. [...] Ich hoffe dass Sie meine Enttäuschung verstehen können(ALM-37)

[le compré [...] a mi nieta de 16 años [...] un „portátil MILENA“[...] La muchacha y yo estábamos totalmente entusiasmados por la grandiosa técnica de este aparato para la situación de entonces. [...] Espero que puedan entender mi decepción.“]

Allerdings ist für mich als Student kein leichtes wieder Geld für ein neues Notebook bereit zu stellen (ALM-137)

[Sin duda no es nada fácil para mí, como estudiante, tener disponible otra vez dinero para un nuevo portátil]

En cambio, el 34% de los españoles apunta con sus expresiones axiológicas hacia reproches o acusaciones al destinatario de la queja. Entre los alemanes la cifra es aún mayor, siendo la tónica en la mayoría de las quejas, es decir, en un 54%.

Sin embargo, entre los españoles solo el 14% de los autores formula acusaciones o reproches con una interpelación directa al lector. Entre los alemanes esta acusación directa se da en el 20% de los textos. Se trata de casos como los siguientes:

Ante las mentiras que nos están contando [...] Vds. son incapaces (ELM-61)

desastroso servicio técnico que ustedes proporcionan (ELM-49)

han demostrado su incapacidad (ELM-149)

Ich sende ihn direkt an euch da **OBEN**, die ihr so wenig Interesse zeigt, für die "kleinen Problemen" mit eurer Ware (ALM-141)

[Os la envió directamente a vosotros ahí ARRIBA, los que tan poco interés mostráis por los „pequeños problemas“ de vuestra mercancía]

ist nicht nur unhöflich sondern entspricht vermutlich auch der Unzuverlässigkeit Ihrer Produkte. (ALM-105)

[no es solo maleducado sino que probablemente habla también de la falta de fiabilidad de sus productos.]

Ich finde es sehr unverantwortlich von Ihnen (ALM-109)

[Lo encuentro muy irresponsable por parte de ustedes]

No obstante, no debe olvidarse que si bien los autores suelen estar enfadados al escribir una queja, tienden a contenerse en sus acusaciones a fin de mantener margen para la negociación con el destinatario de la queja. Posiblemente de ahí se deba que el 23% de la crítica, acusación o reproche formulado por los españoles aparezca de forma indirecta, es decir, sin apelar al destinatario. Esta cifra asciende entre los alemanes al 36%.

Es decir, cuando un autor utiliza recursos axiológicos que evidencian su actitud emocional, se dirigen hacia la crítica del destinatario, pero lo hacen presentándola de forma indirecta mayoritariamente. En un 59% de los reproches españoles y en un 64% de los reproches alemanes.

Estos reproches o acusaciones no interpelan al destinatario algunas veces simplemente porque se trata de reproches sobre terceros, como empresas asociadas a la destinataria de la queja. Aunque la queja va dirigida a Tanaka-Siegler, empresa que hacen responsable del daño. He aquí algunos ejemplos:

El servicio de transporte es absolutamente impresentable (ELM-5)

Laut der unhöflichen Aussage oder auch schnellen Ausrede von ElektroMarkt Mitarbeitern (ALM-149)

[Según la maleducada declaración o incluso la rápida excusa de los empleados de Elektromarkt]

Herr Nachname war sehr unhöflich [...] sehr unkooperativ

[El Sr. Nachname fue muy maleducado [...] nada cooperativo]

Ich finde es zum einen eine bodenlose Anmaßung und Frechheit ihrer Mitarbeiter, ehrlichen Kunden zu unterstellen (ALM-157)

[Considero una petulancia sin fundamento y una impertinencia de su empleado, imputarle a clientes honrados]

Alguno de los recursos para evitar la acusación directa al interlocutor es por ejemplo la ironía:

con la novedad de que mandan un correo al coordinador (que según me cuentan tiene jornada intensiva, enhorabuena por cierto) para “acelerar” los trámites. [...] y rogarles, de paso, que suministren ustedes más información a los “sufridos” usuarios. (ELM-13)



Darf ich vermüthen, daß wenn es eine zu bezahlende Reparatur nach der Garantiezeit gewesen wäre, alles schneller gegangen wäre? (ALM-145)

[¿Debería sospechar que si se hubiera tratado de una reparación de pago pasado el período de garantía, todo habría ido más rápidamente?]

Otro recurso es evitar cualquier vocativo:

después de entregarlo a la clienta, del supuesto “arreglo” en cada ocasión. (ELM-85)

Es realmente desesperante (ELM-137)

ist nicht tragbar! (ALM-93)

[¡no es soportable!]

diese unverschämte Hinhalteteknik (ALM-101)

[esta desvergonzada técnica de dar largas]

Dieser Fall hier geht deutlich zu weit. (ALM-53)

[Este caso va claramente demasiado lejos.]

O referirse a la empresa en tercera persona, sin personificar al destinatario de la carta como responsable de la queja:

Es ist unverständlich [...] Der Service von TSC lässt in Allgemeinen in letzter Zeit sehr zu wünschen übrig! (ALM-93)

[Es incomprendible [...] ¡El servicio de TSC deja en general en los últimos tiempos mucho que desear!]

En el 54% de los textos españoles, sin embargo, no aparece ninguna acusación o reproche, ni se señala al estado emotivo del escritor. Se trata de textos de tono neutral, en los que a veces puede aparecer una opinión personal pero nada más. Este porcentaje disminuye claramente entre los autores alemanes, situándose en un 28%.

Por lo que respecta al “termómetro” que nos facilita la escala de Connor y Lauer para establecer el grado de apelación a la afectividad utilizado por los autores del corpus, resulta destacable el hecho de que el comportamiento de españoles y alemanes sea diametralmente opuesto. Mientras los españoles mantienen su moda en la no utilización de apelaciones afectivas o de opinión (38%), entre los alemanes la moda se coloca con un 36% en el uso marcado del lenguaje axiológico o de opinión.

Conclusiones

El comportamiento en el uso de la apelación racional en textos argumentativos en situaciones de conflicto como las quejas escritas entre las culturas española y alemana es muy similar en general y diferente en sus detalles.

Como era de esperar en la escritura de un texto formal argumentativo, tanto los escritores españoles como alemanes hacen un uso claro y marcado de argumentos racionales. Entre los alemanes este uso es sistemático (100%). Entre los españoles esa tendencia también es muy clara (96%), aunque en algunas ocasiones no se utilice entre los hombres. Las mujeres españolas introducen siempre argumentos racionales.

En los textos cuyos autores españoles no introducen argumentos, estos se limitan a describir la incidencia, dando por supuesto que la transmisión de dicha información (el producto se ha averiado, por ejemplo, y se envía a reparación) es suficiente para que el destinatario tome las medidas oportunas.

A este 4% de textos sin argumentos explícitos, podríamos añadir un 12% en el que los autores, también siempre hombres, utilizan solo el argumento causal. Es decir, transmiten la información exponiéndola como una cadena de causa y consecuencia unidas por un nexo causal. Esto último, como única apelación racional, se da en el 8% de los textos alemanes, y también siempre con escritores masculinos.

No obstante, tanto los españoles como los alemanes tienden a reforzar sus discursos argumentativos apoyándose en más de una premisa, a fin de llevar al destinatario a la aceptación de su petición. En general, los alemanes utilizan más tipos de argumentos que los españoles, en concreto una media de uno más.

Mientras la mitad de los españoles (54%) utiliza dos, uno o ningún argumento en sus textos, la mitad de los alemanes (52%) utiliza tres, dos o un argumento. Así, el 46% de los alemanes utiliza más de tres argumentos en sus textos mientras que solo el 16% de los españoles utiliza más de tres.

	ELM		ALM	
	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	4	4	--	
1	22	26	14	14
2	28	54	16	30
3	30	84	22	52
4	12		24	78
5	--	96	12	90
6	4	100	8	98
7	--		2	100

Tabla 96: Número de argumentos utilizados por lengua

Los españoles utilizan una media de 2,36 argumentos por texto y una moda de 3, los alemanes usan una media de 3,38 argumentos por textos y una moda de 4. De forma general, en ambas lenguas los hombres tienden levemente a utilizar más tipos de argumentos que las mujeres. Recordamos además, que también de forma general los hombres tienden más a enviar quejas escritas que las mujeres. Y es especialmente el hombre alemán, quien más uso hace de los argumentos racionales en sus textos.

	ELM		ALM	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Media	2,45	2,41	3,49	3,14
Moda	3	3	4	2 y 3

Tabla 97: Media y moda de argumentos utilizados según sexo y lengua

El tipo de argumentos utilizados en ambas lenguas también es similar. No sorprende en un texto argumentativo que el más utilizado en ambas culturas sea el argumento causal, debido sobre todo a la estructuración del discurso. Así, más de la mitad de los alemanes lo incluye (56%) y casi la mitad de los españoles (48%).

Entre los españoles los argumentos más utilizados a continuación son la contradicción (30%) y el sacrificio (30%). Gran parte del peso de la argumentación tiende a indicar la contradicción entre lo que se esperaba o anunció del producto/servicio y lo que se recibió, seguido de la tendencia a la argumentación por sacrificio en la que el autor se

remite a la relación de daños que se ha sufrido hasta el momento a causa de la incidencia descrita en la queja. El argumento del sacrificio se utiliza también en el 28% de los textos alemanes, pero no es nisiquiera uno de los cinco más usados.

El argumento por contradicción está también muy presente entre los alemanes (42%) siendo para estos también el segundo argumento más usado. Sin embargo, en los textos alemanes le sigue en frecuencia la amenaza, que aparece en un 40% de las quejas. El alemán, así pues, tiende sobre todo a exponer la contradicción entre lo anunciado o esperado y lo que ha recibido, y a continuación tiende a intentar convencer al destinatario amenazándolo con determinadas acciones si no se acepta su petición.

El tipo de amenaza que aparece entre los alemanes tiende a describir las acciones que se llevarán a cabo si no se acepta la petición que se hace (26%). Sin embargo, en ocasiones (6%) aparece una amenaza formulada de modo que se acerca al argumento pragmático, es decir, se formula positivamente resaltando aquello interesante y positivo que podría aportar al lector la aceptación de la solución propuesta por el autor. Por otra parte, aparece también la amenaza a emprender acciones contra el lector por un daño recibido, sin que la amenaza parezca tener un objetivo negociador o la intención de convencer, sino más bien informar sobre el daño que el destinatario sufrirá por el daño sufrido por el autor (8%).

Entre los españoles la amenaza también es el tercer tipo de argumento utilizado, pero con bastante menor frecuencia (28%) y siempre informando de que se llevarán a cabo acciones contra el destinatario —se especifiquen cuáles serán estas o no— en caso de que el destinatario no se adhiera a su petición.

Recordemos además que la amenaza se basa sobre todo (un 80%) entre los españoles en recurrir a vías legales (oficinas de consumo o vía judicial), o bien, no concretan qué acciones piensan llevar a cabo (17%). La mitad de los alemanes, sin embargo, apuesta por amenazar con dejar de ser clientes (51%) y prácticamente siempre concretan qué acciones piensan llevar a cabo (solo no lo hacen en el 1,5% de las amenazas).

En general, se observa por parte del alemán una apreciación de sí mismo como elemento valioso para el destinatario como cliente, que se da mucho menos entre los españoles (15%). Asimismo, el alemán confía en sus propios recursos utilizando en un 20% de sus amenazas la mala publicidad que él mismo pueda hacer de la marca en su entorno, mientras que el español solo hace uso de esta amenaza en un 7%. También en los medios de comunicación confía el alemán en un 14%, mientras que el español lo hace solo en un 5%.

A continuación tanto españoles como alemanes colocan por frecuencia los argumentos de autoridad y ausencia. Un 24% de los españoles y un 34% de los alemanes se remite a alguna autoridad para apoyar su tesis, especialmente a la opinión de terceros que suelen ser especialistas en el tema. El 28% de los españoles y el 38% de los alemanes recurre al razonamiento de la ausencia, un argumento basado en la estructura de lo real, en el

que los autores argumentan con una carencia en la esencia, es decir, en lo que los autores consideran que debería ser la realidad.

El argumento por dirección, es decir, el *qué pasará si no pongo fin a eso ahora mismo*, se coloca en el séptimo lugar en la escala de argumentos utilizado por los españoles (12%), mientras en entre los alemanes apenas sí se usa (4%) y se coloca al final de su escala.

Importante sin embargo entre los alemanes son los argumentos de la comparación (22%), la ironía (22%) y la marca (22%), que utilizan casi un cuarto de los autores y cuyo uso se distancia claramente de las prioridades de los españoles. La ironía es la más cercana, ya que un 14% de los españoles hace uso de ella, aunque en un 8% menor en frecuencia y con una tendencia mucho menor al sarcasmo.

La comparación con otros productos, empresas o servicios para apoyar su argumentación es muy poco relevante entre los españoles (6%), a diferencia de entre los alemanes, que la utilizan un 16% más en sus textos. Pero nos parece especialmente relevante el argumento utilizado entre los alemanes (en un 22%) que tan solo aparece en un 8% entre los españoles: el argumento de la marca.

Posiblemente el hecho de que la empresa que amablemente ha puesto a nuestra disposición el corpus de esta investigación sea una asociación entre una empresa alemana y otra japonesa, haga que dicha marca sea más conocida o de más tradición entre los autores alemanes. En todos los textos se aprecia sin duda una actitud positiva ante el *made in Germany*, sea entre españoles o entre alemanes, aunque entre estos últimos la valoración positiva es claramente más presente, incluso ante productos de otros países. Percibimos pues una predisposición más fuerte a creer que los productos alemanes son buenos entre los propios alemanes que entre los españoles, y consecuentemente un uso de estas expectativas como argumentos cuando no se ven cumplidas.

En menor medida aparece en ambas lenguas la utilización de argumentos como la reciprocidad (8% entre alemanes y 4% entre españoles), la división (10% entre alemanes y 6% entre españoles), el ejemplo (10% entre alemanes y 2% entre españoles), el absurdo que aparece en el 4% de los textos españoles o el ridículo que se utiliza en el 4% de los textos alemanes.

En definitiva, ambas culturas utilizan la apelación racional al argumentar en las quejas escritas. Los alemanes introducen más argumentos que los españoles y tienden también más que los españoles a la amenaza y al sarcasmo.

Por lo que respecta a la construcción de la credibilidad del autor, en ambas lenguas se restringe mayoritariamente al uso de datos identificativos que permitan comprobar la veracidad de lo escrito. No obstante, entre los autores alemanes se aprecia una leve tendencia a respaldar esa apelación con otros recursos; así, en el 28% de sus textos introducen su experiencia o autoridad en el tema, frente al 6% de los españoles que hace

lo propio. Pero solo los alemanes incluyen un tercer aspecto: mostrar preocupación por los intereses del autor, aunque solo sea en el 8% de los textos. De ahí que la media de sus apelaciones a la credibilidad del autor sea levemente más alta: un 1,06 en los españoles frente a un 1,30 en los alemanes, y una moda de 1 en ambos: la identificación.

La mayor diferencia entre ambas culturas se da sin duda en el uso de la apelación afectiva. Mientras entre los autores españoles la moda se sitúa en el *no uso de apelaciones afectivas o de opinión* (38%), los alemanes se colocan en el extremo contrario de la escala, en el *uso marcado de lenguaje axiológico o de opinión* (36%). El 60% de los españoles utiliza lenguaje de opinión o axiológico en sus quejas, frente al 84% de los alemanes.

¿Pero qué tipo de apelación es la usada por ambas culturas? El modelo de Connor y Lauer utilizado en este estudio engloba en la apelación afectiva el uso de lenguaje de opinión y el axiológico (verbal o no verbal).

Los españoles utilizan en un 28% de los textos el lenguaje de opinión y los alemanes en un 36%. Un 35,7% de los autores españoles que utiliza lenguaje de opinión no utiliza lenguaje axiológico, y un 50% de los autores alemanes que usa lenguaje de opinión no usa lenguaje axiológico. Eso significa que se dan textos en los que podemos entrever cuál es la opinión del autor pero no necesariamente su actitud emocional ante lo que está pasando.

Aún así, en la mayoría (72%) de las quejas alemanas el autor evidencia su estado de ánimo en el texto, mientras que menos de la mitad (46%) de los españoles lo hace en los suyos. Así pues, la gran diferencia entre los españoles y los alemanes se da en dos ámbitos. Por una parte, los españoles tienden en su mayoría (54%) a presentar sus textos en un tono "neutral", que los alemanes solo presentan en el 28% de sus quejas. Por otra parte, los alemanes tienden a centrar mayoritariamente sus emociones en reprochar o acusar al destinatario de la queja (54%), algo que también hacen los españoles aunque solo en el 34% de sus textos.

Ambas culturas se acercan en un aspecto. El uso de la apelación afectiva *ad misericordiam*, centrada en el estado de ánimo en que se encuentra el autor y las tribulaciones que está sufriendo; la búsqueda de empatía con esa exposición o al menos de reconocimiento por parte del destinatario del daño y sufrimiento que está asumiendo el autor. Este recurso se da en el 12% de los textos españoles y en el 16% de los alemanes, y se da sobre todo en situaciones en las que el autor sabe que no tiene derechos y depende de la benevolencia del destinatario (por ejemplo, se pide que se cubra la reparación con una garantía que ha caducado), algo que como vimos en otro capítulo, entre los alemanes se designa con el concepto de *Kulanz*.

Sin embargo, cuando la carga emotiva de los textos va dirigida al reproche o a la acusación, en ambas culturas se tiende a hacerlo de manera indirecta, sin apelación

directa al interlocutor, posiblemente a fin de mantener margen para la negociación y no cerrar al adversario emocionalmente con un ataque demasiado directo.

Aún así, el 20% de los alemanes incluye una acusación directa a su interlocutor, frente al 14% de los españoles. Aunque tal vez mejor decir las españolas, puesto que cuando se da la acusación directa, son ellas las que tienden a reprochar directamente a su interlocutor con un 23,5% frente al 6,9% de los hombres españoles que actúan de ese modo. Los hombres y las mujeres alemanas se reparten ese porcentaje, no superando ninguno de ellos el de las mujeres españolas.

Pero como decíamos, la carga emotiva dirigida a reprochar al destinatario el daño sufrido suele expresarse de forma indirecta. Bien evitando vocativos, bien quejándose de “la empresa” en tercera persona y evitando identificar al destinatario con ella, bien utilizando la ironía, bien quejándose de otras empresas o servicios asociados a la empresa destinataria de la queja como si fuesen entes independientes de ella.

Creemos que eso se debe al deseo del autor, a pesar de su indignación, de mantener todavía la oportunidad de negociar una solución a su favor. De ahí que incluso amenazas y acusaciones directas aparezcan muchas veces mitigadas, algo que analizaremos en el próximo capítulo de análisis pragmalingüístico.

En definitiva, observamos un autor español que se queja utilizando apelaciones racionales, aunque no muchas, más bien confiando en que el relato de lo sucedido sea argumento suficiente para apoyar su petición de solución. Un autor español que basa su credibilidad solo en datos identificativos, sin más pretensiones, y que tiende a utilizar un tono neutro emocionalmente. Sin embargo, en los casos en que usa la apelación afectiva, suele mostrar su enfado con el destinatario aunque de forma indirecta.

Por otra parte, observamos un autor alemán que usa sistemáticamente la apelación racional, que introduce varios argumentos, que casi en la mitad de los casos recurre a la amenaza y casi en un cuarto a la ironía o al sarcasmo. Un autor que presenta su credibilidad con una cuidada introducción de datos identificativos así como la referencia a su propia experiencia en algunos casos. Muestra claramente su estado emocional y lo hace sobre todo para reprochar o acusar al lector, aunque tiende a hacerlo indirectamente.

Nos preguntamos si la construcción del discurso alemán puede resultar demasiado agresivo para el lector español y si la construcción española puede darle una primera impresión al lector alemán de poco exigente por su poca concentración en recursos racionales y su tono más bien neutro afectivamente.

En el siguiente capítulo estudiamos esta cuestión recurriendo al análisis pragmalingüístico.

CAPÍTULO 10

ANÁLISIS PRAGMALINGÜÍSTICO

1. INTRODUCCIÓN

Conseguir la colaboración del destinatario en una queja escrita es sin duda el objetivo principal de quien la redacta y envía. Conseguir la colaboración del destinatario, en general y tal como apunta Escandell (1993: 159) “es una de las tareas fundamentales de la comunicación, y constituye el objetivo intermedio que hay que lograr para alcanzar el resultado final.” Para obtener esto actuamos de una manera determinada, aprendemos a comportarnos de acuerdo con las normas que nos marca nuestra sociedad para conseguirlo.

El conjunto de normas sociales establecido por cada sociedad, que regula el comportamiento de sus miembros estableciendo qué formas de conducta son adecuadas y cuáles no, se llama cortesía. La cortesía es universal en su existencia pero específica culturalmente en su aplicación —lo que puede ser cortés en una sociedad puede ser descortés en otra.

La cortesía es necesaria para mantener lo que Fraser (1980) llama el “contrato conversacional”, es decir, los derechos y obligaciones de las personas que intervienen en una interacción. Se trata de una regulación social (Leech 1983), basada en normas que funcionan como reglas regulativas de las formas de comportamiento humano, “que existían antes de crearse las reglas” (Haverkate 1994: 15).

Esta regulación busca un equilibrio entre la imagen de los interactuantes, como apunta Briz (2004: 67):

Dicho equilibrio resulta de conciliar adecuadamente en el momento de la interacción el derecho de ambos a tener imagen propia, a veces incluso, elevada de sí mismos, a cuidarla, con la obligación de dar imagen, de respetarla, de elevar y cuidar, en suma, la imagen de ambos.

Esa imagen que cada individuo posee es una imagen pública o visión de sí mismo que desea mostrar a los demás compuesta por sus rasgos personales y su posición social. Esta imagen está compuesta por lo que Brown y Levinson (1987) llamaban imagen *positiva* y *negativa* y que posteriormente se ha perfilado con Bravo (1999, 2004),

redefiniendo los conceptos como rasgos de *autonomía* y *afiliación*. Escandell (2005: 74) resume ambos componentes:

En la imagen pueden diferenciarse dos vertientes básicas: el deseo de independencia, de libertad de acción, de no verse supeditado a otros; y el deseo de afiliación, de ser apreciado por los otros y de ser considerado como un miembro del grupo. Estas dos tendencias contrapuestas (independencia y afiliación) reciben la denominación de facetas “negativa” y “positiva” de la imagen.

Haverkate (1994: 35) señala que la categoría imagen tiene validez universal en cuanto que en todas las culturas la imagen positiva y negativa del individuo interactante desempeñan un papel social, aunque la función e interpretación de las mismas varía de una cultura a otra. Así, las diferencias interculturales no existen solo en sus manifestaciones formales sino también en las funciones interactivas de las normas vigentes en cada cultura específica (Haverkate 1994; Kerbrat-Orecchioni 2004).

La cortesía está además basada en la racionalidad ya que se aplica para conseguir un determinado objeto comunicativo mientras los interactantes son conscientes de su imagen y la del otro. Así, “dado un objeto comunicativo determinado, el hablante escogerá la estrategia de cortesía que, con menor coste verbal, alcance ese objetivo.” (Haverkate 1994: 37)

Pero la estrategia de cortesía a elegir depende del contexto en que se da, de la cultura en que se esté inmerso y de la relación entre los interactantes. De este modo, si bien ciertos actos son eminentemente corteses, no corteses o incluso descorteses, en última instancia es su interpretación en el contexto la que determina si son corteses o no. De hecho, la cortesía de un acto depende de la interpretación del receptor más que de la intención del autor del acto.

No obstante, algunos actos de habla llevan consigo una amenaza inherente para el interlocutor. El punto central de las quejas escritas es la petición de una solución al problema planteado. En este último acto se encuentra inherente una amenaza a la imagen negativa del lector. Tal y como señala Escandell (2005: 74):

Pues bien, en las acciones que, como las peticiones, entran en conflicto con la relación social se ven comprometidas a la vez la faceta negativa de la imagen del destinatario (ya que su demanda de libertad de acción se ve limitada por el emisor, que le pide algo), y la faceta positiva de la imagen del emisor (que quiere seguir gozando del aprecio del destinatario, a pesar de que, al pedirle algo, está contrariando su libertad de acción). En estos casos, la elección adecuada de los medios que se empleen para llevar a cabo el acto de habla resulta decisiva, ya que pueden contribuir de manera muy notable a reducir o mitigar el espacio negativo del destinatario.

Los actos exhortativos constituyen el prototipo de los actos de habla que amenazan el derecho del individuo para actuar autónomamente, es decir, que amenazan la imagen negativa del interlocutor.

El objeto ilocutivo de la exhortación es influir en el comportamiento intencional del destinatario del acto de forma que este lleve a cabo la acción especificada por el contenido proposicional de la locución (Haverkate 1994: 41). Los actos exhortativos se dividen en actos impositivos y en actos no impositivos.

En la exhortación impositiva el autor quiere que el lector realice el acto exhortado en beneficio de sí mismo, el autor. Se trata de actos como *el ruego, la petición, la súplica o el mandato*. La exhortación no impositiva se realiza primariamente para beneficiar al lector y no al autor, se trata de actos como *el consejo, la recomendación y la instrucción*.

Entre los actos impositivos, Haverkate (1994: 151) señala la importancia de distinguir entre el *ruego* y el *mandato*, y de “trazar una estricta línea de demarcación entre locuciones que tienen forma de mandato y, por implicación, se interpretan como tales, y locuciones que tiene fuerza de mandato sin tener su forma.” La diferenciación de ambos actos es de evidente importancia para un análisis de cortesía debido a la calidad inherentemente cortés del ruego frente a la inherentemente no cortés del mandato.

Para clasificar un acto como ruego, y siempre siguiendo a Haverkate (1994: 155), las condiciones lingüísticas que debe cumplir una oración para poder interpretarse como ruego serán:

- a) El sujeto de la oración debe referirse obligatoriamente al interlocutor.
- b) El tiempo actualizado no debe referirse a un punto de referencia futuro o al pasado.
- c) El predicado básico debe denotar acción.

Asimismo, y desde una perspectiva pragmalingüística, Haverkate (1994: 156) diferencia entre la realización directa del acto exhortativo y su realización indirecta. Siendo esta última, en principio, más cortés que la primera, aunque a lo largo de este capítulo veremos que no ha de ser así necesariamente.

La exhortación directa se define por hacer referencia explícita al interlocutor y al acto pedido. Su intención comunicativa no deja lugar a interpretaciones ambiguas ya que aparece una descripción completa del acto exhortado. El prototipo de la exhortación directa es la oración imperativa, y el autor cortés utiliza una serie de estrategias para convertir el mandado en ruego, por ejemplo, con el uso de la interjección “por favor”: “*Por favor, mándenme su respuesta*”.

En la exhortación indirecta, en cambio, su interpretación correcta depende enteramente de los conocimientos de que disponga el interlocutor respecto a la situación comunicativa. La realización indirecta expresa cortesía negativa porque evita acercarse

abiertamente al territorio intencional del interlocutor, como en el siguiente ejemplo, en que se formula la petición con una pregunta objetiva sobre una posible situación: “¿Tienes tú dinero?”

Haverkate (1994: 159) distribuye el *continuum* de la realización directa a la indirecta en una escala de cuatro puntos:

1. Oraciones que contienen una especificación completa del acto exhortado, así como una referencia explícita al interlocutor. Por ejemplo: “¿Quiere usted apartar su coche?”
2. Oraciones que describen el acto exhortado sin expresar referencia al interlocutor. Por ejemplo: “Hace falta encender la luz.”
3. Oraciones que no especifican el acto, sino que indican solo el objeto del mismo. Por ejemplo: “¿Está cerrada la puerta?”
4. Oraciones desprovistas de cualquier indicación del acto exhortado. Por ejemplo: “Hace un frío tremendo aquí.”

Los autores de quejas, ante la necesidad de realizar una petición, ponen en marcha una serie de estrategias que resguarden su propia imagen y la de su interlocutor, a fin de que el objeto comunicativo tenga éxito a pesar de la amenaza inherente de la exhortación. Una de ellas puede ser la formulación de la petición de forma indirecta o directa atenuada.

Partiendo del supuesto de que los autores españoles y alemanes de quejas escritas harán uso de estrategias de cortesía para mitigar la amenaza al lector de su acto de exhortación (*petición, ruego o mandato*) en un contexto conflictivo, se ha efectuado un análisis cualitativo y cuantitativo de la realización lingüística de la cortesía en ambas lenguas cuyos resultados se exponen en este capítulo.

Las preguntas de partida del análisis han sido: ¿utilizan los autores de ambas lenguas estrategias de cortesía?, en caso afirmativo, ¿cuáles? y ¿qué diferencias y similitudes se dan entre ambas lenguas?

2. METODOLOGÍA

Nos ha sido difícil encontrar un procedimiento de análisis que cuantificara el uso de la cortesía en textos escritos debido a dos razones. Por una parte a que si bien hay profusión de estudios sobre la cortesía verbal en el ámbito oral, no los hay sobre procedimientos cuantificadores de la cortesía en quejas escritas. Por otra parte, al hecho de que un mismo fenómeno lingüístico exprese en algunos casos cortesía y en otros descortesía, dependiendo del contexto en que se realiza, hace muy difícil una buena cuantificación.

Así, para el análisis pragmlingüístico de las quejas españolas y alemanas, hemos desarrollado un protocolo a partir de las propuestas para el análisis lingüístico de las

estrategias de cortesía de Henk Haverkate (1994). El análisis abarca dos planos: el macronivel del discurso y el micronivel del acto de habla, en concreto la forma de realizar la exhortación. Se analizan y definen según su realización contextual qué estrategias de cortesía se utilizan y a qué tipo de imagen van dirigidas (*autonomía* o *afiliación*) en cada una de las lenguas.

En el análisis se parte de una misma relación entre autor y lector en los textos del corpus. Se trata de una relación formal entre personas que no se conocen (cliente – empresa) y asimétrica a favor del lector debido a tres factores:

- a) El autor es quien desea algo del lector.
- b) El autor está en una situación de desventaja respecto al lector ya que este último tiene en sus manos la decisión de acceder a la petición del autor o no.
- c) El lector pertenece a una empresa con recursos legales y económicos mucho más fuertes que el autor.

Este sentimiento de asimetría a favor del destinatario puede apreciarse bien en este fragmento del texto de uno de los autores alemanes:

Im Gegensatz zu einer großen Firma verfüge ich nicht über eine juristische Abteilung mit einem Heer von Rechtsanwälten und schätze meine Chancen in einem eventuellen Rechtsstreit eher gering ein. (ALM-21)

[Al contrario que una gran empresa, yo no tengo a mi disposición un departamento jurídico con un ejército de abogados y estimo mis posibilidades en un eventual litigio más bien escasas.]

El análisis se centra en la realización de la cortesía verbal, aunque se han registrado también los usos descorteses. Al fin y al cabo, hay que tener en cuenta que el hablante exhortativo deja de ser cortés en situaciones en las que está enfadado por el comportamiento del interlocutor (Haverkate 1994: 25), que es el caso en muchos de los contextos en que una persona decide recurrir a la queja escrita. Más adelante volveremos a este punto.

El procedimiento de análisis ha consistido en identificar primero la esencia del acto exhortativo, clasificándolo desde una perspectiva sociopsicológica como *ruego* o *mandato*, y desde una perspectiva pragmlingüística en *directo* o *indirecto*. A continuación, se han marcado otras posibles realizaciones lingüísticas de la cortesía verbal, a través de las estrategias utilizadas a nivel de discurso y de acto de habla. En esta clasificación se han incluido tanto las estrategias de cortesía positiva y negativa así como elementos de atenuación, una estrategia de mitigación que Briz (2004: 68) describe del siguiente modo:

“la atenuación, como estrategia pragmlingüística en tanto forma asociada a una actividad estratégica, es una operación lingüística de minimización de lo dicho y del punto de vista, que afecta, así pues, al valor intencional, a la fuerza ilocutiva, es

decir, una operación vinculada a la actividad argumentativa y de “negociación” del acuerdo, que es el fin último de toda conversación.”

Para la clasificación se partió de la plantilla que se muestra a continuación, realizada después de un primer estudio de los textos y, como se ha indicado, especialmente a partir de las propuestas de Haverkate (1994). En la plantilla de análisis se fueron haciendo algunas modificaciones con recortes y nuevas incorporaciones a medida que en el análisis del corpus aparecían aspectos que no habían sido contemplados en las especificaciones de salida.

Cortesía lingüística			
		Cortesía positiva	Cortesía negativa
Macroactos	▪ Patrones de la exhortación	<input type="checkbox"/> Comunión fáctica en la exhortación <input type="checkbox"/> Justificación en la exhortación <input type="checkbox"/> Exhortación como problema	
	▪ Minimización del disentiemento	<input type="checkbox"/> Expresar incertidumbre, modestia <input type="checkbox"/> Presentar como disconformidad parcial	
Microactos	▪ Actos corteses	<input type="checkbox"/> Cumplido <input type="checkbox"/> Agradecimiento <input type="checkbox"/> Disculpa	<input type="checkbox"/> Saludo y despedida
	▪ Actos descorteses	<input type="checkbox"/> Insulto <input type="checkbox"/> Reproche <input type="checkbox"/> Ironía y sarcasmo <input type="checkbox"/> “Gritos”	
	▪ Actos no corteses		<input type="checkbox"/> Directos o indirecto <input type="checkbox"/> Ruego o mandato
Atenuantes	▪ Referencia pronominal		<input type="checkbox"/> “ustedes” vs. “vosotros”
	▪ Deícticos de persona		<input type="checkbox"/> Pseudorreflexivo <input type="checkbox"/> Pasiva sin agente explícito
	▪ Deícticos de tiempo		<input type="checkbox"/> Condicional <input type="checkbox"/> Imperfecto
	▪ Selección léxica	<input type="checkbox"/> Eufemismo <input type="checkbox"/> Litote	
	▪ Acompañantes	<input type="checkbox"/> Modificadores léxicos <input type="checkbox"/> Minimizadores <input type="checkbox"/> Prefacios <input type="checkbox"/> Expresiones doxásticas	
	▪ Interjección		<input type="checkbox"/> Por favor

Figura 122: Plantilla para la clasificación de la realización lingüística de la cortesía

3. MACROACTOS

Los macroactos se refieren al macronivel del discurso, es decir, son globales y su actuación se extiende más allá de un solo acto de habla. Una estrategia de cortesía utilizada en el macronivel del discurso es la presentación del acto exhortativo en una estructura compuesta de una *presecuencia*, el *núcleo exhortativo* y/o una *postsecuencia*. La estructura puede darse trimembre, con los tres elementos que se acaban de mencionar, o bimembre, incluyendo solo o bien una presecuencia o bien una postsecuencia acompañando al núcleo exhortativo.

En los textos españoles un 80% aparece con un patrón bimembre en la exhortación y en el 28% de los casos es trimembre. Entre los alemanes se da una estructura bimembre en el 34% de los textos y trimembre en el 54%.

3.1. COMUNIÓN FÁTICA Y EXHORTACIÓN

En el siguiente ejemplo observamos una estructura bimembre:

RECLAMO:

- La devolución económica del PC por un total de 1.200,00 € o en su defecto la entrega de un PC nuevo, en buen estado y con garantía
- Un PC que sustituya el mío hasta que se solucione el problema, una vez solucionado el equipo será devuelto.

Confío en su competencia para solucionar el problema, siempre he considerado a Tanaka como una de las mejores marcas, capaz de afrontar estos errores. (ELM-173)

En el ejemplo anterior el acto exhortativo central va seguido de una postsecuencia que encierra estrategias dirigidas a reforzar la imagen positiva del destinatario; por una parte una muestra de solidaridad: “confío en su competencia para solucionar el problema”, seguida de un cumplido: “siempre he considerado a Tanaka como una de las mejores marcas, capaz de afrontar estos errores”, con las que la autora intenta reducir los posibles efectos negativos de su acto exhortativo.

El núcleo exhortativo en sí es directo, puesto que se da una descripción completa de lo que se pide, pero se atenúa con la desfocalización de la identidad del destinatario al no utilizar ninguna marca deíctica de persona, que en cambio sí se recupera en la postsecuencia con cortesía positiva: “Confío en su competencia”. Asimismo, la autora propone alternativas al destinatario, abriendo así un poco su campo de acción y atenuando la invasión en su libertad de acción.

En resumen, el macroacto encierra dos estrategias de cortesía diferentes: el cumplido y muestra de solidaridad que sirven para expresar cortesía positiva, y la cortesía negativa conseguida por medio del efecto atenuador de la desfocalización de la identidad del destinatario en la petición y la oferta de alternativas.

Se trata de un patrón en el que interviene lo que Haverkate (1994: 57) denomina la *comunidad fática*, es decir, un recurso que busca crear un ambiente de solidaridad entre los interlocutores (Haverkate 1994: 57).

En el siguiente ejemplo vemos también el uso de la comunidad fática en un texto con estructura trimembre en la exhortación. Se trata de la queja ELM-1, en la que el autor, ya al inicio del texto hace uso de una estrategia de cortesía positiva, introduciendo un cumplido en la fase de explicación del problema, y creando así un ambiente de amabilidad antes de pasar a la petición, o acto de amenaza a la imagen negativa del lector:

“Llamé a su soporte técnico, que me atendió con eficacia y amabilidad.” (ELM-1)

El macroacto exhortativo que le sigue es trimembre, directo y atenuado por la comunidad fática:

“Comprendan que no tengo ya confianza en la resolución del mismo, y que necesito que dicho equipo funcione correctamente lo antes posible, ¿sino para qué gasto el dinero en su compra?

Es por ello que solicito que me cambien el equipo por uno nuevo con la máxima celeridad.

El tiempo que dedico, en horas de trabajo, a su servicio técnico no da resultados, realmente necesito cerrar estas incidencias y poder trabajar con mi ordenador de forma correcta dado que así lo he pagado.

Les ruego me confirmen su decisión al respecto, bien sea con una asistencia que me asegure la reparación del equipo en la siguiente visita, bien sea, camino que me agradecería más y me daría más esperanzas, por el cambio de un equipo nuevo en perfecto estado de funcionamiento. Por favor consideren las importantes molestias que he sufrido hasta hoy.” (ELM-1)

El autor inicia con una presecuencia en la que apela a la empatía del lector, a su solidaridad: “Comprendan que”, recurriendo así a la cortesía positiva. Posteriormente introduce la petición resaltándola en negrita, para marcar la parte más relevante del texto. La exhortación es directa, con una descripción completa del objeto de la petición, acompañada además de un intensificador de urgencia: “con la máxima celeridad”. El autor expone claramente su deseo, sin embargo, cuida de la imagen del destinatario eligiendo el verbo “solicitar” para acercar la exhortación más a un ruego que a un mandato, introduciendo la comunidad fática de la presecuencia e incluyendo una postsecuencia con otra justificación, en la que de nuevo apela a la empatía del lector: “realmente necesito cerrar estas incidencias y poder trabajar con mi ordenador”

Posteriormente, aparece una segunda exhortación, que depende de la primera. Se trata de la petición de respuesta a la petición central, y aparece también atenuada a través de varias estrategias de cortesía. Por una parte (y al igual que en la primera exhortación) hace uso de una locución performativa atenuada: “Les ruego que” en la que la oración subordinante hace referencia explícita a la petición y la subordinada hace una descripción concreta del acto rogado. Asimismo, el autor pasa después a ofrecer alternativas: “bien sea [...] bien sea”, y hace uso del condicional para presentar su alternativa favorita, en una función atenuadora del condicional por la cual el lector puede disentir sin arriesgar su imagen positiva: “camino que me agradaría más y me daría más esperanzas”.

Cierra el macroacto con una nueva apelación a la empatía del lector en una oración encabezada por un imperativo atenuado por la interjección de perfil cortés “por favor” y dos elementos léxicos que intensifican la apelación a la empatía “importantes” y la selección del verbo “sufrir”: “Por favor consideren las importantes molestias que he sufrido hasta hoy”.

En el siguiente ejemplo alemán, aparece una estructura también trimembre:

“Tja, und Sie wissen jetzt auch alles von meiner Misere. Ich bin jetzt tatsächlich mit meinem Latein am Ende und befürchte, das ich auf dem kaputten Rechner und rund € 1400.- sitzen bleibe und niemand helfen möchte, bzw. kann. Einen vierten Reparaturversuch möchte ich aber auch nicht mehr unternehmen, weil ich mir nicht vorstellen kann, dass der anders ausgeht als die anderen.

Ich würde mich daher natürlich sehr freuen, wenn Sie mir irgendwie helfen könnten. Vielleicht ist es ja möglich, das Gerät gegen ein gleichwertiges auszutauschen, womit ich sehr zufrieden wäre, denn wenn es mein Note-Book dann mal getan hat, war es richtig klasse und meine Bekannten haben mich darum beneidet. Aber das war leider immer nur recht kurz...

Vielleicht besteht ja auch die Möglichkeit den Kaufpreis ganz oder teilweise zurück zu erstatten.

Wie auch immer, ich bin für jedwede Hilfe ihrerseits – zumal die Garantie ja jetzt auch bald abläuft – dankbar und hoffe auf einen einigermaßen zufriedenstellenden Ausgang dieser blöden Sache.” (ALM-29)

[Bueno, ahora ya lo saben todo de mi desgracia. Realmente ya no sé qué hacer y temo quedarme plantado con un ordenador averiado de alrededor 1400.- € y que nadie quiera ayudarme, o pueda. Tampoco quisiera emprender otro intento de reparación, ya que no puedo imaginarme, que termine de un modo diferente a los otros.

Por todo ello, naturalmente me alegraría mucho si pudieran ayudarme de algún modo. Quizás es posible cambiar el aparato por otro del mismo valor, con lo que estaría muy contento ya que cuando mi portátil funcionaba era estupendo y mis conocidos me lo envidiaban. Pero eso fue realmente algo muy breve...

Quizás exista la posibilidad de devolver el importe total o parcial de la compra.

Sea como sea, les estoy agradecido por cualquier ayuda de su parte –máxime porque la garantía caducará pronto- y espero una solución satisfactoria en lo posible de este estúpido asunto.]

El autor de este texto introduce una presecuencia con una apelación hacia la empatía del lector hacia su situación y justifica el rechazo de la propuesta de un nuevo intento de reparación. A continuación plantea la exhortación directa atenuada con cortesía: por una parte utiliza una fórmula performativa atenuada por el condicional como *“Ich würde mich daher sehr freuen”* que le da la posibilidad al lector de decidirse en contra sin dañar su imagen positiva. Posteriormente además, ofrecen alternativas al lector, introduciéndolas en condicional y con el atenuante *“Vielleicht”*, un quizás que también da más margen de libertad al lector para no aceptar la petición. Finalmente, cierra el macroacto con un agradecimiento anticipado, también reforzador de cortesía positiva.

El patrón de la exhortación acompañada de estrategias de cortesía positiva aparece en el 10% del corpus español y en 16% del corpus alemán. Las estrategias que aparecen en este apartado son la apelación a la empatía, la solidaridad y la reciprocidad. A veces incluyen también halagos. Estos son algunos ejemplos:

Ich hoffe, sie haben für meine Aufgebrachtheit Verständnis. (ALM-81)

[Espero que comprendan mi enojo.]

Ich möchte Ihnen und mir ersparen, auf alle Defekte und Reparaturversuche im Detail einzugehen. (ALM-21)

[Quisiera ahorrarles a ustedes y a mí mismo, una relación en detalle de todas las averías e intentos de reparación.]

Bitte beurteilen Sie selbst, ob Sie als Kunde so behandelt werden wollen. (ALM-181)

[Por favor, juzguen ustedes mismos, si quieren ser tratados así como clientes.]

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EXHORTACIÓN

Otro tipo de patrón exhortativo es el que incluye la justificación de la exhortación como estrategia de cortesía negativa y que Haverkate (1994: 68-69) define del siguiente modo:

Un segundo tipo de macroacto exhortativo, que se lleva a cabo con relativa frecuencia, se compone de una petición precedida o seguida de una secuencia de aserciones que tienen como objeto justificar el acto exhortativo central. Procediendo de esta manera, el hablante se comporta como un agente racional, anticipando posibles preguntas sobre su penetración en el territorio intencional del interlocutor. Al mismo tiempo, manifiesta cortesía negativa ofreciendo al oyente la oportunidad de juzgar la razonabilidad de la exhortación.

En el siguiente ejemplo, la justificación aparece con la presecuencia que precede al acto exhortativo:

Disculpar mi insistencia pero necesito el ordenador para mi trabajo diario. Por favor enviar al tecnico lo mas urgentemente posible para que cambie el disco duro. (ELM-43)

En este ejemplo, el autor acumula varias estrategias de cortesía negativa para atenuar la amenaza del acto exhortativo. La primera de ellas es la propia justificación que aparece en la presecuencia, explicando las razones de la petición que le seguirá y manifestando cortesía negativa puesto que con ello ofrece al lector la oportunidad de juzgar la razonabilidad de la exhortación, es decir, su necesidad de disponer de su herramienta de trabajo: “necesito el ordenador para mi trabajo diario”. Esta misma justificación, además, se introduce en una fórmula que anticipa disculpas por el comportamiento verbal que le sigue: “Disculpar mi insistencia pero”

Además, tanto en la presecuencia como en el acto exhortativo utiliza imperativos, el prototipo del mandato, un acto que no toma en consideración la imagen negativa del destinatario. Sin embargo, el autor de ELM-43 no utiliza la forma morfológica del imperativo sino la forma del infinitivo con valor de imperativo: “enviar al tecnico”. Gómez Torrego (1997: 145) señala que esta forma “se usa para dar órdenes no a interlocutores concretos sino al público en general”, así que el autor al elegir esta forma desfocaliza la identidad del destinatario del texto atenuando así la amenaza a su imagen negativa.

Asimismo, la orden “enviar al tecnico” va atenuada también por la inclusión de la interjección de claro perfil cortés “por favor”, y por el lexema “posible” que mitiga la petición de urgencia en “lo mas urgentemente posible”, amenazante de la libertad de acción del destinatario y por tanto de su imagen negativa.

La estructura trimembre con justificación aparece también con relativa frecuencia en el corpus español. A continuación vemos un ejemplo:

El hecho es que llevo ya más de 5 averías por diversas razones como el que se apague solo o simplemente no se encienda, siendo ninguna de ellas causada por un uso indebido del mismo y que compré el ordenador portátil porque lo necesito y no puedo permitirme el lujo de tener que llevarlo a reparar una media de una vez cada dos meses, es por eso que solicito que se me cambie por uno nuevo.

Me veo en el derecho de solicitar dicho cambio por diferentes motivos. El primero es que el ordenador se encuentra aun en garantía y no quiero ni imaginar que ocurrirá cuando, al inconveniente de tener que perder el tiempo llevándolo y yéndolo a buscar cada vez que se estropea le tenga que sumar la reparación. Y segundo porqué hay piezas del ordenador como el disco duro que ya han sido repuestas más de una vez y empiezo a pensar que igual el problema es el portátil entero. Espero recibir una pronta respuesta por su parte. (ELM-33)

En el ejemplo anterior, la presecuencia incluye una explicación que atenúa poco la amenaza de la exhortación que le sigue, puesto que se trata más de un reproche que de una justificación: “y que compré el ordenador portátil porque lo necesito y no puedo permitirme el lujo de tener que llevarlo a reparar una media de una vez cada dos meses”.

El reproche es un acto amenazante de la imagen positiva del destinatario, pero el autor lo atenúa borrando cualquier marca enunciativa que haga referencia a este. Desfocalización a la que se une la del acto exhortativo, que se realiza con el pseudorreflexivo: “solicito que se me cambie”.

La postsecuencia ofrece más explicaciones con argumentos que apelan a la racionalidad del lector, sin embargo la imposición de la aserción “me veo en el derecho de” parece contrarrestar el peso mitigador que pudiera tener el ofrecimiento de explicaciones al invadir el espacio del destinatario. Asimismo, la falta de atenuantes en la despedida formulada como aserción volitiva con la que se cierra el macroacto: “Espero recibir una pronta respuesta por su parte”, que incluye además un intensificador de la imposición: “pronta”, disminuyen la fuerza del patrón trimembre como recurso cortés. Más bien identificamos la atenuación utilizada (desfocalización del destinatario, inclusión de explicaciones) como un uso de la atenuación como “recurso estratégico dentro de la actividad argumentativa” (Briz 2003: 17) que busca la aceptación del lector.

La formulación de la exhortación en un patrón tri/bimembre, no es sinónimo de que se esté recurriendo a una estrategia atenuadora de la amenaza de la exhortación. En el siguiente ejemplo, la autora hace su petición dentro de un patrón trimembre y además incluye explicaciones, pero no se da realización cortés puesto que se exponen en forma de reproches no atenuados:

Lo que no estoy dispuesta hacer es estar en estas condiciones con un ordenador que no tiene ni un año y medio y aviendole arreglado en tantas ocasiones y sin solución a día de hoy 05/02/07 el ordenador le tengo apagado puesto que no aguanta encendido mas de una hora puesto que se queda pillado y se reinicia o hay que apagarlo.

Lo que solicito es un cambio de equipo puesto que no estoy dispuesta a estar en estas condiciones y arreglandolo mas veces puesto que ni ustedes mismos saben solucionarlo y aparte que es un ordenador que lleva fallando prácticamente desde los primeros meses.

Y ya habiendo solicitado un cambio de equipo hace unos meses, y como el ordenador parecia que hiva bien después de el ultimo arreglo decidi dejarlo pasar lo de el cambio de equipo y ustedes nome dieron ninguna solucion y ni una contestación por vuestra parte.

Pues bien esta vez no voy a dejar pasar el problema y estoy en mi derecho de solicitar un cambio de equipo puesto que no saven ni ustedes mismos solucionarmelo que ya llevo asi un año y no estoy dispuesta a estar en estas condiciones. (ELM-113)

Como decíamos, si bien la autora da argumentos justificando su petición, diversos actos amenazadores de la imagen negativa y positiva del destinatario contrarrestan su potencial efecto atenuador. Se trata de la repetición tres veces de la locución de carácter impositivo y no negociador “no estoy dispuesta a”; de la locución impositiva “estoy en mi derecho de”; de los reproches directos al interlocutor “ni ustedes mismos saben solucionarlo”, “y ustedes nome dieron ninguna solucion”, “no saven ni ustedes mismos

solucionarmelo”, y del reproche en el que además fluctúa al tuteo “y ni una contestación por vuestra parte”.

La justificación del acto exhortativo aparece en el 80% del corpus español y en el 86% del alemán. Esto no nos sorprende ya que las explicaciones son una parte central de la redacción de la queja.

3.3. EXHORTACIÓN EN FORMA DE PROBLEMA

La última variante del macroacto exhortativo presenta la petición en forma de un problema. Veamos el siguiente ejemplo:

Consecuentemente, el servicio técnico ha recogido y arreglado los defectos pero a los tres días siguientes vuelve a mostrar problemas en el funcionamiento ya que no realiza los procesos deseado, funciona muy lenamente, presenta nuevamente ruidos no adecuados y se queda totalmente paralizado en numerosas ocasiones. Me dirijo a ustedes con el fin de que sean tan amables y me ayuden a solucionar el problema presente. (ELM-41)

Según Haverkate (1994: 71), la estrategia que se desarrolla aquí consiste en la apelación a la capacidad del lector, en su calidad de agente racional, de resolver el problema al que la autora de la queja no encuentra solución. Se trata pues de una cortesía de tipo positivo, porque el objeto interaccional que se intenta conseguir es reforzar la imagen positiva que el destinatario tiene de sí mismo.

Véase también en ese ejemplo cómo plantea el autor alemán la exhortación; invitando al destinatario a proponer la solución al problema planteado anteriormente:

Wie kommen wir dort zu einer Lösung? (ALM-46)
[¿Cómo podemos llegar a una solución?]

O este ejemplo en que se plantea de forma indirecta la resolución del problema por parte del lector:

Hier stellt sich die Frage, wie mit der Cash-back-Aktion meines Altgerätes (welches voll funktionsfähig war!!!) verfahren wird. (ALM-25)
[Aquí se plantea la pregunta de cómo se tramitará el proceso de devolución del importe de mi viejo aparato (¡¡¡que funcionaba perfectamente!!!)]

Esta macroestructura, sin embargo, aparece también sin realización de cortesía. Por ejemplo en ELM-5 se plantea la exhortación en forma de apelación a la solución de un problema, pero resulta evidente que se trata de una pregunta retórica que no invita a la colaboración del lector sino que se trata de un reproche, intensificado por la oración

interrogativa que le sigue. Así pues, más que una estrategia de cortesía positiva, el macroacto encierra una amenaza a la imagen positiva del lector.

Llevo TRES DÍAS esperando a que vengan a buscar el portátil [...] Al final que opciones me quedan? Que sigan jugando con de esta manera, sin ningún tipo de respeto con mi tiempo? (ELM-5)

Esta macroestructura del acto exhortativo aparece en el 12% de los textos españoles y también en el 12% de los textos alemanes.

3.4. MINIMIZACIÓN DEL DISENTIMIENTO

Otra estrategia de cortesía que Haverkate (1994: 116) registra en el macronivel del discurso son estrategias destinadas a proteger la imagen positiva del destinatario al minimizar el disentimiento que puede aparecer en la redacción de la queja.

Una de las subestrategias de esta cortesía de mitigación es la de expresar incertidumbre al formular una opinión divergente. Se trata de enunciados que pueden ir introducidos por locuciones como *“no podría ser que...”, “si no me equivoco...”*, se trata de una subestrategia en la que se suele acentuar la modestia fingiendo ignorancia: *“no sé mucho de este asunto, pero...”*, *“tienes razón, pero...”*.

En el siguiente ejemplo, el autor español si bien está convencido de que el problema es de fabricación, lo expone como una incertidumbre (“Nuestro temor es”) que pide al destinatario que le despeje, apelando a su capacidad racional y reforzando su imagen positiva:

Nuestro temor es que este equipo tengo un problema de fabricación [...] Por ello nos parece necesario que examinen ustedes el caso con detenimiento y nos informen de su opinión técnica (ELM-45)

Esta estrategia de cortesía positiva aparece solo en el 6% de los textos españoles. Otra estrategia de mitigación consiste en presentar la aserción como una disconformidad parcial. Esta estrategia aparece en los textos alemanes solo en un 2%.

Dass sich die Festplatte verabschiedet, das kann ja vorkommen. Aber bitte nicht nach DREI Wochen. (ALM-1)

[Que el disco duro se estropee, puede pasar, pero por favor, no después de TRES semanas.]

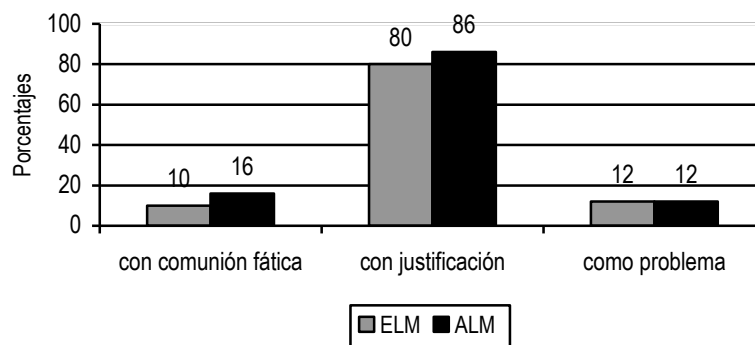


Figura 123: Realización del patrón del macroacto exhortativo

4. MICROACTOS O ACTOS DE HABLA

Tomando como marco de referencia la tipología de actos de habla elaborada por Searle (1969), Haverkate (1994) propone el análisis del micronivel del acto de habla de acuerdo con la distinción entre actos corteses y actos no corteses. La distinción de ambas categorías dependerá de si la realización del acto sirve o no a la finalidad intrínseca de beneficiar de algún modo al interlocutor. Si le beneficia, se trata de un acto cortés, si no lo hace se trata de un acto no cortés (Haverkate 1994: 77).

Los ejemplos prototípicos del acto cortés son los actos expresivos (como *felicitar*, *elogiar*) y los comisivos (*prometer*, *invitar*), y su cortesía inherente es de tipo positivo.

- Actos corteses
- Actos no corteses
 - Actos descorteses
 - Actos no descorteses

Respecto a los actos no corteses es importante recordar que no cortés no es sinónimo de descortés. Un acto no cortés no es necesariamente descortés. La categoría de acto no cortés se divide en dos subcategorías: actos descorteses y actos no descorteses.

Los actos descorteses denotan un estado psicológico negativo del autor respecto al destinatario de su texto. Se trata de actos como *insultar*, *agraviar* o *mostrar desprecio*. Los actos no descorteses, y siempre siguiendo a Haverkate, son neutros en cuanto a la expresión de cortesía. Se trata de actos como la *exhortación* y la *aserción*.

Obsérvese sin embargo, que no hay oraciones corteses ni descorteses, sino que cada oración depende del contexto o situación en que se dé. De ahí que en algunos casos incluso los insultos puedan desempeñar un papel de cortesía, como las manifestaciones simbólicas de solidaridad entre miembros del grupo que describen los estudios de Zimmermann (2003) sobre la anticortesía verbal de los jóvenes españoles o los insultos rituales de los adolescentes negros en Nueva York que describe Labov (1972).

4.1. ACTOS CORTESES

4.1.1. EL SALUDO

El saludo es un acto expresivo universal, cuya realización formal está basada en fórmulas rutinarias, a menudo fosilizadas. El acto de saludar no transmite información proposicional, sin embargo sirve para abrir el canal comunicativo y para establecer una determinada relación interaccional, definida “por factores como posición social, grado e intimidad y afecto” (Haverkate 1994: 85).

En el capítulo de análisis lingüístico hicimos un estudio detallado del tipo de saludo utilizado por españoles y alemanes, su posición y características. En este capítulo hablaremos solo de su componente pragmático.

Veíamos que los autores alemanes abren de forma sistemática (97%) sus escritos con un saludo, mientras que casi la mitad de los españoles (48,5%) no lo hace. Del mismo modo, mientras solo el 44% de los españoles cierra su texto con una despedida, los alemanes la incluyen casi siempre, en el 93% de sus quejas.

El saludo y la despedida en la correspondencia formal se consideran una convención de la cortesía positiva, de la muestra de respeto. Es posible que el autor español renuncie al saludo tan frecuentemente bien debido a su enfado con el destinatario de su queja, por quien se siente dañado, bien debido a una menor sistematización en el formato de la práctica letrada de la queja escrita en España.

En el siguiente ejemplo podemos apreciar la idea de la negación del saludo en situaciones de enfado:

Ich bin also ziemlich veraergert.
Trotzdem beste Gruesse und viel Glück bei der Reparatur. (ALM-129)
[Estoy por tanto muy enfadado.
Aún así saludos y mucha suerte con la reparación.]

Lo que nos parece interesante observar aquí es el hecho de que los autores alemanes personalicen sus saludos siempre que tienen ocasión y que los españoles nunca lo hagan aunque tengan esa ocasión. Es decir, cuando lo conocen, los alemanes incluyen en su saludo el apellido de la persona a quien dirigen su texto. Se trata de personas con las que han hablado anteriormente por teléfono, personas a quienes han sido remitidas por la línea telefónica de atención al cliente o bien directivos cuyos nombres han encontrado en la página de Internet de la empresa. Un 16,5% de los saludos alemanes llevan el apellido del destinatario, como en el siguiente ejemplo:

Sehr geehrter Herr Nachname (ALM-25)

El autor español, sin embargo no lo incluye jamás, ni siquiera en los casos en que lo envía a manos de una persona determinada. En ELM-80, por ejemplo, el fax va dirigido a la atención de “Javier”, sin embargo el saludo que elige el autor del texto es “Estimados Sres.”

Creemos que se trata de una estrategia por parte de los españoles de desfocalización del interlocutor. El autor español que decide incluir un saludo, lo hace como estrategia de cortesía positiva, como deferencia convencionalizada al destinatario del texto. Sin embargo, evita conscientemente dirigirse a una persona en concreto para proteger su imagen positiva. De algún modo le está diciendo que no se queja de él, del receptor del texto, sino de la empresa que representa. Es decir, distancia al destinatario de la queja y traslada los reproches, acusaciones y exhortaciones a una tercera instancia, al ente abstracto de la empresa.

El autor alemán, en cambio, utiliza prácticamente siempre la convención del saludo, sin embargo no desaprovecha la ocasión de dirigir su queja a una persona en concreto, haciéndola responsable de que atienda su exhortación. Así, la cortesía negativa que supuestamente encierra un saludo convencional, amenaza al mismo tiempo la imagen negativa del destinatario, puesto que limita su libertad de acción al verse interpelado directamente por el autor de la queja y por consiguiente, teniendo que asumir la responsabilidad de hacer algo con ella.

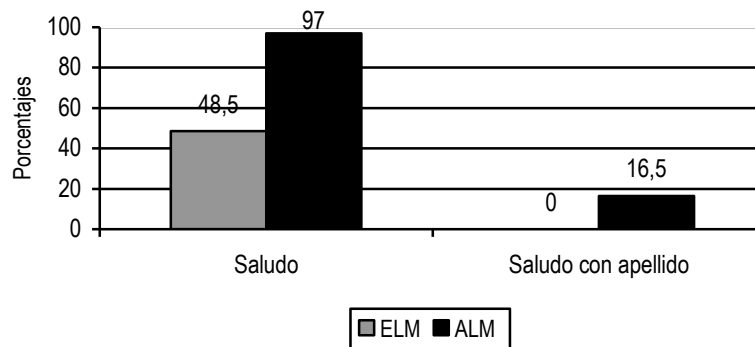


Figura 124: Realización del saludo

4.1.2. EL CUMPLIDO

El cumplido es un acto cortés y una estrategia de cortesía eficaz para introducir un acto de habla que amenaza la imagen negativa del interlocutor como es la petición. Haverkate (1994: 88) lo describe del siguiente modo:

El objeto ilocutivo del cumplido se deriva de un objeto social general que consiste en crear o mantener un ambiente de amabilidad. Específicamente, los hablantes que emiten un cumplido tienen como fin expresar solidaridad y aprecio, así como

establecer un contexto interaccional que facilite la colaboración entre los interlocutores.

El cumplido o halago sirve por tanto para mitigar la amenaza potencial que encierra el macroacto exhortativo de la petición. El efecto perlocutivo que el autor desea conseguir es crear un ambiente en que, debido al aprecio expuesto, al lector le resulte difícil negarse a colaborar o a negarle su petición. La función primaria del cumplido es por tanto crear o reforzar solidaridad, de ahí que se trate de una estrategia de cortesía positiva.

El cumplido se dirige al destinatario emitiendo un juicio positivo sobre su empresa, expresando aprecio directo, y entre los textos españoles pueden clasificarse en dos grupos temáticos. El primer grupo resalta el buen servicio o trato recibido por los empleados de la empresa. A continuación vemos unos ejemplos:

Llamé a su soporte técnico, que me atendió con eficacia y amabilidad. (ELM-1)

vinieron sin ningún problema al día siguiente del aviso a recogerlo y a los dos días me llamaron que ya estaba arreglado y me lo trajeron a casa sin problemas (desde luego me sorprendió gratamente, la rapidez y eficacia). (ELM-9)

conseguí hablar con una de sus empleados que muy amablemente, me escuchó (ELM-177)

El segundo grupo temático se centra en la muestra de aprecio y reconocimiento por la marca que representa el destinatario del texto, como puede apreciarse en el siguiente ejemplo:

siempre ha considerado a Tanaka como una de las mejores marcas (ELM-173)

En otro ejemplo, que vemos a continuación, el cumplido tiene dos secuencias, en la primera aparece el halago propiamente a través del intensificador “gran” para describir a Tanaka como una “gran marca” y el adjetivo “bueno” para describir sus productos. Sin embargo, en la segunda oración, el autor convierte el cumplido en un reproche:

he confiado en todo momento en una gran marca como es Tanaka para un ordenador “bueno” para mi empresa. Y he confiado en una garantía de una empresa, que yo pensaba era “seria”. (ELM-165)

La elección del imperfecto en “pensaba” muestra la distancia entre la opinión previa del autor sobre la empresa y lo que piensa ahora. Asimismo, las comillas en el adjetivo “seria” pone en entredicho la opinión de que lo sea. Así, el cumplido va asociado a un reproche construido sobre la apelación a la pertenencia de un mismo grupo (los que estamos a favor de esta empresa), a la solidaridad, que se ha visto traicionada.

En este ejemplo alemán ocurre lo mismo:

Ich habe mich für Ihre Marke entschieden, da ich bis jetzt immer zufrieden war, aber dies wirft doch einen kleinen Schatten darüber!! (ALM-17)

[Me decidí por su marca ya que hasta ahora siempre había estado contento con ella, ¡¡pero esto echa una pequeña sombra encima!!]

Otro acto expresivo con el mismo efecto perlocutivo que el cumplido es la felicitación, ambos tienen en común el expresar cortesía positiva. Este acto no aparece en los textos españoles excepto en una ocasión, con un uso irónico que anula su efecto cortés:

con la novedad de que mandan un correo al coordinador (que según me cuentan tiene una jornada intensiva, enhorabuena por cierto) para “acelerar” los trámites. (ELM-13)

El cumplido como estrategia de cortesía positiva aparece en el 12% de los textos españoles y también un 12% en los textos alemanes.

4.1.3. EL AGRADECIMIENTO

El acto de agradecer es también un acto expresivo cortés. Haverkate (1994: 93) lo define como “un acto de habla que sirve a la finalidad particular de restablecer el equilibrio de la relación coste-beneficio entre hablante y oyente”. Es decir, que el agradecimiento es un acto reactivo (en cuanto a que reacciona a algo hecho por el interlocutor) que compensa de algún modo el coste invertido por el lector en beneficio del autor.

El agradecimiento suele aparecer en la secuencia de la despedida, agradeciendo al lector la atención prestada con la lectura de la queja:

Gracias por su atención. (ELM-41)

Gracias
Espero noticias lo antes posible (ELM-113)

espero su ayuda gracias (ELM-193)

Vielen Dank und
mit freundlichen Grüßen (ALM-41)

[Muchas gracias y cordiales saludos]

En las quejas españolas aparece en un 8% de los textos, en los alemanes el doble, en un 16%.

Un uso de agradecer que también aparece en el corpus, pero que se desvía de esta norma, es la anticipación de las gracias. En este tipo de construcción, como podemos ver

en el ejemplo de ELM-93, el objeto ilocutivo no es expresivo, sino exhortativo, de hecho sintácticamente el verbo subordinado va en subjuntivo:

les agradecería que me enviaran un equipo nuevo (ELM-93)

Según Haverkate (1994: 97) semánticamente el hecho de anticipar las gracias no es reactivo como agradecer ya que no se refiere a un hecho consumado, sino a un acto que aún ha de realizarse por parte del lector. De ahí que pueda argumentarse que se trate de un acto exhortativo y no expresivo.

Se trata pues de una formulación de la exhortación por medio de una locución performativa atenuada por el uso del condicional (“les agradecería que”) más que de un acto de agradecer, si bien sigue tratándose de una formulación cortés. Sin embargo, aquí se trata de cortesía negativa, ya que el autor plantea que contrae una deuda con el lector, en caso de que realice su petición.

4.1.4. LA DISCULPA

La disculpa es un acto de habla expresivo que refuerza la imagen positiva del interlocutor, al mismo tiempo que amenaza la del autor. Haverkate (1994: 97) lo define del siguiente modo:

El hablante que se disculpa realiza un acto de habla expresivo cuyo objeto ilocutivo es dar a conocer al interlocutor que ha violado cierta norma social y que él, es decir, el hablante, se cree, al menos parcialmente, responsable de haber ocasionado dicha violación. En consecuencia, la disculpa refuerza la imagen positiva del interlocutor amenazando al mismo tiempo la del hablante.

La disculpa, como acto que ha provocado un efecto desfavorable para el destinatario, no aparece en el corpus español. Pero la disculpa contiene también elementos como la expresión de arrepentimiento, dolor o empatía con el interlocutor (Goffman 1971: 113), que aparecen a menudo con fórmulas estereotipadas como “Lo siento” que pueden usarse para proteger la imagen positiva del interlocutor, expresando simpatía o empatía antes de formular un rechazo: “Lo siento pero no puedo aceptar su respuesta”.

En el corpus alemán la disculpa no aparece y en el español mínimamente, solo un 2% y solo como expresión de empatía, como en el ejemplo que hemos visto más arriba de ELM-43, cuyo autor muestra empatía por el lector al anticipar disculpas por su comportamiento verbal posterior:

“Disculpar mi insistencia pero necesito el ordenador para mi trabajo diario.”

4.2. ACTOS DESCORTESES

Las circunstancias en que una persona escribe una queja, más que el objetivo final que persigue con ella, nos han inducido a incluir también un análisis del uso de actos descorteses en la queja escrita. Como señala Cassany (1993: 53):

Una situación determinada nos empuja a escribir, de manera más o menos consciente. [...] el escrito es una posible respuesta, entre otras, a la circunstancia planteada.

La queja escrita es la respuesta a una circunstancia que suele producir enfado en sus autores, puesto que se trata de una reacción a un daño sufrido, y en el caso de los autores del corpus de esta investigación, de un daño sufrido en la propia piel. Y si bien la queja escrita es un tipo de correspondencia formal en la que cabe esperar manifestaciones de cortesía negativa, no hay que olvidar que el estado de ánimo de sus autores al redactarla puede llevarle a lo contrario, tal y como apunta Haverkate (1994: 23):

Huelga decir que la falta de cortesía negativa es típica también de hablantes emocionados o enfurecidos.

De ahí que consideremos relevante incluir también un análisis de la posible realización de actos descorteses en los textos del corpus, y la mitigación o intensificación en sus formulaciones, que puede ir cambiando según se vea atendida o no la exhortación.

A este propósito nos gustaría comentar en un paréntesis que la presente investigación es de corte sincrónico, puesto que se analizan quejas escritas en un periodo determinado de tiempo. Durante la recogida del corpus pudimos observar que unos pocos autores volvieron a escribir una o dos veces más cuando su queja no fue atendida a su satisfacción. Teniendo en cuenta que, tal y como apunta Haverkate (1994: 152) la exhortación manifiesta un cambio en su formulación a medida que esta va siendo rechazada: *cortesía negativa* → *falta de cortesía* → *descortesía*, sería interesante poder disponer de un estudio que analice el uso de la cortesía según el momento de realización del acto exhortativo.

La validez del corpus de este estudio se cuidó eligiendo siempre la primera queja escrita de cada uno de los 400 autores en el período de tiempo establecido para la recogida de datos, pero no tenemos información sobre qué pasos anteriores habían realizado los autores antes de enviar su queja. En los mismos textos se hace alusión a quejas orales anteriores (a veces muchas llamadas telefónicas, a veces solo una), o en alguna ocasión, a otro escrito enviado fuera del periodo delimitado para la recogida de datos de este estudio.

Después de este paréntesis, pasamos a mostrar los resultados sobre la realización de actos descorteses en el corpus. Entendiendo como actos descorteses aquellos que

denotan un estado psicológico negativo del autor respecto al destinatario del texto y en los que en ningún momento se tiene en cuenta el beneficio del lector.

4.2.1. LA OFENSA

El diccionario de la Real Academia de la Lengua describe el acto de insultar como “ofender a alguien provocándolo e irritándolo con palabras y acciones.”

El acto de insultar es un acto descortés dirigido hacia el destinatario del texto, en el que el autor produce enunciados hostiles de clara amenaza a la imagen positiva del lector, que podría llegar a ofenderse, irritarse o sentirse provocado.

En el siguiente ejemplo se presenta al servicio de transporte como “impresentable” adjetivo de connotación negativa que se intensifica con el adverbio “absolutamente”. Es un ataque claro a la imagen positiva del destinatario, sin embargo, el insulto se ve atenuado con la secuencia posterior de la frase yuxtapuesta:

El servicio de transporte es absolutamente impresentable, y sinceramente, deja muy mal al servicio post-venta de Tanaka-Siegler. [...] ¿Qué seriedad es esa? [...] Que no pueden cumplir las rutas previstas?? (ELM-5)

Introduciendo después del insulto la secuencia “y sinceramente, deja muy mal al servicio post-venta”, se atenúa este con una estrategia de pseudosolidaridad, ya que la autora expone el enunciado de la secuencia como una información que le da al lector por su bien. Se trata de un movimiento introducido por el adverbio “sinceramente”, habitual cuando se adelanta una crítica: “*Sinceramente, no me parece bien lo que le has hecho.*”

También en el siguiente ejemplo encontramos una valoración negativa del destinatario, atenuada por formularse en tercera persona “es una tomadura de pelo”:

Teniendo en cuenta todo esto, considero que la respuesta que me dan en el *servicio de DESATENCIÓN al cliente*, donde me dicen que lo envíe de nuevo a reparar, es una tomadura de pelo, ya que si después de 2 MESES no han sido capaces de hacerle nada bueno (ELM-149)

El insulto o la crítica atenuada va precedida de una secuencia irónica. Se trata del juego de palabras “*servicio de DESATENCIÓN al cliente*” cuya crítica va implícita en el conocimiento compartido de autor y lector de la verdadera denominación de dichos departamentos: “*servicio de atención al cliente*”. Un conocimiento que les permite reconocer la frase como un juego semántico producido al cambiar el sustantivo por su antónimo.

A continuación vemos un ejemplo alemán en el que el autor formula abiertamente una declaración hostil y ofensiva hacia el lector. Se trata además de la frase de apertura del fax:

auf Briefe / Faxe nicht zu antworten, ist nicht nur unhöflich sondern entspricht vermutlich auch der Unzuverlässigkeit Ihrer Produkte. (ALM-105)

[no responder a cartas /faxes no solo es descortés sino que seguramente corresponde con la falta de seriedad de sus productos.]

En el siguiente ejemplo, aún con el condicional y el atenuante de la formulación indirecta, el insulto hacia el destinatario es evidente por la selección léxica de “unverschämt”:

2 Wochen würde ich hier bereits als unverschämt bezeichnen (ALM-33)

[2 semanas ya las nombraría yo como una desvergüenza]

El insulto aparece en el 14% de los textos españoles, siempre atenuado, como en los ejemplos anteriores y nunca con interpelación directa al destinatario. Los textos españoles en los que aparece el insulto atenuado han sido escritos en su mayoría por mujeres (71%), entre los hombres aparece menos (14%).

Entre los alemanes las declaraciones ofensivas aparecen en un 57% de los textos, de los cuales en un 14% interpelan directamente al destinatario. También entre alemanes son las mujeres las que utilizan el doble de veces que los hombres expresiones ofensivas al destinatario.

4.2.2. EL REPROCHE

El reproche, la acusación, la censura son actos de habla con contenido proposicional desfavorable para el destinatario del acto, que amenazan su imagen positiva. Al reprochar, el autor reconviene al interlocutor, le atribuye las consecuencias de una acción dañosa. De ahí que no nos sorprenda que este acto aparezca con mucha frecuencia en las quejas escritas.

El reproche aparece en la mayoría de los textos del corpus español (78%), y solo en el 12% de los casos aparece atenuado. Entre los alemanes aparece en el 82% de los textos, y solo en el 26% atenuado. Veamos unos ejemplos de reproche sin atenuación:

No tiene sentido que estéis en espera de repuestos si aun no habéis diagnosticado el problema. Si lo habéis hecho, no nos habéis informado de cual es. (ELM-197)

Debido al mal funcionamiento de su línea de atención al cliente me es imposible hacerles llegar el motivo de mi reclamación (ELM-153)

Además de que en dicha reparación pierdo datos y carpetas, que en un principio me dicen que no iba a perder. (ELM-165)

tras un mes de llamadas y versiones contradichas, nos devuelven el ordenador, supuestamente formateado y con la placa base y memorias cambiadas. (ELM-137)

EL TECNICO SE TENIA QUE HABER MARCHADO DE MI DOMICILIO CUANDO VIERA QUE EL ORDENADOR FUNCIONA CORRECTAMENTE. Y NO LO HIZO. (ELM-121)

Ausserdem verärgert es mich masslos, dass mane in wesentlich älteres Display beim Austausch bei mir eingebaut hat. (ALM-25)

[Además me molesta enormemente que me hayan instalado en la reparación un display claramente más viejo.]

Ich beklage hiermit auf das Äußerte über den Service der Firma Misonic. (ALM-13)

[Con la presente protesto enérgicamente por el servicio de la empresa Misonic.]

Seit dem Kauf war mein Notebook somit insgesamt über zwei Monate bei Ihnen in Reparatur. Wie erklären sie sich das, bitte? (ALM-81)

[Desde la compra de mi portátil ha estado en total más de dos meses con ustedes en reparación. ¿Cómo se lo explican, por favor?]

Obsérvese que el uso de la interjección “bitte” en el último ejemplo no es cortés, sino de exhortación. En el siguiente, en cambio, sí aparecen elementos atenuadores:

Que consideramos que su producto es de una **calidad muy inferior** a lo expresado por ustedes y **no se ajusta a la realidad**. (ELM-189)

El autor de ELM-189 está acusando de mentir a los destinatarios de su texto, pero mitiga el acto con el uso de la litote eufemística “no se ajusta a la realidad” así como su realización con el pseudorreflexivo “se”. La misma acusación se repite más adelante en el texto, y esta vez el autor la mitiga con la impersonalización de la acusación y con la inclusión de la locución performativa “desde mi punto de vista”:

Esta afirmación es gratuita y carente de rigor desde mi punto de vista y experiencia en el producto. (ELM-189)

Del mismo modo, el siguiente autor expone el reproche como una reflexión propia sobre cómo debería entenderse una actuación orientada hacia el cliente, atenuándola con la nominalización de los aspectos negativos, que no se presentan así como acciones negativas realizadas por el destinatario sino indirectamente:

Erhabliche Umstände verbunden mit enormen Kosten, unverständlich für mich, dass es keine kundenfreundlichere Lösung gibt. (ALM-37)

[Molestias considerables unidas a costes enormes, incomprendible para mí que no haya ninguna solución en que se tenga más en cuenta al cliente.]

4.2.3. LA IRONÍA

En el capítulo anterior analizamos la aparición de la ironía en la queja escrita desde un punto de vista retórico; como instrumento argumentativo. En este capítulo nos centraremos en otros dos aspectos de la ironía: su uso como función pragmalingüística de mitigación de juicios desfavorables de la ironía, y su uso como acto de habla descortés.

Según Haverkate (1994: 206-208), la estrategia de formular irónicamente un juicio hostil o despreciativo puede interpretarse como cortesía positiva y puede ser una estrategia léxica de selección para suavizar una expresión que amenaza potencialmente la imagen del interlocutor. Haverkate ejemplifica este uso con la aserción irónica: “*¡No te quiero nada!*”, que podría darse entre amantes y cuyo significado literal negativo implica sin embargo una valoración positiva de lo dicho.

Este tipo de ironía de interpretación positiva se suele dar poco puesto que puede inducir a una mala interpretación, incluso entre personas de un mismo grupo cultural. Este riesgo estriba en la violación de dos convenciones pragmáticas al mismo tiempo: la máxima de la cortesía y la máxima de calidad de Grice: “no digas cosas que crees que son falsas”. De ahí que se tienda a la utilización en estos casos de la alabanza y del cumplido (Haverkate 1994: 209).

Eso es exactamente lo que ocurre en la queja escrita del corpus. La ironía como acto de habla cortés no se da en ningún caso, aunque sí el cumplido o el halago. Las locuciones irónicas recogidas en el corpus tienen un carácter claramente negativo en el sentido que describe Haverkate (1994: 207), citando a Grice¹⁰⁴:

I cannot say something ironically unless what I say is intended to reflect a hostile or derogatory judgment or a Keeling such as indignation or contempt.

[No puedo decir algo irónico sin tener la intención de expresar un juicio hostil o despreciativo o un sentimiento como indignación o desdén.]

En los textos españoles y un poco más de la mitad de los textos alemanes en que aparece la ironía, se trata de una hostilidad expresada de forma atenuada, puesto que se formula de forma indirecta, no explícita, ya que como se describió en el capítulo anterior, la ironía consiste en dar a entender lo contrario o un significado distinto de lo que se dice explícitamente, de ahí que la interpretación de lo dicho en la locución irónica dependa enteramente de factores contextuales y de la interpretación que el interlocutor le dé a lo dicho.

Debido a esto la expresión de juicios desfavorables es menos irritante que su expresión irónica, puesto que la índole desfavorable del mensaje es menos evidente al depender de procesos interpretativos e inferenciales que dejan un margen de duda, respecto al

¹⁰⁴ La traducción de la cita es también de Haverkate.

significado del enunciado, mucho más grande que en la expresión no disimulada del agravio (Kasher 1986: 108).

En ELM-121, la autora formula dos exclamaciones que podrían interpretarse como cumplido o como crítica. Se trata de oraciones introducidas por “vaya” que se utiliza a menudo en los halagos: *¡Vaya casa tienes, chica! ¡Qué grande!* o en los reproches *¡Vaya cara más dura que tienes, chica!* En este caso, la ironía se interpreta como crítica gracias al contexto en que se da:

Y NOSOTROS NOS HEMOS QUEDADO CON EL ORDENADOR QUE TIENE MENOS DE UN AÑO PEOR QUE ESTABA SIN SABER QUE HACER (VAYA SERVICIO TECNICO). Y VAYA ATENCIÓN TAN BUENA A SUS CLIENTES. (ELM-121)

Un recurso que aparece de nuevo en ELM-5:

Vaya organización!!!!!! Que no pueden cumplir las rutas previstas?? (ELM-5)

Con la ironía, el autor no expresa literalmente un insulto o una manifestación de desprecio, sino que se esconde detrás de una enunciación que necesita ser interpretada como tal, pudiéndose defender de su interpretación negativa alegando que literalmente no ha dicho nada malo o inadecuado. En la ironía lo esencial es que el autor no asume ninguna de las posiciones expresadas en el enunciado. Veamos el siguiente ejemplo:

pudiendo haberlo usado, tan sólo tres días después de entregarlo a la clienta, del supuesto “arreglo” en cada ocasión. (ELM-85)

La autora de este enunciado, en el que habla de sí misma en tercera persona y como “la clienta”, deja entender que en realidad no cree que el ordenador se reparase antes de que se lo devolvieran, pero atenúa esa acusación formulándola como una afirmación neutra en la que anuncia que solo ha podido usar tres días el ordenador desde que se lo devolvieron de la reparación. Las comillas de “arreglo” señalan que cree lo contrario de lo que ese sustantivo indica, creencia que intensifica con el modificador “supuesto”.

No obstante, se da también un tipo de realización irónica que no aparece atenuada: el sarcasmo. Se trata de enunciados en los que la ironía es claramente manifiesta para su destinatario. La ironía es aquí directa y abierta, y por tanto más agresiva. Son formulaciones que literalmente contienen un carácter positivo pero que se traducen en reprobación, reproche, rechazo, contienen elementos de un claro valor axiológico y son de carácter frontal (Fuentes y Alcaide 2007: 72). El sarcasmo ataca directamente la imagen positiva del lector, sin atenuar la amenaza que supone.

Así, en ALM-21, el autor ironiza sobre el poco tiempo que su ordenador ha sido capaz de funcionar después de la reparación e intensifica esa ironía con la oración introductoria en la que incluye una supuesta autocrítica.

Aber ich möchte nicht kleinlich sein. Immerhin lief der PC nach der o.g. „Überprüfung“ fast einen ges. Monat fehlerfrei. (ALM-21)

[Pero no quisiera ser mezquino. Al fin y al cabo el PC funcionó, después de la arriba mencionada „revisión“ casi un mes entero sin averías.]

La autoironía o autoburla, por último, que señalábamos en el capítulo anterior como tercer tipo de realización de la ironía, podría interpretarse en cambio como un recurso que mitigue el impacto anticooperativo de una formulación irónica, contribuyendo a la cortesía positiva del discurso (Fuentes y Alcaide 2007: 74) . Así, en el siguiente ejemplo, el enfado y la crítica de su autor quedan mitigados tanto por la imagen de autoburla que presenta, como por el componente humorístico, que puede ayudar a relajar la tensión del conflicto entre los interlocutores:

Para cabrearme, en vez de con la maquina prefiero hacerlo con un mapa al no doblarlo bien. (ELM-169)

La ironía se utiliza en el 14% de los textos españoles y transmite siempre esa hostilidad, desprecio o indignación. En los textos alemanes aparece en un 22%, de los cuales en un 10% se trata de sarcasmo.

Posiblemente el hecho de que la ironía sea menos común y además no se presente de una forma tan directa o sarcástica como en los textos alemanes se deba a que “la ironía no cuadra con una cultura como la española, en la que prepondera la solidaridad conversacional” (Haverkate 2004: 59).

4.2.4. LEVANTAR LA VOZ

Haverkate (1994: 63) señala entre las máximas de la etiqueta conversacional la máxima “no hables gritando ni susurrando”. Un aspecto metalingüístico que hemos observado también en los escritos de la queja, es el uso de mayúsculas y exclamaciones, especialmente, para presentar una aserción o exhortación “levantando la voz”, y violando así la etiqueta “conversacional” entre autor y lector. Veamos dos ejemplos:

Der zuständige Mitarbeiter erkläre nun!! meiner Tochter, dass Probleme mit der Hardware dieses Hardware diese Gerätetyps bekannt seien !!! (ALM-3)

[¡¡El empleado responsable!! le explicó entonces a mi hija, ¡¡¡que el problema con el disco duro de este portátil de este tipo de aparatos les es conocido!!!]

Nur diese Firma kam nicht, ich wartete umsonst und der Urlaubtag war vergebens genommen!!!! (ALM-17)

[Pues bien, ¡¡¡¡¡la empresa no vino, esperé en vano y perdí inútilmente el día de vacaciones!!!!]

y me informan en el Helpdesk que ME LA ENVÍAN A MI PARA QUE LA COLOQUE... ¿qué clase de servicio post venta es este? (ELM-16)

Como vemos, se utilizan diversos recursos. En el primer ejemplo, el autor resalta su exclamación también en negrita, intensificándola. En el tercero, el autor español hace uso de las mayúsculas.

En el capítulo anterior se habló ya del uso de mayúsculas, exclamaciones, negritas, subrayados en las quejas. Obsérvese que exclamaciones o mayúsculas no siempre tienen una interpretación descortés y que en este capítulo se han registrado solo las que así podrían interpretarse.

La subida de tono en las quejas del corpus aparece con mayor frecuencia entre alemanes, con un 14% frente al 5% de los españoles.

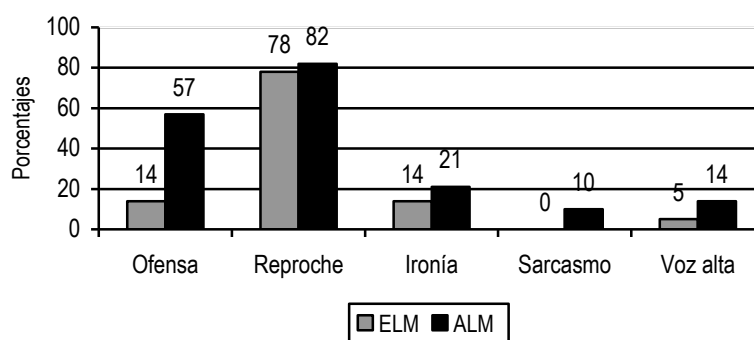


Figura 125: Realización de actos descorteses

4.3. ACTOS NO CORTESSES

4.3.1. LA EXHORTACIÓN DIRECTA O INDIRECTA

En la introducción a este capítulo hemos hablado ya de la diferencia de realización del acto exhortativo desde una perspectiva pragmalingüística. Señalábamos que la realización indirecta del acto se considera, en principio, más cortés que la realización directa (Haverkate 1994: 156) ya que cuando el autor no hace ninguna referencia formal a la exhortación implícita, produce la impresión de que no tiene el propósito de amenazar la libertad de acción del lector.

Recordamos que la exhortación directa es aquella que hace una referencia explícita al acto pedido, con una descripción completa que no deje lugar a interpretaciones ambiguas y que puede o no hacer una referencia explícita al interlocutor. Veamos los siguientes ejemplos de exhortación directa sin ningún tipo de atenuación destinada a proteger la imagen del destinatario:

“Por todo lo expuesto le solicitamos información y aclaración sobre el estado de nuestro equipo, en un plazo de 48 horas, dirigiéndose al teléfono número 9589999999 y preguntando por Rafael Apellido.” (ELM-138)



“Bezug nehmend auf Ihr Schreiben vom 13.09.06 möchte ich Ihnen verdeutlichen, dass ich keine Kulanzanfrage an Sie gestellt habe.

Ich mache Sie hiermit darauf aufmerksam, dass Sie eine Ersatzpflicht für den Schaden an meinem Notebook trifft. Dieser Schaden beläuft sich auf 162,81 €. [...] Ich fordere Sie deshalb auf mir den Betrag von 162,81 € bis zum 30.11.2006 auf mein unten stehendes Konto zu überweisen.” (ALM-57)

[En relación a su escrito del 13.09.06 quisiera dejarle claro que no le he hecho ninguna solicitud de deferencia.

Con la presente les recuerdo que están ustedes obligados a una compensación por los daños en mi portátil. Esta compensación asciende a 162,81€. [...] Les exijo por ello que me transfieran el importe de 162,81€ antes del 30.11.2006 a mi abajo indicado número de cuenta.]

Se ha apuntado en capítulos anteriores que una de las recomendaciones para la redacción de la queja es hacer una descripción clara de la compensación que se desea. Dicha recomendación aparece no solo en la bibliografía para la redacción de quejas, sino que se da también por parte de los encargados de la gestión de reclamaciones, es decir, de los propios destinatarios de la misma queja. Sabemos, que la cortesía consiste a menudo en la violación de las máximas de Grice (1975): ve al grano (máxima de la pertinencia), sé claro (máxima de la manera).

Así pues, el autor de quejas se encuentra en un equilibrio difícil entre la realización de un acto exhortativo directo, claro y explícito, que no deje lugar a dudas sobre lo que desea, y la protección de la imagen del destinatario de la queja, con quien no desea romper sus buenas relaciones a fin de conseguir su objetivo ilocutivo.

A este respecto Haverkate (1994: 181) cita¹⁰⁵ la exposición de Blum-Kulka sobre la correlación del carácter directo e indirecto del acto de habla:

The concept of (in)directness, when applied to speech acts, is taken to equal the relative length of the inferential path needed to arrive at an utterance's illocutionary point. Thus, the more "indirect" the mode of realization, the higher will be the interpretative demands on the hearer (...). Thus the most polite way of making a request is by appearing to be indirect without burdening the hearer with the actual cost of indirectness (...).

[Cabe establecer una correlación entre el carácter directo o indirecto del acto de habla y la distancia relativa que se tiene que recorrer por el camino inferencial para llegar al objeto

¹⁰⁵ La traducción es también de Haverkate.

ilocutivo de la locución. Así, pues, cuanto más “indirecto” sea el modo de realización, más coste tendrá que invertir el oyente en el proceso de interpretación.
Es decir, la forma más cortés de hacer un ruego es intentar aparentar ser indirecto, sin obligar al oyente a invertir el coste real que supone la interpretación de una locución auténticamente directa.]

De ahí que en ocasiones, los autores se decidan por la formulación indirecta de la exhortación, aunque no en tantas como en las que decide pedir directamente lo que desea.

El 66,5% de los españoles hace una exhortación directa y atenúa el 73% de ellas, dejando sin atenuar el 27%.

El 84% de los alemanes hace una exhortación directa y atenúa el 54% dejando sin atenuar casi la mitad, el 46%.

El 33,5% de los españoles y el 10% de los alemanes se decide por una exhortación indirecta. El 8% de los españoles formula de forma no cortés la exhortación indirecta.

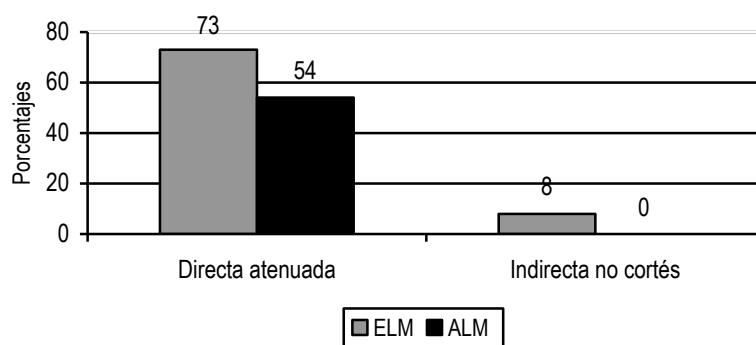


Figura 126: Realización de la exhortación

En las peticiones indirectas, su interpretación correcta depende enteramente de los conocimientos de que disponga el interlocutor respecto a la situación comunicativa. De ahí que no se recomiende en la queja escrita, puesto que pueden darse malentendidos o el destinatario puede eludir la petición realizada por el autor de la queja. Sin embargo, en principio se trataría de una formulación más cortés, así que el reto estribaría en conseguir una interpretación correcta de los propios deseos por parte del lector, aún a pesar de su formulación implícita. Veamos un par de ejemplos de exhortación indirecta:

Espero que me ofrezcan una solución alternativa (ELM-15)

Quisiera que me diesen una solución a mi ordenador (ELM-145)

Ich hoffe auf einen Vorschlag Ihrerseits und eine vernünftige Lösung, die für beide Parteien tragbar wäre. (ALM-166)

[Espero una propuesta por su parte y una solución sensata que sea llevadera para ambas partes.]

Es würde mich sehr freuen wenn Sie eine kulante Lösung für mein Problem finden.
(ALM-106)

[Me alegraría mucho si encontrasen ustedes una solución por deferencia a mi problema.]

En primer lugar, en ninguno de los ejemplos se especifica el objeto exhortado. El autor no limita la libertad del lector con una solución determinada, por lo que reduce la amenaza a su imagen negativa, no obstante, la lectura del resto del texto puede darle una idea más o menos clara de qué desea el remitente.

Por otra parte, hacen uso también de atenuantes que reducen la amenaza de la petición aún siendo esta indirecta. Así, en ALM-166 la autora recurre a una estrategia de cortesía positiva para formular su exhortación proponiéndole al lector que sea él quién dé una propuesta que sea aceptable para ambos. Muestra así tener en cuenta los intereses del lector al mismo tiempo que le reconoce la capacidad de solucionar el problema. Algo, esto último, que también aparece en el ejemplo anterior de ALM-106.

Por otra parte, en ELM-145 se hace uso de una locución performativa atenuada por el imperfecto de subjuntivo: “Quisiera que” o el condicional en ALM-106: “Es würde mich freuen”. Ambos tiempos marcan los verbos modificadores para conseguir una atenuación de la fuerza ilocutiva del acto de habla. Pero sobre los tipos de atenuadores usados por alemanes y españoles hablaremos con más detenimiento un poco más adelante.

Antes quisiéramos terminar este apartado apuntando que la exhortación indirecta, no obstante, puede ser no cortés (Haverkate 1994: 176). Obsérvese el siguiente ejemplo:

Por favor, les ruego que tengan la vergüenza de darme una solución y una explicación a todo esto, y que alguien que tenga la suficiente responsabilidad y pueda tomar decisiones, las tome, y no tenga que seguir llamando con el consiguiente coste de tiempo y dinero que se supone. (ELM-9)

En este ejemplo, si bien la autora no limita la libertad del lector con una descripción clara de la solución que desea, y aunque utiliza el atenuante “por favor” y formula la petición como un ruego, es evidente que no se trata de un macroacto exhortativo cortés. La selección de léxico como “tengan la vergüenza” o el imperativo formulado en estilo directo (“que tome decisiones”), hacen que la autora se exprese de un modo no cortés, o incluso, descortés.

4.3.2. EL RUEGO Y EL MANDATO

Acabamos de ver que una de las estrategias de atenuación en un acto de amenaza a la imagen negativa del destinatario como es la exhortación, es precisamente formular la

petición de forma indirecta. Otra estrategia es formular la exhortación como un ruego y no como un mandato, ya que el primero, aún siendo una exhortación impositiva, es inherentemente cortés, mientras que el mandato es inherentemente no cortés.

En el ruego, el autor busca la empatía, la aprobación del destinatario. Plantea la petición como una decisión dependiente del lector, a quien se superdita:

Por ello les suplico me reemplacen mi portátil por otro igual al original o comparable (ELM-74)

Ruego contacten conmigo para la sustitución del equipo. (ELM-101)

Sollte auch kein Garantieanspruch vorliegen [...], so bitte ich doch um eine Kulanzlösung (ALM-97)

[En caso de no existir ningún derecho a garantía [...], entonces solicito una devolución por deferencia]

En cambio, en ocasiones los autores deciden plantear la petición como una exigencia, casi como un mandato, poniendo en peligro el balance *coste-beneficio* entre autor y lector. Véanse los siguientes ejemplos:

Deshalb setze ich eine Frist bis zum 22.12.2006, in der die Firma Siegler mir mitteilt, ob und wann das Problem ausgeräumt haben wird.
Sollte [...] (ALM-10)

[En consecuencia, pongo un plazo de hasta el 22.12.2006 en el que la empresa Siegler me comunicará si y cuándo tendré el problema solucionado.
En caso de [...]]

El autor de ALM-10 formula una aserción sin atenuantes por la que ordena a la empresa una respuesta para una fecha determinada. La inclusión de una cita hasta la cual el autor quiere tener una solución a su problema es un claro acto de limitación de la libertad del lector y por tanto, de amenaza a su imagen negativa. Sin embargo, es un procedimiento recomendado en la bibliografía alemana sobre la redacción de quejas y un aspecto muy utilizado por los escritores alemanes del corpus. Algo que puede verse también en el siguiente ejemplo, en el que el autor del texto exige también, sin ningún tipo de atenuación, una reparación inmediata.

Ich verlange von Ihnen eine sofortige Durchführung der Reparatur und die Anlieferung meines Notebooks bis zum 23.10.06. (ALM-100)

[Les exijo una inmediata ejecución de la reparación y la entrega de mi portátil antes del 23.10.06.]

Una formulación similar a la del ejemplo español que presentamos a continuación aunque sin el intensificador de la limitación de fechas:

exijo que me cambien la CPU defectuosa por otra de iguales característica pero nueva de manera inmediata (ELM-90)

&

Wir weisen Sie darauf hin, dass wir eine längere Reparaturzeit als die telefonisch zugesagten zeh Werkzeuge inkl. Abholung und wieder Anlieferung nicht dulden werden. Für jeden Tag der über die zugesicherte Reparaturzeit hinausgeht, werden wir Ihnen 850,- EUR (zzgl. MWSt. als Verdienstausschlag berechnen. (ALM-89)

[Les avisamos de que no toleraremos un tiempo de reparación mayor al convenido por teléfono de diez días incluidos la recogida y la entrega de nuevo. Por cada día que sobrepase el tiempo de reparación asegurado, les facturaremos 850,- EUR (incluido IVA) en concepto de pérdida de ganancias.]

No nos detendremos más en este apartado puesto que en el capítulo de análisis lingüístico se hizo un estudio detallado del tipo de petición realizada por españoles y alemanes. Recordamos sin embargo, que los autores españoles, cuando formulan sus peticiones de forma directa, en más de la mitad de los casos lo hacen como un ruego o petición, incluso como una sugerencia (67,5%). Un 20% se acerca más a la exigencia, aunque atenuada, como en el siguiente ejemplo en el que se repara con una justificación y un pseudorreflexivo:

Como sigue sin recibir bien la señal de GPS deseo se me cambie el producto por otro mismo. (ELM-190)

Los autores alemanes, sin embargo, se acercan más al mandato en el 36% de los textos, con un uso mucho menor de la atenuación que los españoles (como hemos visto en los ejemplos anteriores de ALM-10 y ALM-100). El 54,5% se acerca en cambio más a la petición, es decir, un 13% menos que los españoles.

4.4. LOS ATENUANTES

A lo largo de todo este capítulo hemos ido viendo distintos usos de atenuantes especialmente en la exhortación directa. Vamos ahora a exponer una relación de los atenuantes utilizados en los textos españoles y alemanes siguiendo la clasificación de Haverkate (1994).

Empezaremos por el acto referencial y la manipulación deíctica tanto en las coordenadas de persona como de tiempo. Hablaremos de la referencia pronominal y de la focalización, que ha aparecido ya a lo largo de este capítulo en ejemplos de cortesía producidos por la impersonalización o la desfocalización de la identidad de los interlocutores, especialmente del destinatario de la queja.

4.4.1. REFERENCIA PRONOMINAL

Como sabemos, tanto el español como el alemán son lenguas de carácter bimembre en el sistema pronominal de tratamiento. Los pronombres *usted* o *Sie*, respectivamente, reflejan tanto léxica como morfosintácticamente la cortesía o el distanciamiento interpersonal que pretenden expresar. Haverkate (1994: 214) lo especifica del siguiente modo:

Limitándonos a los pronombres personales, encontramos que el uso de *tú* no siempre indica familiaridad, ya que se usa también entre personas desconocidas que se encuentran por primera vez. Según parece, lo que determina la selección de *tú* es la intención de manifestar solidaridad. Lo mismo vale, *mutatis mutandis*, para el empleo de *usted*, que no sólo sirve de pronombre de cortesía, que es el estatus pragmático que comúnmente se le atribuye, sino también de pronombre de distanciamiento.

Carricaburo (1997: 10) comparte esta distribución, que plasma en el siguiente esquema para el español peninsular, (con la salvedad de Andalucía, donde se suele utilizar el “ustedes” en lugar del “vosotros”):

Número	Informalidad/Solidaridad/ Familiaridad/Acercamiento	Formalidad/Cortesía/ Poder/Distanciamiento
Singular	tú	usted
Plural	vosotros/as	ustedes

Del mismo modo, en alemán, el pronombre de cortesía y distanciamiento es el pronombre *Sie* concordado con la desinencia plural del verbo sea para el pronombre singular como para el plural. En contraposición al pronombre de familiaridad, informalidad o acercamiento que sería *Du* para el singular e *Ihr* para el plural.

Y bien, aunque ambas lenguas comparten este sistema bimembre, cualquier visitante español en Alemania se dará rápidamente cuenta de la gran diferencia existente en el uso de *tú* y *usted*, siendo la frecuencia de uso de *usted* mucho más alto en Alemania, mientras en España lo es, desde hace ya varias décadas, el uso del tuteo.

La enseñanza en Alemania, por cierto, del uso del *tú* en España, es un aspecto que cuesta asimilar por parte del alumnado alemán, que suele tender a creer que en España se tutea a todo el mundo y a caer en situaciones muy incómodas debido a esa falsa creencia.

Resulta también curioso observar cómo el alumnado alemán tutea a su profesora en la clase de español, mientras habla en español, pero en cuanto vuelve a su lengua materna, en la misma clase y durante un breve momento, vuelve también a los usos pragmáticos de su lengua, pasando a hablarle de *usted* a la profesora a la que tutea desde hace meses (en español).

He tematizado este aspecto en muchas ocasiones con mis grupos alemanes durante mis 18 años de enseñanza de español como lengua extranjera en Alemania. La reacción ante la propuesta del tuteo en la clase de español es siempre recibida positivamente, pero en los descansos o en los cambios de idioma se pasa al *Sie*. Al preguntarles si no les parecería más lógico seguir con el tuteo en alemán, algunos pocos me comentan que se sentirían incómodos, la mayoría responde que sí, que sería lo lógico. Recuerdo una alumna de esta última opinión, me la corroboró diciéndome:

Nein, nein. Natürlich würde es keinen Sinn machen, Sie jetzt zu siezen

[No, no. Claro que no tendría ningún sentido hablarle a usted ahora de usted.]

No recuerdo ningún asomo de ironía en su respuesta, más bien puro convencimiento.

Esa clara tendencia a hablar de usted en alemán, en situaciones formales, resulta evidente en el corpus de este estudio. Los autores alemanes utilizan el pronombre de tratamiento *Sie* en el 94% de sus textos, en el 5% no utilizan vocativos, impersonalizan, y solo en un texto su autora utiliza el pronombre de tratamiento *Ihr*. Se trata sin duda del texto más emocional del corpus alemán, con una gran profusión de indicadores del enfado que siente, y que ella misma expresa: “*Ja, ich bin sehr verärgert!*” [Sí, ¡estoy muy enfadada!] y del menosprecio que a través del tuteo transmite a los destinatarios de la queja.

La carta va dirigida al cuerpo directivo de Tanaka-Siegler y la autora incluye el nombre y apellidos de cinco personas en el membrete. Es decir, se dirige personalmente a ellos con un “*euch da OBEN*” [vosotros ahí ARRIBA]. Es además sintomático que no se incluya el saludo, que aparece prácticamente siempre en los textos alemanes (97%), ni tampoco la despedida, también habitual entre alemanes (93%).

El hecho de que el único texto alemán en que, de entre 200, se emplea el tuteo, sea uno en que la autora está claramente enfurecida con los destinatarios de la queja nos lleva a pensar que en situaciones formales como la redacción de una reclamación por escrito, el tuteo es un acto descortés, que busca claramente herir la imagen positiva del destinatario. De hecho, en un correo electrónico que quedó desechado del corpus por ser la segunda queja de un mismo autor, el autor se muestra muy enfadado y tutea también (el único con tuteo de todos los textos descartados):

Danke!!!!!!

Eure Kundenbetreun am Telefon is ja sehr Freundlich: stellt einen als Idiot hin

[!!!!!!]Gracias!!!!!!

Vuestra atención telefónica al cliente es realmente muy amable: lo deja a uno como a un idiota]

Entre los españoles, la gran mayoría (87%) utiliza también el tratamiento del pronombre de cortesía: *usted/es*. Sin embargo, el tuteo aparece en el 7% de los textos, de los cuales

en un 4% se fluctúa del *tú* al *usted*. No creemos que este uso del tuteo entre españoles se dé por un solo motivo, más bien parece un aspecto más complejo.

En primer lugar la clara mayoría de los españoles considera más adecuado el uso del tratamiento cortés del pronombre en la queja escrita, como lo demuestra el 87% de uso en el corpus. Sin embargo, hemos dicho que se dan también casos de fluctuación entre el *tú* y el *usted* (4%) y casos de tuteo (3%).

Los casos en que se cambia de *tú* a *vosotros* tienen algo en común. Se trata de textos en los que el *vosotros* parece haberse introducido inconscientemente, como un lapsus, que se da en los momentos más personales: los de la descripción del problema. En cambio, en los inicios y especialmente en la secuencia exhortativa, los autores cambian al *usted*, como si les llevara a él la utilización inconsciente de frases convencionales fosilizadas. Al respecto, es curioso el correo electrónico ELM-30, que la autora encabeza con un “Estimados señores,” hace su petición con *ustedes*: “les ruego consideren una devolución del importe” y cierra también con una fórmula de despedida con *ustedes*: “Les ruego se pongan en contacto conmigo a la mayor brevedad y disculpen las molestias.”, pero en el resto del largo texto tutea al destinatario.

En los textos en que solo se emplea el *vosotros* interpretamos dos posibles causas. Por una parte se dan textos de tono claramente informal que se redactan como en lenguaje coloquial. En ELM-57, por ejemplo, la joven autora abre el texto con un “Hola!” e introduce después expresiones coloquiales del tipo: “ME PUEDO TIRAR MÁS DE UNA HORA” o abreviaciones como las que se usan en los SMS: “TENGA K MANDARLO”. Se trata pues de un registro en el que parece incluso más adecuado el tuteo. Otros dos textos están escritos a mano y claramente de prisa y sin haber sido revisados.

Por otra parte, se dan dos textos escritos por informáticos: ELM-197 y ELM-200 como puede apreciarse por sus membretes. Tal vez el tuteo se deba aquí a cierta solidaridad de grupo entre colegas.

En definitiva, el uso de *tú* en las quejas escritas alemanas es muy extraño, y si aparece se utiliza como un recurso de insulto o menosprecio hacia el destinatario, al que se le niega la cortesía inherente en el tratamiento formal de este tipo de práctica letrada en Alemania.

Entre los españoles, sin embargo, aparece en quejas escritas informalmente, tal vez podría incluso decirse que con cierto descuido tendente al registro coloquial. Quizás por eso se introduce a veces como un lapsus, apareciendo en las partes del discurso que tienen mayor relación con la experiencia personal del lector, mientras que en las partes más convencionales de la queja (especialmente en la petición y en la despedida) aparece el *usted* en frases más o menos estereotipadas. Por último, parece apreciarse también un tuteo de solidaridad entre grupos de colegas.

4.4.2. ESTRATEGIAS DEÍCTICAS DE PERSONA

La desfocalización es una estrategia deíctica de persona que atenúa el acto de habla al silenciar la identidad de los participantes en una interacción verbal (Haverkate 1994: 131). Su efecto atenuante radica en que se evita la referencia explícita al interlocutor. Se consigue con ello cortesía negativa puesto que al no interpelar al interlocutor, este no siente amenazada su libertad de acción, especialmente en la exhortación. Esta desfocalización se manifiesta con el pronombre pseudorreflexivo y la pasiva sin agente. También se encuadra en este grupo la referencia pseudoinclusiva de la primera persona del plural o el tradicionalmente llamado “plural de cortesía”, pero se trata de una estrategia que no aparece en el corpus de esta investigación y que por tanto no se comentará¹⁰⁶.

Pronombre pseudorreflexivo

Uno de los recursos de desfocalización es el uso del pronombre pseudorreflexivo “se” como en el siguiente ejemplo:

Espero se solucione el problema de una forma rápida y eficaz, pues ha sido bastante el tiempo que arrastro con problemas en el equipo. (ELM-25)

En este ejemplo, el autor borra toda referencia al interlocutor en su exhortación, atenuándola tanto con el pronombre como con la justificación en la postsecuencia. Al evitar hacer referencias específicas al destinatario del texto, el autor evita invadir abiertamente su campo intencional.

Esta estrategia de atenuación se utiliza en el 12% de los textos españoles, en los alemanes no aparece.

Pasiva sin agente explícito

La formulación en pasiva sin mención de un agente es otra de las estrategias de desfocalización del interlocutor. A continuación vemos un ejemplo de acto exhortativo atenuado con una pasiva que borra cualquier referencia a la identidad del destinatario:

Por lo tanto, solicito sea solucionada esta incidencia a la mayor brevedad posible (ELM-89)

Aparece en el 4% de los textos españoles y también solo en un 4% de los textos alemanes a pesar de tratarse de una lengua con mucha más frecuencia de uso de la pasiva que el español.

¹⁰⁶ Para una descripción de esta estrategia, véase Haverkate (1994: 137-141)

Se trata en ambos casos de un uso del pronombre “se” que Gómez Torrego (1997: 115) llama de encubridor de un “actor” o de un “quién”.

4.4.3. ESTRATEGIAS DEÍCTICAS DE TIEMPO

Otra estrategia deíctica, pero esta vez desde la coordenada del tiempo, es la de utilizar tiempos como el condicional o el imperfecto como recursos referenciales para mitigar la fuerza ilocutiva del acto de habla. La interpretación potencialmente cortés del condicional y del pretérito imperfecto puede explicarse en términos de distancia o espacio metafórico.

Haverkate (1994: 185) señala que las “oraciones que tienen una forma del condicional no se refieren al mundo real, sino a un mundo posible.” Y el condicional que se presta a expresar cortesía atenuadora es el condicional simple o hipotético, que se refiere a situaciones que pueden llegar a ser posibles. Es lo que la gramática tradicional califica de *condicional de cortesía*. Veamos un par de ejemplos:

quizá se deba a un problema de fabricación y no de uso, por lo que deberían hacerse cargo Vds. de su sustitución sin cargo. (ELM-57)

Con el uso del condicional, el autor de ELM-57 pone distancia entre él y el acto amenazante a la imagen negativa del interlocutor, puesto que atenúa una aserción en la que le dice al destinatario lo que debería hacer.

El condicional mitigador aparece especialmente en locuciones performativas atenuadas como en el siguiente ejemplo:

les rogaría me ofrezcan opciones para poder satisfacer mi demanda (ELM-181)

En esta construcción la oración subordinante “les rogaría que” contiene una referencia explícita al acto de habla exhortativo, mientras que la subordinada “me ofrezcan opciones” hace una descripción concreta del acto rogado.

Es el mismo caso que en el siguiente ejemplo:

Wir möchten Sie auf diesem Wege **bitten** den Vorfall schnellst möglich zu klären.
(ALM-169)

[Querriamos **perdirles** por esta vía que aclaren el incidente lo más rápidamente posible.]

El imperfecto, llamado también *imperfecto de cortesía* se basa también en una estrategia comparable a la del condicional. La perspectiva de alejamiento común a los pasados evita amenazar la imagen negativa del interlocutor.

Quisiera que me diesen una solución a mi ordenador (ELM-145)

La estrategia de atenuar la amenaza por medio de la distancia en el tiempo se utiliza con bastante frecuencia, en el corpus español en un 22% de los textos y en los alemanes un 30%. El condicional se usa sobre todo en las expresiones convencionales de cortesía formal tipo las vistas en los ejemplos anteriores.

4.4.4. SELECCIÓN LÉXICA

La selección léxica engloba una serie de estrategias de cortesía positiva cuyo objetivo es suavizar una expresión amenazante de la imagen del interlocutor. Se trata de una manipulación del contenido conceptual predicativo y los más comunes son el eufemismo y la litote.

El eufemismo “es el resultado de un proceso de selección léxica que facilita al hablante evitar un lexema o expresión de connotación desfavorable, parafraseándola o sustituyéndola por una metáfora” (Haverkate 1994: 203).

La litote en cambio consiste en distanciarse de un concepto negativo implícito, refiriéndose mediante la negación al concepto antónimo. Por ejemplo:

La reparación resulta no satisfactoria (ELM-153)

En la formulación anterior, la autora evita el concepto “insatisfactorio” a través de la litote “no satisfactoria”. Sucede lo mismo con el siguiente ejemplo:

Der Zustand, dass Sie über 3 Wochen benötigen, um den Fehler zu beseitigen ist nicht tragbar! (ALM-93)

[El hecho, de que necesiten más de 3 semanas para solucionar un error ¡no es soportable!]

Entre el eufemismo y la litote se da una diferencia semántica, mientras el eufemismo sirve para silenciar una connotación desfavorable, la litote sirve para silenciar una denotación desfavorable. En ambos, el autor se aleja de la responsabilidad de los aspectos negativos de una expresión determinada. Esta estrategia aparece en el 8% tanto de los textos españoles como de los alemanes.

4.4.5. ATENUADORES ACOMPAÑANTES

Los atenuantes acompañantes se definen como partículas, palabras o expresiones que sirven para modificar el significado de un predicado de forma que indique que ese significado solo se aplica parcialmente al objeto descrito. En el siguiente ejemplo la autora del texto utiliza esta estrategia para atenuar el reproche que se hace al destinatario, utilizando el demarcador “al menos en cuanto a”:

del desastroso servicio técnico que ustedes proporcionan, al menos en cuanto a recogida de equipos se refiere. (ELM-49)

En ocasiones se trata de atenuantes que minimizan el acto amenazante. Un uso típico en el corpus es la atenuación de la urgencia con que se pide una respuesta a la solicitud de resolución del problema. En casos como el siguiente el adjetivo “posible” atenúa la exigencia de rapidez que invade la libertad de acción del lector:

Esperamos una respuesta lo antes posible. (ELM-161)

En el siguiente ejemplo es el adverbio “vermutlich” el que atenúa el reproche al presentarlo como no seguro:

Die oben beschriebenen “Fremdeingriffe” stammen vermutlich aus der von der Fa. MISONIC durchgeführten Reparatur (ALM-21)

[Las „intervenciones a manos de extraños“ que se apuntan más arriba, seguramente provienen de las reparaciones llevadas a cabo por la empresa MISONIC]

Dentro de los atenuadores acompañantes encontramos también la estrategia de los *desarmadores* o prefacios, que consisten en fórmulas estereotipadas que introducen o califican el acto de habla que el autor se propone efectuar. Con estas fórmulas, el autor muestra empatía con el lector anticipándole disculpas por su comportamiento verbal.

Nehmen Sie es mir bitte nicht übel, aber ich muss sagen, dass ich extrem enttäuscht war. (ALM-29)

[Por favor no me lo tomen a mal, pero tengo que decir que me quedé extremadamente decepcionado]

En ELM-53 el autor incluye una amenaza introducida por un prefacio “me veré obligado” que da a entender que no desea hacerle daño al interlocutor, pero que no le queda más remedio:

De no obtener el trato que merezco como cliente me veré obligado a difundir en internet los defectos de su pocket blooms (ELM-53)

Otro tipo de atenuadores acompañantes son los modalizadores, que hacen la fuerza de una aserción menos perentoria o apremiante. Su realización formal aparece a través de expresiones doxásticas, es decir, expresiones con el archilexema *creer que*.

Se trata de enunciados con la fuerza de la aserción atenuada porque se ha incrustado en una cláusula del tipo *creo que...*, *pienso que...* *me parece que...* o con fórmulas estereotipadas del tipo *en mi opinión...*, *si no me equivoco...*

Ich denke ich spreche hier im Name der meisten Aktion Media Center User, wenn ich Sie darum bitte (ALM-33)

[Creo que hablo en nombre de la mayoría de los usuarios de Aktion Media Center User si le pido]

En el siguiente ejemplo, se expresa una opinión hostil y amenazante al lector, sin embargo, el autor opta por el efecto atenuador de la expresión doxástica que da la impresión de querer evitar imponer su impresión al interlocutor, que tiene la oportunidad de formular una opinión divergente sin que ninguna de las dos partes vea amenazada su imagen positiva:

me parece indignante que todavía no me hayan reparado el ordenador. (ELM-145)

Los atenuantes acompañantes aparecen en el mismo orden de frecuencia de uso entre españoles y alemanes. La atenuación léxica aparece en el 14% de los textos españoles y en el 24% de los alemanes. Las expresiones doxásticas en el 12% de los españoles y en el 16% de los alemanes. Los prefacios se usan entre los españoles en un 6% de los textos y en un 8% de los alemanes.

4.4.6. INTERJECCIONES

Por último, recogemos también aquí el uso atenuante de la interjección cortés por excelencia: *por favor* – *bitte*. El uso de esta interjección tiene la facultad tanto en español como en alemán de atenuar incluso la exhortación prototípica del imperativo, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Bitte erstatten Sie mir diese Summe, im Rahmen der Garantie, auf das nachfolgend genannten Konto. (ALM-15)

[Por favor, reembólsenme esa suma, en el marco de la garantía, al siguiente número de cuenta]

En español esta interjección, que permanece fija en alemán, puede también realizarse con la fórmula *haga el favor*, que una investigación de Moreno Fernández citada por Haverkate (1994: 200) revela que sus informantes atribuyen a *haz el favor* un grado de cortesía más alto que *por favor*:

hagan el favor de llamarme para decirm a que se debe todo esto (ELM-9)

Por favor como interjección cortés aparece en el 12% de los textos españoles, en los alemanes en el 26%.

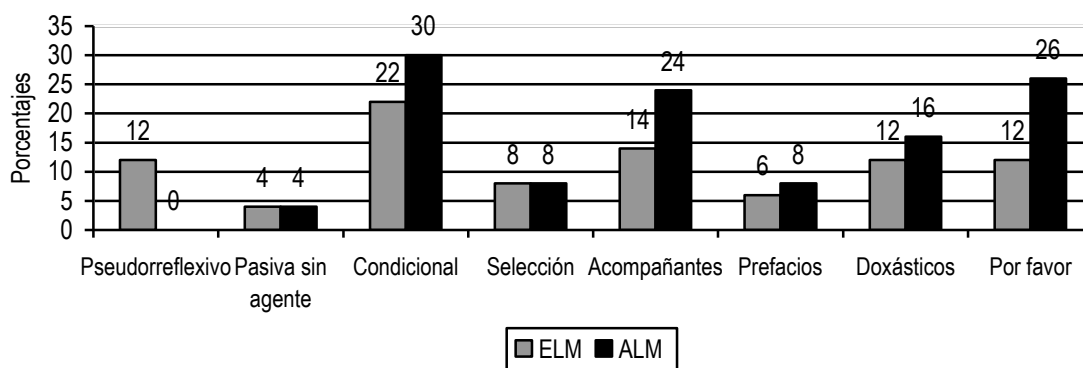


Figura 127: Tipo de atenuantes utilizados

5. CONCLUSIONES

Desde una perspectiva pragmalingüística observamos entre españoles y alemanes un comportamiento similar en las actuaciones globales y diverso en el enfoque de la realización de los actos asertivos y exhortativos.

Tanto españoles como alemanes organizan habitualmente la parte más amenazante para el destinatario de sus quejas, la petición de reparación del daño, en patrones bimembres o trimembres, eligiendo en su mayoría (80% entre españoles y 86% entre alemanes) la justificación como acompañante a la exhortación.

Dar justificaciones y explicaciones suele considerarse una estrategia de cortesía puesto que apelan a la capacidad de raciocinio del destinatario, reforzando así su imagen positiva, sin embargo, la aparición de las explicaciones es un elemento inherente de la estructura argumentativa de la queja, y por tanto una operación vinculada a la negociación argumentativa que no siempre tiene carácter cortés. El hecho de que sea el patrón elegido por ambas culturas resulta acorde con lo esperado en discurso argumentativo de la queja.

De forma similar, ambas culturas plantean en un 12% de sus textos el macroacto exhortativo como un problema a resolver por el destinatario de la queja, reforzando así su imagen positiva en cuanto que le reconoce la capacidad de resolver un problema que no puede solucionar el autor.

Ambas culturas utilizan también patrones macroexhortativos que incluyen comunión fática. Entre los alemanes se da un poco más (10% entre españoles y 16% entre alemanes). Se incluyen aquí apelaciones a la solidaridad, la reciprocidad y la empatía, en que se pide al destinatario comprensión por la situación de daño en que se encuentra el autor. La apelación a la empatía se da especialmente entre alemanes, y tiene una

dirección egocéntrica ya que se dirige al refuerzo de la imagen positiva del autor. El cumplido o elogio en cambio, va dirigido a reforzar la imagen positiva del hablante y se da de igual manera en ambas cultura (12% en cada una de ellas).

La clara diferencia entre ambas culturas estriba en la forma en que se presenta la petición. Entre los alemanes la exhortación es directa, poco atenuada, clara y asertiva, con referencia explícita al destinatario de la exhortación. Tiende a expresar juicios que pueden ofender al lector y utiliza bastante más a menudo que un español el sarcasmo y la exclamación.

Entre los españoles la exhortación directa se atenúa y se comparte con la exhortación indirecta. A menudo puede no ser muy clara y las referencias al interlocutor se silencian. Los reproches se atenúan también y la ironía, si aparece, se marca para que su interpretación sea clara, solidarizándose así con el contrato conversacional.

El tipo de atenuantes acompañantes y de selección es similar en ambas lenguas, aunque en alemán se tiende más a este tipo de atenuante en detrimento de las estrategias de desfocalización.

Tanto españoles como alemanes recurren poco a eufemismos y litotes (8% respectivamente), pero los alemanes tienden a usar más modificadores léxicos (24% frente al 14% de los españoles). Prácticamente hacen el mismo uso de los prefacios (6% entre españoles y 8% entre alemanes) y de las expresiones doxásticas (12% entre españoles y 16% entre alemanes).

En los atenuantes referenciales la diferencia entre ambas culturas es muy destacable. En las estrategias deícticas de desfocalización, los españoles hacen uso del pseudorreflexivo (12%) y en menor medida de la pasiva sin agente (4%). Asimismo, evitan sistemáticamente dirigirse en el saludo a una persona en particular, aunque el texto vaya dirigido a esa persona en A/A, mientras que los alemanes intentan dirigir sus textos a una persona o cargo determinado a fin de que se responsabilice de su caso. Asimismo, usan también solo un 4% la pasiva sin agente, lo cual es comparativamente un uso menor que en español, puesto que en el habla alemana el uso de la pasiva es más frecuente. Es decir, mientras el español busca desfocalizar sus exhortaciones protegiendo así la imagen del destinatario, el alemán focaliza sus exhortaciones a fin de que el destinatario tenga más difícil no responsabilizarse de su petición.

La referencia pronominal también es diferente en el uso del *vosotros*. Ambas lenguas eligen como favorito el pronombre de tratamiento *usted* para la queja escrita. Sin embargo, cuando aparece en alemán (y aparece una única vez entre 200 textos) la autora lo utiliza como acto no cortés, podríamos decir incluso que descortés, de indicación de menosprecio o enfado. Entre los españoles el uso de *ustedes* y *vosotros* parece tener una codificación más compleja, o estar un poco menos codificado en los textos escritos formales.

En español el *vosotros* aparece en ocasiones fluctuando con el *ustedes*. En esas ocasiones, el *ustedes* aparece en las frases convencionalizadas o en la exhortación, y el *vosotros* se cuela en las partes de descripción del problema. Como si el autor olvidara que está escribiendo una carta formal (*ustedes*) en el calor de la explicación de su experiencia personal (*vosotros*).

Las veces que los textos españoles aparecen redactados con *vosotros*, dan en ocasiones la sensación de que se han escrito rápidamente, como una nota más que como una queja formal (en ocasiones van escritas a mano). Otras veces concuerda con el registro coloquial que los autores han elegido para la queja. En otras dos ocasiones podría deberse al sentimiento de grupo entre personas de la misma rama laboral: los informáticos.

Además de la desfocalización, otra diferencia patente se da en el uso de fórmulas convencionales de cortesía. Nos referimos a actos como el saludo, la despedida, dar las gracias, decir “por favor” o usar fórmulas con condicional como “Me gustaría...”. En todos estos aspectos, el alemán hace un mayor uso que el español.

Ya hemos visto que el alemán introduce un saludo y una despedida prácticamente siempre, mientras que el español lo hace en menos de la mitad de los textos. Asimismo, el alemán agradece el doble de veces que el español (8% entre españoles y 16% entre alemanes), casi siempre en secuencias convencionales de agradecimiento unido a la despedida.

El alemán también introduce más del doble de veces que el español la interjección cortés por excelencia “por favor” (12% entre españoles y 26% entre alemanes), aunque al igual que el saludo, la despedida y las gracias, en formas muy convencionalizadas, casi automáticas que desdibujan su fuerza perlocutiva. Nos referimos a usos como:

wie soll ich dann bitte diesen Mangel feststellen? (ALM-81)

[¿cómo puedo entonces por favor darme cuenta de la avería?]

La introducción de *por favor* en la traducción al español nos resulta muy forzada, lo cual apoya la idea de que se trata de usos de *bitte* convencionalizadas en alemán y sin simetría de uso en español.

También el uso del condicional o el imperfecto de cortesía aparecen más habitualmente que en español: 22% en los textos españoles y 30% en los textos alemanes.

Todos estos elementos nos llevan a la conclusión de un tipo de formulación por parte del alemán de respeto por los códigos de la cortesía convencional que lo afilian a una forma determinada y codificada de la práctica escrita de la queja en su cultura. Tiende más a la exigencia que al ruego. Su asertividad desnuda, sin atenuantes o de atenuación convencional hace que sus enunciados resulten claros, contundentes, distantes y

formales pero a la vez agresivos, ya que el reproche o la exigencia no se compensan con atenuantes.

La formulación española se sujeta menos a patrones codificados, es más autónoma, menos clara, de más coste interpretativo, más desfocalizada, tiende más a la petición que a la exigencia y su tendencia a la atenuación da en ocasiones una impresión incluso de contradicción. Es como si deseara ser enérgico pero no pudiera evitar colocar una señal compensatoria:

“Señores, seamos serios, que cuesta mucho pagar las tecnologías para que encima traten de estafarnos, ruego...”¹⁰⁷

¹⁰⁷ De una queja descartada por ser la segunda de un mismo autor español.

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES

La queja, el reproche, la crítica, la petición, son áreas de conflicto que pueden amenazar las relaciones entre las personas. El desconocimiento de las convenciones para manejar dichas situaciones o una interpretación o aplicación aliena al código cultural en que ocurren, puede llevar a desencuentros y fracasos comunicativos.

Quejarse es un acto desagradable, tanto para quien lo ejecuta como para aquel a quien se dirige, puesto que parte de un daño sufrido por el autor y una exhortación dirigida al destinatario, a quien se le reprocha ser responsable del daño.

Tanto en España como en Alemania la queja oral se da con más frecuencia que la escrita. Quejarse por escrito conlleva un esfuerzo añadido que lleva a que se la considere, por autores y destinatarios, como una práctica más seria, más a tener en cuenta que la queja oral.

Los propios destinatarios de las quejas diferencian, a este respecto, entre una queja y una reclamación y basan dicha distinción en la inclusión o ausencia de una petición concreta por parte del autor de la queja. Una queja con una descripción clara de lo que se pide se considera una reclamación, una queja sin petición concreta, un desahogo.

La queja escrita es una práctica letrada más frecuente en la cultura alemana que en la española. En ambas, en las últimas décadas ha ido en aumento, pero a distinto ritmo. En Alemania el aumento es más sostenido y puede ser causado por las nuevas tecnológicas, ya que estas hacen más accesibles a los interlocutores y ofrecen más transparencia sobre productos y servicios, así como sobre los derechos de sus consumidores.

En España el ritmo de ascenso es mucho más patente. Las nuevas leyes e instituciones de protección al consumidor son más jóvenes que las alemanas. En el ritmo español parecen haber influido dos factores, por una parte las nuevas tecnologías, por otra la mayor conciencia de ser un ciudadano de derecho.

La práctica social de la queja formalizada está muy presente en Alemania y en la conciencia de sus ciudadanos, no solo a través de las oficinas de defensa del consumidor, sino también por su tradición en programas televisivos (WISO) de gran

audiencia o en revistas (*Waren Test*) de publicación de evaluaciones de productos con gran prestigio y enorme influencia, dedicadas al apoyo al consumidor.

En España la presencia de esta práctica social tiene menos tradición, pero mayor crecimiento y adquisición de nuevos rasgos. Los responsables de gestión de quejas apuntaban que el español ya no reclama como hacía antes; ha pasado del ruego a la petición desde la conciencia de sus derechos.

La queja escrita en este estudio se ha mostrado como una práctica claramente más masculina que femenina. Sin embargo, habría que comprobar que las características de los productos tecnológicos no sean una variable que distorsione estos resultados. Si la población masculina tendiera a consumir más productos tecnológicos que las mujeres, su mayor presencia en las quejas por problemas con dichos productos no sería un indicador decisivo de su mayor tendencia a esta práctica letrada. Lamentablemente no disponemos de datos sobre el sexo en consumidores de estos productos.

La queja escrita es un texto que debe enviarse a su destinatario, y puede hacerse por fax, correo electrónico o correo postal. El alemán (tanto el emisor como el receptor) prefiere claramente el correo postal y la certificación de que la queja ha sido enviada. El español utiliza sobre todo el fax para este tipo de transacciones, pero puede deberse a las instrucciones del departamento español, que prefiere que sus usuarios les envíen las incidencias por fax o correo electrónico.

La mayor costumbre de guardar documentación escrita en la cultura alemana, se observa en dos aspectos, por una parte en el sistema de archivo de los departamentos español y alemán de la misma empresa. En el primero se archiva en papel solo la documentación institucional, en el segundo, toda. Por otra parte, la mayor frecuencia de documentación adjuntada por los autores alemanes en comparación con los españoles.

La queja escrita es por tanto una misiva y su superestructura epistolar presenta los mismos modelos de andamiaje y los mismos componentes en ambas lenguas: membretes, fecha, referencia, asunto, saludo, despedida, antefirma, posdata, anexos. Sin embargo, en alemán la presencia de esos elementos es más sistemática y el seguimiento de las pautas y convenciones del género epistolar, claramente más fuerte y sistemático que en español. El alemán sigue un patrón discursivo común, el español se mueve con más autonomía y menos atención a los elementos formales de la misiva.

La causa de ello puede radicar en el relativamente reciente asentamiento en la cultura española de esta práctica social y en la mayor tradición en la cultura alemana. Al contar con una mayor costumbre de quejarse por escrito, el contexto alemán facilita al escritor más herramientas de composición: guías de consulta (libros y sitios de Internet), ejemplos de conciudadanos, enseñanza en la escuela.

Otra causa podría resultar del canal utilizado. La redacción de una carta puede dar conciencia de algo más formal, más elaborado. El correo electrónico y el fax como canal

rápido de una nota escrita rápidamente a mano, pueden dar a quien la escribe una sensación de menos formalidad, de más acercamiento a la oralidad. El alemán escribe cartas en su gran mayoría, el español opta sobre todo por el fax y el correo electrónico.

La organización del mensaje presenta dos estructuras recurrentes en ambas lenguas. Por una parte la estructura de planteamiento del problema y de petición de solución. Es el patrón preferido por los alemanes. Los españoles, en cambio, tienden al patrón de pirámide invertida, con un primer movimiento de presentación del motivo de la misiva, antes de pasar a la descripción del problema y a la petición de solución. Entre los españoles se observa además, una mínima presencia de textos similares a la estructura de la instancia, algo que no aparece entre los alemanes.

Una gran diferencia entre ambas culturas estriba en la formulación de la petición, que en español se da en poco más de la mitad de forma explícita y en el resto de forma implícita. El alemán casi siempre la hace implícita. En ambas lenguas se prefiere el verbo *solicitar* para formular la petición, aunque más entre españoles que entre alemanes, que tienden en segundo lugar y de forma muy superior a los españoles a *exigir*.

La argumentación apoyada en la racionalidad es el pilar de ambas culturas en la construcción de sus quejas, en detrimento de la apelación a la afectividad. Entre los autores alemanes, sin embargo, la presencia del lenguaje axiológico es mayor, y se utiliza para mostrar el enfado que se siente contra el destinatario.

Los autores de ambas culturas incluyen datos identificativos que apoyan su credibilidad, pero los alemanes lo hacen con mayor profusión de datos y documentos adjuntos. Además, incluyen un poco más la apelación a su propia experiencia.

Se descubren aquí pistas de una cultura, la alemana, con una mayor tradición de debate en sus escuelas, universidades y medios de comunicación.

Desde una perspectiva pragmalingüística el español tiende más que el alemán a la realización del acto exhortativo de la petición de forma indirecta, es decir, sin una descripción detallada de lo pedido. Tiende más que el alemán a una formulación que exige más coste interpretativo por parte del destinatario de la queja. Sin embargo, tanto españoles como alemanes tienden en su mayoría a realizar el acto exhortativo de forma directa, declarando qué es lo que se desea sin dejar que haya duda sobre lo que se pide. No obstante, entre ambas culturas se da una palpable diferencia en la forma de hacer esas peticiones.

El autor de una queja se mueve en un equilibrio constante entre la necesidad de expresar claramente qué considera satisfactorio para compensar el daño que ha sufrido, y la necesidad de realizar un acto de evidente amenaza a la imagen del destinatario, un acto, el de la exhortación o la aserción, de carácter no cortés.

En esa balanza, el alemán tiende hacia de defensa de su propio territorio limitando la del otro al sentir el suyo invadido. La tendencia en la formulación de la exhortación es directa, clara, concisa, sin atenuar. Muestra su estado de ánimo y su hostilidad o descontento también con menos atenuación que el español. Es sistemático recurriendo a las convenciones de cortesía negativa como el saludo y la despedida o el pronombre de tratamiento usted. Tiende asimismo a un mayor uso, respecto al español, de actos amenazadores de la imagen del lector como la amenaza y el reproche no atenuados, así como de la ironía y al sarcasmo.

El español, celoso de su autoafirmación y de su rechazo a ser visto como inferior, reprocha también, aunque atenúa; formula su petición también de forma directa, pero desdibujando las referencias al interlocutor, protegiendo su imagen. Más tendente que el alemán hacia la formulación indirecta, resulta a veces difícil de comprender qué desea.

En definitiva, apreciamos una formulación de la queja escrita por parte de los alemanes seguidora de patrones discursivos epistolares fijos. Un uso de los patrones de género que incluye fórmulas convencionalizadas de cortesía negativa que envuelven, en una presentación de aspecto formalizado, una formulación clara y directa de un acto de amenaza a la imagen del lector.

La formulación de los españoles, en cambio, es mucho más variada y poco respetuosa de patrones comunes. Se eliden en casi la mitad de los textos las fórmulas convencionales de cortesía, dando a los textos una apariencia menos formal. La exhortación es directa pero atenuada, especialmente con la desfocalización del destinatario, indirecta en mayor tendencia que los alemanes, con una mayor exigencia de interpretación por parte del lector.

Las características de ambas culturas pueden llevar a malentendidos culturales. Para un español el alemán puede resultar agresor de su imagen positiva, debido a sus exigencias sin atenuantes en defensa de su propio espacio, su aserción directa envuelta en cortesía convencionalizada. Mientras el alemán cree estar formulando con eficiencia y corrección lo que desea, el español puede sentir rechazo por sentirse agredido al no tenerse en cuenta su desgaste de imagen.

Para un alemán el español puede resultar incomprensible por su ambigüedad, caótico por su poco respeto por patrones convencionales, invasor de su espacio por el coste interpretativo que supone, y puede incluso no llegar a comprender qué se le está pidiendo. Mientras el español cree estar formulando con respeto y corrección lo que desea, el alemán puede sentir rechazo ante un intercambio comunicativo que le resulta borroso e improductivo.

APLICACIONES DIDÁCTICAS

Creemos que esta investigación puede contribuir al tratamiento de la queja escrita en los currículos de español como lengua extranjera. Por una parte, presenta un corpus central

a partir del cual los docentes y estudiantes de español (o de alemán) pueden tener acceso a materiales reales. El análisis y debate sobre la realización de la queja en la otra cultura, puede llevar a una interesante reflexión en el aula sobre qué sorprende, qué gusta y qué disgusta, y sobre las razones que pueden haber llevado a los escritores de la otra cultura a presentar de una forma determinada sus quejas. Así, más allá del aprendizaje de patrones discursivos basados sobre modelos teóricos abstractos, el aula puede acercarse mejor al comportamiento de las personas de las culturas española y alemana de la práctica letrada de la queja escrita.

Por otra parte, presenta una descripción teórica del discurso argumentativo de la queja escrita desde tres perspectivas: lingüística, retórica y pragmalingüística, que permiten acercarse al desarrollo de esta habilidad desde una visión completa de su realización.

FUTURAS INVESTIGACIONES

Sería interesante poder contar con una investigación que analizase la efectividad de las quejas escritas. Es decir, un estudio con quejas y sus respuestas por parte del destinatario, a fin de analizar qué recursos y estrategias tienen mayor éxito negociador en cada cultura. Un análisis transcultural sobre un corpus de quejas escritas a destinatarios de otra cultura y la reacción obtenida sería también de gran utilidad.

Interesante sería también disponer de una investigación en el aula que analizara hasta qué punto los alumnos traspasan sus convenciones discursivas en la redacción en otras lenguas. Qué elementos conservan y en cuáles se muestran permeables al cambio, qué tipo de acercamiento hacen a las convenciones de la lengua extranjera: adaptación, evitación, oposición, transposición, apropiación, qué consecuencias, en términos de éxito comunicativo, tiene su actitud ante la permeabilidad o impermeabilidad a dichas convenciones.

El estudio de la realización de práctica letrada de la queja escrita en las culturas española y alemana con datos empíricos, sería otra posible investigación, que centrara además su atención en la evolución diacrónica de dicha práctica en las últimas décadas.

El alemán usa la expresión *Das kommt mir spanisch vor* [Me suena a español] cuando algo le resulta incomprensible o extraño. Esperamos con los resultados de este trabajo contribuir a que esa expresión vaya quedando obsoleta.

BIBLIOGRAFÍA

- ABEGG, B. Y J. E. MORENO (2000): *100 Briefe Spanisch für Export und Import*. Berlín y Múnich: 2000.
- ADAM, J. M. (1986): "Orientation argumentative, cohésion et progression du texte". *Cahiers de Linguistique Française*, 7, pp. 295-320.
- (1992): *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. París: Nathan.
- ÁLVAREZ, M. (2002): *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Madrid: Arco/Libros.
- ANSCOMBRE, J. C. Y O. DUCROT (1983): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 1994.
- ARISTÓTELES: *Retórica* (introducción, traducción y notas de Quintín Racionero (1990): Madrid: Gredos, 1999.
- ATKINSON, D. (1999): "TESOL and Culture". *Tesol Quarterly*, 33 (4).
http://web.ics.purdue.edu/~silvat/symposium/2002/cr/atkinson_tq.pdf
- AUSTIN, J. L. (1971): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- BARLOW Y MØLLER (1996): *A Complaint is a gift. Using customer feedback as strategic tool*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- BARTON, D. Y M. HAMILTON (2000), *Local Literacies. Reading and writing in one community*. Nueva York: Routledge
- BARTON, D., M. HAMILTON Y R. IVANIC (2000), *Situated Literacies. Reading and Writing in Context*. Nueva York: Routledge.
- BASSOLS, M. Y A. M. TORRENT (1996), *Modelos Textuales. Teoría y práctica*. Barcelona: Octaedro, 2003.
- BATJIN; M. M. (1952-1953 [1979]): "El problema de los géneros discursivos". *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1982, pp. 248-293
- BEAR, J. (1996): *Send this jerk the bedbug letter: How companies, politicians, and the mass media handle complaints & how to be a more effective complainer*. Berkeley: Ten Speed Press.
- BEAR, J. Y M. BEAR (1999): *Complaints letters for busy people*. Franklin Lakes, NJ: Career Press.
- BERNECKER, L. (2011): "¿Cómo ven los alemanes España?" *ECOS de España y Latinoamérica*, marzo 2011. Múnich: Spotlight-Verlag
- BERRENDONNER, A. (1987): *Elementos de Pragmática Lingüística*. Trad. Margarita Mizraji, Barcelona: Gedisa.
- BHATIA, V. K. (1993): *Analysis genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman.

- BICKNER, R. Y P. PATCHARIN (1988): "Cultural Variation in Reflective Writing" en A. C. Purves, ed. *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage.
- BOOHER, D. (1988): *To the letter: A handbook of model letters for the busy executive*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- BORNSTEDT, A. (1999): *Schwierige Briefe, Reklamationen, Beschwerde, Widerspruch*. Berlín: Falken.
- BRAVO, D. (1999): "¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?, pragmática social y componentes del face". *Oralia*, 2, 155-184.
- (2003): "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción" en Bravo, D. y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- (2004): *Panorámica breve acerca del marco teórico y metodológico*. En Bravo, D. y A. Briz, eds. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- BRAVO, D. Y A. BRIZ, eds. (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- BRAVO, J. M. Y P. FERNÁNDEZ (1998): "La lingüística del corpus, las nuevas tecnologías de la información y los estudios de traducción en la década de 1990" en Bravo, J. M. y P. Fernández, eds. *La traducción: orientaciones lingüísticas y culturales*. Valladolid: Servicio de Apoyo a la Enseñanza. Universidad de Valladolid.
- BRIZ, A. (2003): "La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española" en D. Bravo, ed. *Actas del Pírrer Coloquio del Programa EDICE, La perspectiva no etnocentrista de la cortesía, identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Universidad de Estocolmo, Departamento de español, portugués y estudios latinoamericanos.
- BROWN, J. D. (1988): *Understanding Research in Second Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000
- BROWN, G. Y S. C. LEVINSON (1987): *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BRÜGEL, H. (1983): *El español básico. Curso de correspondencia comercial*. Wolfenbüttel: Heckners Verlag.
- CALSAMIGLIA, H. Y A. TUSÓN (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.
- CANAGARAJAH, A. S. (2003): "Practicing multiliteracies". *Journal of Second Language Writing*, 12, pp. 156-165.
- CARRICABURO (1997): *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Madrid: Arco/libros.
- CASSANY, D. (1987): *Descriure escriure*. Barcelona: Empúries, 1998.
- (1993): *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- (1999): *Construir l'escriptura*. Barcelona: Empúries.
- (2004): "Explorando las necesidades actuales de comprensión". Aproximaciones a la comprensión crítica", *Lectura y Vida*, año XXV, 2: 6-23, número especial junio 2004, Buenos Aires. ISSN: 0325/8637. CODEN LVIDDG.
- (2005): *Expresión escrita/L2*. Madrid: Arco/Libros.

- (2006): *Tras las líneas*. Barcelona: Anagrama.
- (2007): *Afilas el lapicero*. Barcelona: Anagrama.
- (2008): *Prácticas letradas contemporáneas*. México D.F: Ríos de tinta.
- (2010): "Prácticas letradas contemporáneas: claves para su desarrollo" *Congreso Leer.es*, Ministerio de Educación, Madrid. 13-11-2009. En línea: www.leer.es
- CLYNE, M. G. (1987): "Cultural Differences in the Organization of Academic Texts: English and German". *Journal of Pragmatics* 11 (2), pp. 211-247.
- COMFORT, J. R. (2001): "African-American Women's Rhetorics and the Culture of Eurocentric Scholarly Discourse". En C. G. Panetta, ed. *Contrastive Rhetoric revisited and redefined*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 91-104.
- COMISIÓN EUROPEA (1995): White paper on education and training. Teaching and learning: Toward the learning society. En <http://europa.eu.int/en/record/white/edu9511/index.htm>
- (2001): *Sonderbericht, Die Europäer und die Sprachen*. Eurobarometer 54: http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/languages/barolang_de.pdf y en francés en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_147_fr.pdf
- (2011): Users language preferences online. *Eurobarometer* 313: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- CONNOR, U. (1987): "Argumentative Patterns in Student Essays: Cross-Cultural Differences" en U. Connor y R.B. Kaplan, eds. *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 57-71.
- (1996): *Contrastive Rhetoric. Cross-cultural aspects of second-language writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2002): "New Directions in contrastive rhetoric" *TESOL Quarterly*, 36(4), 493-510 En: http://web.ics.purdue.edu/~silvat/symposium/2002/cr/connor_tq.pdf
- CONNOR, U. Y R. B. KAPLAN (1987): *Writing across Languages: analysis of L2 text*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- CONNOR, U. Y M. KRAMER (1995): "Writing from Sources: Case Studies of Graduate Students in Business Management" en D. Belcher y G. Braine, eds. *Academic Writing in a Second Language: Essays on Research and Pedagogy*, Norwood, NJ: Ablex, pp. 155-182.
- CONNOR, U. Y J. LAUER (1988): "Cross-Cultural Variation in Persuasive Student Writing". *Writing across languages and cultures*. Newbury: Issues in Contrastive Rhetoric.
- CONNOR, U. Y P. MCCAGG (1983): "Cross-Cultural Differences and Perceived Quality in Written Paraphrases of English Expository Prose" *Applied Linguistic*, 4 (3), pp. 259-268.
- CONSEJO DE EUROPA (2001): *Marco común europeo de referencia para las lenguas*. Madrid: Anaya, 2002.
- CORTÉS DE LOS RÍOS, M. E. Y M. S. CRUZ MARTÍNEZ (2001): "Análisis del género en textos de carácter económico-empresarial: Un estudio contrastivo inglés-español de la carta comercial". En F. Luttikhuisen, ed. *IV congrés internacional sobre llengües per a finalitats específiques. The language of international communication. Español de los negocios*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp.71-78.

- CHRISTENSEN, F. (1963): "A Generative Rhetoric of the Paragraph" en *College Composition and Communication* 14, pp. 155-161.
- D'ANDRADE, R. (1987): "A folk model of the mind". En N. Quinn y D. Holland, eds. *Cultural models in Language and Thought*. NY: Cambridge University Press.
- DANESI, M. (1995): "CoEl gran lintrastive Analysis and Second Language Teaching Today: The Legacy of Robert J. di Pietro". En M. Fernández Barrientos, Wallhead, C. y Wallhead, J., eds. *Temas de Lingüística Aplicada*, Universidad de Granada.
- DIETZ-HERTRICH, D. (1995): "Interlingualer Texvergleich Sprachliche und außersprachliche Aspekte der zugrundegelegten Belegkorpora" en Wotjak, G., ed. *Studien zum romanisch-deutschen und innenromanischen Sprachvergleich*. Francfort: Perter Lang, 45-58.
- DUCROT, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. BARCELONA: PAIDÓS.
- EEMEREN, F. H. VAN Y R. GROOTENDORST (1987): *Handbook of Argumentation Theory*. Foris.
- EGGINGTON, W. G. (1987), "Written Academic Discourse in Korean: Implications for Effective Communication" en Connor y Kaplan (eds.): *Writing Across Languages: analysis of L2 text*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 153-168.
- EGGS, E. (1994) : *Grammaire du discours argumentative*. París. Kimé.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Antrhopos.
- (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos
- FERNÁNDEZ, F. (1998): *Análisis contrastive del folleto de cursos de idiomas (alemán-español)*. Trabajo de investigación. Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad Autónoma de Barcelona
- (2004): *El folleto de cursos de idiomas para extranjeros: Análisis contrastive (alemán-español) por tipos de emisor y subtextos*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- FLOWER, L. Y J. HAYES (1981): "A cognitive process theory of writing". *College Composition and Communication*, 32 (4), pp. 365-387.
- FRASER, B. (1980): "Conversational mitigation". *Journal of Pragmatics*, IV-4, 341-350.
- FRIES, C. C. (1945): *Teaching and learning English as a foreign language*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- FUENTES, C. Y E. R. ALCAIDE (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/libros.
- GEE, J.P. (1996): *Social Linguistics and Literacies. Ideology in Discourses*. Nueva York: RoutledgeFalmer.
- GOFFMAN, E. (1971): *Relations in public. Microstudies of the public order*. Nueva York: Basic Books.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA Y SÁNCHEZ, J. (1997): *La comunicación escrita en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- GÓMEZ TORREGO (2000): *Gramática didáctica del español*. Madrid: SM, 2000
- GÖPERLICH, S. (1995): *Textsorten in Naturwissenschaft und Technik: Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Forum für Fachsprachen-Forschung: 27. Tubinga: Narr.
- GRICE, P. (1975): "Lógica y Conversación" En L. Valdés, ed. *La búsqueda del significado*. Madrid: Tecnos/Universidad de Murcia, 1991, pp. 511-530.

- GUASCH, O. (2001): *L'escriptura en segones llengües*. Barcelona: Graó.
- HALL, S. Y P. DU GAY, eds. (1996): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- HAVERKATE, H. (1990): "A Speech Act Analysis of Irony". *Journal of Pragmatics* 14, 77-109.
- (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
- (2004): "El análisis de la cortesía comunicativa: Categorización pragmlingüística de la cultura española". En Bravo, D. y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- HINDS, J. (1983): "Contrastive Rhetoric: Japanese and English", *Text* 3, 183-195.
- (1984): "Retention of information using a Japanese Style of Presentation" *Studies of Linguistics* 8, pp. 45-69.
- (1987): "Reader versus writer responsibility: A new typology" En Connor y Kaplan, eds. *Writing across languages: Analysis of L2 text*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 141-152.
- (1990): "Inductive, Deductive, Quasi-Inductive: Expository Writing in Japanese, Korean, Chinese, and Thai" En U. Connor y A. M. Johns, eds. *Coherence in Writing: Research and Pedagogical Perspectives*, Alexandria, VA: TESOL, pp. 87-110.
- HOFSTEDE, G. (1999): *Culturas y organizaciones . El software mental. La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Madrid: Alianza editorial.
- HOHMANN, A. (1991): *Kontrastive Textologie und Übersetzen – Eine Untersuchung zu Aufwand und Nutzen vergleichender Textanalysen*. Trabajo de fin de carrera, Universidad de Hildesheim.
- HYMES, DELL H. (1972): "Models of Interaction of Language and Social Life". En J. J. Gumperz y D. H. Hymes, eds. *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*. Nueva York: Blackwell, pp. 35-71.
- INDRASUTA, CH. (1988): "Narrative Styles in the Writing of Thai and American Students". En A. C. Purves, ed. *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 206-226.
- INSTITUTO CERVANTES (2006): *Plan curricular del Instituto Cervantes*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (2009): *El español, una lengua viva*. Instituto Cervantes. Madrid. www.eldiae.es
- JUAN LÁZARO, O., M. DE PRADA SEGOVIA Y A. ZARAGOZA ANDREU (2003): *En equipo.es 2*. Ismaning: Editorial Edinumen y Max Hueber Verlag.
- KANCHRU, Y. (1988): "Writers in Hindi and English". En A. C. Purves, ed. *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage.
- KAPLAN, R. B. (1966): "Cultural Thought Patterns in Intercultural Education" en *Language Learning* 16, pp. 1-20.
- (1972): *The Anatomy of Rhetoric: Prolegomena to a Funcional Theory of Rhetoric*. Philadelphia: Center for Curriculum Development.
- (1984): *Annual Review of Applied Linguistics III*, Rowley, MA: Newbury House.
- (1988): "Contrastive Rhetoric and Second Language Learning: Notes Toward a Theory of Contrastive Rhetoric" En A. C. Purves, ed. *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 275-304.

- KEBRAT-ORECCHIONI, C. (2004): „¿Es universal la cortesía?“. En Bravo, D. y A. Briz, eds. *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- KEIM, L. (1994): *Interkulturelle Interferenzen in der deutsch-spanischen Wirtschaftskommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- KRETZENBACHER, H. L. (1990): *Rekapitulation: Textstrategien der Zusammenfassung von wissenschaftlichen Fachtexten*. Forum für Fachsprachen-Forschung 11. Tübinga: Narr.
- KORSCHEN Y OBERNIEDERMAIER (2004): *Die erfolgreiche Beschwerde*. Renningen: Expert Verlag.
- KRISTEVA, J. (1988): *Extranjeros para nosotros mismos*. Barcelona: Plaza & Janés, 1991.
- KUBOTA, R. (1992): "Contrastive Rhetoric of Japanese and English: A Critical Approach". Tesis doctoral (PhD). Department of Education, University of Toronto.
- (1997): "A Reevaluation of the Uniqueness of Japanese Written Discourse" *Written Communication*, Vol. 14, n° 4, pp. 460-480. En: http://web.ics.purdue.edu/~silvat/symposium/2002/cr/kuboda_wc.pdf
- LABOV, W. (1970): "Rules for ritual insults" en Sadow, ed. *Studies in social interaction*. Nueva York: Free Press, 120-169.
- LAKOFF, R. (1973): "The logic of politeness; or minding your p's and q's". *Papers from the ninth regional meeting*, Chicago, Chicago Linguistics Society, pp. 292-305.
- LARSEN-FREEMAN, D. Y M. H. LONG (1994): *Introducción al estudio de la adquisición de segundas lenguas*. Madrid: Gredos
- LAUER, J. M; G. MONTAGUE; A. LUNSFORD Y J. EMIG (1985): *Four worlds of writing*. NY:Harper Collins Publishers Inc, 1991.
- LEECH, G. N. (1983): *Principios de pragmática*. Logroño: Universidad de la Rioja, 1997
- LEICHER, R Y F. O. KIERIG (1993): *In Reklamationen stecken Chancen*. Sauer.
- LEKI, I. (1991): "Twenty-Five Years of Contrastive Rhetoric: Text Analysis and Writing Pedagogies". *TESOL Quarterly* 25, (1), pp. 123-143.
- LEVINSON, S. C. (1983): *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- LIEBMAN, J. D. (1992): "Towards a new Contrastive Rhetoric: Differences between Arabic and Japanese Rhetorical Instruction". *Journal of Second Language Writing* 1 (2), pp. 141-165
- MAREK, A. Y S. MÜLLER, eds. (2004): *Unternehmenskultur in Spanien*. Fráncfort: IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- MARTÍNEZ SOLÍS, M. C. (2002): *Estrategias de Lectura y Escritura de textos. Perspectivas teóricas y talleres*. Cali: Editorial de la Facultad de Humanidades, Universidad del Valle.
- MATSUDA, P. K. (1997): "Contrastive Rhetoric in Context: A Dynamic Model of L2 Writing" *Journal of second language writing*, 6 (1), 45-60. En: <http://webster.unh.edu/~pmatsuda/pubs/pdf/jslw1997.pdf>
- (2003): "Second language writing in the twentieth century: A situated historical perspective". En B. Kroll, ed. *Exploring the Dynamics of Second Language Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MATTEUCCI, N. (2009): *Para argumentar mejor. Estrategias de comprensión y elaboración de argumentos*. Madrid: Editorial Cep

- MAURANEN, A. (1993): "Contrastive ESP Rhetoric: Metatext in Finnish-English Economics Texts". *English for Specific Purposes*, 12, pp. 3-22.
- MESTRES SOLER, J.R. (2004): *Cómo gestionar las quejas y reclamaciones*. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S. A.
- MCCAGG, P. (1996): "If you can lead a horse to water, you don't have to make it drink: Some comments on reader and writer responsibilities" *Multilingua* 15-3
- MCKAY, S.L. (1993): "Examining L2 Composition Ideology: A Look at Literacy". *Journal of Second Language Writing*, 2, (1), pp.65-81
- MCLEAN, CH (ed.) (1996): *Everyday letters ready to go!* Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- MONTAÑO-HARMON, M. (1988): *Discourse Features in the Compositions of Mexican, English-as-a-Second-Language, Mexican/American Chicano, and Anglo High School Students: Considerations for the Formulation of Educational Policies*. Tesis doctoral (PhD). University of Southern California.
- (1991): "Discourse Features of Written Mexican Spanish: Current Research in Contrastive Rhetoric and its Implications". *Hispania*, 74, pp.417-425.
- NIÑO-MURCIA, M.; P. AMES Y V. ZAVALA, eds. (2004): *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en Perú.
- NUNAN, D. (1992): *Research Methods in Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001
- NYSTRAND, M. (1982): "Rhetoric's Audience and Linguistics' Speech Community: Implications for Understanding Writing, Reading, and Text". En M. Nystrand, ed. *What Writers Know: The Language, Process, and Structure of Written Discourse*. Nueva York: Academic Press, pp. 1-28.
- OSTLER, S. E. (1987): "English in parallels: a comparison of English and Arabic prose". En Connor y Kaplan, eds. *Writing across languages: analysis of L2 text*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 169-185.
- PALOMINO, M. A. (1997): *Técnicas de correo comercial*. Madrid: Edelsa.
- PASTOR, C. (2005): *Estudio transcultural del texto argumentativo: La carta de queja en español y en alemán*. Trabajo de investigación final del DEA. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. Trabajo multicopiado. En: <http://www.upf.edu/df/recerca/grups/graell/LC/biblio/estudiotranscultural.pdf>
- (2007): „Argumentar entre culturas“. *Unterricht Spanisch*, n° 17. Friedrich Verlag, pp. 42-49
- (2010): „Sobre leer y ser leído en otras culturas. Un ejemplo entre español y alemán“. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 7(4), 76-84.
- (2011): „Veinte años de español en Alemania“. *ECOS de España y Latinoamérica*, marzo 2011. Múnich: Spotlight-Verlag
- PASTOR, E. (1992): *Spanische Handelskorrespondenz im Griff*. Versión alemana de M. Hoffmann-Dartevelle. Stuttgart: Klett, 1998.
- PENNINGTON, M. C. Y S. SO (1993): "Comparing writing Process and Product Across Two Languages: A Study of 6 Singaporean University Student Writers". *Journal of Second Language Writing*, 2 (1), pp. 41-63.

- PERELMAN, CH. Y L. OLBRECHTS-TYTECA (1958): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid. Gredos, 1989. Traducción de J. Sevilla Muñoz, 1989.
- PHILLIPS, E. (1997): *Shocked, appalled, and dismayed! How to write letters of complaint that get results*. New York: Vintage Books .
- PIÑÁN, J. M. Y R. RAMOS (2004): *El español como lengua extranjera en Alemania*. Berlín: Consejería de Educación de la Embajada de España en Berlín.
- PITKIN, W. L. (1969) : "Discourse Blocs". *College Composition and Communication*, 20 (2), pp. 138-148.
- PLANTIN, C. (1990) : *Essais sur l'argumentation*. París: Kimé.
- (1996): *La argumentación*. Barcelona: Ariel, 1998.
- PLATA, M. (1995): "Success of Hispanic College Students on a Writing Examination" *The Journal of Educational Issue of Language Minority Students*, V. 15. Boise State University. En: <http://www.ncela.gwu.edu/miscupubs/jeilms/vol15/success.htm>
- PORTOLÉS, J. (1998): *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel.
- PURVES, A. C. (1988): *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage.
- RAIMES, A. (1991): "Out of the Woods: Emerging Traditions in the Teaching of Writing". *TESOL Quarterly*, 25 (3), pp.407-430.
- REID, J. (1992): "A Computer Text Analysis of Four Cohesion Devices in English Discourse by native and Non-native Writers". *Journal of Second Languages Writing*, 1 (2), pp. 79-107.
- REYES, G. (1995): *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- RISSE, S. (2004): "Schadenabwicklung nach spanischer Art" En Marek et. Altri, eds. *Unternehmenskultur in Spanien*. Frankfurt am Main: IKO-Verlag für Interculturelle Kommunikation.
- RODRÍGUEZ, T. Y A. SCHMITT-BÖHRINGER (1996): *Standardgrammatik Spanisch*. Múnich: Langenscheidt.
- SANTILLANA, ed. (2005): „Tipos de textos argumentativos“. En: www.indexnet.santillana.es/rcs/archivos/recursos/lengualiteratura/estudiolengua_es_o.ppt
- SAORÍN IBORRA, A. M. (2003): *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*. Tesis doctoral (PhD). Castellón: Universidad Jaime I.
- SCOLLON, R. Y S. B. K. SCOLLON (1981): *Narrative, Literacy, and Fce in Interethnic Communication*. Norwood, NJ: Ablex
- SEARLE, J. (1969): *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1994. Traducción de L. M. Valdés Villanueva.
- SÖTER, A. (1988): "The Second Language Learner and Cultural Transfer in Narration". En A. C. Purves, ed. *Writing Across Languages and Cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage, pp.177-205.
- SPERBER, D. Y D. WILSON (1978): "Les ironies comme mentions". *Poétique*, n° 36, pp. 399-412.
- STRUTT, P. (1995): *Englisch in the mail: Correspondencia comercial y privada*. Barcelona: Larousse Planeta.

- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THIELER, V. (1997): *Das große Beschwerdebuch*. Rastatt: Pabel/Moewing.
- (2001): *Argumentieren unter Stress*. Frankfurt am Main: dtv
- TOULMIN, S. E. (1958): *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TRUJILLO SUÁREZ, F. (1997): "Cultural Awareness in Writing: pedagogical implications of Contrastive Rhetoric" Ponencia presentada en el *First International Conference of English Studies: Past, Present and Future*, organizado por la Universidad de Almería, 19-25 de octubre de 1997. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (1999): "Modelos textuales en la enseñanza de la escritura en el contexto del sistema educativo". En Romero A. et altri, eds. *Educación lingüística y literaria en el ámbito escolar*. Granada: Grupo editorial universitario, pp. 639-646. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2000): "Una investigación sobre el modelo textual argumentativo en español e inglés". *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 13, pp. 295-309. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2001a): "An analysis of argumentative texts for contrastive rhetoric". En Levey, D.; M. A. Losey y M. Á. González, eds. *English language teaching: Changing perspectives in context*. Cadiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp. 493-505. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2001b): "Escritura y cultura: La Retórica Contrastiva". *Pragmalingüística*, 8-9, pp. 313-329. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2001c): "Implicaciones didácticas de la Retórica Contrastiva para la enseñanza de la lengua". *Lenguaje y Textos*, 17, pp. 79-90. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2001d): "La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación" *Euphoros*, 3, pp. 221-232. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2001e): "Objetivos en la enseñanza de lenguas extranjeras: De la competencia lingüística a la competencia intercultural" Comunicación presentada en el *Congreso Nacional Inmigración, Convivencia e Interculturalidad* organizado en Ceuta por el Instituto de Estudios Ceutíes. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2002a): "Los modelos textuales en la enseñanza de la escritura y la lectura" *Euphoros*, 4, pp.11-22. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2002b): "Propuesta de utilización de modelos textuales definidos culturalmente para la enseñanza de la lectura en inglés y español". En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2002c): "Towards interculturality through language teaching: Argumentative discourse" *Cauce*, 25, pp. 103-120. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- (2002d): "Estructura temática de las noticias de prensa sobre violencia doméstica: Un ejercicio de análisis crítico del discurso". En Trujillo Suárez, F. y M. R. Fortes Ruiz, eds. *Violencia doméstica y coeducación: un enfoque multidisciplinar*, Barcelona: Octaedro, pp-157-170. En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>

- (2002e): *Retórica contrastiva y expresión escrita: Evaluación y estudio de textos en inglés y español*. Tesis doctoral (PhD). Granada: Ed. Universidad de Granada (CD-Rom).
- (2003a): "Culture in Writing: Discourse Markers in English and Spanish Students Writing". *Tadea seu liber de Amicitia*. Granada: Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura, pp.345-364. Disponible en: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm> [Fecha de consulta 31 de mayo de 2005].
- (2003b): "Textos expositivos y narrativos en inglés y español: análisis contrastivo del discurso" En Muñoz Nuñez, M.D; A. I. Rodríguez-Piñero Alcalá; G. Fernández Smith y V. Benítez Soto, eds. *Actas del IV Congreso de Lingüística General*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz. Disponible en: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm> [Fecha de consulta 31 de mayo de 2005].
- (2003c): "Culture through music: USA and Jazz from a intercultural perspective" Comunicación presentada en el *VIII Simposio Internacional de la SEDLL «Cultura, Interculturalidad y Didáctica de la Lengua y de la Literatura*. Disponible en: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm> [Fecha de consulta 31 de mayo de 2005].
- (2003d): "Carta abierta sobre la interculturalidad" *Carabela*, SGEL, 54, pp. 167-174 <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm> [Fecha de consulta 31 de mayo de 2005].
- (2004): "Investigación en Retórica Contrastiva: Escritura y Cultura en conexión" Conferencia ofrecida en la Universidad de Milán (en prensa).
- TRUJILLO SUÁREZ, F. Y L. QUEREDA RODRÍGUEZ NAVARRO (1996): "La investigación en el aula de lenguas extranjeras". En: <http://www.ugr.es/~ftsaez/research.htm>
- VÄHÄPASSI, A. (1988): "The Problem of Selection of Writing Tasks in Cross-Cultural Study". En A. C. Purves, ed. *Writing across languages and cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 51-78.
- VAN DIJK, T. A. (1977): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Catédra, 1980.
- (1978): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997. Traducción de Sibila Hunzinger .
- ed. (1997): *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- VERA-MORALES, J. (1997): *Spanische Grammatik*. Múnich: Oldenburg.
- VV.AA. (2008): *El gran libro de la correspondencia*. Barcelona. De Vecchi.
- WESTON, A. (1987): *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel, 2010.
- WOLF, R., H. KÖHLER Y M. C. MARTÍN (1996): *Éxito. Spanische Handelskorrespondenz*. Neusäß: Klett.
- ZÁRATE, G. (2002): *Las competencias interculturales: del modelo teórico al diseño curricular*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- ZIMMERMANN, K. (2003): „Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español" en D. Bravo, ed. *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE, La perspectiva no etnocentrista de la cortesía, identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Universidad de Estocolmo, Departamento de español, portugués y estudios latinoamericanos.

ANEJO 1

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA EN TSC-ESPAÑA

Transcripción de la entrevista realizada a los responsables de la gestión de reclamaciones de Tanaka Siegler Computers en Alemania

Duración de la grabación.. : 1h y 12 minutos de duración

Fecha : 8 de noviembre de 2006

Lugar : Oficinas del Departamento de gestión de reclamaciones de TSC en España

Participantes..... :

DDE Director del departamento de atención al cliente (para España, Portugal y América Latina)

CEE Coordinador del equipo de gestión de reclamaciones

EGE Encargado de gestión de reclamaciones con instituciones

CP Carmen Pastor

[...]

CP: Lo primero era esta pregunta... ¿Ustedes en su empresa cómo definirían o cómo entienden una carta de queja? Cuando llega una correspondencia dicen: esto es carta de queja. ¿Cómo la definirían?

DDE: Claro, bueno la respuesta es... nosotros hemos distinguido entre una queja y una reclamación. O sea una queja... pues para nosotros pues es una valoración que transmite el cliente sobre un aspecto contrario a sus expectativas y que normalmente es verbal, y muchas veces no tiene... tanta base como para acabar en una reclamación formal. Sino que es simplemente, pues una pequeña protesta sobre algún aspecto que le ha disgustado o que ha contrariado sus expectativas. Sin embargo una reclamación ### algo en lo la cual el cliente pues se siente con pleno derecho, no ya simplemente a protestar por algún aspecto que no le ha gustado sino que realmente pues piensa que debe escalar el tema de una manera más formal. Puedo decirte que distinguimos entre estas dos cosas. Entonces aquí ponemos¹⁰⁸ [leyendo] “Una queja es una valoración que nos transmite un cliente, o entidad, sobre algún aspecto que contraria su perspectiva y utiliza un proceso, cauce o canal habilitado para ese fin” que normalmente es pues las líneas de atención telefónica, una línea de dirección especial de correo electrónico o dirigirse al centro de atención al cliente. Entonces la reclamación se materializa con la realización de un documento por unas vías establecidas para ello, que normalmente pues es un buzón específico de reclamaciones, un fax en el cual el cliente expresa en detalle lo que le ha ocurrido y los motivos de su reclamación o bien utiliza organismos públicos como asociaciones de consumidores o cualquier entidad local o estatal que le permita elevar esa reclamación.

CP: O sea, sería un poquito el grado de importancia, ¿no?, lo que le hace definir queja o reclamación.

DDE: Exacto.

CP: Cuando es un poco más serio, digamos, reclamación.

DDE: Sí, muchas veces el cliente únicamente se queja pero no pide nada. Cuando reclama la propia palabra lo dice, ¿no?, está reclamando algo adicional, un tipo de compensación o reclama simplemente que mejoremos nuestra actividad.

CP: O sea, que en la queja el punto clave sería la petición de algo. O sea cuando no hay petición de algo, mejor dicho.

DDE: Sí, realmente la reclamación lleva implícita una petición de algo detrás, o sea que el cliente quiere conseguir algo. Quiere conseguir realmente una compensación o si es

¹⁰⁸ Refiriéndose a las respuestas por escrito a mis preguntas que han preparado en antelación, y que me han dado al inicio de la entrevista.

un tema que aún no le ha sido resuelto, o sea un tema una reparación, o sea un tema de una entrega de un equipo o que no logra conseguir determinado accesorio, pues pide que se le resuelva.

CP: ¿Y cuándo solo escriben para desahogarse no lo considerarían tanto una reclamación como solo una queja?

DDE: Sí, y las quejas bueno, las quejas normalmente son verbales, no hay un escrito en el que te digan que quieren algo. También hay veces que el cliente escribe pues para quejarse, únicamente quiere dejar esa denuncia o al revés para felicitarnos por alguna tramitación que hemos hecho correctamente y le ha sorprendido gratamente... eh son expresiones que no... que no, digamos, no buscan nada en concreto. Simplemente una comunicación, un *feed back* que nosotros le ###

CP: Ustedes comentaban... ¿es usted Sr. CEE el que lleva el departamento de quejas si he entendido bien? o las reclamaciones en este caso.

CEE: Sí.

CP: ¿Las reciben sean por teléfono, sean por escrito, todas van a un departamento centralizado que es el suyo?

CEE: Sí, todas van al departamento de reclamaciones. Un departamento específico que se encarga de eso, de atender las reclamaciones que nuestros clientes nos formulan. Y nada más que eso.

CP: ¿Y son las reclamaciones o las quejas de toda España? ¿Las de todas las empresas en España? Porque en Alemania creo que está también centralizado.

CEE: Sí, está centralizado.

CP: Entonces si hay una persona, no sé, en Guadalajara, con una queja tiene que llamar aquí, ¿no? a su departamento.

CEE: Bueno, es que nosotros es que tenemos un teléfono único, digamos, o está la central de TS como se llama, para toda España. Entonces nuestras oficinas centrales son estas y cuando las personas reclaman a Tanaka-Siegler casi todo el mundo o reclama a esta dirección que es la que aparece en toda la documentación de la máquina, entonces esta dirección de este edificio es donde... a la cual la gente, nuestros clientes dirigen las reclamaciones, y si lo hacen por teléfono, al teléfono de centralita que es el de la central de Tanaka-Siegler o al teléfono de atención al cliente que es único para toda España.

CP: ¿Y no les pasa por ejemplo que la queja les llega a través de, por ejemplo, de la tienda que ha vendido un producto? O sea, ¿es el cliente normalmente el que se dirige a ustedes?

CEE: Eh... Casi siempre es el cliente el que se dirige a nosotros, eso no quita que la queja pueda venir por parte de la tienda pero la tienda al final nos la acaba remitiendo a nosotros. Y al final la tienda lo que hace es un ### o sea te reenvía lo que ha recibido por parte del cliente.

DDE: Si es que el tema es muy amplio porque evidentemente hay reclamaciones que a lo mejor no están ligadas a un usuario final sino que son de..., por ejemplo de un distribuidor nuestro o un punto de venta nuestro, y puede ser por muchos motivos, puede ser una reclamación..., nosotros tratamos de ver en este departamento fundamentalmente reclamaciones que tienen que ver con el servicio técnico. Pero hay reclamaciones que a lo mejor son por una entrega fuera de plazo de una mercancía o por una falta de... yo qué sé... de atención comercial, cualquier cosa que en esos casos no siempre nos llegan a nosotros. Por supuesto la empresa facilita que nuestros clientes puedan dirigir... digamos... su reclamación a la persona más afín a su actividad, no forzosamente llegan al departamento de reclamaciones. Sí es verdad, como antes contaba CEE, que muchas reclamaciones no llegan a nosotros sino que llegan a los puntos de venta, especialmente donde tenemos más volumen que es los *retailers* de consumo. No sé si esta encuesta va dirigida a ese mercado, es que existe una actividad muy grande, la actividad profesional...

CP: En realidad hemos trabajado más cuando el cliente directamente se queja a la empresa porque claro cuando son los proveedores ya es otro lenguaje mucho más técnico.

DDE: Claro, dentro de los clientes hay una diferencia entre los clientes de consumo y clientes profesionales, ¿no? como una entidad pública o una gran empresa que pueda quejarse también de un determinado aspecto de la compañía. Nosotros también tenemos un doble nivel ahí, es decir, por ejemplo, en el tema de consumo normalmente acuden primero al punto de venta suyo, en el punto de venta si es un tema relacionado con nuestro servicio pues les dirigen a nosotros pero también el punto de venta puede escalarlo, pueden tomar ellos la reclamación, hacerse cargo ellos —incluso la ley en este sentido, por ejemplo la ley de garantías de bienes de consumo, pues establece que es el vendedor el que tiene que responder de la garantía de los productos, etc.— entonces lo que sí tenemos articulado con ellos es un nivel de acceso especial a nuestro departamento de atención al cliente, para nosotros ellos son un cliente de un segundo nivel, entonces tenemos una línea de atención preferente para atender a los responsables de postventa de los *retailers*. Ellos filtran muchas reclamaciones y las resuelven ellos porque en muchos casos son temas suyos pero cuando es un tema nuestro establecemos un canal especial para que ellos puedan acceder a nosotros también a un segundo nivel, no a nivel de usuario.

CP: ¿Puedo preguntarle qué es un *retailer*? Creo que ha usado esta palabra...

DDE: Sí, un *retailer* es el que vende al *retail* o sea que vende unidad a unidad a los usuarios finales.

CP: Aja.

CEE: Una gran superficie. Como Electromark, La Casa Verde...

DDE: Claro, como Electromark, Mc Mix, La Casa Verde, Supercompra, por ejemplo. Son distribuidores de *retail* que nosotros vendemos cantidades muy fuertes y ellos venden uno a uno a los usuarios.

CP: Comprendo. Y ¿ustedes qué impresión tienen? ¿por qué canal suelen quejarse sus clientes? ¿más por teléfono, más por fax, más por escrito? ¿Cuál creen que es el canal más utilizado?

DDE: Bueno, el más utilizado inicialmente es el teléfono...

CEE: Sí.

DDE: La gente busca más la inmediatez en la respuesta, ¿no? Nosotros procuramos desde luego atender y satisfacer las necesidades del usuario por teléfono. Un usuario al que le diriges a un medio escrito —parece un poco en contradicción con las respuestas que luego verás ahí, pero está muy relacionado— si al usuario lo diriges a un medio escrito pues probablemente lo va a detallar mejor, que es necesario, pero también se suele enfadar más y además esto hace más largo el proceso de solución. Entonces nosotros siempre intentamos resolverlo por teléfono y si es un tema sencillo de resolver que la expresión del problema por parte del cliente es clara y que podemos cerrar de forma inmediata, no queremos provocar ni una pérdida de tiempo ni... ni digamos que pase a otra dimensión el problema con esa ### una reclamación escrita. Ahora si vemos que esto no ocurre, sino que el cliente pues realmente quiere dejar constancia o es un tema más serio con implicaciones legales o de otro tipo que vaya a llevar más tiempo o que el cliente simplemente pues vemos que no expresa correctamente lo que le ocurre y lo que quiere, entonces le pedimos que lo haga por escrito.

Una reclamación formal, cuando el cliente dice, quiero hacer una reclamación formal, mm... pensamos que no debe ser verbal tiene que ser escrita, entonces intentamos dirigirle a los canales escritos, a nuestro buzón de reclamaciones o bien a utilizar el fax o si alguno de ellos incluso quiere darle un tono más oficial y que quede constancia incluso del contenido de la reclamación que envían, utilizan el burofax.

CP: O sea que cuando es por escrito, entiendo que para ustedes ya es un nivel mayor de oficialidad, de... de... de formalismo.

DDE: Sí, puede ser, porque realmente lo requiere, el cliente pide que haya esa formalidad, nosotros creemos que es necesario porque necesitamos que el cliente exprese claramente lo que quiere. A veces no es tan fácil de conseguir, ¿no? O sea, hay clientes que a lo mejor están pues alterados por alguna circunstancia que tienen en ese momento pero tampoco son capaces de explicar exactamente lo que les ocurre y qué quieren sobre todo qué quieren, ¿no? ¿qué quiere usted?

CP: ¿Entonces no suelen recibir quejas o reclamaciones cuya primera queja es ya por escrito?

CEE: Sí

DDE: Bueno sí, en algún caso, bueno..., vamos a ver digamos que suele ser la consecuencia, es decir, el caso más típico por ejemplo el tema del retraso en el servicio técnico, pues una pieza tarda mucho en llegar de nuestra logística central europea y entonces ese usuario pues ha llamado varias veces ya a preguntar qué ocurre con su equipo, entonces ya cuando escribe es porque quiere, digamos, acudir a otros resortes o formas de comunicación más efectivas, no, no a un primer nivel. Quiere expresar su descontento con una situación determinada o quiere conseguir algo concreto y lo quiere dejar plasmado por escrito.

CP: Entonces... ¿y el correo electrónico no funciona un poco como el teléfono, así de forma informal quejarse sino que ya cuando se escribe es burofax...?

DDE: Bueno, el correo electrónico lo utilizan bastante, es un método más cómodo, más ágil...

CEE: El correo electrónico se utiliza igual que el correo ordinario o..., el burofax menos. A las personas en general lo que les cuesta es escribir. Una vez se ponen a escribir y lo decía DDE a intentar plasmar allí pues en una carta, que suele ser bastante extensas, todo su sentido hacia nosotros ya le da lo mismo cuál sea el medio, le da lo mismo que sea correo electrónico, que fax, que una carta manuscrita enviada por correo ordinario, que lo que sea. A la gente en general lo que le cuesta es escribir. Una vez que deciden ponerse a teclear o a escribir, el medio ya puede ser cualquiera.

CP: ¿Y tú dirías que cuando se ponen a escribir es porque ya están como muy enfadados y por eso ya recurren a la escritura?

CEE: Mm... Muchos de ellos sí puede ser porque están muy enfadados ya, pero también es cierto que es la única forma de reclamar y de que quede constancia de lo que... de que estás pidiendo algo. Al final todo lo que se hace a través del teléfono, las palabras se las lleva el aire y lo que queda escrito, escrito queda para toda la vida. Entonces cada vez, todos en general nos concienciamos más de que hay que escribir. Si queremos dirigirnos a alguien y queremos conseguir algo hay que escribir.

CP: Sí.

CEE: Lo que dices por teléfono al final atiendes a un ser... a un centro de atención al cliente, que suelen ser todos bastante fríos y donde le trasmite a otra persona —que muchas veces pocas personas se involucran con tu problema...— Entonces, hay que escribir.

CP: Por eso precisamente me surgía la pregunta cuando comentabas antes que sobre todo se intenta hacer por teléfono, me preguntaba si los españoles se daban por satisfechos con una solución que se le daba por teléfono, si se fiaban, digamos, del compromiso oral.

CEE: Cada vez menos.

CP: Cada vez menos...

CEE: Lo que pasa es que a nosotros cuando llega una reclamación escrita es porque esa persona ha llamado por teléfono previamente. Por teléfono intentas solucionarle todos sus problemas o dudas o lo que pueda surgir. Cuando no consigues dar una solución por teléfono —como decía antes DDE— hay una pieza que se va retrasando y todos los días lo único que haces es... el señor te llama a diario, todos los días le dices lo mismo, “su pieza está llegando”, “no ha llegado”, o... o... lo que tengas que decirle, al final ya bueno dices, ya se acabó, ya no..., porque la vía telefónica se ha terminado, a escribir.

CP: Sí, pero si por ejemplo dices, bueno esto se lo soluciono yo, la próxima semana tiene usted la pieza y sí que sucede ya..., oralmente está ya satisfecho, ¿no?

CEE: Sí, está satisfecho.

CP: Y más o menos, ¿qué tanto por ciento —ya sé que es muy difícil decirlo a ojo— pero qué tanto por ciento creéis que serían escritas u orales?

DDE: Bueno aquí ponemos que reclamaciones, siempre que hay una reclamación formal, lo que nosotros entendemos por concepto de reclamación, la pedimos que sea escrita, las reclamaciones son 100% escritas. Luego las quejas, pues... son normalmente verbales, ¿no? o una queja a lo mejor por correo electrónico, breve, no muy descriptiva y tal, pues creemos que entra en la misma categoría. Ahora, cuando ya se..., vemos que el tema es lo que nosotros consideramos una reclamación formal pedimos que sea por escrito para que quede constancia y además el cliente exprese, digamos, detenidamente lo que le ocurre. A veces lo logramos, otras no, ¿no? viste un ejemplo que te mandé¹⁰⁹ de...

CP: Sí, sí.

¹⁰⁹ Se adjunta el ejemplo en el anejo 2.

DDE: Dices, madre mía de mi vida este hombre...

CP: Es que era muy extremo, sí.

DDE: Era absolutamente extremo. Ves un poco el abanico de posibilidades que hay. Bueno, pues hay gente que ni siquiera cuando se sienta delante de un papel a intentar plasmar lo que ocurre, lo que piensa, pues es capaz de concentrarse y expresarse correctamente, pero la mayoría de la gente sí, les ayuda, el utilizar la vía escrita, a expresar mejor...

CP: Y a calmarse incluso, tal vez, ¿no?

DDE: Si bueno, algunos se calman, otros al revés. Les disgusta mucho escribir, pero bueno hay ocasiones en que es necesario para...

CP: Y formulo entonces la pregunta de otra forma. ¿Qué tanto por ciento pensáis que por primera vez se ponen en contacto porque tienen un problema con la empresa...? ¿que por primera vez se quejan? ¿Lo hacen por primera vez oralmente o ya por escrito?

DDE: Bueno, yo le veo un porcentaje muy bajo que la primera reclamación viene escrita pero sí existe. O sea hay quien nos sorprende aduciendo a reclamaciones que vienen aquí, a la Dirección o incluso a Alemania, ¿no? y que nunca hemos tenido ocasión de tratar... no si este hombre ni conocemos de su existencia prácticamente, ¿no? son pocas, puede ser un porcentaje tal vez de un 1%. Una cantidad muy baja en las cuales no ha habido ninguna comunicación previa antes de la reclamación.

CP: Y eso me comentas que es incluso un caso que os extraña, ¿no?

DDE: Sí, sí, extraña. Muchas veces es que no encuentran el camino a pesar de que en la caja tienen un número telefónico y que además cuando entran en Internet tienen un punto de contacto nuestro para la atención al cliente. Pues en muchos casos, pues no lo sé, por afinidad o por pensar que es más sencillo pues... eso, acuden a internacional o acuden al... por ejemplo, es un tema que está creciendo curiosamente y además esto ocurre en todas las empresas y es que se dirigen al director general de la compañía, o al presidente de la compañía, directamente, intentando... una estrategia clara que incluso pues se ve en los foros de Internet... "lo que hay que hacer cuando hay un problema es dirigirse por escrito, por carta certificada, burofax al Director general de la marca", claro, eso crea evidentes cuellos de botella, porque nosotros, pues atendemos a muchos clientes, tenemos de... recibimos al orden de 10.000 llamadas al mes, ¿no? entonces claro el no hacerlo en primera instancia por el conducto que está preparado para atender ese volumen pues muchas veces crea más distorsión.

CP: Incluso puede tardar más que se atienda su queja...

DDE: Efectivo..., pues intentamos ser siempre igual de efectivos, sea por un camino como por otro, pero siempre acaban en el mismo punto, que es la persona que tiene que resolverla.

CP: Ya, ya.

DDE: Pues sí se ve una especie de estrategia de los usuarios en ese sentido.

CP: Eh... bueno, esto me lo habéis comentado ya un poco. Cuando llaman por teléfono, después les pedís que lo hagan por escrito cuando es algo o que no ha sabido definir por teléfono o que no queda muy claro, ¿cuál es el procedimiento entonces? ¿Hay un formulario que se le pide que rellene o se le pide que escriba una carta?

CEE: Tenemos un formulario que ya está... es un documento tipo que está... que está creado y que tenemos registrado dentro de lo que es la norma ### nos obligan a tenerlo, eso existe. La mayoría de las personas utilizan sus propios medios de escribir una carta, un correo electrónico o simplemente una carta de su puño y letra o por ordenador y te la envían. Si solicitan, digamos, es algo lo más parecido a una hoja de reclamaciones. Aunque la típica hoja de reclamaciones legal no tenemos obligación de tenerla puesto que no vendemos al cliente final si tenemos un formulario que enviamos a los clientes y el cual se deben dirigir a nosotros.

CP: Pero se acepta igual la reclamación si está escrita en su propio modelo...

CEE: Se acepta igual, sí.

CP: Estupendo.

CEE: No tiene que seguir un patrón fijo. Con que nos diga quién es, se identifique, identifique su máquina y nos haga una exposición más o menos detallada de lo que quiere, es suficiente.

CP: ¿Y la persona que recibe eso es su departamento?

CEE: Sí.

CP: ¿Y ahí hay diversas personas trabajando o hay una o dos que son las que se ocupan solo de este tema, los que están entrenados para trabajar las cartas de quejas?

CEE: Hay varias personas. Una de ellas digamos que es la que hace el *dispatching*, las recepciona y las da entrada en el sistema. La mayoría de ellas las atiende ella misma, las da respuesta, y en función del volumen de reclamaciones que haya se pueden repartir a otros compañeros que lo único que tienen que hacer es pues hacer el seguimiento digamos de esa reclamación, ver por qué reclama, ver el historial de su máquina, ver si tiene... las razones que ponga el señor y darle cumplida respuesta.

CP: ¿La respuesta es por volumen y no por complejidad, digamos, de la reclamación?

CEE: No. Luego tenemos una persona que es EGE, que es otra persona que está llegando...

DDE: Está llegando...

CEE: ...que da respuesta a todas las reclamaciones que nos llegan por organismos oficiales. O sea, la OCU, Comunidad de Madrid, eh... cualquier tipo de organismo oficial que hay que responder en plazo, sobre todo, ya no en la forma. A la Comunidad de Madrid le dices exactamente lo mismo que le dices a un cliente final que te ha llamado, pero sí tienes unos plazos máximos para responder, en quince días tienes que tener la respuesta ya enviada.

CP: Entonces entiendo que tu personal tiene como unas normas muy, muy claras de qué hay que responder en cada situación, ¿o hay conflictos en los que bueno esto “le voy a preguntar a mi jefe a ver qué hago”?

CEE: No.

CP: O sea que son...

CEE: Al jefe digamos que lo único que se le pregunta son cosas que tengan una implicación económica detrás. Si el cliente lo que solicita es una máquina nueva, sí hay que hablar con el jefe porque es el que decide si máquina nueva sí o máquina nueva sí, porque hay que pagarla.

CP: Sí, claro.

CEE: Pero cualquier otra cosa, todo el personal aquí es autónomo para tomar cierto tipo de decisiones, no todas, pero sí una buena medida.

CP: Entonces es el jefe el que tiene sus propios criterios o los criterios de la empresa para decidir aquí sí vamos a financiar la nueva máquina o no. Y ya tiene esa libertad de decidirlo.

DDE: Tenemos unos ciertos criterios preestablecidos, ¿no? Incluso fuera de las exigencias tanto de la garantía legal como de nuestra propia descripción de objetivo de ### esa garantía. Sí, hay algunos criterios para agilizar ese “tramitamiento” ### en la empresa, no queremos que un cliente, por ejemplo, sufra más de tres reparaciones en una máquina en un año, pues algo está marchando mal y buscamos siempre una alternativa. No queremos que un cliente esté un periodo de tiempo largo sin reparación, tenemos un periodo de un mes tope. Si no llega una pieza de Alemania en un mes pues vamos a buscarles otra forma de compensarle o darle un producto alternativo. Entonces

eso son temas normalmente... internos, que se manejan internamente pero que permiten agilizar los procesos de solución sin tener que acudir a escalados internos a la dirección de la compañía.

CP: Entiendo. Habíais comentado antes que normalmente los productos tienen ya un teléfono o donde... O sea, el cliente está informado de dónde puede reclamar si tiene algún problema, ¿no?

DDE: Sí. Existe un teléfono de atención al cliente que viene publicado no solo además para España, porque nuestra garantía es internacional. Nosotros somos región Iberia que cubrimos España, Portugal y Latinoamérica, pero cada cliente recibe en su caja un..., aparte de la descripción de la función de garantía, un listado de todos los centros de atención al cliente de todos los países en los que tenemos servicio o capacidad de servicio.

CP: O sea que le es muy fácil entrar en contacto con vosotros.

CEE: Solo tendría que leer.

CP: Sí.

CEE: Cosa que en muchas ocasiones no sucede.

CP: Cierto, como el manual de instrucciones, ¿no? que tampoco se lee nunca. Emm... Me comentabas antes que cuando recibís las cartas de reclamación o de queja hay una persona que suele hacer... *dispatching* me has dicho, ¿no? Despacharla, archivarla... ¿Cómo se suele hacer? ¿Tenéis un programa informático? ¿Se fotocopian y se ponen en archivo de papel o...?

CEE: Hay un programa... Veníamos utilizando el archivo convencional de toda la vida, papel. Lo que pasa es que pues en los albores del siglo XXI como decía #### hace muchos años, el archivar papel pues digamos que ya... tenemos ya problemas de espacio, entonces esto se ha suplido con una aplicación informática que lo que hace es que se digitalizan todos los documentos y se van incluyendo en el... en la ficha digamos del cliente o en el número de reclamación.

CP: ¿Se escanea por ejemplo el... la carta?

CEE: Se escanean los documentos, sí, se escanean, se digitalizan eh... y se archivan, todo en una aplicación informática. El archivo sigue siendo el mismo, pero evitamos tener montañas de papel, solamente se archivan todos los documentos que vienen por organismo oficial, esos se siguen archivando.

DDE: Lo que viene por carta. Lo que entra por fax automáticamente se digitaliza, entra directamente en la conversión de fax a mail y lo reciben ya digitalizado¹¹⁰.

CP: O sea que la carta se conserva tal y cual ha venido, no hay una persona, por ejemplo, que resume contenidos y...

CEE: No, no, no. Originales, solo originales.

DDE: Bueno, hay un trabajo digamos, de interpretación de lo que quiere decir el cliente que muchas veces se adorna de una determinada forma de describir la exposición de los hechos #### la expresión de la confianza que tenía en la empresa ####. Hay un modelo que es típico, ¿no? en la redacción de las reclamaciones y que claro, en muchos casos no aporta nada, entonces hay que hacer sobre todo un esfuerzo de resumir y a la hora de contestar al cliente pues sí se hace en cierto modo ese resumen de su exposición y de las medidas que vamos a tomar.

CP: Eso es muy interesante. Comentas que te da la sensación de que hay un modelo típico de escribir la carta de queja, ¿no?

DDE: Sí, sí, hay un modelo típico.

CEE: Sí, sí.

CP: ¿Cuál? ¿Cómo describiríais ese modelo?

DDE: Pues básicamente empieza así el... empieza con las grandes expectativas que tenía en la marca —bueno, yo he trabajado para varios fabricantes, ¿no? y sea cual sea el fabricante es un común denominador— descripción de la gran expectativa que tenía el cliente con la marca y como se han visto defraudados, después viene una exposición de los hechos, que es desde la visión del cliente, hay clientes que son rigurosos pero otros magnifican mucho la situación. Además, estamos en un mercado eh... realmente exigente, tenemos un nivel de exigencia... yo creo que lo hemos hecho muy mal en este mercado porque no tenemos los precios más bajos y el mayor nivel de exigencia. Entonces, pues bueno, ellos consideran por ejemplo que un portátil pues si están más de cinco días sin reparar ya es un problema enorme y le distorsiona su vida, y tal. Magnifican lo que ha ocurrido, ese mismo cliente probablemente pues cuando tenga que reparar su coche aunque sea un coche muy caro de muy alta gama pues no se sorprenda cuando le dicen “pues mire tráigalo usted aquí al taller dentro de quince días” y luego se tira allí pues otros veinte reparándose. O sea, es una desproporción entre el precio —nosotros tenemos portátiles que verás anunciados por 600,-€, ¿no?— entre el precio y el nivel de exigencia. Estamos en lo peor: los precios más bajos y el nivel de exigencia más alto, entonces bueno...

¹¹⁰ La empleada que gestiona la queja reciben entonces un correo electrónico con un pdf adjunto en el que aparece escaneado el fax.

CP: Para el cliente lo mejor...

DDE: ...para el cliente lo mejor. Pero se hace cada vez más difícil, ¿no? entonces el cliente expresa esa eh... ese se ha sentido defraudado porque no cumplía las expectativas cuando eh... por ejemplo el equipo portátil reparado inmediatamente, prácticamente.

CP: Es un componente sentimental.

DDE: Y después hay una tercera parte que es... sí es un componente en cierto modo sentimental o de reforzar la reclamación con el coste que ha tenido, con el hecho de haber cogido una marca en lugar de una de tipo clónico... la verdad es que son todos baratos. Y luego la tercera parte suelen ser la exposición de lo que quieren. Esa tercera parte a veces falta, curiosamente. Hay una exposición de cartas larguísimas y luego dices, "pero, ¿qué quiere?", o sea... El tema está cerrado, a lo mejor se retrasa un poquito, pero qué nos pide...

CP: Igual espera que vosotros toméis la decisión de lo que...

DDE: ...en la mayoría de los casos se supone que quiere una medida compensatoria unas veces con razón, otras sin ninguna, porque... por ejemplo, se le ha estropeado su disco duro, no tenía *back up* y pide compensación al procesante por cese activo del negocio o incluso valor sentimental, "es que tenía unas fotos que sentimentalmente para mí eran valiosísimas" entonces lo achaca a que se haya averiado el equipo y perder ese algo que para él es ###

CP: Entiendo. Y las personas que escriben ¿suelen dar suficientes datos personales en el remite para que la respuesta sea rápida?

CEE: En la mayoría de los casos, sí, pero como... como casi todos los casos hay de todo. Hay personas que simplemente te escriben y abajo ponen, en mi caso, CEE, y hemos terminado...

DDE: Ni dirección, ni correo electrónico, ni teléfono de contacto, y en algunos casos no sabes ni lo que piden ni lo que ha pasado.

CP: Entonces es más bien un desahogo, ese tipo de cartas, tal vez.

CEE: Sí, casi todas las personas utilizan un método de carta donde arriba utilizan el membrete, se identifican con su nombre, dirección y luego pasan a identificar su máquina: "compré una máquina modelo tal con número de serie en Supercompra y adjunto ticket de compra" y al final adjuntan el ticket, eso es lo normal.

DDE: Hay una curiosísima, el caso más extremo que he recibido, porque además fue un escrito que llegó a nuestra Dirección de servicios de Alemania en distintos puntos y a nuestro Director general de la compañía en el cual se hablaba de un problema muy urgente y tal. No se decía ni de qué cliente era, o sea, no decía ni lo que pasaba, ni quién era la empresa que reclamaba, nada. Y sin embargo, pues estaba tanto la dirección de la empresa tanto nacional como internacional.

CP: Vaya.

DDE: El caso es curioso, sí.

CP: Poco efectiva, entonces, ¿no? porque...

DDE: Poco efectiva, pero esos casos ocurren.

CEE: Vamos, pero lo normal es que la persona se identifique.

CP: Lo suficiente porque claro...

CEE: Lo suficiente como para ponerte en contacto con ellos.

CP: Como decías antes lo importante en una queja es que se espera que se solucione pronto el problema.

CEE: Eso es, sí.

CP: ¿Y cuánto tiempo lleváis atendiendo quejas, reclamaciones? Tú me comentabas que has estado también en otras empresas, ¿no?

DDE: Sí.

CP: ¿Y también has tocado allí este tema?

DDE: Sí, sí. Yo personalmente como Director de servicios pues he estado en otras multinacionales antes... pues yo haré fácil... quince años con temas relacionados, aunque realmente en cualquier actividad hay reclamaciones. En la actividad comercial... en postventas es especialmente alto porque claro los volúmenes que se manejan son muy grandes y las reparaciones pues a veces no están, y sobre todo en plazo por temas de piezas de repuesto, no son siempre las expectativas de los usuarios.

CP: Quince años.

DDE: Y en el caso tuyo, pues...

CEE: Yo llevo... seis.

DDE: Seis.

CP: Seis años. Lo preguntaba sobre todo por esta pregunta de después: si se han visto o percibís, aunque sea de forma muy subjetiva, algún cambio en el consumidor español en cómo, por ejemplo, reaccionaba hace quince años y cómo reacciona ahora. Si se queja la gente más ahora que se quejaba antes, si se queja más por escrito ahora que antes, o...

DDE: Bueno, en realidad si quieres...

CEE: Mi... mi percepción es que sí, la gente se queja ahora muchísimo más que antes y ha cambiado el tipo de reclamación. Anteriormente, hace... hace años cuando yo empecé con esto la gente se conformaba con llamar por teléfono a alguien, le ponía verde y esperaba que ese señor con el que había hablado le diera una solución a todos sus problemas, y si ese señor le decía que "pues mire esto es lo que hay, no hay más" el reclamante se quedaba tan conforme y pensaba que ahí se había acabado todas sus posibilidades. Ahora no, sobre todo desde que en España ha cambiado la ley de garantías o ha aparecido la ley de garantías de... la nueva ley de consumo eh... el público en general ha cambiado su... su percepción. La gente ya no te llama, si te llama te cuenta, te explica y si... y si no le haces caso te escribe y se va a la OCU, y si la OCU no le hace caso se va al juzgado y al final acaba poniendo una denuncia, y acaba resolviendo eso un juez. O sea la..., todo el mundo ahora reclama prácticamente por todo, porque todo el mundo tiene derecho a todo. O sea, nos hemos convertido todos en unos abogados que nos sabemos perfectamente las leyes y a lo que tenemos derecho, y reclamamos hasta porque abajo en la calle un señor no te dice la hora. Pues le denuncias por... pues yo qué sé, por lo primero que se te ocurra. Entonces, eh... sí, se ha cambiado. Ha cambiado mucho.

CP: Ya la resignación de antes no...

CEE: No, la resignación de antes: ya nadie se resigna a nada. Todo el mundo tiene derecho a todo. Eso es creo uno de los grandes problemas que tenemos ahora.

DDE: Bueno, hay distintos perfiles, ¿no? de reclamante. Yo creo que el nivel de exigencia ha crecido enormemente, luego además ellos se apoyan más en organizaciones eh... pues de las comunidades autónomas, organizaciones gubernamentales, asociaciones de consumidores, es decir, hay mucho más apoyo por parte de entidades eh... iba a decir que bien preparadas, pero a veces me sorprenden, ¿no? porque vemos que ni siquiera conocen al detalle la ley. Eh... sigue habiendo una carencia enorme de conocimiento de sus derechos reales, o sea, por ejemplo la ley de garantías y medios de consumo nos está creando muchísimos quebraderos de cabeza, pero por las falsas expectativas que ha generado en los consumidores sobre todo. Ahora le preguntas a cualquier usuario y ellos tienen en mente que los productos tienen dos años de garantía y que además si va mal tienen derecho a cambiar el equipo. Todo esto

si leen la ley en detalle se dan cuenta de que son dos años pero que realmente solo protege de una forma efectiva al usuario seis meses, después de esos seis meses...

[Llaman a la puerta]

DDE: ¿Sí?

EGE: Permiso.

DDE: Hola

CP: Hola

EGE: Buenas

DDE: Mira, te presento a EGE...

CP: Encantada.

EGE: ¿Qué tal?

DDE: ...que es la persona de la que hemos hablado, que ha realizado...

CEE: Ponte ahí, si quieres. Están grabando la conversación...

DDE: ...gran parte de las respuestas que hay escritas en este informe y además pues bueno es la persona que atiende regularmente las reclamaciones que tienen cierto nivel y... y muy satisfactoria además, tanto en forma como en plazos. Eh... pues estábamos ya muy avanzados en el tema... estábamos viendo ahora que en la experiencia que hemos tenido en los últimos años hemos visto cambios en el usuario, estaba diciendo que el nivel de reclamación es más alto, se apoyan más en organismos, hay una diferencia también... es una invariable... no se documentan correctamente. En este caso la... lo que viene de consumo pues eh... la mayoría de la gente ignora que después del sexto mes tiene que demostrar que ha habido un fallo de origen, eso es lo que les protege la ley, digamos. Entonces lo que hacen es reclamar por encima de lo que realmente la ley les protege. Aparte de la ley nosotros tenemos nuestra garantía de fabricante, que normalmente excede a la legislación... Hay algún punto en el cual esos dos años hace que se sientan con derecho a tener durante los dos años las mismas condiciones que tienen como garantía de fábrica y realmente cuando profundizas te das cuenta que la mayoría de ellos ni se la han leído. O sea, no han visto la ley, han oído un poquito la música pero la letra en absoluto ### no han profundizado. Y es más, incluso las asociaciones de consumo muchas veces les ocurre lo mismo, muchos de los que, digamos, se dirigen a nosotros amparando a un consumidor tampoco se han leído nada, no la conocen en detalle, no la aplican correctamente.

CP: O sea, que hay incluso un poquito abuso de esta nueva sociedad de que el cliente es el importante, o...

DDE: Sí, hay un, digamos, un nivel de exigencia muy alto, pero la gente no es rigurosa a la hora de analizar cuáles son sus derechos.

CP: Y tal vez también el que las empresas tengan estos servicios ahora de atención al cliente que hace pues hace veinte años no existían tanto, ¿puede favorecer que el cliente tenga más derechos de los que tal vez tiene?

DDE: Ahí lo único es que la vía es... tal vez más impersonal. Depende un poco de cómo se construye en cada empresa. Tienes... por ejemplo, sobre todo en los casos de las empresas de telecomunicaciones, que crean macrocentros de atención al usuario que responden de una manera muy deficiente a los usuarios, que son verdaderos muros, es decir, no hay posibilidad de escalar... si un problema si no encuentras satisfacción, no hay posibilidad de escalar a un nivel más arriba, hasta que se resuelva o se le dé una... o se cierre el caso definitivamente... Esto hace también hace que los usuarios estén más caldeaditos, o sea, yo creo que un usuario hoy... incluso el otro día recuerdo un chiste de Forges de eso, decía "Carmen" —la típica escena, ¿no? del...— "Carmen, ponte las orejeras que voy a llamar al *call center* de la madre que los parió" decía. Hay una cierta predisposición del usuario que piensa que va a ser mal atendido, y ya empieza el diálogo pues con cierto #### cuando no es así, por lo menos en las empresas que #### de otra forma, pues no es así, pero vamos, queremos que el contacto con la gente en el primer nivel sea lo suficientemente efectivo y que además si el cliente no encuentra satisfacción pueda escalarlo hasta donde haga falta, hasta que tenga una solución. A veces es una solución o a veces es una respuesta porque hay que decirle "pues mire, señor usuario, no tiene usted razón, o sea usted ha perdido sus fotos pero si se avería el disco, nosotros no respondemos del contenido del disco, en el caso de sustituir el disco, por ejemplo, ¿no? Entonces a veces te hallas en situaciones en las cuales le tienes que dar una respuesta que no es satisfactoria, pero siempre damos una respuesta.

CP: ¿Y os da la sensación de que en estos años ha cambiado mucho el canal, que antes por ejemplo se escribía más por primera vez y ahora se llama más por teléfono para el primer contacto?

EGE: Yo opino que sí, porque evidentemente según ha pasado el tiempo pues las posibilidades que tenemos en cuanto a comunicación han posibilitado que haya más canales para poder eh... realizar esa comunicación, ¿no? Entonces antes pues se... posiblemente eh... mucho servicio de atención primordialmente era la atención telefónica y solamente te quedaba tal vez la posibilidad de mandar una carta por correo ordinario para quejarte o un burofax, ahora tenemos teléfono, tenemos fax, tenemos el correo electrónico, también tenemos el correo ordinario... O sea, el abanico de posibilidades es ahora mucho más, mucho más amplio, entonces pues en ese sentido, sí, hay más facilidad.

CP: ¿Y entre orales y escritos? ¿Crees que por ejemplo antes había más oral y ahora más escrito? ¿Sea teléfono, sea cara a cara y escrito sea carta normal, fax o correo electrónico?

EGE: Bueno, queja como tal, lo que es simplemente una queja sin entrar digamos en lo que serían procedimientos ni formularios ni demás, eh... el cliente siempre se queja oralmente. La primera... el primer *feed back* que tú tienes de sus sensaciones, o de su perspectiva es... siempre oralmente, ¿no? Entonces en ese momento, dependiendo pues de los procesos o procedimientos que haya para atender esa queja, eh... o si se puede considerar queja o si se puede considerar reclamación, pues entonces es cuando se encamina eh... a un canal en concreto. Pero siempre la primera forma de expresar digamos su disgusto, su malestar o su opinión es oralmente. Entonces creo que, queja como tal, eh... hay que pensar que siempre es oral. O sea, más veces es oral. Es muy raro el caso de que llegue una queja o una reclamación de un cliente en primera instancia por escrito, siempre te lo hace saber al menos en un primer contacto telefónicamente.

CP: Y esto en estos años, digamos que no ha cambiado.

EGE: No

CP: Digamos en los últimos quince años, por ejemplo.

DDE: Hombre, el correo electrónico sí ha facilitado. Además, es decir, es mucho más inmediato, entonces, por ejemplo, un usuario en un fin de semana que no tenemos abierto el centro de atención al cliente, pues utiliza el correo electrónico. Entonces ahí parece que haya aumentado el número de reclamaciones escritas porque hay más facilidad. Antes, eh... pues bueno... se escribía en papel, y a la gente le cuesta.

CP: Ya

DDE: A la gente le cuesta, a la gente le cuesta...

CP: Es que sí es más duro...

DDE: ...entonces el correo electrónico es muy... más inmediato, la gente ya tiene mucho más hábito, al estar continuamente escribiendo, sobre todo la gente joven, con los chats y con los contactos que tienen entre ellos, los *messenger*, el correo electrónico, están muy habituados...

CP: Es como una oralidad escrita...

DDE: Antes escribir una carta era un acto muy formal, que solo había que llegar a ello cuando la circunstancia era muy especial y tal, y ahora no, ahora se escriben correos electrónico con mucha facilidad.

CP: Y cuando me comentabas que igual solo era el 1% que hacía un primer contacto por escrito, ¿allí incluyes el correo electrónico? ¿O ya con el correo electrónico ese 1% sería mayor?

DDE: Yo creo que a pesar de todo no es más, el primer contacto, o sea, el primer intento es el ###, también depende un poco de como esté montada la empresa, es decir, si... si la empresa tiene un ##### que es inaccesible, a veces ocurre...

CP: ¿Si tiene perdón un...?

DDE: Un AG, un AG es un centro de atención al cliente... Un centro de atención telefónica, que es inaccesible porque está continuamente saturado, etc., pues el usuario busca otras vías. Pero si pueden hablar por teléfono con alguien, lo prefieren ###

CP: Comprendo. Y, como me comentabas que todo lo de España viene a este departamento, ¿os ha pasado recibir cartas en otros idiomas? O quejas oralmente, que alguien intente quejarse en inglés o algo así...

CEE: En inglés... alguno ha entrado, muy poquitos, no llegan ni al 1%, un 0,01%. Y en alguna ocasión nos entra alguna reclamación, digamos en un idioma nacional, o sea, no castellano, en catalán, en euskera o en algún idioma de este tipo. En euskera pocos, en catalán ha llegado alguno pero vamos, estaríamos hablando también en un 0,01%. Alguna de cada mil, casi.

DDE: Nosotros tenemos España y Portugal, entonces te referirás, claro

CP: A España.

DDE: ...a los clientes españoles. Entonces, lo que sí hay son muchos clientes que residen en España pero provienen de Inglaterra, de Alemania, etc., y en esos casos, pues sí, recibimos alguna comunicación en inglés. O algún usuario viajero, que viene con su portátil y tiene un problema aquí, alguna empresa multinacional y tal que tienen sede en España y la persona de contacto pues no habla correctamente español, pero vamos, eso es un porcentaje bajo.

CP: ¿Y qué hacéis en esos casos, si recibís por ejemplo una queja en catalán?

DDE: Bueno, ese caso digamos que es casi normal, porque, por ejemplo nosotros un cliente nuestro es la propia *Generalitat de Catalunya* entonces incluso por reglas internas ellos te exigen que la comunicación tiene que ser en catalán.

CP: Entonces, ¿tenéis que contestar en catalán?

DDE: Sí, es un tema que no se comprende muy bien porque realmente eh... yo creo que una buena norma es que cuando te diriges a quien conoce solo uno de los idiomas de los dos (...) sueles dirigirte en el idioma que conoce el otro, ¿no? pues... a veces nos hemos planteado este caso. Nosotros ahora tenemos, pues, alguna persona que es capaz, que conoce catalán y español, y que esos correos que nos envían en catalán por norma interna suya, pues poderlos procesar correctamente. En las comunicaciones orales se produce menos, yo creo que es... ahí lo que hay es... es más difícil que llamen a Alicia alguien de Cataluña y hable en catalán Eso es...

CP: Si llegan vascos...

DDE: ### sí porque hay digamos... Es lo que está ocurriendo ahora en Cataluña, ¿no? que está muy ###. Hemos pasado de un extremo a otro. Hemos pasado de un idioma que estaba incluso restringido en las épocas del franquismo y tal, al contrario, ahora se intenta al revés. Hemos oído por ejemplo en la radio que..., que quieren incluso... multan a las personas que ponen los carteles en las tiendas en otro idioma que no sea el catalán. Eso es ya el extremo contrario. Yo pienso que el lenguaje debería ser algo libre, hay que dejarlo fluir. No es el caso. Entonces en algunos temas, en este caso concreto de los correos electrónicos o las altas de licencias a veces se ven forzados los propios empleados de entidades de Cataluña a estudiar en catalán.

CP: Entonces, si he entendido bien, si vosotros recibís —ahora hablo solo por escrito— una carta de reclamación en inglés o en catalán, ¿la contestáis en español o intentáis contestarla en la misma lengua en que habéis recibido la carta?

DDE: Sí, siempre en la misma lengua porque en muchos casos es un interlocutor que solo conoce ese idioma y por eso nos ponemos a hablar en su idioma.

CP: Y aunque sea en vasco, porque claro, os tenéis que poner a buscar un traductor o algo.

DDE: En vasco no tenemos...

CEE: No hemos tenido...

###

CEE: ### algún caso ha sido, alguna reclamación que ha llegado en catalán, pero estamos hablando de una entre mil, y alguna reclamación que llega en inglés, pero estas vienen todas por vía internacional. Es de lo que hablaba al principio DDE, de algún despistado que no encuentra la forma de localizar a Tanaka Siegler en España y acaba escribiendo una carta a Tanaka Siegler internacional y claro, se dirige a ellos en inglés, pero es un español de...

CP: A claro, comprendo.

CEE: ...es de la tierra. Entonces escribe en inglés y nos la remiten por... nos viene... nos llega a nosotros por internacional. Entonces casi siempre nosotros nos ponemos en contacto con el usuario de forma telefónica y te encuentras que es un señor español de Sevilla, por ejemplo, o de Asturias, o de Madrid, me da lo mismo, entonces ya hablas con él en castellano y si tienes que responderle por vía eh... de forma escrita, le respondes en castellano. El señor se ha dirigido en inglés porque es la forma que ha encontrado, pero no es su forma, no es su lengua.

CP: Es que curiosamente hay un libro que se ha escrito en Alemania para empresarios que tienen relaciones con España y..., escrito por abogados, y una de las cosas que les ponen en negrita, en muy gordo, es que los españoles no responden cartas que se escriben en otro idioma que no sea el español, pero eso debe ser solo en la administración pública, ¿no? tal vez... yo creo que... porque la empresa privada sí que lo hace.

DDE: No, no. Yo creo que las empresa privadas no conocemos ni de esas reglas, ni de..., contrastan un poco... entonces... no tenemos ningún problema... El problema es facilitar el diálogo con la persona que se dirige a nosotros. Siempre que ### claro, si alguien se dirige a nosotros en euskera o en chino y no tenemos un traductor, pues tenemos que acudir a "¿sabe usted hablar inglés o español o portugués o uno de los idiomas que nosotros manejamos aquí?" Si en algún caso tenemos un traductor de alemán, también hay gente que sabe alemán, entonces intentamos siempre acercarnos al usuario.

CP: Tenía una pregunta sobre un tema un poco difícil, y es, a nosotros por ejemplo, nos gustaría comparar el volumen de quejas escritas que se dan en España y las que se dan en Alemania. Entonces para poder comparar, claro si una filial tiene una venta digamos muy reducida porque es más pequeñita y en Alemania es mucho más grande sería un poco absurdo comparar dos periodos con alguien que tiene un volumen muy grande de ventas con uno con un volumen pequeñito. Por eso yo querría buscar con vosotros alguna forma de poder comparar, no sé, habíamos pensado que tal vez el volumen de ventas es un buen parámetro para comparar entre las dos filiales. ¿Creéis que eso puede ser...?

DDE: Bueno, yo creo que puede ser una buena idea. Entonces necesitaríamos... veo que está aquí, no lo hemos rellenado... fijar el periodo. ¿Sería suficiente por ejemplo un periodo de seis meses?

CP: Lo importante es que sería, si por ejemplo decimos, vamos a coger las cartas que haya del 31 de octubre hasta 100. Entonces cogemos 100 cartas y entonces habría que ver hasta qué periodo se llega porque podría ser que en Alemania las 100 cartas se ven en dos meses por escrito y en España igual en dos años.

DDE: Claro, yo creo que lo mejor es establecer... por eso te decía... si no hemos querido contestar antes de verlo contigo. Si establecer un periodo de un semestre... nosotros funcionamos todo por semestres fiscales, ¿no? Sería más fácil sacar el volumen de ventas en un semestre fiscal. ¿Te valdría por ejemplo con un semestre?

CP: Sí.

DDE: ¿El volumen de ventas y el volumen de reclamaciones en un semestre?

CP: Esto... es que... tendría que ver en un semestre cuántas cartas escritas hay.

CEE: Sí.

DDE: Claro, no, eso sí. Yo creo que eso sí podemos buscarlo. Si tú dices... si te va bien el periodo de un semestre... para hacer la comparación y ahora pido el dato del volumen de ventas en ese semestre... y por una parte tienes que buscar tú el número de reclamaciones escritas que hemos tenido en ese mismo trimestre.

CP: Porque lo que necesito son 100 cartas, un mínimo de 100 cartas para que el trabajo sea representativo.

DDE: ¿100 cartas habremos tenido en un semestre?

CP: Y por eso igual España necesita más...

EGE: Pues yo diría...

CEE: Doscientas y pico.

EGE: Sí, más.

DDE: Si te parece hacemos eso.

CP: Entonces sería... sí porque cogeríamos ese periodo y entonces decir pues las 100 cartas se han recibido yo que sé, en...

CEE: 160, ¿no?

CP: ...dos semanas, y después se ve en alemán...

[Se termina la cinta, cara A]

DDE: Claro, como no sabíamos si habías hecho el estudio ya en Alemania y no queríamos anticiparte un dato que no estuviera coordinado, entonces...

CP: Pero me parece muy bueno, porque aunque las cartas independientemente, después sea un periodo más corto, podemos decir, en el semestre de otoño tanto y allí tanto.

DDE: Sí, es mejor y a lo mejor en Alemania 100 cartas es... una semana.

CP: Igual.

DDE: Y a lo mejor esa semana ha habido un problema de calidad de un producto y resulta que no es un buen reflejo de la realidad, yo creo que debería ser por lo menos un semestre.

CP: Sí.

DDE: Entonces si te parece lo hacemos así...

CP: Sí, estupendo. ¿Y creéis que el volumen...?

DDE: ... buscamos el número de cartas que hay en el periodo de seis meses que va entre el 1 de abril, el periodo fiscal nuestro, del 1 de abril al 30 de septiembre y ahora le pido también a... a la gente nuestra que nos pase el volumen de ventas y el segundo periodo para que tengas también una proporción de reclamaciones por equipos vendidos.

CP: Estupendo, porque me imagino que Alemania, no sé, me da la impresión que igual es como más grande, ¿no? ¿o...?

DDE: Sí. Eso también tal vez...

CEE: El volumen no tiene nada que ver, el volumen de ventas no tiene nada que ver.

DDE: ...es muy superior. Mira, España representa en el volumen de ventas de Tanaka Siegler... pues debe estar alrededor de un 4%. Entonces que Alemania pues es fácil que el 51.

CP: 51, sí.

DDE: [...]

CP: Se ve incluso en el edificio porque en Múnich el edificio de TS, no sé si habéis estado, es un edificio enorme, ¿no?

DDE: Es uno de los... ¿cuál conoces el de (Rottenburg)...?

CP: Ah, ¿es solo uno de los que hay en Múnich?

DDE: Muchos. Bueno, Múnich no, el de Múnich es... hombre creo que hay en varias ciudades...

CP: ...es que ya es una manzana él solo.

DDE: Claro.

CP: Sí, sí. Estupendo.

DDE: Entonces yo no sé si sería un buen baremo para que veas..., estudies el volumen de este semestre. Pero te voy a decir que tal vez es necesario otra puntualización más y es el volumen de ventas en profesional y en consumo. O sea, profesional no genera apenas reclamaciones porque normalmente son productos atendidos por una red de distribuidores que están mucho más cercanos al usuario final, al cliente final. Mientras que consumo pues eh... funciona de otra forma, el usuario de consumo eh... compra el producto en las grandes cadenas, lo que llamábamos antes *retailer*, ¿no? o sea La Casa Verde, Supercompra, Electromark, pero eh... se dirigen directamente al fabricante. En algún caso se dirigen a la tienda pero nosotros procuramos que no sea así. O sea, nosotros vamos a atender de una forma más efectiva de forma directa y tampoco queremos involucrar a un punto de venta en otra cosa que no sea la venta; se tienen que dedicar a la venta, no a solucionar problemas. Entonces se dirigen mucho más a nosotros. Entonces sería bueno tener las cifras de ventas de consumo y de profesional en los dos países y en el mismo periodo de tiempo. Sería una relación para un buen... buen estudio.

CP: Eso es estupendo, muy buena idea porque claro, no puede ser comparado una filial que tenga un volumen enorme de ventas y otro que tenga mucho menos, ¿no?

DDE: Claro.

CP: Sí.

DDE: Y además que igual se te da el caso de que Alemania el mix del producto es muy superior en la parte profesional respecto al consumo. Nosotros, el consumo en unidades es muy grande.

CP: Y después una pregunta que es muy, muy subjetiva, pero yo no sé si habéis estado en reuniones con vuestro colegas en Alemania, los que atienden las quejas allí y reclamaciones, y si tenéis, pensáis que hay una forma diferente de concebir la queja en Alemania y en España, no ya tanto desde el punto de vista del cliente sino desde los propios responsables que atienden las quejas.

DDE: Bueno, yo creo que ese contacto no lo hemos tenido, en concreto con Alemania. La verdad es que nosotros no... es decir, ellos tienen información sobre las quejas que se realizan en España porque a veces la reciben directamente ellos... a veces el usuario se

equivoca y escribe a Tanaka entonces... no es TS, es Tanaka... o a Siegler, luego al final ellos acaban rediriéndolas allí, o viene un cliente que quiere escalarlo en una organización internacional. Entonces ellos reciben parte, un porcentaje muy, muy pequeño de reclamaciones nuestras pero no tienen idea. Nosotros no tenemos ideas de las veces que se producen en Alemania. Ni de qué forman vienen, ni nada. Y eso es otro tema que tampoco se ha discutido. Nosotros tenemos muchos *meetings* para estudiar diversos aspectos y mejores prácticas en servicios, en ventas, pero este tema en concreto no se ha tratado en ningún foro internacional (...).

CP: ¿Hay unos criterios generales de la empresa o son criterios generales de cada filial?

DDE: Bueno, vamos a ver, existen algunos criterios generales, como por ejemplo, que todos los países tienen que tener una línea de atención al cliente publicada, etc., que todos los países pues tienen que tener una vía descrita, ¿no? para recibir las reclamaciones, existen también unas recomendaciones en cuanto a garantía, condiciones de garantía, niveles de servicio. Existen también ciertas reglas que, por ejemplo un cliente profesional que tenga más de tres semanas una máquina sin reparar pues se le da una máquina en sustitución, esas son reglas internas, son comunes, ¿no? en Europa, pero la mayoría se crean local.

CP: Pero cómo escribirle, cómo contestarle...

DDE: No, eso no. Sobre la forma, no.

CP: ¿Y no habéis recibido ningún tipo de *training* común tampoco...?

DDE: No, no existe.

CP: Y alguna vez cuando los clientes españoles se han dirigido a internacional, ¿se da por ejemplo que desde Alemania les contesten a los españoles? O no, os lo remiten a vosotros.

DDE: Eh...

CEE: Nos los suelen remitir.

DDE:prácticamente en el 100% de los casos cuando es un usuario de un país el que se dirige a nuestra central, nos vuelven a dirigir el tema, es decir, no contesta nuestra central sino que contestamos nosotros. Ellos nos piden nuestra colaboración en resolver ese tema. Es un caso como el que contaba antes de esa práctica, ¿no? de acudir siempre a las más altas instancias, que al final lo único que hace es producir un retraso prácticamente porque se llega a los mismos puntos pero por un camino mucho más largo.

CP: Sí, sí.

DDE: Si te parece voy a pedir el dato de ventas.

CP: Estupendo.

DDE: ###

EGE: ¿Aprovecho y saco el del semestre... de las cartas referidas...?

DDE: Espérate un poquito más.

[Sale el Sr. DDE]

CP: Sí... Yo de todas formas, tengo todas las preguntas. Mil, mil gracias por ayudarme.

EGE: De nada.

CP: No sé si tenéis alguna observación respecto a este tema, algo que a mí se me escape...

CEE: Pues... no lo sé, es que en las preguntas había un poquito de todo.

CP: Sí. Una pena que no haya habido ese contacto con los colegas alemanes, ¿no? por... o ya sé que esto es muy subjetivo pero ¿tenéis vosotros alguna idea de cómo creéis que se quejan los alemanes o cómo creéis que reaccionan vuestros colegas alemanes ante la carta de reclamación que reciben? ¿Os lo imagináis?

EGE: La verdad es que no se ha dado el caso... no ha habido posibilidad... pero eh... yo... supongo que será, al menos en las líneas básicas, muy parecido. Porque vamos, eh... a día de hoy que estamos de camino a globalizarnos de forma definitiva, pues muchos de los procesos que hay son similares en todos los países y sí es cierto que puede variar un poco la idiosincrasia de la persona, del país, ¿no? al que pertenece realmente, ¿no? pero en líneas generales como estamos hablando eh... comparando dentro de la compañía, pues en líneas generales yo entiendo que tanto la forma de atenderlo como posiblemente la forma de reclamar del cliente sea diferente. Sí, posiblemente, varíe pues algún mecanismo, alguna herramienta dentro de la organización, pero entiendo que el cliente cuando reclama eh... independientemente qué país es, es porque, bueno, tiene la percepción de que eh... o bien el producto eh... o las condiciones del producto no satisface sus perspectivas a eh... cuando lo adquirió, o bien entiende que no se le ha entendido correctamente en algún caso puntual, ¿no? Creo que independientemente del país será siempre la misma sensación, ¿no? hablando desde el punto de vista del consumidor.

CP: Vosotros que escribís respuestas, ¿no? ¿tenéis algún código, por ejemplo, de cosas que no se pueden escribir o fórmulas lingüísticas que se utilizan? como por ejemplo,

¿pondrías vosotros una frase en una carta como “lo sentimos pero usted no tiene razón” o algo así?

CEE: No...

CP: ¿O buscáis fórmulas...?

CEE: Bueno hay que... Se trata de ser lo más correcto posible eh... diciéndole al final que no tiene razón, pero no puedes decirle en una carta que no tiene razón directamente.

CP: Eso me interesa mucho porque dices por ejemplo “hay que ser correcto”, lo que pasa es que a veces lo que un alemán piensa que es correcto y lo que un español piensa que es correcto... por ejemplo tú piensas que no sería correcto decir “usted no tiene razón”.

[Entra el Sr. DDE]

CEE: No es que no sea correcto, digamos que no está bien visto si tú a una persona le mandas por escrito una respuesta diciendo que no tiene razón, déjeme en paz, que es lo que le estás diciendo al final, no tiene razón, no nos escriba más, no sé por qué reclama, sería... a mí me daría esa sensación. Si tú me respondes a una reclamación y dices “no usted no tiene razón” queda... ### caliente.

DDE: Si somos tan directos como en Alemania, diciendo lo que pensamos de modo directo, procuraríamos... o sea conseguiríamos un enfrentamiento.

CEE: Sí.

DDE: No se puede ser tan directo. Hay que hacerlo de una forma mucho más política, indirecta... (...) No se puede expresar en plan directo.

CP: Pues muchísimas gracias...

CEE: Lo de no está mal dicho sino mal interpretado aquí se lleva a rajatabla.

CP: Claro, es que lo preguntaba porque me ha parecido curioso... por eso es precisamente el estudio porque lo que se considera allí correcto cortésmente y luego en España no porque... allí por ejemplo (...) sería correcto decir, “no, lo lamentamos pero no tiene usted razón” o algo así, ¿no? Pues muchísimas gracias. Yo estaba solo comentando si querían... queríais añadir algo... alguna observación de algo...

DDE: Bueno, yo creo que lo que hemos hablado ya está... algunos comentarios especiales como algunos procedimientos que emplean de forma sistemática, estrategias que cada vez son más conocidas por los usuarios, estrategias a la hora de dirigirse al Director General y también si te paseas por los foros de Internet pues también aparecen,

“lo que hay que hacer es hacer esto y esto”...eso está cambiando la forma de establecer las reclamaciones.

CP: Sí...

DDE: Luego ### de esos organismos públicos, o de asociaciones de los usuarios que están cambiando también el esquema, porque muchas veces ya no nos llegan directamente del usuario, sino que nos llegan por una vía que en principio podría parecer que favorece mucho más al usuario porque encuentran más apoyo legal o no están solos ante nosotros sino una asociación, una entidad legal o que consideres que le respalde, que conoce mejor la ley pero que en muchos casos lo único que hace es en realidad retrasarlos, es la realidad, pero... Depende también un poco de... de quien tengas enfrente como empresa, ¿no? si la empresa que te atiende tiene una clara estrategia de satisfacción del cliente y un buen montaje para atenderle las reclamaciones, el llegar a esas vías largas lo único que introduce es tiempos y complejidad para todo, para ellos y para nosotros. Cuando a lo mejor falta, la aproximación directa con tal de conseguir un acuerdo, una solución directa mucho más rápida.

CP: ¿Puede ser a lo mejor que el cliente español está acostumbrado, no sé, a que no se le atienda y por eso piensa que si tiene a una asociación que le va a proteger estará más ayudado?

DDE: Sí, yo creo también que tiene que ver también con esa prevención, de que han tenido... vienen escaldados de otros casos y piensan que todas las empresas vamos a tener un mal comportamiento e inician el tema ya con unas vías que son... matar curas con cañonazo, digamos. Que no es necesario recurrir a ellas para tener...

CP: ¿De la Administración Pública pensáis que funciona igual que la empresa privada en España, en este aspecto de reclamaciones?

DDE: Cuando oyes... ¿Te refieres a cuando la gente reclama?

CP: Cuando reclamamos a la Administración Pública española, ¿reaccionan tan ágilmente también como en las empresas privadas hoy en día?

DDE: Bueno es que ahí yo creo que la posición de partida del usuario es totalmente distinta. O sea, el usuario... la Administración Pública ha mejorado mucho en los últimos años pero el usuario todavía piensa que vamos, que... que no tiene nada que hacer, que no es imposible pero se sorprendería de tener una buena respuesta, mientras que cuando eligen una empresa privada, es al revés, van exigiendo, el nivel de exigencia se hace superior, y esperando tener una respuesta adecuada, la calidad de la marca que has comprado.

CP: Pues, muchísimas gracias.

CEE: Estamos muy engañados. Los españoles nos han engañado, con el tema del usuario la gente está muy confundida. La gente si se dirige a una empresa privada como la nuestra ibas a tener una respuesta buena o mala, pero casi a todas luces si tienes razón te vamos a dar una respuesta positiva siempre. Cuando esa respuesta no es positiva, la gente no lo encaja y se va directamente a un organismo oficial. El organismo oficial lo que hace es recoger la demanda de ese cliente y nos la remite a nosotros, y nosotros le contestamos a ese organismo oficial lo mismo que le contestamos en su momento a cliente final. El organismo oficial lo que nosotros tenemos que contestar se lo transmite al cliente final, al final el resultado es el mismo, lo único que han hecho es perder el tiempo y que la misma carta donde se le deniega el servicio o lo que le mandarás, es la misma. Los organismos oficiales lo único que sirven es para enviar documentación de unos a otros, no aportan nada.

DDE: Bueno, en algunos casos..., en algunos casos filtran. En muchos casos, por ejemplo, en este... esta confusión que se creó con la ley de producto de consumo, de garantías y productos de bienes de consumo, pues ahí muchas asociaciones de usuarios de consumidores que le dicen al cliente, "bueno que no, no ha salido esto en la ley".

CP: No había oído yo de esta ley, ¿ha surgido hace poco?

EGE: No, en junio de 2003

DDE: ### y se puso en marcha en septiembre ###

CP: Y la gente ya cree que tiene derecho...

DDE: A todo, pero es que eso cuando se anunció se metió en los medios de comunicación y se anunció como que... se le metió a la gente en la cabeza que tiene dos años de garantía... Pues luego hay unas coletillas. El Instituto Nacional de Consumo después lanzó un folleto que no ha... no con suficiente volumen y ya dado con el detalle, diciendo pues son dos años para fallos en origen, o sea si la máquina tenía un defecto de fabricación en el momento en que fue entregada, pues tenemos obligación legal de cubrir todo eso en la garantía. Pero, por ejemplo, si se estropea un disco duro, o una memoria o la pantalla deja de verse y tal, pues en un porcentaje altísimo de los casos no es debido a un defecto de origen: que estuviera mal montada, algún tipo de imperfección de los materiales, sino que realmente se ha averiado, es una avería convencional, entonces el usuario ese matiz no lo entiende y reclama. Lo reclama a nosotros, piensa que le queremos torear y no es así, y reclaman en una asociación de consumidores y esa asociación a veces la filtra bien y a veces dan con una persona que tampoco conoce ese tipo de matiz, y se dirige también a nosotros.

CEE: No lo conocen en el 95% de los casos.

DDE: Y la realidad es que al final eso...

CEE: Simplemente canalizan la reclamación. El mismo ### del cliente, te la trasladan, con pelos y señales ### y cuando les respondes, en tiempo y forma, al cliente le tienen que responder que no, porque tienen razón... es que tienen la razón de primera mano. Y muchas veces, canalizan sin tener por qué... y lo único que hacen es perder el tiempo y marear a la gente.

DDE: Sí, en algunos casos llegan a presentar litigios contra nosotros y tal... Más que contra nosotros es contra las tiendas porque la ley lo recoge que es así... es quien debe responder, nosotros en segunda instancia. Además, porque el vendedor es el que establece la relación. Nosotros por ejemplo cuando apareció esta ley recomendamos a todos nuestros distribuidores vender los productos de consumo con dos años de garantía ### el vendedor puede decidir no hacerlo así. Realmente ellos tienen la capacidad de aportar unas condiciones de garantía más ## y la decisión final. ###

CP: Y los temas de las reclamaciones suelen ser normalmente, por la que habéis ido comentando, que el producto no funciona o no se ha enviado en el tiempo que se había especificado, ¿no?

CEE: Yo creo que hay dos grandes clásicos, ¿no? Uno es tiempo de la reparación, sí, en esto las expectativas del cliente son enormes, el cliente tiene una verdadera adicción al equipo de consumo incluso, ¿no? eh... y por ahí van mucho las reclamaciones. Y la otra es derivada es esta ley de consumo, cuando llega el segundo año, ellos piensan que tienen garantía y realmente no la tienen. Tiene garantía legal ###.

EGE: El error básicamente radica en que la ley de consumo lo que facilita al consumidor o al comprador es la posibilidad de reclamar un defecto durante dos años de plazo. Y lo que ocurre es que la persona interpreta automáticamente que tiene dos años de garantía. Entonces ahí es cuando se originan la mayor parte de los problemas, es un problema realmente de interpretación o de comprensión de la ley y lo cierto es que yendo directamente a la ley publicada del Boletín Oficial del Estado en ningún sitio indica que los productos de consumo tengan dos años de garantía. Simplemente argumenta o... facilita la posibilidad de poder reclamar un defecto en origen. Y también es cierto que en algunos casos puede darse también la situación de que se... eh... no se informe correctamente al cliente en el momento de la compra.

DDE: Sí, es verdad, eso es verdad, realmente ahora es cierto. O sea, realmente la confusión ha sido en dos niveles primero la ha introducido la propia legislación que protege poquísimos al usuario y que dice claramente que a partir del sexto mes el usuario debe demostrar que el defecto estaba en el origen, cosa que no se produce casi nunca, con lo cual... y en los casos en que se produjera, es muy difícil de demostrar entonces, de todas formas, aunque no lo demuestre, cuando vemos "oye, pues este equipo está mal *montao*", damos garantía, pero en muchos casos no tiene ninguna razón. Luego el segundo nivel de confusión lo ha introducido el propio vendedor, el vendedor tampoco conoce la ley y a lo mejor le ha contado al cliente efectivamente en la tienda que tiene

dos años: “no, no, usted por ley tiene dos años de garantía” pero no ha descendido al detalle.

CEE: Pero a lo mejor al vendedor tampoco le interesa.

DDE: Claro

CP: Con tal de vender.

CEE: Exactamente, lo que a él le interesa es vender el producto.

DDE: Claro si le dice que le garantiza seis meses, el fabricante le da un año y el segundo año no le va a decir al cliente “lo tiene usted muy difícil, solo en casos muy especiales”

CP: Y por el tema de personal, ¿no os llegan reclamaciones? Por ejemplo, “es que he tenido un vendedor que no me ha sabido informar, es que me han atendido muy mal y he estado esperando tres horas para que me atendieran”, no ¿no?... porque eso ya es la tienda, digamos. No os llegan de personas, sobre productos, sobre servicios no os llegan tantas reclamaciones.

DDE: Bueno a veces sí llegan...

CEE: ### sobre todo son vía teléfono.

DDE: De alguna tienda, algún centro de reparación que no los ha atendido bien. Si te refieres a eso por ejemplo, que se han ido a una cadena y “resulta que no vuelvo a comprar ahí, dígame otro sitio porque no quiero y tal y cual” ###

CEE: Eso siempre vía teléfono. Las personas te llaman para informarte no para reclamar. “Bueno, quiero que sepa que en la tienda de fulanito, el señor que hay ahí es un impresentable, no me ha dado detalles, me ha atendido mal, casi me ha dicho..., bla, bla, bla, bla. Simplemente que usted lo sepa.” Vale, pues tomamos nota.

DDE: Luego tenemos otros casos que son clásicos también como las baterías por ejemplo. La batería es un producto que se agota, es un producto... cuando esté de... de poca autonomía sea un problema del producto, un fallo del producto, es que tiene su vida, es un consumible. Entonces el usuario tiene una expectativa que no es así, la batería tiene ya... si tiene una máquina que tiene dos años de garantía, esto no le va a durar dos años, si hay gente que trabaja mucho en ella se puede agotar al año. Y otro más que hemos mencionado, que a veces crea problemas serios, porque crea problemas al usuario y es que no ha hecho *back up* de sus datos y el disco se ha averiado. No hay posibilidad de recuperarlo, entonces echa la culpa al fabricante cuando en realidad en todas las condiciones de garantía de todos los fabricantes se especifica que el fabricante responde por el producto, no por el contenido, que el usuario deberá adoptar medidas para hacer copia de seguridad de sus datos ##.

EGE: En verano hemos tenido curiosamente un periodo... de aproximadamente un mes y medio, que hemos tenido varios casos de reclamaciones por pérdida de datos...

CEE: Por pérdida de datos.

EGE: ...cuando curiosamente llevábamos mucho tiempo sin que nadie lo reclamara porque se entiende lógicamente pues que eh... el equipo cada usuario lo utiliza libremente como quiere y le pone la información que desea y no podemos responsabilizarnos de toda la información que cada usuario de forma libre introduce en el disco. Por contra sí, vienen herramientas para poder hacer la copia de datos incluso a diario o, eh... digamos de forma muy a menudo. No es lo mismo perder a lo mejor una semana de trabajo que perder solamente los dos días últimos, puestos digamos en la peor situación. Pero nadie lo utiliza, entonces luego pues viene la queja porque la persona se le viene el mundo encima cuando ve que ha perdido toda esa información... pero...

DDE: Lo que quieren es buscar un culpable.

EGE: Sí

CP: Ya

EGE: Pues hay casos muy curiosos pues en que...

CEE: Y además te piden compensaciones económicas porque han perdido las fotos de su niña de la primera comunión, y no las pueden recuperar. Entonces para compensar la pérdida de la foto de su hija, te pide una compensación económica.

EGE: Sí, sí.

CEE: Las reclamaciones son variopintas, hay un poco de todo.

DDE: La verdad es que a lo mejor hemos quedado... La mayoría de las veces la gente reclama cuando tienen razón.

CEE: Sí.

DDE: Sí, es así. O sea, muchas veces tienen razón, se le retrasa una reparación, eh... incluso te diré que a veces tenemos el listón muy alto, nosotros vamos a repararle las máquinas a la gente en cinco días, tanto... pues es lo que contaba antes, un coche pues llamas para repararlo y te dicen "tráigalo dentro de veinte" y nadie se enfada, o esa es ### normal. En este sector nos hemos puesto en un nivel muy alto entonces esperan que respondamos a un nivel muy alto y a veces eso provoca esa situación.

CP: ¿Tienen las cartas de reclamación sobre todo la parte escrita, bueno o en general, algo positivo para la empresa?

DDE: Siempre. Yo creo que es una forma de ayudarnos a mejorar. O sea, hay muchas veces que... claro, nosotros manejamos unos volúmenes muy fuertes, entonces hay cosas que... que a lo mejor no nos damos cuenta que estamos haciendo mal y al verlo plasmado... nosotros las conocemos perfectamente y estamos viendo cómo mejorarlas continuamente, pero hay otras cosas que concretamente aquí. Este caso tiene un determinado recorrido y nos damos cuenta aquí un determinado agujero que tenemos que corregir, entonces siempre ayuda.

CP: Pues muchísimas gracias.

DDE: Es un placer.

CP: Muchísimas gracias.

DDE: Si necesitas algún dato más adicional más a parte del dato de ventas, del volumen, de...

[...]

ANEJO 2

TEXTO CITADO POR EL DDE DURANTE LA ENTREVISTA (FUERA DEL CORPUS)

25/09 2006 13:05 FAX 916575502

001

ORDENADOR PORTATIL
COMPUTERS
 Modelo N° 4300 PLE 512M/30 P 4 5)
 Reg. No: M50E 10
 Made by Computers G m & H
 1113311... 30 días de garantía.
 Ser. No: SAJ 0301464
 CAT: ES- INX M05-M 14
 OEM: AMILO M B5016 AP016
 MADE IN CHINA 43799

COMO EL COMPRADOR ES UN SACERDOTE COLOMBIANO QUE LE HAN ENVIADO A MADRID PARA QUE HAGA DOCTORADO PORQUE ES UNA PROMESA DE LA IGLESIA E INDEPENDIENTEMENTE DE LOS ESTUDIOS LE LLEVA A UNA PARROQUIA PARA QUE COLABORE Y COMO LA SUBVENCIÓN QUE RECIBE ES MUY ESCASA Y PARA SUS ESTUDIOS Y TRABAJOS QUE LE EMPIEN PRESENTAR, NECESITABA DOS MATERIALES Y LIBROS QUE POR MAS DE 500 EUROS (586'40) Y NO DISPONIA DE DINERO, YO SE LE ME DEJADO DESINTERESADAMENTE Y EL ME YA PAGANDO POCO A POCO, A MI JUICIO MAS DE LO QUE DEBIERA. YO NO LE HE EXIGIDO RECIBO, NI LE DOS RES GUARDO, LO VAY ABANDONANDO.

APROXIMADAMENTE SOBRE EL 20-04-2006 EMPEZAN A NOTAR PROBLEMAS EN EL ORDENADOR. LE APARECIAN CISAS ARRAS, SE CALENTABA MUCHO Y TARDABA EN APAGARSE. CONSULTO CON CASA VENDEDORA Y LE COMUNICARON QUE COMO HABIA PASADO MAS DE UN MES TENIA QUE HABER SE CARGO DE LA GARANTIA EN EL SUELO Y NOS FACILITAN CON TITULO DE REPARACION METROLOGICO C/ LONGARES Nº28 TEL. 913131325, PERO ALLI NOS INFORMARON QUE TENIAMOS QUE LLAMAR A FUJITSU TEL. 902118218

PARA QUE NOS DIERAN EL Nº DE INTERVENCIÓN HABLE CON OPERADOR RICARDO EL 26-4-06 Y ME DIO Nº DE INTERVENCIÓN Nº 919000008693 Y ME COMUNICARON QUE PARIAN A RECOGERLO EN MI CASA, SABINO GARRIDO MARTIN C/ ARABOZ FORTA RION 100, CASO, B, 28000 MADRID TEL. 917788884. COMO TENIAN QUE RECOGERLO POR LA TARDE Y NO HABIAN VENIDO LLAME A ULTIMA HORA Y ME DIT: RON QUE VENIRIAN AL DIA SIGUIENTE POR LA MAÑANA Y LO HICERON A TRAVES DE UNA AGENCIA DE TRANSPORTES Y LO ENTREGARON POR EL MISMO SISTEMA EN C/ VILLAJIMENA 71 QUE ES LA DIRECCION DE LA PARROQUIA DE SAN VALENTIN DE CALVARO DONDE RESIDE EN UNA HABITACION DE UN PISO JUNTO CON OTRO SACERDOTE COLOMBIANO QUE HA VENIDO CON EL Y OCUPA OTRA HABITACION. DELA ENTREGA DEL ORDENADOR LE AVISARON AL MOVI QUE EL TIENE CARGADO PERO POR CIRCUNSTANCIAS PERSONALES NO CO PUDO RECOGER DE LA PERSONA QUE LO HABIA RECOGIDO HASTA PRIMERAS HORAS DE LA TARDE DEL DIA 29. ESTUVO TRABAJANDO CON EL Y A ULTIMA HORA DE LA TARDE EMPEZABA A SAUR AVECES EN LA PANTALLA CUANDO LO ENCENDIA Intel UNM, PKE-7.0 (Qued. 082) - Copiar (at. 0) 1997 - 2000 Intel Corporation - For Further RY 12139 (X) / 8130 / SIOX - PCI Fast Ethernet Controller V 2.13 (020376) - P2E-561; Mediatek failover; Check cable - PKE-M01; Existing PKE ROM - 0x10000000; Select proper boot device - Dr. I want boot menu in selected boot device and process run.
 Nota: así se queda aunque el mensaje se resalta, es como quedar bloqueado - ¿ Que es esto? ¿ Por que?
 Se necesitó un ordenador nuevo sin ningún tipo de problemas técnicos o algo parecido.
 PERO UN EQUIPO SIN NINGUN TIPO DE FALLO O UN ORDENADOR NUEVO MISMO MODELO.
 Todo esto que aparecía en pantalla lo atorbé por consolarlo con el papel que dentro de un sobre venía en la caja cuando le repararon y cogí el papel de que se resolvieron de almorzar que llevaba un varnizado hasta del interesado y que rogaban se transcurriera por fax al nº 9151407500 como así hice el 3-5-06. Pero como tenía trabajos atascados que tenía que hacer antes de entregar, dejé los trabajos de entregar y no recibí la llamada de que me hizo el 29-4-06 se le avisó todo lo que aparecía después de la reparación y que hizo

COMPRADO EN URENDE 3A C/ E. A- 24038 C 199 Arda. de Europa S/n. Pa. Com. Oeste 16-A Sector 7 - Area de Int. Ex. Ciudad Ffno. 916645090 - FAX 916645094 28925 ALCORCON (Madrid)

Sello TAMPON DE TIENE SE ACOMPRADO Y SELLO DE GARANTIA DE 27-2-06

LA FACTURA DE FUJITSU C.C. ALCORCON AVD. DE EUROPA S/N. PARQUA OESTE 28904 ALCORCON TEL. 916645090 FAX 916645094

CENTRAL CENTRAL OLEPTICO Juan Amador Guisasa 10-10 Pol. LAS QUEMADAS Nº 45 28000 MADRID 912202822 1404 CORDOBA

LISTA DE DEFECTOS COMPROBADOS INCLUIDO ORDENADOR, PRECIO DE CADA COSA INCLUIDO IVA 16%
 FORMATE PREO COMPRADOR
 94/983/143 C/75 VILLAJIMENA
 Nº DE FACTURA 2032 MADRID
 10326 8800436 R
 FECHA 27-02-2006

de constatar en el papel de reparación que yo hice por fax el día 4 y que Rosa se ha comunicado con mi hijo y con el comprador y lo que se ha comunicado que se solucionó en un día de dos días con el fondo a otro departamento de Fujitsu resolver. Después ese tiempo comunicación que sería de una semana y yo también llame al nº 902118218 y me dijeron que es la dirección de la parroquia que tengo y desde donde contestar que me contestaron a las 11 de la noche y me dijeron que me comunico a mi en la llamada que hice el 10-5-06 sobre el 1:40 horas y operadora que me dijo ser MARIA JOSE que trabajaba en esta parroquia para esta parroquia trabajaba sobre una semana lo último que le he comunicado a Rosa es que tienen muchas de situaciones por resolver y van a ser resueltos. EL ORDENADOR ESTA AVERIADO DESDE EL DIA CUATRO DE MAYO DE DOS MIL SEIS. COMPRADO NUEVO EL 27-02-2006 Y SU PROPIETARIO QUE LO NECESITA CON URGENCIA LLEVA MAS DE UN MES Y NO SE RESUELVE AUN HOYA. CONSIDERO QUE LO PROCEDENTE SERIA DARLE OTRO ORDENADOR NUEVO SE IDENTICAS CARACTERISTICAS, CON CERTIFICADO EN EL QUE CONSTE LA IDENTIDAD DEL ORDENADOR CON INDICACION DE LA PLACUETA IDENTIFICATIVA DEL MISMO PARA UNIRLO A LA FACTURA DE COMPRA Y SU PROPIETARIO NO TENGA PROBLEMAS EN ADUANAS EL DIA QUE TERMINE SUS ESTUDIOS, ABANDONANDO ESPAÑA Y VUELVA A COLOMBIA. ¿ PARA QUE SIRVA LA GARANTIA? ¿ DONDE HAY QUE RECURRIR PARA QUE SEA EFICAZ? HABRA QUE ASESORARLOS

ANEJO 3

RESPUESTAS POR ESCRITO DE TSC-ESPAÑA A LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Podría explicarme en pocas palabras lo que es una queja o reclamación en su empresa?
¿Cómo la entienden?

Una queja es una valoración que nos transmite un cliente, o entidad, sobre algún aspecto que contraria su perspectiva y para ello, no utiliza un proceso, cauce o canal habilitado para ese fin.

Se considera una reclamación el contrario, a aquella valoración que se materializa con la recepción de la misma, por las vías establecidas para ello y que inicia un proceso de gestión, en el que se ponen en marcha protocolos y mecanismos de respuesta al cliente.

2.- ¿Quién o qué departamento atiende las quejas?

Una queja puede ser atendida por cualquier miembro del CAC (Centro de atención al cliente) y por cualquier sección que lo compone.

Una reclamación, es atendida por el Dpto. de reclamaciones.

3.- ¿Por qué canal (teléfono, fax, correo electrónico, carta postal (certificada o no), oralmente (cara a cara)) suelen recibir las quejas?

Por todos los expuestos. Los procedimientos a este fin, no contemplan la atención presencial de las reclamaciones, pero la política de accesibilidad de la compañía para con sus clientes, considera esta opción, en los casos puntuales de clientes que deseen ejercer esta modalidad.

4.- ¿Qué tanto por ciento son orales y qué otro tanto escritas?

Para considerarlo una reclamación, ha de ser por escrito; por tanto un 100%.

5.- En caso de que la reclamación llegue por teléfono, ¿piden que se les remita por escrito?

Sí. Entendemos que de esta forma, se mantiene “intacta” la opinión y el punto de vista del cliente. Procuramos ser directos en cuanto a la mediación y respuesta final.

6.- ¿Tienen ustedes algún tipo de procedimiento establecido para recibir una reclamación (formulario, petición de que se haga por escrito, etc.)?

Sí. Existe un procedimiento detallado, en el que queda establecido, el proceso que lleva una reclamación, desde el momento en que el cliente informa del deseo de plantearla.

También queda expuesto, como se debe proceder, por parte de las diferentes secciones que tienen un trato con el cliente y así mismo, los pasos que se han de dar, por parte del personal directamente vinculado con esta tarea.

Aparece también, descrito, el grado de implicación, responsabilidad y escalado, según el tipo de reclamación así como los plazos de respuesta y resolución.

Todo ello, queda estrechamente vinculado a la normativa vigente y a la Ley de Consumo actual (Ley 23/2003).

Existe un formulario interno de reclamación, el cual puede ser entregado al cliente que así lo precise, en el caso de que desee tener una constancia física, a modo de resguardo. No obstante, todas las reclamaciones que entran dentro de los perfiles para ejercer la opción a ello, quedan registradas en el sistema de reclamaciones, por duplicado y se genera un número de referencia, del cual se informa al cliente, por el mismo cauce que ha ejercido la reclamación.

7.- ¿Es el cliente quien la hace como cree conveniente? ¿Por qué se hace así?

Ver respuesta de pregunta 4.

8.- ¿Tiene el cliente información específica de cómo puede presentar una queja en su empresa (en el producto, en la garantía, en su página de Internet)?

No, sencillamente puede hacerlo desde las opciones de contacto que existen en la Web, o informarse en el teléfono de atención al cliente que aparece publicado en todos los manuales que acompañan los productos Tanaka Siegler.

9.- ¿Cómo recogen las cartas de reclamaciones (fotocopiando la carta, resumiéndola, pidiendo que se rellene el formulario, ...)?

Si es una reclamación en la que no existe ningún mediador (representante legal del interesado/a, o entidad pública o mediadora), se mantiene una copia electrónica en cualquier caso.

Si existe algún mediador, como en los casos planteados anteriormente, o en los casos en los que ha existido un acuse de recibo (burofax, carta certificada...), además de la copia electrónica, se mantiene archivado el documento original.

De recibirse por vía electrónica, además, se vuelca el texto, de forma literal a la base de datos de reclamaciones.

En todos los casos, las copias se mantienen por un espacio de tiempo, de al menos 3 años.

8.- ¿Qué tipos de datos personales piden al remitente (señas postales, códigos de cliente o producto...)?

Ambos, ya que en muchos casos un mismo equipo puede tener varios usuarios o una misma entidad o cliente, puede tener varios productos Tanaka Siegler. En cualquier caso, es necesario, aportar el número de serie correcto del producto en cuestión.

Este dato, agiliza la búsqueda de las tareas y procesos que hayan ocasionado el malestar del cliente y permite entrever, cuál puede ser la solución a aportar.

9.- ¿Cuánto tiempo lleva usted encargándose de la atención a las reclamaciones de sus clientes?

Responder según la persona.

a.- ¿Cree que ha cambiado la forma en que los clientes españoles se quejaban en el pasado y ahora?

b.- ¿Nota alguna diferencia en la forma, el canal (oral o escrito) o la frecuencia?

c.- ¿Cree que en la actualidad los españoles se quejan más que en el pasado?

10.- Si he entendido bien, las quejas que se reciben en su empresa en toda España, se redirigen a su departamento:

Muy ocasionalmente.

a.- ¿Reciben cartas de reclamación también en otros idiomas además del español (catalán, gallego, inglés, portugués, francés, alemán...)?

b.- ¿Qué porcentaje diría que no está escrito en español?, ¿en qué idiomas?

c.- En caso de ser así, ¿cómo las tratan?, ¿en qué idioma la responden?

No excede al 1%.

11.- Para poder comparar si los españoles se quejan por escrito con mayor, menor o igual frecuencia que los alemanes, necesitaríamos un punto de comparación fiable y objetivo:

a.- ¿Cree que ese punto de comparación podría ser el número de ventas realizado en España y Alemania durante el periodo al que pertenecen las cartas recogidas para este estudio ¿

b.- ¿Podría proporcionarnos el número de ventas de su empresa en España en este periodo?

c.- ¿Propondría otro criterio mejor (número de clientes, ...)?

12.- No sé si ha tenido ocasión de hablar con sus compañeros de filiales alemanas sobre las cartas de queja, ¿tiene usted la impresión de que en España y en Alemania se percibe la carta de queja de forma diferente por parte del emisor (el cliente) y por parte del receptor (las empresas)?

13.- ¿Tiene usted alguna observación que quisiera hacernos?

ANEJO 4
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA TSC-ALEMANIA

Transcripción de la entrevista realizada a los responsables de la gestión de reclamaciones de Tanaka Siegler Computers en Alemania

Duración de la grabación ...: 19 minutos de duración

Fecha: 23 de enero de 2007

Lugar.....: Oficinas del Departamento de gestión de reclamaciones de TSC en Alemania

Participantes:

DEA Director del departamento de atención al cliente en Alemania

CEA Coordinadora del equipo de gestión de reclamaciones

CP Carmen Pastor

[...]

CP: So, vielleicht als Erstes würde ich Sie gerne fragen, was in Ihrer Firma unter einem Beschwerdebrief verstanden wird.

DEA: Nur Beschwerdebrief oder Beschwerde an sich?

CP: Beides vielleicht.

DEA: Korrigiere mich falls ich irgendwo falsch Liege, Anne.

CEA: Ja, mach ruhig.

DEA: Also, ich sage mal, ein Beschwerdebrief ist erst mal gerpägt von den Inhalt, dass heißt Abhängig vom Inhalt wird unterscheiden zwischen einer Anfrage und einer Beschwerde. Ein normaler Brief wo gefragt wird allgemeine Dinge, "wo finde ich Dieses, wo finde ich Jenes", und ein Beschwerdebrief unterscheidet sich letztendlich von Inhalt #### daß einer Kunder irgendwo über die... bezogen auf die Standard porzesse, die halt existieren, zum Beispiel, wenn ich ein Technisches Problem habe muss ich [mich] an der Technische #### wenden und kann ich dort mein Technisches Problem schildern, wenn ere in Problem hat mit den Standard Prozessen. Das heißt, irgendwo hat in Unternehmen was nicht funktioniert so wie er sich Das vorgestellt hat. Also, wir haben da für uns —kann ich Ihnen gerne geben— eine richtige Definition für eine Beschwerde.

CP: Ah, das wäre sehr interessant für mich.

DEA: Ja. Also da es gibt einen Satz, möchte ich mal so bezeichnen, der dann... die Beschwerde an sich definiert wobei [es] immer noch so Randbereiche gibt, so Grauzonen. Ist es jetzt schon eine Beschwerde oder ist es noch eine Anfrage? Oder ist es etwas eine Anfrage oder schon eine Beschwerde?, andersrum gesehen. Also es ist ein Graubereich wo man sagt, das eine ist eine Anfrage, das Nächste conté schon

[Traducción]

CP: Tal vez para empezar me gustaría preguntarles qué entienden en su empresa por una carta de queja.

DEA: ¿Solo carta de queja o la queja en sí?

CP: Tal vez ambos.

DEA: Corrígeme si me equivoco, Anne

CEA: Vale, adelante.

DEA: Bueno, yo diría que una carta de queja se caracteriza por su contenido, es decir, dependiendo del contenido se diferencia una consulta de una queja. Una carta normal en la que se preguntan cosas generales como "dónde encuentro esto, dónde encuentro aquello", y una carta de queja se diferencian en definitiva en el contenido #### que el cliente en algún lugar sobre la... en relación a los procesos estándar que existen, por ejemplo, si tengo un problema técnico tengo que dirigirme al [departamento] técnico #### y puedo exponer allí mi problema técnico, si tiene un problema con el proceso estándar. Es decir, algo no ha funcionado en la empresa como él se imaginaba. Bueno, nosotros tenemos aquí —puedo dársela— una definición de queja.

CP: Ah, eso sería muy interesante para mí.

DEA: Sí. Bueno, hay una frase que me gustaría remarcar, que... define la queja en sí, aunque siempre se dan zonas fronterizas, zonas grises: ¿Es esto ya una queja o es todavía una consulta? ¿O es tal vez una consulta y ya pasa a ser una queja? visto del revés. Es pues una zona gris como suele decirse, una es una consulta, la siguiente podría ser ya una queja, y la siguiente... es definitivamente una queja. Sí, bueno es algo que no se puede delimitar en un 100%, pero

eine Beschwerde. Ja, also das kann man nicht ganz 100% abgrenzen aber abhängig vom Inhalt kann man schon sagen, eh... das passt mir in die Rubrik, also allgemeine Anfrage oder das passt mir in die Rubrik, also Beschwerde.

CP: Und, welche Abteilung bearbeitet die Beschwerde? Also, das nehme ich an, ist hier, ne?

DEA: Das ist das Beschwerdemanagement, genau. Also das Beschwerdemanagement ist derzeit bei uns in Service Aufgaben, also Service Beschwerdemanagement.

CP: Und da kommen die Beschwerde aus ganz Deutschland zu Ihnen?

DEA: Genau

CP: Und, über welche Kommunikationswege erhalten Sie in der Regel die Beschwerde? Mehr per Telefon, Fax, E-mail? Wie würden Sie das schätzen, ungefähr?

DEA: Also, nach den Zahlen, die ich Ihnen gebe habe, also das ist mehr per Telefon, das sind ja ungefähr... was habe ich aufgeschrieben?... Das ist ungefähr zwei Drittel telefonisch, ein Drittel dann ansonsten schriftlich. Und schriftlich würde ich sagen, nehmen Sie #### ist Fax, E-Mail, Briefe, das ist alles, oder?

CEA: Ja.

DEA: Ja, da kann man nicht sagen so uns so viel, so und so viel, ... wird man sagen das teilt sich wieder auf, jeweils ein Drittel.

CP: Sie würden nicht sagen, zum Beispiel dass E-Mail viel viel öfter als normalen Brief ankommen? Ne, ne?

CEA: Nicht unbedingt. Müssten wir vielleicht nochmal...

dependiendo del contenido se puede decir, eh... esto encaja en esta definición, es decir, consultas generales o bien esta encaja en la otra definición, es decir, quejas.

CP: ¿Y qué departamento procesa las quejas? Me imagino que este, ¿no?

DEA: Este es el Departamento de gestión de reclamaciones, exacto. Bueno, el Departamento de gestión de reclamaciones está actualmente aquí con nosotros, es decir, Departamento de servicios y gestión de reclamaciones.

CP: ¿Y aquí les llegan quejas desde toda Alemania?

DEA: Exacto

CP: Y ¿por qué canales reciben en general las quejas? ¿Más por teléfono, por fax, por correo electrónico? ¿Qué estimación aproximada haría usted?

DEA: Bueno, según las cifras que le he dado, más por teléfono, eso son más o menos... ¿qué he escrito? Son alrededor de dos tercios por teléfono y un tercio por escrito. Y por escrito yo diría, ### es el fax, los correos electrónicos, las cartas, eso es todo, ¿no?

CEA: Sí.

DEA: Sí, ahí no podemos decir así tanto y asá tanto,... podría decirse que se vuelve a dividir en tres partes, cada uno una parte.

CP: ¿Ustedes no dirían, por ejemplo, que llegan correos electrónicos con más asiduidad que cartas postales, por ejemplo? No, ¿no?

CEA: No necesariamente. Tal vez deberíamos volver...

DEA: Kann man überhaupt nicht kriegen, können wir im Augenblick nicht sagen...

DEA: No, no podemos obtenerlo, no podemos decirlo de momento...

CEA: Jetzt so schnell nicht, dass... Für uns kommt alles gleich ins System rein ###

CEA: Ahora tan rápido no, esto... aquí va todo directamente al sistema ###

DEA: Also, für die Mitarbeiter... ist es nicht auf den resten Blick zu erkennen, ob es jetzt eine E-Mail, ein Brief oder ein Fax gewesen ist.

CEA: Es decir, los trabajadores... no pueden reconocer en el primer vistazo si se trataba de un correo electrónico, una carta o un fax.

CP: Ah

CP: Ah

DEA: Für die Mitarbeiter ist es ja schriftlich, und das andere ist mündlich, das per Telefon ankommt.

CEA: Para los trabajadores es escrito, y lo otro es oral, lo que llega por teléfono.

CP: Verstehe... Ach, ja.

CP: Comprendo... Vaya.

DEA: Ja, deswegen ist es bei uns auch ein bisschen schwierig das Ganze auszuwerten. Ist das jetzt ein Brief, ist das jetzt eine E-Mail? Wir haben vor das zukünftig auszuwerten aber, im Aktuell, haben wir da keine Auswertung.

DEA: Sí, por eso aquí es un poco difícil valorar si se trata de una carta o de un correo electrónico. Tenemos pensado evaluar eso en el futuro, pero actualmente no tenemos una valoración al respecto.

CP: Verstehe.

CP: Comprendo.

DEA: Ja, aber ich würde gefühlsmäßig sagen, eh... dass das ungefähr gleichmäßig verteilt ist. Ja? Wobai das Thema Fax nicht mehr als so oft ist, oder?

DEA: Sí, pero intuitivamente diría eh... que está repartido de forma bastante equilibrada, ¿no? Aunque el tema fax no es ya tan frecuente, ¿no?

CEA: Ja, meistens ein Brief.

CEA: No, la mayoría de las veces es una carta.

DEA: Ja, meistens E-Mails oder... eh... Brief.

DEA: Sí, la mayoría de las veces son correos electrónicos o... eh... una carta.

CEA: Mmm [asintiendo]

CEA: Mmm [asintiendo]

DEA: Ja, also es kommt immer auf den Inhalt an. Wenn es eine einfache Beschwerde ist, die ist meistens per E-Mail, und wenn der Kunde doch irgendetwas durchsetzen will, eh... dann ist es per Brief oder im Extremfall sogar ein Brief per Einschreibung. Sodass der Kunde nochmal eine Quittung von der Post kriegt, dass es wirklich bei uns angekommen ist.

DEA: Sí, en fin, depende siempre del contenido. Cuando se trata de una simple queja, la mayoría de las veces llega por correo electrónico, pero si el cliente quiere conseguir algo, eh... entonces llega por carta o en caso extremo incluso por carta certificada. Así el cliente recibe de correos un recibo confirmándole que nos ha llegado.

CP: Verstehe. Und falls Sie eine telefonische

CP: Comprendo. Y en caso de recibir una

Beschwerde erreicht, bitten Sie die Person sich schriftlich an Sie zu wenden? Oder...?

CEA: Nein, nein, bitten wir den Kunden nicht... Wir clareen es gleich am Telefon. Das sind nur mal Ausnahmefälle wenn sich der Kunde vielleicht über einen Dritten beschwert, zum Beispiel, über einen Servicepartner oder so, dann fordern wir es schriftlich an, dann schicken es zu Stellungnahme an den Servicepartner. Aber sonst wird alles gleich telefonisch geklärt.

CP: Mm... Und muss der Kunde bestimmte Verfahren folgen oder kann er einfach entscheiden auf welchem Weg er sich beschweren möchten?

CEA: Da, er entscheidet es selbst.

CP: Er entscheidet... Es gibt also kein Formular, das er ausfüllen muss...?

CEA: Nein

DEA: Nein, warum? Gibt es in Spanien?

###

CP: Erhalten Ihre Kunden irgendwo genaue Informationen darüber wo sie eine Beschwerde, in Ihre Firma überreichen können? Also im Produkt oder in der Garantie?

DEA: Im Internet. Ja, es gibt eine Internet Seite auf der sämtliche Kontaktdaten aufgeführt sind, und da ist die Telefonnummer und auch die E-Mail Adresse von dem Beschwerdemanagement, inklusive die Öffnungszeiten, wann da Jemand zu erreichen ist, eh... ist im Internet publiziert.

CP: Und das hier haben Sie mir schon ein bisschen erklärt, mm... wie bewahren Sie die Beschwerdebriefe auf? In Kopie oder, Sie haben glaube ich eine...

DEA: Informationssystem.

queja por teléfono, ¿le piden a la persona que se dirija a ustedes por escrito? ¿O bien...?

CEA: No, no se lo pedimos... Lo aclaramos directamente al teléfono. Solo en casos excepcionales, cuando el cliente tal vez se queja de terceros, por ejemplo, de una empresa de servicios asociada a nosotros o algo así, entonces le pedimos que nos la envíe por escrito, y entonces la reenviamos a la empresa subcontratada de servicios para que tome posición. Pero si no, se resuelve todo por teléfono.

CP: Mm... ¿Y debe el cliente seguir un procedimiento determinado o puede decidir él mismo de qué modo se queja?

CEA: Ahí, decide él por sí mismo.

CP: Él decide... ¿No hay un formulario o algo que deba rellenar?

CEA: No

DEA: No, ¿por qué? ¿Lo hay en España?

###

CP: ¿Reciben sus clientes información precisa sobre dónde pueden dirigir su queja en su empresa? ¿En el producto o en la garantía?

DEA: En Internet. Sí, hay una página de Internet en la que aparece una lista con todos los datos de contacto, y ahí se encuentra también el número de teléfono y la dirección electrónica del Departamento de reclamaciones, incluidos los horarios de apertura, cuándo hay alguien localizable, eh... está publicado en Internet.

CP: Bueno, eso me lo habían explicado ya un poco, mm... ¿cómo conservan las cartas de queja? En una copia, creo que ustedes tienen...

DEA: Un sistema de información.

CP: Informationssystem oder... haben Sie auch eine geregelte Vorgehensweise für die Beschwerderiefe auf? In Kopie oder, Sie haben glaube ich eine...

CP: Ich meine, Sie bekommen die Beschwerdebriefe oder E-mails und Sie haben mir einbisschen geschildert, dass diese in irgend eine andere Abteilung kommen, ne? Es wird alles, informatisiert?

DEA: Ja, also die Beschwerdebriefe, die schlagen überall aus, dadurch dass Tanaka-Siegler in Deutschland nicht nur an einem Standort ist, sondern an unterschiedlichen Standorten, schlagen die auch an unterschiedlichen Standorten auf, die Beschwerdebriefe, und werden dort von den Mitarbeitern in der Form letztendlich als Beschwerde Erkannt und werden dann auch eh... entweder intern als E-Mail, —dann meistens als E-Mail in Richtung Beschwerdemanagement weiter geleitet— oder hat! wenn es direkt vom Kunden stammt der die Anschrift von Beschwerdemanagements hat, der schickt die dann auch per Post hierher, und die werden zum einen eh... einmal elektronisch abgelegt in unserem System —also wir haben ein System, da arbeitet der komplette Service damit—, da werden die elektronisch abgelegt, werden eingescannt, werden dann eingepackt und darüber hinaus werden sie nochmals zu Archivierung in schriftlicher Form abgelegt. Also, sie werden im Original noch mal abgeheftet.

CP: Mmm [asintiendo]

DEA: Ja, falls mal irgendwo was ist mit dem elektronischen Jungle sein sollte, würde man im Extremfall noch mal nachvollziehen können, also werden sie noch im Original abgeheft. Soweit korrekt?

CEA: [Asiente]

DEA: Ja.

CP: Un sistema informático o... ¿tienen ustedes un procedimiento reglamentario para responder las quejas?

CP: Quiero decir, ustedes reciben las cartas de queja o los correos electrónicos y, me habían comentado un poco, que estos van a otro departamento, ¿no? ¿Se informatiza todo?

DEA: Sí, bueno, las cartas de queja llegan de todas partes. Debido a que Tanaka Siegler en Alemania no está solo en una sede sino en varias sedes, llegan también de varios lugares, las cartas de queja, y cuando son reconocidas como quejas por los trabajadores, entonces, eh... se nos mandan o bien como correo electrónico interno —en esos casos por lo general como correo electrónico redirigido al Departamento de reclamaciones— o bien cuando el cliente la manda a la dirección del Departamento de reclamaciones por correo postal, entonces eh... entonces se archivan electrónicamente en nuestro sistema —bueno, tenemos un sistema con el que trabaja todo el Departamento de servicios—, allí se archivan electrónicamente, escaneados, se empaquetan y además, se vuelven a archivar en su forma escrita. Es decir, se archiva también el original.

CP: Mmm [asintiendo]

DEA: Sí, por si acaso pasa algo un día con la jungla electrónica, en caso extremo se podría reconstruir el caso, así que se archivan también los originales. ¿Hasta aquí todo correcto?

CEA: [Asiente]

DEA: Sí

CP: Verstehe. Und, welche persönlichen Daten verlangen Sie von Ihren Kunden? Einfach die, die sie Ihnen geben wollen oder verlangen Sie anderen Daten?

CP: Comprendo. ¿Y qué datos personales les piden a sus clientes? ¿Deciden ellos cuáles quieren dar o ustedes les piden unos datos concretos?

CEA: Die Daten sind in der Regel schon gespeichert, also das sind die Standard Daten, die Adresdaten und die Seriennummern von Kunden. Also, die sind meistens schon drin...

CEA: En general tenemos los datos archivados, se trata de los datos estándar, la dirección y el número de serie del cliente. En fin, generalmente están ya archivados...

DEA: Nicht die Seriennummer des Kunden, die Seriennummern des Geräts [risas].

DEA: No el número de serie del cliente, el número de serie del aparato [risas]

CEA: ...des Geräts, Ja!

DEA: ... del aparato, ¡sí!

CP: Also, Name, Adresse und Nummer des Produktes.

CP: Entonces, nombre, dirección, número del producto.

CEA: Nummer des Produktes.

CEA: Número del producto.

DEA: Richtig genau, die Seriennummer des Produktes, Beziehungsweise der Typ des Produktes damit man einfach sagen kann was ist gegebenfalls bei uns schon gelaufen in Unternehmen, eh... jedes Gerät hat ja eine eindeutige Seriennummer, eine Produktnummer, und damit kann man das Gerät identifizieren und man kann Eucken ist es mal in der Reparatur gewesen, eh... welcher Mitarbeiter hat sich mit dem Thema schon mal auseinander gesetzt, hat er sich schon mal damit beschäftigt, und aufgrund dessen kann man natürlich gucken was schon bei uns passiert ist und das wird halt die Entscheidung wie bei der Beschwerde in Unternehmen umgehen letztendlich damit heran gezogen.

DEA: Exacto, el número del producto o bien el modelo del producto para poder decir..., en primer lugar por nuestra parte, poder entender en cada caso qué ha pasado ya en la empresa, eh... cada producto tiene su número de serie, un número del producto, y con él podemos identificar el producto y podemos ver si ha estado alguna vez en reparación, eh... qué empleado ha atendido el tema, si se ha ocupado ya del tema, y a partir de ahí podemos naturalmente ver qué ha pasado hasta el momento y tomar una decisión, tal y como en definitiva se gestionan las reclamaciones de la empresa.

CP: Darf ich Sie fragen wie lange Sie sich schon um die Kundebeschwerde kümmern?

CP: ¿Puedo preguntarles cuánto tiempo hace que se ocupan de las quejas de los clientes?

DEA: Im Person meinen Sie jetzt?

DEA: ¿Quiere decir personalmente?

CP: Ja, als Person, wie lange...

CP: Sí, personalmente, ¿cuánto hace...?

CEA: Ich bin seit acht Jahren hier.

CEA: Yo llevo ocho años aquí.

CP: Acht Jahre. Oder allgemein, ich meine nicht nur in dieser Firma, allgemein...

CP: Ocho años. O en general, quiero decir no solo en esta empresa, en general...

DEA: Von Anfang an.

DEA: Desde el principio.

CEA: Ich bin hier von Anfang an für die Beschwerden angestellt worden.

CEA: A mí me contrataron desde el principio para las quejas.

CP: Ah, seit acht Jahren...

CP: Ah, desde hace ocho años.

CEA: ### Beschwerden.

CEA: ### quejas.

DEA: Also, es ist unterschiedlich, bei mir es ist vielleicht nicht so lange weil ich mich von Haus aus nicht mit der Beschwerdemanagement beschäftigt habe sondern mehr aus der technische Ecke, aber so groß Ordnungsmäßig würde ich sagen eh... es kommt so mit sechst Jahren ungefähr hier.

DEA: Bueno, varía, en mi caso no llevo tal vez tanto tiempo porque yo en la casa no me ocupé de la gestión de reclamaciones desde el principio, sino que vengo de la parte técnica, pero así, puntualmente, yo diría que son ya casi seis años.

CP: Ich stelle diese Frage weil ich jetzt fragen wollte ob Sie glauben, dass die deutschen Kunden sich heutzutage anders beschweren als in der Vergangenheit. Vielleicht vor acht Jahre als Sie angefangen haben? Ist es jetzt zum Beispiel oft... eh... beschweren sie sich öfter mündlich oder schriftlich oder anders, oder sehen Sie vielleicht einen Unterschied zwischen den Deutschen aus der ehemaligen DDR und den Westdeutschen?

CP: Les hago esta pregunta porque quería preguntarles si creen que el cliente alemán se queja hoy en día de forma diferente que en el pasado. ¿Tal vez en comparación a hace ocho años cuando usted empezó? Es por ejemplo frecuente... eh... ¿se quejan más a menudo oralmente o por escrito que antes, o ven tal vez una diferencia entre los alemanes de la antigua República Democrática y los alemanes occidentales?

DEA: Es ist schwierig. Ich glaube man ist ziemlich geprägt von individuellen Eindrücken, die man hat. Sicherlich werde ich jetzt... Es gibt vielen... Kunden... aus den alten Bundesländer, die mitbringen, dass wir zum Beispiel in Neuen Bundesländer sitzen und aufgrund dessen dann sagen können, in Anführungszeichen "ihr Osis, bei Euch gibt es nur Probleme" oder so was in der Art, also so was gibt es schon. Wobei ich ungedreht die Probleme jetzt noch nicht festgestellt habe, aber es gibt jetzt nicht unbedingt ein Mentalitätsunterschied dahingehend, wie gehe ich mit Beschwerden um, beziehungsweise wie beschwere ich mich,

DEA: Es difícil decir. Creo que cada uno está muy marcado con impresiones individuales. Seguro que ahora yo... Hay muchos... clientes... de la antigua Alemania occidental, que se enteran de que estamos en la antigua Alemania oriental y con motivo de ello pueden decir, entre comillas, "vosotros los Osis¹¹¹ con vosotros solo hay problemas", o algo por el estilo, bueno, sí se dan cosas así. Aunque yo en el caso contrario, el problema no lo he constatado, no hay ahora necesariamente una diferencia de mentalidad al respecto, cómo trato las quejas, o mejor dicho, cómo me quejo, si yo ahora soy un... por ejemplo, un ciudadano de la antigua Alemania occidental o de la

¹¹¹ Se les llama Osis a los habitantes de la antigua Alemania oriental (*Ostdeutschland*) y Wesis a los habitantes de la antigua Alemania occidental (*Westdeutschland*).

ob ich jetzt an ein... ich sage mal, ein Bürger aus einem der alten Bundesländern oder den Neuen Bundesländern bin. Also da habe ich gefühlsmäßig keinen Unterschied...

CP: Und auch nicht mit der Lauf der Zeit. Ich frage, weil zum Beispiel in Spanien die Leute jetzt anfangen sich öfter schriftlich zu beschweren, das ist etwas Neues. Die Demokratie in Spanien,... vorher hatten wir eine Diktatur und wir haben uns nicht beschwert [...]

DEA: Gefühlsmäßig... eh... also, dass man sich mehr schriftlich beschwert als früher, vielleicht durch den Einzug der elektronischen Medien, wie zum Beispiel E-Mail, weil man jetzt vielleicht keinen erreicht hat, weil man vielleicht abends Zeit hat, das man da schneller auf so ein elektronisches Medium zurück greif kann, wie zum Beispiel E-Mail, und da, was weiß ich, ein Paar Sätze zusammen zu schreiben anstatt den ganzen Brief zu schreiben und den Brief noch zur Post bringen. Ich denke noch mal durch den Einzug der E-Mail wird diese Hürde Stückchen herabgesetzt, dass man sich doch vielleicht mal schriftlich beschwert, aber dass ist nur zu einem relativ geringen Prozentsatz. Eh... viele telefonieren halt doch noch, aber auch das Verhältnis schriftliche Beschwerde zu telefonischer Beschwerde ist vielleicht geringfügig gestiegen, dass ein bisschen mehr Kunden sich schriftlich beschweren, aber nicht deutlich. Also nicht das es jetzt hier doppelt so viel sind wie vor acht Jahren oder so was.

CP: Und glauben Sie, dass der Fakt dass man heute telefonieren oder eine E-Mail schicken oder in der Web-Seite die Adresse Ihrer Abteilung finden kann, ist das Etwas, dass den Leuten ermöglicht, sich öfter zu beschweren, weil es einfacher ist die Adresse zu finden, und...

DEA: Ja.

CEA: Natürlich.

antigua Alemania oriental. Bueno, ahí no tengo la impresión de que haya ninguna diferencia...

CP: ¿Y tampoco con el paso del tiempo? Lo pregunto porque en España, por ejemplo, la gente empieza ahora a quejarse por escrito más a menudo, es algo nuevo. La democracia en España,... antes teníamos una dictadura y no nos quejábamos [...]

DEA: Intuitivamente... eh... bueno, que uno se queje más por escrito que antes, tal vez sí debido a la entrada de los medios electrónicos, como por ejemplo el correo electrónico, porque ahora tal vez uno no localiza a nadie, porque uno tal vez tiene tiempo por la noche, y uno puede hacer uso más rápidamente de un medio electrónico, como por ejemplo, el correo el correo electrónico, y ahí, qué sé yo, escribir un par de frases en vez de toda una carta que encima hay que llevar a correos. Creo que a través de la entrada del correo electrónico este obstáculo se reduce un poco, y uno quizá sí se queja alguna vez por escrito, pero eso es solo un porcentaje relativamente bajo. Eh... muchos llaman todavía por teléfono, pero también la relación entre quejas escritas y quejas telefónicas puede que haya subido, que unos cuantos clientes más se quejen por escrito, pero no es algo que esté claro. Es decir, no es que ahora haya el doble de los que había hace ocho años o algo así.

CP: ¿Y piensan ustedes que el hecho de que hoy en día se les pueda llamar por teléfono o enviar un correo electrónico o encontrar en su página de Internet la dirección de su departamento sea algo que facilita a la gente quejarse más a menudo porque es más fácil encontrar la dirección y...?

DEA: Sí.

CEA: Naturalmente.

DEA: Ja, also das würde ich schon sagen. Gefühlsmäßig haben wir in den letzten Jahren einen Anstieg... Also, wir machen auch Hauswertung dahingehend: wie viele Kunden melden sich überhaupt wenn sie ein technisches Problem haben oder überhaupt ein Problem mit ihren Produkten haben, eh... und wie viele von den Kunden beschweren sich dann in Nachgang oder nicht in Nachgang sondern wie viele Kunden beschwerden sich parallel dazu, und wir haben festgestellt eh..., dass wir da ein leichten Anstieg zu verzeichnen haben, dass die Kunden eh... dass die HemDEAchswelle sich zu beschweren, um es mal so auszudrücken, nach unten gegangen ist. Es heißt es beschweren sich heute mehr Kunden als noch vor... vor zwei Jahren.

CP: Also jetzt mehr.

DEA: Jetzt mehr. Also die HemDEAchswelle ist nach unten gegangen und früher hätte sich ein Kunde vielleicht gar nicht getraut zum Beispiel sich bei der Geschäftsführung zu beschweren, aber da auch die E-Mail Adresse bzw. die Namen der Geschäftsführungsmitglieder im Internet publiziert sind, kommt es doch häufiger vor, dass ein Geschäftsführer direkt angeschrieben wird und dass denen quasi diese E-Mail so zur Sachbearbeitung an das Beschwerdemanagement weitergeleitet, und dass heißt, ich will dass so ausdrücken, die Informationen, [darüber] wo man sich beschweren kann, bei wem man sich beschweren kann, die sind wirklich transparenter geworden. Ja, und da ist das für die Kunden wesentlich einfacher heute sich zu beschweren und andersrum natürlich auch für die Unternehmen wesentlich wichtiger eh... zu sagen, was gibt es für Probleme im Unternehmen?, was gibt es für Beschwerden?, mit diesen umzugehen, ich will es so mal ausdrücken, früher gab es vielleicht noch gar kein Beschwerdemanagement in der Form, da würde es irgendwo durch die Mitarbeiter... mal durch den Mitarbeiter realisiert und bearbeitet, und heute versucht man schon eh... die

DEA: Sí, eso diría yo. De forma intuitiva yo diría que hemos tenido en los últimos años una subida. Bueno, nosotros hacemos también evaluaciones de forma continuada sobre cuántos clientes se ponen en contacto con nosotros cuando tienen un problema técnico, o en general cuando tienen un problema con sus productos, eh... y cuántos de los clientes se quejan de forma paralela, y hemos constatado eh..., que ahí tenemos una pequeña subida, que los clientes eh... que la barrera de inhibición, por expresarlo de esta forma, ha bajado. Eso significa que hoy en día se quejan más que hace... dos años.

CP: Es decir, más ahora.

DEA: Más ahora, sí. Es decir, la barrera de inhibición ha bajado, antes un cliente igual no se habría atrevido, por ejemplo, a quejarse a la dirección de la empresa, pero ahora como las direcciones de correo electrónico y los nombres de los miembros de la junta directiva están publicados en Internet, sucede más a menudo que se le escriba directamente a un director y que este redirija el correo electrónico para su gestión al Departamento de reclamaciones, lo cual significa, por decirlo así, que la información sobre dónde puede quejarse uno, a quién puede quejarse, se ha convertido en más transparente. Sí, y que hoy en día es claramente más fácil para un cliente quejarse y al contrario, para la empresa es claramente más importante eh... decir, ¿cuáles son los problemas que hay en la empresa?, ¿qué tipo de quejas hay?, vivir con ellas, por decirlo así. Antes tal vez siquiera había un Departamento de gestión de reclamaciones como tal, antes a través de los trabajadores, de algún modo... a través de los trabajadores se tomaba en consideración y se gestionaba, y hoy en día se intenta eh... recibir la queja, de forma central, analizarla; qué hay detrás y ver dónde puede uno mejorar y en el futuro darle un mejor servicio al cliente.

Beschwerden an sich zu bekommen, zentral, zu analysieren: was steckt da drinnen und auch zu gucken wo kann sich verbessern um zukünftig halt für die Kunden noch besser da zu sein.

CP: Bekommen Sie Beschwerdebriefe, die nicht auf Deutsch geschrieben sind? Auf Englisch, Spanisch, weiß ich nicht... Französisch...

DEA: Ja.

CP: Bekommen Sie das?

DEA: Ja. Bekommen wir ab und zu mal, aber meistens ist es so, dass das aus dem Land stammt, wie zum Beispiel, dass de reine aus Spanien sich in Deutschland bei der deutschen Geschäftsführung beschwert, und wir machen das meistens so, dass wir diese Schreiben wieder in die jeweiligen Länderorganisation zurück geben, zum Beispiel nach Spanien zurück oder nach England zur Sachbearbeitung.

CP: Es kommt also nicht zum Beispiel, dass Sie auf Englisch antworten. Sie geben das an das...

DEA: ...wir geben das an das Land zurück.

CP: ...an das Land zurück.

DEA: An das Land und das Land antwortet dann, weil es meistens Kunden sind aus diesen Land und die können viel besser einschätzen als wir es einschätzen können. Aber es gibt auch in Deutschland, in Deutschland lebende Kunden, die sich dannzum Beispiel auf...

CEA: ...Englisch beschweren.

DEA: ...Englisch beschweren ### Englisch bzw. dann in gebrochenem Deutsch.

CP: Und da, antworten Sie auf Englisch.

DEA: Entweder wenn auf Englisch kommt, auf

CP: ¿Reciben ustedes cartas de queja que no estén escritas en alemán? En inglés, español, no sé... en francés...

DEA: Sí.

CP: ¿Las reciben?

DEA: Sí. Las recibimos de vez en cuando, pero la mayoría de las veces, cuando llegan de un país, como por ejemplo una de España que se quejaba en Alemania a la directiva alemana, y lo que solemos hacer es enviar de nuevo estos escritos a la oficina del país en cuestión, por ejemplo, a España o a Inglaterra para que la gestionen allí.

CP: Entonces no puede pasar que ustedes, por ejemplo, contesten en inglés. La remiten a...

DEA: ...la remitimos al país de vuelta.

CP: ...al país de vuelta.

DEA: Al país y el país contesta entonces, porque generalmente son clientes de ese país y ellos pueden valorar mejor la situación de lo que nosotros la podemos valorar. Pero también hay en Alemania clientes que viven en Alemania y que por ejemplo se...

CEA: ...quejan en inglés.

DEA: ...quejan en inglés ### o bien en un mal alemán.¹¹²

CP: Y entonces contestan en inglés.

DEA: Depende, cuando la queja llega en

¹¹² Con la expresión aquí utilizada gebrochenem Deutsch o "alemán" roto se hace referencia al alemán incorrecto de los extranjeros.

Englisch, oder entsprechend wenn in gebrochenem Deutsch ist dann auf Deutsch.

inglés, en inglés, y del mismo modo, cuando llega en un mal alemán, entonces en alemán.

CP: Und... Sie haben schon diese Frage bereits ein bisschen beantwortet aber, glauben Sie dass die Beschwerdebriefe etwas Positives für Ihre Firma darstellen?

CP: Y... bueno, esta pregunta ya me la han contestado un poco pero, ¿creen ustedes que las cartas de queja tienen algo de positivo para su empresa?

DEA: Mit Sicherheit, ja. Weil... weil wir nur dann die Möglichkeit haben zu sehen wo es gewisse Schwachstellen gibt, also wir analysieren auch die Beschwerden dahingehend, wir kategorisieren die Beschwerde bei uns, wir können sagen eh... was weiß ich? 20% der Beschwerden, die im Beschwerdemanagement aufschlagen sind Beschwerden über das Produkt an sich, wiederum 20% der Beschwerde, die bei uns aufschlagen sind bezogen auf den Service, und wie entwickelt sich das über die Jahre, wo muss man gegebenenfalls ansetzen um das wieder zum dem Trend zurück zu führen, dass heißt, ich sag mal, überhaupt gar keine Beschwerden entstehen, weil dass ist ja eigentlich das Ziel eines jenes Unternehmens gar kein Beschwerden zu haben. Und deswegen klassifizieren wir die Beschwerden, Eucken was sind die Ursachen dafür gewesen, führen wir auch da Statistik darüber und halt auch, ich sag mal letztendlich die Beschwerde zu verringern, aber auch der Kunden, der Grund hat sich zu beschweren, dementsprechend wieder ### recht zu verhelfen, bzw. ihm Alternativen aufzuzeigen, damit es... damit er weiter, der Kunde, im Unternehmen bleibt.

DEA: Con toda seguridad, sí. Porque... porque tenemos la posibilidad de ver dónde se encuentran ciertos puntos débiles, analizamos también las quejas de forma continua, catalogamos las quejas, podemos decir eh... qué sé yo, un 20% de las quejas que llegan al Departamento de gestión de reclamaciones son quejas sobre el producto en sí, en cambio el 20% de las quejas que llegan tienen relación con el servicio, y cómo se desarrolla todo esto a lo largo de los años, dónde se debe actuar dado el caso para cambiar la tendencia hacia, por decirlo así, no producir ninguna queja, porque ese es al fin y al cabo el objetivo de toda empresa, más que nada no tener ninguna queja. Y por eso clasificamos las quejas, miramos qué causas las han originado, hacemos estadísticas sobre todo ello y, por así decirlo, en definitiva para disminuir las quejas, pero también para ayudar adecuadamente ### al cliente con razones para quejarse, o sea, mostrarle alternativas para que... para que siga, el cliente, con la marca.

CP: Sie haben auch mir ein bisschen bevor erzählt... also ich sehe, dass in Ihre Firma in alle Filiale in andere Länder, wie Spanien, zum Beispiel, wird nicht gleich durchgeführt, diese Beschwerdemanagement, ne? Es ist ein bisschen...

CP: Antes me contaba un poco... bueno veo que en su empresa y en las filiales en otros países como España, por ejemplo, no se gestionan las quejas del mismo modo, ¿no? Es un poco...

DEA: ...unterschiedlich, ja. Also das Ziel ist jetzt... eh... —das habe ich selbst auch vor einer halben Stunde erfahren— quasi das Beschwerdemanagement die Prozesse wieder

DEA: ...diferente, sí. Bueno, el objetivo es ahora... eh... —de esto me acabo de enterar yo mismo hace una media hora— casi el Departamento de gestión de reclamaciones va a crear ahora el proceso de cómo se

wie eine Beschwerde abwickelt wird, oder abgewickelt ist vielleicht das Falsche, wie damit umgegangen wird, eh... wird jetzt mehr oder weniger ein Prozess geschaffen, das ist zu mindestens das Ziel, man muss natürlich Eucken: Geht das überhaupt? Macht das Sinn einen Prozess für die komplette Unternehmen zu schaffen egal in welchem Land, in welcher Organisation? Eh... aber zu mindestens haben wir erstens das Ziel zu schauen ob eine Vereinheitlichung Sinn macht und dann natürlich, wenn es Sinn macht, dann auch entsprechend umzusetzen, dass die Qualität, so möchte ich es mal ausdrücken, mit einer Beschwerde umzugehen im ganzen Unternehmen gleich ist, egal in welchem Land ich mich jetzt beschwere.

CP: Und natürlich dann bis jetzt haben Sie keinen Kontakt mit den Spanischen Kollegen gehabt um zu wissen wie Sie das machen, oder nicht...

DEA: Genau. Und das wäre jetzt zum Beispiel auch in den Zusammenhang dann zukünftig möglichst, beziehungsweise auch Ziel des ganze, um auf zu schauen eh... es ist jetzt mehr... ich will es so ausdrücken, Mentalitätsproblem das in Deutschland vielleicht mehr Kunden beschwerten als in Spanien?, sind es die gleichen Themen? Oder haben wir hier ein Problem, hier in Deutschland mit unseren Produkten wobei die Produkte ja eigentlich gleich sind, sie sind nur etwas länderspezifisch angepasst und werden halt, sage ich mal so, in der ganzen Welt verteilt, oder verkauft.

CP: Sehr schön. Also, ich bedanke mich, ich weiß nicht ob Sie...

DEA: Sind wir fertig? [risas]

CP: [risas]... ob Sie vielleicht zu dem Thema noch etwas hinzufügen möchten, dass mir vielleicht helfen kann?

DEA: Ja, ich sage mal, einfacher ist es immer

liquida una queja, bueno liquidar es tal vez la palabra falsa, cómo se gestiona, eh... ahora se va a crear más o menos un proceso, al menos ese es el objetivo. Hay que mirar, claro, ¿funciona realmente? ¿tiene sentido crear un proceso para toda la empresa sin que importe en qué país u organización se está? Eh... pero al menos tenemos primero como meta ver si tienen sentido una estandarización y entonces, naturalmente, si tiene sentido, poner en funcionamiento conforme a ello, que la calidad, por decirlo así, de la gestión de una queja en toda la empresa sea la misma, sin importar en qué país me quejo.

CP: Y claro, entonces hasta ahora no ha tenido ningún contacto con los colegas españoles para ver qué hacen ellos, o qué no hacen...

DEA: Exacto. Y eso sería también un ejemplo en el contexto de las posibilidades futuras o bien la meta final de todo esto, ver eh... es esto... por decirlo así, ¿un problema de mentalidad que en Alemania tal vez más clientes se quejen que en España?, ¿son los mismos temas? O tienen aquí un problema, aquí en Alemania con nuestros productos, aunque los productos son en realidad los mismos, están solo un poco adecuados a cada país y, por decirlo así, se reparten en todo el mundo o se venden.

CP: Estupendo. Bueno, les doy las gracias, no sé si ustedes...

DEA: ¿Ya hemos terminado? [risas]

CP: [risas] ...sí ¿tal vez tiene algo que quieran añadir al tema que pueda ayudarme?

DEA: Sí, por así decirlo, es más fácil

auf Fragen zu antworten als sich irgendwo was selber auszudenken. Eh... wie gesagt, für uns wäre es einfach mal interessant im Ergebnis was darauf kommt aus diesem ganzen Thema, weil es uns mit Sicherheit auch weiter hilft..., ich sage mal, gerade im Zuge des Internationalen Ausbaus des System Beschwerdemanagement, eine Entscheidung zu treffen: macht das Sinn?, macht das wenig Sinn?, wäre es vielleicht nicht von Vorteil das wirklich Regional zu belassen, aber die Informationen mehr irgendwo zu zentralisieren, aber die Bearbeitung in den Ländern zu lassen?, oder macht das Sinn das ganze so zu konsolidieren und zu sagen OK das wird von uniere Zentrale in Deutschland oder in Spanien oder in England aus gemacht. Ja, das Warren so Themen, die vielleicht für uns ein Stück weit von Interesse Warren, dass sind heute so noch nicht mehr oder Wenger vorhanden. Ja, ansonstens fällt mir so spontan jetzt nicht ein, was ich da für meine Rettung ergänzen sollte.

CP: Das ist schon viel schöne Information. Ich will mich herzlich bedanken, ich bin wirklich dankbar.

responder a preguntas que pensar uno mismo. Eh... lo dicho, para nosotros sería interesante ver los resultados de todo este tema, porque a nosotros seguro que nos ayuda..., por así decirlo, precisamente ahora en el marco de la construcción del sistema de gestión de quejas, para tomar una decisión: ¿tiene sentido?, ¿no tiene sentido?, ¿no sería en realidad mejor dejarlo como está, de forma regional pero tal vez centralizando más la información, aunque dejándole la gestión a cada país?, ¿o tiene sentido consolidar todo esto y decir, OK, eso se hará desde nuestra central en Alemania o en España o en Inglaterra? Sí, esos son temas que podrían ser de interés para nosotros, y que hoy en día están latentes. Bueno, por lo demás no se me ocurre nada de forma espontánea que pueda añadir para mi salvación.

CP: Esa ya es mucha información. Quiero agradecerles sinceramente su ayuda, les estoy muy agradecida.