

ANÁLISIS PRAGMÁTICO DEL ASUNTO EN LOS CORREOS ELECTRÓNICOS: ¿SON RELEVANTES NUESTROS MENSAJES?

A Pragmatic analysis of the subject in electronic messages: Are our messages relevant?

CRISTINA VELA DELFA
(Universidad De Valladolid)

RESUMEN

El género del correo electrónico presenta una importante difusión en la actualidad, tanto en los ámbitos estrictamente personales, como en la comunicación profesional e institucional. Por ello, resultan especialmente pertinentes los estudios que tratan de delimitar sus particularidades pragmáticas. Desde la teoría de la relevancia se analizan los procesos cognitivos que se desencadenan en los sujetos implicados en un intercambio comunicativo. Se parte de la premisa de que todo acto comunicativo porta en si mismo su presunción de relevancia. A partir de este marco teórico, en este artículo analizamos la relación que se establece entre el cuerpo de los mensajes de correo electrónico y el *asunto*, o pequeño enunciado del encabezado de los mensajes, que sirve para introducir y contextualizar este tipo de texto. Tomando como punto de referencia la clasificación de una muestra de mensajes de correo electrónico, estableceremos una tipología de asuntos, en función de la manera en que estos contextualizan informativamente los mensajes a los que acompañan, es decir, hacen patente su presunción de relevancia.

Palabras clave: Correo electrónico – Asunto – Pragmática – Teoría de la Relevancia.

ABSTRACT

The genre of electronic mail is widespread nowadays in both strictly personal as well as professional or institutional communication. Therefore, those studies that attempt to define its pragmatic peculiarities are especially relevant. In Relevance Theory, cognitive processes triggered by the subjects involved in communicative exchanges are analysed from the assumption that every communicative act conveys the presumption of its own relevance. Relying on this theoretical framework, in this paper we analyse the relationship

between the body of the email and the subject, or small statement placed in the message header to introduce and contextualize this kind of text. Taking as a reference the classification of a sample of emails, we will establish a typology of subjects depending on how they contextualize informatively the messages they introduce, that is, how they reveal their presumption of relevance.

Keywords: Electronic mail – Subject – Pragmatics – Relevance Theory.

1. Introducción

La configuración de las aplicaciones de gestión de correo electrónico determina la prominencia receptiva de un pequeño enunciado, localizado en la cabecera del mensaje y antepuesto a este desde el punto vista temporal, que se denomina *asunto*. Esta categoría textual, heredada del género discursivo del *informe*, se torna en un elemento fundamental en la configuración del horizonte de lectura de los receptores, ya que, en combinación con otros datos extraídos de la cabecera de los mensajes – fecha, emisor- condiciona la ostensión de relevancia del texto que introduce. Asimismo, constituye el espacio introductor de la voz del enunciador que habrá de hacerse responsable del contenido del mensaje.

Todas estas razones dotan al *asunto* de especial importancia en la identificación del género del correo electrónico frente a otros modelos textuales. Por ello, en este artículo nos ocupamos del análisis del papel del *asunto* en la configuración de su contrato de lectura, atendiendo, principalmente, al análisis de sus propiedades pragmáticas.

A partir del modelo propuesto por Sperber & Wilson¹, estudiaremos la relación que este pasaje introductorio entabla con el texto del cuerpo del mensaje, desde el punto de vista de su ostensión de relevancia. Tomando como referencia este análisis, presentamos una clasificación de los diferentes tipos de *asuntos*.

Comenzaremos este trabajo introduciendo brevemente aquellos conceptos de *la Teoría de la Relevancia* que emplearemos en nuestro análisis. A continuación, describiremos la organización y estructura del género del correo electrónico, con el fin de situar el valor del *asunto* en relación al resto de elementos que lo conforman. Más adelante, presentaremos nuestros criterios de clasificación de los mensajes electrónicos, para terminar exponiendo nuestra tipología de *asuntos*.

¹ SPERBER, D. & WILSON, D. , *Relevance*, Oxford, Blackwell. *Relevancia*. Madrid, Visor, 1994.

La metodología empleada es la propia del análisis del discurso. Hemos llevado a cabo un análisis cualitativo de los datos con el fin de analizar las relaciones que se establecen entre los elementos de la cabecera del texto y el texto del cuerpo del mensaje. Esta podría ser la fase previa a un análisis cuantitativo posterior. Para ello, se ha recogido un corpus de mensajes de correo electrónico compuesto por trescientos treinta entradas pertenecientes a distintas secuencias conversacionales. La mayoría de estos mensajes, doscientos cuarenta y nueve, son de carácter personal; cincuenta y uno, mensajes de tipo profesional y los treinta restantes, mensajes de otras categorías. La muestra es un extracto proporcional representativo extraída del corpus compilado en nuestro trabajo previo del 2006².

2. Marco teórico: relevancia, inferencia y organización textual

La Teoría de la Relevancia ofrece un modelo para dar cuenta de la interpretación de los enunciados, en la línea abierta anteriormente por *la lógica de la conversación* con la que comparte la noción de cooperación. Como sostenía Grice³ en la conversación y en otras tareas que hacemos en compañía se debe dar por sentado que los participantes son cooperativos. Para la *Teoría de la Relevancia* esta cooperación está justificada por un enriquecimiento mutuo. Se supone que, a cambio del esfuerzo de atención y de memoria que debemos hacer para entender, ampliaremos nuestro conocimiento.

Frente al complejo modelo de la máximas griceanas, Sperber y Wilson reducen todos los procesos interpretativos en torno a un único principio, el de *relevancia: todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima*⁴. Así, desde esta perspectiva, la relevancia constituye el único factor necesario para explicar los intercambios lingüísticos. Los procesos comunicativos son concebidos como el resultado de un juego de cálculos deductivos en los que participan activamente los protagonistas del intercambio.

La *Teoría de la Relevancia* supone la culminación del paso del modelo clásico de codificación/descodificación de información, propuesto por la teoría de la comunicación⁵

² VELA DELFA, C., *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*, Editorial Complutense, 2006.

³ GRICE, H. P., "Logic and conversation", en COLE, P. y MORGAN, J. L., (eds.), *Syntax and Semantics III, Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975, pp. 41-59.

⁴ SPERBER, D. & WILSON, D., *op. cit.*, p. 158.

⁵ WEAVER, W. & SHANNON, C.E., *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois, University of Illinois, 1949.

hacia otro basado en el binomio ostensión/inferencia⁶. ¿Qué implica este cambio? La transformación profunda de los roles asumidos por los sujetos comunicativos. Los participantes constituyen el centro del proceso; el emisor es el encargado de dotar a su mensaje de marcas que hagan ostensible su relevancia, al tiempo que el receptor debe interpretarlas en función de la intención comunicativa que proyecte en su interlocutor. Por ello, podemos afirmar que para la *Teoría de la Relevancia* la comunicación es posible porque los interlocutores asumen un pacto implícito que llevar a dotar y a buscar la pertinencia en los mensajes intercambiados.

La ostensión implica una intencionalidad por parte del hablante. El receptor asume esa presunción de relevancia, por tanto, lo interpreta en función un contexto dado. La necesidad de conceptualizar todo comportamiento en términos intencionales es una tendencia natural de nuestra especie. Para proceder a la interpretación, desencadena un proceso deductivo que le permite generar información contextualmente determinada a partir de las marcas explícitas encontradas en el mensaje. En este sentido, este marco teórico maneja dos conceptos fundamentales: inferencia y contexto.

Entender un enunciado conlleva, por un lado, descodificar los signos lingüísticos y, por otro, saltar el escalón que va de lo dicho a lo implicado. Este salto se lleva a cabo a través de inferencias. El sujeto interpretativo debe elaborar una serie de premisas sobre las que apoyar sus inferencias. Para ello, actualiza un contexto que incluirá el subconjunto de conocimiento del mundo que determinará su interpretación. Como señala Bordonaba Zabalza⁷: “ser relevante no es una categoría de los enunciados, sino más bien una propiedad que surge de la relación entre enunciado y contexto esto es, entre enunciado, por una parte, y un individuo con su particular conjunto de supuestos o premisas que se emplean para interpretarlo”.

Para la teoría de la relevancia el contexto se explica en términos psicológicos. El contexto se define como el conjunto de supuestos, de tamaño y contenido arbitrario, que interviene en la interpretación de un enunciado. En el procesamiento de la información, la mente utiliza estos conocimientos como fondo adicional sobre la que ampliar su representación del mundo. Para que la comunicación se produzca con éxito es necesario que ambos interlocutores compartan una versión parecida del contexto, es decir, depende de cierto conocimiento mutuo.

⁶ REYES, G, *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco libros, 1996.

⁷ BORDONABA ZABALZA, M.C., “Pragmática y relevancia en la transmisión de noticias: el caso Euronews”, en A. van Hooft (ed.), *Español para fines específicos: actas del 3. CIEFE*, Instituto Cervantes, 2008, p. 90.

Los efectos contextuales desencadenados por la interpretación de un enunciado variarán en función de la cantidad de información nueva que aporten. Por ello, el grado de relevancia se establece como el resultado del cociente entre los efectos cognoscitivos de un enunciado y el esfuerzo de interpretación que este exija. A diferencia de lo que proponían los modelos clásicos, los enunciados más informativos no son los que tienen más información nueva, sino los que mantienen mejor el equilibrio entre el aporte informativo y el soporte previo.

En lo que respecta al género del correo electrónico, pensamos que la organización del texto constituye una señal de ostensión de relevancia que trata de captar la atención del receptor. En este sentido el *asunto* asume un papel fundamental.

3. Organización y estructura de un mensaje de correo electrónico

El correo electrónico es un tipo de texto producido y recibido con la mediación de un sistema de gestión de correspondencia electrónica. Estas aplicaciones condicionan, en buena medida, las propiedades estructurales y organizativas de los mensajes electrónicos, tanto en su forma externa, es decir, en su paratexto, como en su forma interna, a saber, en la organización informativa. Así dividen los mensajes de correo electrónico en dos partes con propiedades y funcionamientos diferenciados: el *encabezado* y el *cuerpo del mensaje*.

El encabezado constituye un espacio altamente estructurado, ya que sus componentes son fundamentales para que el proceso de envío/recepción se produzca con éxito. Constituye una suerte de ficha-resumen del propio mensaje muy útil en el almacenado y recuperación de los mensajes. El desarrollo de la correspondencia electrónica en el ámbito profesional y académico permitió que heredara este elemento de un género discursivo cercano, el informe, tal y como señala Hardy⁸, al trazar la historia del género. Estas propiedades lo alejan de otros prototipos epistolares que no comparten una macroestructura textual tan estereotipada.

El informe es un texto de naturaleza muy estructurada que se organiza en torno a una serie de categorías o secciones que sirven para agilizar los procesos de construcción y procesamiento del conocimiento. La mayoría de los programas de correo electrónico

⁸ HARDY, I., *The evolution of ARPANET email*, History Thesis Paper, University of California at Berkeley, 1996.

actuales reflejan esta estructura a partir de categorías preestablecidas: emisor, destinatario, fecha, asunto, cuerpo.

Esta información constituye el punto de partida sobre el que se sustenta el contrato de género que determinará las condiciones de recepción textual. En este sentido, la presencia de una individualidad emisora y otra receptora enfatizan sobre el carácter interactivo de los intercambios electrónicos; los elementos referentes a las fechas lo organizan temporalmente; y la categoría del *asunto* lo configura temática y funcionalmente, al aportar los primeros indicios sobre la finalidad del texto y la intencionalidad del autor. La combinación de todos estos elementos ancla enunciativamente el proceso de interacción: un yo enunciativo que se dirige a un tú coenunciador en un tiempo dado, y con una finalidad determinada.

Dejando a un lado los elementos del encabezado, *el cuerpo del mensaje* propiamente dicho responde a una macroestructura tripartita que organiza la información en tres secciones: apertura (saludo) desarrollo del texto y cierre (despedida). Este modelo, propio de los textos diferidos de carácter interlocutivo, coincidiría con la norma en otros géneros epistolares, como la carta. Sin embargo, la organización interaccional del correo electrónico, dirigida a un interlocutor del que se espera, en la mayoría de los casos, una respuesta, y la agilidad de su esquema temporal justifican su inclinación hacia unidades cercanas al ámbito conversacional, en las que se eliminan las secuencias de apertura y cierre, en el marco de la intervención.

4. Análisis de la categoría *asunto*: la presunción de relevancia

La información del encabezado será fundamental en la presunción de relevancia del mensaje, ya que es la primera en ser procesada por el receptor textual. El encabezado genera un proceso inferencial sobre el contenido del cuerpo del mensaje que invitará al receptor a abrir y leer el texto o a ignorarlo. Hay que tener en cuenta que con la actual saturación de los buzones electrónicos, este filtrado resulta determinante⁹.

El *asunto* constituye el primer enunciado del autor del mensaje por el cual se apropia del proceso de interacción. La información de la bandeja de entrada, como espacio que instaura las condiciones del pacto de género, es responsable de la definición de las condiciones del intercambio. La identificación de la voz enunciativa se hace posible gracias a la conjunción de dos componentes fundamentales de la cabecera del mensaje,

⁹ YUS, F., *Ciberpragmática 2.0.*, Barcelona, Ariel, 2010

a saber, el *remitente*, que identifica el locutor responsable del texto y el *asunto*, que le otorga la posibilidad de enunciar. Ambas categorías son los primeros elementos que el receptor percibe del texto, por lo que constituirán una información privilegiada en la elaboración de las expectativas sobre el contenido del mensaje recibido. Yus sostiene al respecto que *el asunto tiene una importancia vital para el curso que, con posterioridad, tomarán las operaciones inferenciales de atribución de sentido por parte del destinatario*¹⁰.

Aunque el *asunto* comparta espacio con el resto de los elementos de la cabecera, mantiene una sólida relación con el cuerpo del mensaje al que le une una fuerte coherencia informativa. Su valor es fundamental, ya que, al formar parte de los elementos predeterminados por la aplicación, cuando el mensaje no se intitula la ausencia se explicita en la configuración paratextual.

El asunto constituye el espacio introductor de la voz del enunciador del texto por lo podemos considerarlo un componente nuclear en la manifestación de los rasgos interaccionales. Posee marcas explícitas que incluyen los mensajes en las distintas secuencias interaccionales, marcándolo como un mensaje inicial, un mensaje respuesta, un mensaje de reenvío. La actividad clasificatoria protagonizada por estos elementos paratextuales se subdivide en dos labores concretas:

- 1) permite la filiación del mensaje a una categoría o tipo de correo concreto, es decir, posibilita su integración como miembro de una subclase de correos -de tipo personal, de listas, de carácter profesional, publicitario, etc.-;
- 2) sirve para reconstruir las secuencias de encadenamiento de turnos- mensaje *inicio/ mensaje respuesta*- a través de la seña identificativa *Re;*, que, entre otros elementos, pone en relación un mensaje con el resto de los que pertenecen a una misma *historia interaccional*.

En este análisis, nos llama especialmente la atención la última de las funciones descritas. La información registrada en el *asunto*, combinada con la que se extrae de la categoría *remitente*, permite establecer relaciones entre los mensajes que se constituyen en turnos sucesivos de un intercambio comunicativo. Cuando un usuario accede a su bandeja de entrada debe reconstruir la historia interaccional en la que se sitúa cada una de la entradas de correo. Para ello, desarrolla una acción en dos tiempos: 1) procederá a identificar el buzón desde el que se emite el texto y 2) leerá el *asunto*, que puede mostrar

¹⁰ *IBÍDEM*, p. 178.

marcas explícitas de contigüidad con mensajes anteriores, -como el elemento *Re*, o la conservación del *asunto* de un mensaje anterior, bien por repetición, bien por transformación- o puede, por el contrario, presentar elementos distintivos que denoten el establecimiento de una secuencia independiente. Estas marcas no son completamente sistemáticas y a veces un fallo en el establecimiento de la contigüidad estructural implica la ruptura de la coherencia temática¹¹.

En cualquier caso, recuperar la trazas que unen los diferentes mensajes que componen una historia interacción resulta fundamental para actualizar el contexto cognitivo que servirá de marco para el establecimiento de las inferencias que guiarán la interpretación de los mensajes. La presunción de relevancia de un mensaje estará ligada a los efectos contextuales que este desencadena dentro de una historia interaccional.

5. La relación entre el *asunto* y el contenido del cuerpo del mensaje

Suele aseverarse que el *asunto* consiste en una breve descripción del contenido del mensaje al que acompaña, no obstante, la relación establecida entre el texto y el *asunto* no siempre es descriptiva. Si bien es cierto que los manuales del buen uso de la correspondencia electrónica suelen proponer esta modalidad de construcción, la realidad observada en el corpus no siempre la corrobora. Los ejemplos que integran la muestra con la que hemos trabajado nos permite tomar conciencia de la gran diversidad de usos concretos que, en función de las necesidades y objetivos de los usuarios, asume esta categoría. Dicha observación nos conduce a contradecir otra de las afirmaciones más generalizadas en las descripción del asunto: la relación entre el asunto y el texto es muy estrecha, y los usuarios de correo electrónico son conscientes de ello, como señala Yus¹². Un número elevado de mensajes de los recogidos en nuestro corpus –el 23% de los que se establecen en régimen de correspondencia, es decir, aquellos que invitan al interlocutor a responder-carecen de *asunto* o arrastran uno atribuido anteriormente y que no mantienen ninguna relación con el texto principal.

Si atendemos a la clasificación temática de los correos electrónicos, tal y como la presentábamos en trabajos anteriores¹³, según la cual distinguíamos siete categorías de mensajes, personal, profesional, institucional, comercial, listas de distribución, mensaje

¹¹ HERRING, S. C., "Interactional Coherence in CMC", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4, 4, 1999, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/herring.html>, (23 de octubre de 2011).

¹² YUS, F., *op. cit.*, p. 178.

¹³ VELA DELFA, C., *op. cit.*

automático, *spam* o correo no deseado, encontramos ciertas diferencias a la hora de relacionar el texto del asunto y el del cuerpo del correo. En nuestra descripción de los correos *spam* o comerciales, por ejemplo, nos referíamos al valor que en este tipo de mensajes adquiere el texto incluido en el *asunto*, como llamada de atención del interlocutor, que debe compensar la amenaza implícita en el buzón de origen del mensaje. Así, otra de las funciones fundamentales asumidas por el texto del *asunto* consiste en su empleo como instrumento preservador de la imagen¹⁴ en ciertos mensajes que están cargados, al menos potencialmente, de una importante fuerza amenazadora. El grado de amenaza de un acto de habla es el resultado de la interrelación de varios factores, entre ellos, el tipo de acto de habla y la relación entre los interlocutores. Cuando esta última no puede asegurar la pertinencia del acto de comunicación, el peso descansa en el contenido proposicional.

6. Modalidades de relación de la categoría *asunto* con el cuerpo del mensaje

Dejando a un lado aquellos mensajes en los que el autor no ofrece atención a esta sentencia introductoria, en el resto de los mensajes el *asunto* y *cuerpo del mensaje* se encuentran interconectados. Las modalidades manifiestas por esta relación son muy diversas y dependerán de 1) la intencionalidad del autor de los mensajes, 2) sus estilos comunicativos, y 3) el subtipo de correo al que pertenezca el intercambio. A este respecto hemos identificado cinco modalidades básicas de interrelación:

1. *asunto* como resumen del contenido:
 - a. recopilación acumulativa del contenido del mensaje,
 - b. *asunto* como localizador de una de las ideas del mensaje;
2. *asunto* como soporte complementario para la identificación del remitente;
3. *asunto* como espacio de saludo y soporte de elementos de funcionalidad expresiva;
4. *asunto* como iniciador del texto del mensaje;
5. *asunto* como espacio de interacción independiente.

¹⁴ BROWN, P. y LEVINSON, S., *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

Asunto como resumen del contenido

Como categoría heredada del *informe*, la función básica del *asunto* es ofrecer una información sucinta de los temas que se tratan en el cuerpo del mensaje. Crystal¹⁵ afirma que el *asunto debe ser una breve descripción del tema del mensaje*. En esta línea se manifiestan la mayoría de los manuales de estilo de la correspondencia electrónica que aconsejan llevar a cabo una descripción clara, breve, concreta, y relevante del contenido del mensaje ¹⁶.

Contar con un enunciado que presente el contenido de los mensajes de forma sintética resulta muy útil, ya que permite relacionarlo temáticamente con otros mensajes y facilita las búsquedas entre los mensajes almacenados. Por esta razón resulta la opción más conveniente en mensajes de tipo profesional o institucional. Si el contenido del mensaje es potencialmente relevante para su receptor, nada mejor que dotarlo de una marca ostensible de esta relevancia que permita al receptor anticipar su contenido del mensaje y proceder a su apertura y lectura.

En lo que respecta a los mensajes de tipo personal, tan sólo un tercio de nuestra muestra empleaban la modalidad canónica de asunto. Hemos seleccionado el siguiente ejemplo¹⁷ de nuestra muestra para ilustrar esta función:

Asunto: Alquiler de casa en París

Fecha: 24 Julio 2003 21:09

De:jm@xxxxx.xx

Para:cv@xxxxx.xx

Soy el amigo de Jxxx, estoy buscando casa en Paris que me voy a estudiar el próximo curso y necesito alquilar algo ya tienes mi dirección, si te enteras de alguna casa escíbeme.

Gracias

¹⁵ CRYSTAL, D., *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge Press, 2001, p. 115.

¹⁶ FLYNN, N. y FLYNN, T., *Correo electrónico: cómo escribir mensajes eficaces*, trad. esp., Barcelona, Gedisa, 2000.

¹⁷ Conservamos la grafía original de los mensajes tal y como fueron recogidos en la muestra de correos.

Ciertos usuarios preferían elegir opciones que, rompiendo la norma, resultaran más llamativos para sus interlocutores. Suler¹⁸ achaca el desarrollo de estos procedimientos alternativos a una cuestión de competencia, y afirma que los usuarios expertos disponen de más recursos en la elaboración de sus *asuntos*. No obstante, la inclusión de *asuntos* menos normativos no se acepta de igual manera en todos los subtipos de correos. Puede tener cabida en los mensajes interpersonales en los que el conocimiento mutuo compartido permite prescindir del valor de relevancia informativa que pudiera otorgar un asunto bien construido. También, son comunes en mensajes de tipo publicitario que buscan lograr mayores efectos cognoscitivos gracias, principalmente, al efecto sorpresa. En otras ocasiones, el redactor del mensaje intenta camuflar explícitamente el contenido de su texto.

Distinguimos algunos *asuntos* cuya finalidad respecto del texto del cuerpo del mensaje además de sintética resulta presentadora. Su desarrollo es abundante en los mensajes de reenvío o en aquellos cuyo objetivo es la transmisión de un documento. En tales casos, el autor del mensaje aprovecha este espacio para presentar el contenido del mensaje. El ejemplo que acompañamos a continuación ilustran esta situación:

Asunto: ahí va lo que te prometi

Fecha: 12 de Octubre 2003 08:56

De: jj@xxxxx.xx

Para: ml@xxxxx.xx

Te mando las fotos del concierto, te van a gustar sobretodo una ...jejejeje!!!! ya veras...y no te escaques con los deberes del viernes!!!! Manda guevossssss

El *asunto* no constituye un resumen de tipo acumulativo de las ideas del texto, aunque pueda servir para anticipar elementos de su contenido, mediante la activación de universos de referencia comunes y relevantes en el proceso de interpretación textual.

No siempre resulta fácil componer un *asunto* que resuma o presente la idea fundamental, sobre todo cuando el correo introduce varios movimiento temáticos. Los manuales de estilo de correo electrónico recomiendan redactar mensajes cortos y, cuando sea posible, con cierta unidad temática, pero la práctica real no siempre puede adaptarse a estas

¹⁸ SULER, J. (1998), "E-mail communication and relationships", *The Psychology of Cyberspace*. <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/emailrel.html>, (23 de octubre de 2011)

condiciones. Por ello, cuando el mensaje presenta más de una secuencia temática, el asunto puede servir para focalizar una de ellas. Se puede destacar la idea más importante o la que resulte más relevante para el intercambio comunicativo. Esta función abunda en los mensajes reactivos en los que se conserva el asunto del mensaje inicio, pero se añaden nuevas líneas temáticas. Recogemos un ejemplo:

Asunto: Bancos

Fecha: 19 septiembre 2003 09:34

De: mv@xxxxx.xx

Para: cv@xxxxx.xx

Cxxx,

He mirado lo del banco y ya esta todo arreglado, no te preocupes. Mama viene el viernes, asi que si quieres te voy a buscar yo al aeropuerto, no te olvides de comparme la botella de vino que te dije, es para el regalo.

Por lo demas aquí mucho calor

Mxxx.

Asunto como soporte complementario para la identificación del remitente

En ciertas ocasiones el autor de un mensaje de correo electrónico aprovecha el espacio reservado al *asunto* para incluir notas que puedan servir al destinatario para identificarlo y, por lo tanto, dotar de relevancia al mensaje. Cuando un locutor considera que no será reconocido valiéndose únicamente de la información de la categoría del remitente, puede optar por ofrecer en este primer elemento textual una pequeña descripción o presentación de sí mismo. Esta introducción ayuda al coenunciador a elaborar una representación de su coenunciador para juzgarlo como interlocutor seguro y relevante.

Asunto: Soy Exxx chicos....nueva identidad

Fecha: 22 enero 2004 23:43

De: ec@xxxxx.xx

Para:xx@xxxxx.xx

Para todo el elenco de grandes amigos:::::

Aquí teneis mi nueva dirección y nueva identidad....temblad todos que empieza una nueva vida!!!!

La presentación del remitente se utiliza frecuentemente entre locutores que no se conocen personalmente, como elemento que sirven para contrarrestar el efecto amenazador de la imagen que, presuntamente, acompaña a la recepción de un mensaje de un desconocido. El ejemplo siguiente ilustran este modelo de *asunto*.

Asunto: Mxxx, amiga de Dxxxx

Fecha: 12 Mayo 2004 23:32

De: mg@xxxxx.xx

Para:cv@xxxxx.xx

Hola soy amiga de Dxxx me ha dado el tu dirección. Me puedes llamar a casa si quieres y te doy el presupuesto.

***Asunto* como espacio de saludo y soporte de elementos de funcionalidad expresiva**

No es extraño que el *asunto*, como primer elemento que se percibe del texto, sirva en algunos correos para albergar las marcas de cortesía típicas del inicio de la interacción. En estos casos el texto del *asunto* coincide con los enunciados rituales propios de la posición de apertura, tales como: *Hola, ¿Cómo estás?, ¿Qué tal?*

En sus usos como elemento de apertura, el *asunto* suele manifestar tres modalidades básicas:

- Saludo en el *asunto* con ausencia de saludo en el cuerpo de mensaje. Como en el ejemplo que presentamos a continuación:

Asunto:Re: hola, carabola, has güerto de vacaciones??

Fecha: 04 Marzo 2002 11:52:40

De: ec@xxxxx.xx

Para: jv@xxxxx.xx

He ido a desayunar con el Bxxx.

Oye, ¿me has dejado tu unos bombones y una piruleta?

- Saludo en el *asunto* con repetición de saludo en el cuerpo del mensaje. Como muestra el texto siguiente:

Asunto: hola!!!!

Fecha: 30 Noviembre 2001 02:49:26

From: ed@xxxxx.xx

To: ms@xxxxx.xx

hola guapa, soy exxx..... acabo de sacar tu dirección de un forward de XXX, así que no sé si eres la mxxx que creo (o sea, la loca que le gusta lxxx cxxx). Bueno, supongo que si es así te acordarás del cigoto con orejas que te escribe... así que si me respondes ya te cuento mi vida en verso....

besos

exx

- Combinación de saludo y fórmula reforzadora de saludo en *asunto* y cuerpo del mensaje del tipo: *Hola/ ¿Qué tal? o Cómo estás?/ Hola pequeña*, como se observa en el mensaje que se recogen a continuación:

Asunto: Re: Hola

Fecha: 6 Julio 2004 12:00

De: cg@xxxxx.xx

Para: gj@xxxxx.xx

qué tal?

o sea que al final no te quieres ir a Iralnda?? espero que no haya sido por mi culpa. Te iba a llamar ayer pero estuvieron todos por aqui y andaba bastante liada. Hoy ya me he quedado solita, a ver si así puedo relajame un poco y aclarar mis ideas.

Dime qué día te viene bien y te llamo.

Un beso

El autor de un correo puede aprovechar su encabezado, espacio de recepción privilegiada, para cargar de expresividad su mensaje. Los correos electrónicos de tipo personal presentan un alto contenido emotivo, como resulta natural en los textos que

sirven para la relación interpersonal. En su función epistolar, es decir, cuando están dirigidos a aquellos que tenemos lejos, los mensajes electrónicos manifiestan numerosas marcas verbales que connotan positivamente el texto y dotan de expresividad a la escritura electrónica. Abundan las exclamaciones recurrentes, los signos de interrogación repetidos, los puntos suspensivos, los juegos ortográficos, etc. A continuación recogemos un ejemplo característico:

Asunto: La fiesta del chimichurri.....:-)!!!!

Fecha: 20 agosto 2003

De: cv@xxxxx.xx

Para:cb@xxxxx.xx

Estamos preparando una superfiesta de despedida para la vecina dentro de dos viernes...y viene bastante gente a casa...con el chimichurri y los del piso nos echamos unas buenas risas el otro día y ahora le quieren poner picante hasta a la ensalada...la sangria de la fiesta irán bien aderezada.....Bueno argentino y argentina...que os echamos de menos

Hasta pronto

Asunto como iniciador del texto del mensaje

En ciertas ocasiones el *asunto* no constituye una unidad independiente del cuerpo del mensaje sino que su espacio se emplea para ofrecer las primeras palabras de texto que constituirá el correo. De esta manera se crean ciertas expectativas que se resolverán únicamente con la descarga del resto del mensaje. Un ejemplo como el siguiente resulta muy ilustrativo al respecto:

Asunto: lo que.....

Fecha: 12 Enero 2002 10:43

De: cv@xxxxx.xx

Para: mc@xxxxx.xx

...tanto me pediste. Alá, ya no te me quejes más

Se trata de un recurso más empleado en los mensajes de tipo publicitario, precisamente por la carga de expectativa que suele provocar el efecto de dejar una frase inacabada.

Asunto como espacio de interacción independiente

Ciertos intercambios de mensajes emplean el espacio reservado al *asunto* para el desarrollo de un encadenamiento de intervenciones que resultan independientes de la secuencia desarrollada en el interior del mensaje.

Se trata de un procedimiento poco generalizado pero que, sin embargo, resulta muy efectivo para demostrar la independencia del cuerpo del mensaje respecto del resto de los elementos de la cabecera. Una manifestación particular de esta modalidad aparece cuando en el texto respuesta se manipula el contenido del *asunto* heredado de la intervención iniciativa, creando un enunciado reactivo al del *asunto* inicial.

Asunto: RE: Que cuerpaso

Fecha: 18 Enero 2002 19:45

De: cv@xxxxx.xx

Para:sa@xxxxx.xx

Anda de gordo nada!!! Que tienes un cuerpazo...jajaja, aunque un poco de deporte no le hace mal a nadie, yo estoy yendo a la piscina por la mañana, aunque no creo que adelgaze que cuando salgo me meto unos bocatás que no veas....me alegro que andes tan motivado....a ver si me psas algo de energía!!!

Cxxx

Asunto: RE: Viste, el cuerpo

Fecha: 19 Enero 2002 14:33

De: sa@xxxxx.xx

Para: cv@xxxxx.xx

Gracias por el peloteo....tu también estas tremenda...si aquí o nos motivamos nosotros o no nos motiva nadie....así que subir esos ánimos....me vuelvo al curro ahora...

Jxxx

Por último, podemos incluir en este tipo aquellos mensajes que no contiene ningún enunciado en el cuerpo del mensaje y que su único contenido textual aparece albergado en el espacio del *asunto*.

A modo de conclusión

En este trabajo hemos querido presentar una caracterización de la organización pragmática e informativa del género del correo electrónico. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis de las distintas funciones que asume el *asunto*, pequeño texto introductorio que encabeza este tipo de mensajes. A partir del marco teórico de *la Teoría de la Relevancia*, hemos aplicado los conceptos de ostensión e inferencia al análisis de estos intercambios comunicativos. Como hemos podido observar, el enunciado incluido en el *asunto*, combinado con el resto de información que le acompaña en el encabezado de los mensajes resulta fundamental en la delimitación de los horizontes de lectura.

En la actualidad, la consulta de los buzones de correo electrónico implica un gasto de tiempo ímprobo a causa de su saturación. Por ello, en este tipo de intercambios se evidencia de forma clara uno de los principios del modelo de Sperber y Wilson, a saber, que el esfuerzo cognoscitivo que entraña la interpretación de un mensaje verbal está justificado, únicamente, por la presunción de que este tendrá efectos contextuales, es decir, ampliará el universo de conocimiento. En el caso del correo electrónico, la función de hacer ostensiva esta relevancia recae de forma directa en el contenido del *asunto*. Por ello, los interlocutores competentes han desarrollado diversas estrategias de composición de este elemento textual.

Una de las partes centrales de este trabajo ha consistido en la definición y descripción de una tipología de asuntos, en función de la relación que entablan con el resto del mensaje. Así, hemos distinguido entre aquellos cuya función principal es informativa, es decir, resumen el contenido del mensaje o focalizan sobre su idea principal, y los que enfatizan en la función interpersonal de la comunicación, a saber, incluyen elementos de cortesía u otros componentes que realcen el carácter afectivo del intercambio. En cualquier caso, destaque en ellos la función comunicativa que sea, en este trabajo hemos comprobado como el texto del *asunto* juega un papel fundamental en la presunción de relevancia de los mensajes a los que acompaña. Por ello, merece una atención especial tanto en el análisis como en la escritura de correos electrónicos.