

EL PROPÓSITO

¿Qué queremos lograr con nuestro mensaje? ¿Buscamos informar, convencer, persuadir o divertir? Todo texto tiene una intencionalidad. Reconocerla mejorará ampliamente la eficacia del texto escrito y ayudará a que el lector lo comprenda.

Los textos bien escritos manifiestan siempre la intención con la que han sido producidos.

Son cuatro las funciones (o intenciones) de un texto:

INFORMATIVA

APELATIVA

EXPRESIVA

LITERARIA

INFORMATIVA

Pretende exponer la realidad de manera concreta y objetiva. Es una de las funciones que más utilizamos en el lenguaje corporativo.

APELATIVA

El texto intenta modificar comportamientos, convencer. Incluye desde las órdenes más contundentes hasta las fórmulas de cortesía. Esta función también es clave a la hora de escribir en el trabajo.

EXPRESIVA

El texto manifiesta la subjetividad del emisor, sus estados de ánimo, sus afectos, sus emociones. Si bien no es la función más importante en el lenguaje corporativo, muchas veces es útil para lograr la empatía. Por ejemplo, podrías explicar por qué no llegaste a cumplir con los plazos de una tarea. También se usa mucho en áreas como Marketing y Publicidad para apelar a las emociones del lector/consumidor.

LITERARIA

Aquí se pone de manifiesto la intencionalidad estética. Si bien no apelamos directamente a esta función en el lenguaje corporativo, es bueno no olvidarla pues a todos nos gusta encontrar en la pantalla un texto “lindo”, que nos dé placer al leerlo.