

## EL DISCURSO PERSUASIVO TRADICIONAL Y VIRTUAL: PROPUESTA DE ANÁLISIS

ELENA BOSCH ABARCA  
ELVIRA M<sup>a</sup> MONTAÑÉS BRUNET  
*Universitat de València*

**RESUMEN.** *El presente trabajo estudia los resultados del análisis de textos promocionales utilizados para promocionar servicios. Siguiendo la metodología de Bhatia (1993) y basándonos en los resultados previos de un análisis de cartas de promoción de servicios no solicitadas (Bosch, 1998), se examinaron 20 textos de promoción de servicios turísticos, a través de las páginas web oficiales de empresas hoteleras. La hipótesis inicial es que a pesar de las diferencias evidentes entre los textos de promoción impresos tradicionales y los novedosos textos virtuales, es posible analizar la estructura esquemática subyacente utilizando el modelo de análisis bien contrastado de Bhatia (1993). A partir del análisis se concluye que si bien el modelo ha mostrado una acertada aplicación en el plano textual, las peculiaridades del texto virtual sugieren una ampliación del mismo. Confiamos en que este trabajo contribuya al estudio del género.*

**PALABRAS CLAVE:** *análisis del discurso, géneros promocionales, estrategias persuasivas.*

**ABSTRACT.** *The research dwells mainly on exploring textual features in persuasive discourse. We will look both into the unsolicited promotional letter and the web page promoting e-services. Following Bhatia's (1993) methodological contribution into the sales promotion letter and studies carried out by Bosch (1998), we have conducted an examination of 20 web pages and letters promoting services. The initial hypothesis we put forward centred around analysing text-building strategies after Bhatia's model in both texts, despite obvious differences between 'traditional texts' and 'virtual' ones. The results partly justified the hypothesis, as both texts illustrate the advantage of this structural model in accounting for text-building strategies. However, given the peculiarities commonly and currently used in cybertexts, our frame of analysis proved insufficient, thus more detailed consideration should be given to contextual features in electronic communication. Our research aims to make a contribution to genre analysis in today's written business discourse.*

**KEYWORDS:** *discourse analysis, promotional genres, persuasive strategies.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se asienta sobre la base de la difusión de nuevas tecnologías, en especial de las redes informáticas que han propiciado la aparición de un nuevo tipo de comunicación, la *comunicación electrónica*. El impulso imparable de las telecomunicaciones supone un reto para todos los ámbitos y la lingüística no podía ser ajena al fenómeno. En nuestra opinión la pragmática, cuyo objetivo es el estudio del lenguaje en uso, es el paradigma más adecuado para enfrentarse a este fenómeno.

El presente trabajo parte de la hipótesis de que es posible analizar textos virtuales de promoción de servicios turísticos a través de Internet a partir del esquema de movimientos de Bhatia (1993), modelo que hemos utilizado con anterioridad para estudiar un amplio corpus de cartas promocionales no solicitadas (Bosch 1996, 1998, 2001). Ese análisis minucioso nos ha permitido familiarizarnos con el modelo y tomarlo como referencia para analizar los textos virtuales. Para ejemplificar nuestro análisis, mostramos dos ejemplos y comparamos los resultados obtenidos. La comparación nos permite llegar a la siguiente conclusión: es posible desentrañar el sentido de los textos electrónicos de promoción de servicios turísticos desde propuestas de análisis más tradicionales. Consideramos, pues, que es posible reformular modelos de análisis lingüísticos anteriores –utilizados para estudiar textos de índole más tradicional, tales como cartas promocionales o folletos de viajes– para llevar a cabo el análisis de los nuevos tipos de textos e hipertextos que pueblan el vasto universo virtual.

## 2. EL DISCURSO PERSUASIVO: LAS CARTAS PROMOCIONALES Y LAS PÁGINAS WEB PROVEEDORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

La retórica clásica greco-latina constituye un primer hito en la preocupación lingüística, filosófica y literaria por el texto como unidad comunicativa con una configuración específica y unas funciones determinadas. El discurso persuasivo en la época clásica gozaba de un gran prestigio; para su creación se recurría a una serie de estrategias de tipo psicológico que servían para manipular apelaciones por debajo del nivel de conciencia (percepción subliminal). La táctica básica para diseñar oratorias de tipo persuasivo consistía en plantear/responder una serie de preguntas, preguntas y respuestas a las cuales se recurre en la actualidad en el diseño de campañas publicitarias para lanzar un producto:

- ¿quién? (*Quis*): a quien va dirigido el producto,
- ¿qué? (*Quid*): qué es lo que se quiere vender,
- ¿con qué medios? (*Quibus auxiliis*): con qué estrategia y procedimientos,
- ¿por qué? (*Cur*): qué motiva al receptor a comprar,
- ¿cómo? (*Quomodo*): de qué manera se va a introducir el producto,
- ¿cuándo? (*Quando*): duración de la campaña y momento ideal para el lanzamiento.

Otro elemento clave para definir el discurso persuasivo es el concepto de género cuyo origen se remonta a la época clásica; ya desde la antigüedad muchos estudiosos han abordado su clasificación, como Aristóteles, Cicerón o Quintiliano. En la actualidad, el criterio para la clasificación de los distintos tipos de género se basa en considerar la intención comunicativa de los discursos (Hymes 1974; Miller 1984; Meyer 1975; Hoey 1983; Crombie 1985 y Biber 1988, entre otros). Esta intención es la finalidad que un texto pretende conseguir y su reconocimiento por parte del receptor es esencial para la correcta comprensión del mismo. Esta definición puede ser matizada teniendo en cuenta que para un género determinado, las intenciones comunicativas pueden ser la combinación de dos objetivos: lograr obtener algo e influir en la mente del receptor.

Identificar las intenciones comunicativas es sobre todo tarea del receptor, el cual recurre a su conocimiento del mundo y de la comunidad de habla, así como a la forma y estructura del texto, para llegar a la comprensión del género correspondiente. Este proceso cognitivo es tanto más complejo como complejas y variadas sean las intenciones comunicativas del mismo. En el género que nos ocupa, la carta de promoción, Bhatia (1993: 45-6) reconoce las siguientes intenciones comunicativas:

- (1) ser persuasiva,
- (2) captar la atención del lector,
- (3) apelar al lector haciendo sublimes los valores de la oferta,
- (4) ser corta y efectiva, pues es un tipo de carta no solicitada,
- (5) servir para establecer un primer contacto entre vendedor y comprador y tener un deseo implícito de que la relación continúe.

En resumen, se puede considerar este tipo de documento como una carta no solicitada dirigida a un grupo seleccionado de clientes potenciales para persuadirles a adquirir un producto o servicio (Bhatia 1993: 45). De modo similar, podemos definir una página *web* de una empresa proveedora de servicios, como un tipo de texto virtual escrito que tiene como punto de partida dar a conocer la empresa (crear imagen de marca) y presentar los productos y servicios de que dispone, pero cuyo fin último y primordial es lograr que los clientes potenciales los adquieran. Este es el nexo que establecemos entre ambos tipos de textos, nexo que nos permite englobarlos dentro del epígrafe *discurso persuasivo* (Cortés del Río 2001; Fuertes *et al.* 2001; Rocamora 2004).

Los documentos de comunicación publicitaria tradicionales y virtuales que analizamos no deben enmarcarse dentro de unas coordenadas estrictamente lingüísticas, ni tampoco concebirse desde una perspectiva estática. Opinamos que la necesidad de lograr la eficacia comunicativa –y persuasiva– engloba una multiplicidad de factores que van desde la conformación lingüístico-textual de los documentos tradicionales y las páginas *web* hasta la consideración del conjunto de estrategias extratextuales encaminadas a producir sorpresa y captar la atención del destinatario/usuario.

Por otro lado, ambos tipos de textos tienen en común unos objetivos comerciales evidentes que podemos describir tomando como referencia los modelos clásicos de investi-

gación del comportamiento de los consumidores, según los cuales los consumidores pasan por distintas fases que desembocan en la adquisición o rechazo del producto. Destacamos el modelo AIDA, un enfoque utilizado en marketing y publicidad para promover la adquisición de productos y que supone la realización de cuatro actividades mentales: atraer la atención del cliente, mantener el interés, despertar el deseo y mover a la acción. El emisor debe desarrollar un mensaje apropiado para el segmento de mercado al que va a ir dirigido; como afirman Comfort y Brieger (1992: 88): “Ideally the message should attract *attention*, hold *interest*, arouse *desire* and elicit *action* (AIDA model)”.

### 3. PECULIARIDAD COMUNICATIVA DE LOS TEXTOS PERSUASIVOS: EL MODELO DE ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE BHATIA (1993)

Para estudiar el corpus seguimos el modelo propuesto por Bhatia (1993). Este modelo considera el texto tanto desde el punto de vista de su descripción estructural (*schematic structure*, Swales 1990), como de su intención comunicativa. Para lograr componer un mensaje efectivo dentro de este tipo de género, Bhatia (1993: 46) propone que se da la siguiente estructura esquemática de movimientos y pasos:

1. Establecer credenciales.
2. Introducir la oferta.
  - Ofrecer el producto o servicio.
  - Dar detalles de la oferta.
  - Indicar el valor de la oferta.
3. Ofrecer incentivos.
4. Adjuntar documentos.
5. Solicitar respuesta.
6. Usar tácticas de presión.
7. Finalizar con cortesía.

Estos movimientos pueden equipararse en cierto modo al modelo AIDA. Según este modelo vemos cómo el segundo movimiento tiene que ver con la “atención”, el tercero con el “interés” y el “deseo” y el quinto con la “acción”.

Las estructuras esquemáticas son prototipos más o menos variables dependiendo del grado de convencionalización del género. En la mayoría de géneros, los movimientos pueden ser obligatorios u opcionales, pueden darse siguiendo un patrón fijo o seguir una secuencia variable, pueden estar inmersos dentro de otros y pueden ser recurrentes (Swales 1990). Tanto en las cartas promocionales como los textos virtuales de promoción que hemos estudiado tienen una estructura esquemática bastante predecible. A continuación vamos a intentar demostrar cómo estos ejemplos de discursos persuasivos logran sus objetivos comunicativos: persuadir al cliente potencial y lograr que adquiera el producto.

### 3.1. RECEPCIÓN DE LA CARTA PROMOCIONAL

En el análisis del corpus seleccionado vamos a comenzar por la carta de promoción no solicitada, resaltando una serie de peculiaridades que hacen referencia al proceso de creación y recepción del documento. La carta fue enviada por correos a un cliente potencial (dirigida a su nombre) por la empresa *Lloyds Direct* ofreciendo el servicio *Telesavings Account* (Apéndice I).

Por lo que respecta a la creación, los emisores en este tipo de texto optan, generalmente, por un método de estilo *dialógico*, mimando un conjunto de detalles estilísticos, expresivos y corteses encaminados a conseguir que el lector acepte con agrado el producto/servicio que se le ofrece.

Por otra parte, el receptor, un cliente potencial perteneciente a un segmento de mercado en ocasiones no diferenciado, puede decidir leer la carta o deshacerse de ella. Si opta por abrirla y leerla, se encuentra a primera vista con unos elementos de carácter textual que le facilitan la lectura –examinando el contenido a gran velocidad, deslizando los ojos, en una lectura rápida, por ciertos elementos textuales– y que le conducen a leerla de un modo determinado.

Estos recursos textuales son, en terminología de Vögele (1993), unos *amplificadores de lectura*. El primer amplificador es el *nombre* del destinatario. Es un amplificador porque, al dirigirse a alguien personalmente se producen *hasta* cinco veces más reacciones (Vögele 1993: 174). De modo similar actúan los *membretes* y *encabezamientos*, pues al contener elementos personales se convierten en estímulos clave que atraen inmediatamente la atención del lector. Los *párrafos* constituyen bloques informativos que facilitan la lectura del documento, puesto que “la rapidez y facilidad de lectura se puede dar a entender por los huecos, por el espacio en la carta, por el modo en que están organizados los párrafos” (Vögele *ibid.*, 249). Esa misma función poseen los *subrayados* y las distintas *tipografías*: ayudar a nuestros ojos a encontrar puntos de parada en los que detenerse. Las *imágenes* sirven para personalizar el documento.

La *firma* también origina una reacción positiva si es legible, más aún si va impresa en un color diferente y acompañada con el título o cargo que el firmante ostenta y que hace alusión a su autoridad puesto que se ha demostrado que durante el primer examen rápido de la carta, la curva de lectura no es lineal sino que se dirige rápidamente hacia la firma (Vögele *ibid.*, 252). Las *tarjetas de respuesta* son, asimismo, un elemento amplificador porque contribuyen a proporcionar al documento un valor de comunicación dialógica entre vendedor y comprador potencial, sirven pues para mantener el canal de comunicación abierto.

Por último, cabe señalar que la *postdata* tiene una función determinante para lograr que el lector lea la carta en su totalidad porque, aunque parezca paradójico, “más del 90% de todos los destinatarios leen primero la postdata, y además con relativa lentitud, palabra por palabra” (Vögele 1993: 260). En la postdata se suelen destacar las ventajas de la oferta y los incentivos (regalos, premios, ofertas especiales, etc.) que animan al lector a la lectura detallada de la carta en espera de encontrar todos los detalles.

En la carta de *Lloyds Direct* destacamos los siguientes amplificadores de lectura: (i) las convenciones epistolares estándar como la dirección del emisor y del remitente, fecha, saludo personalizado, introducción, cuerpo, cierre, despedida, firma manuscrita (más nombre del emisor y posición en la empresa) y postdata; (ii) disposición de los párrafos en bloques informativos claros; (iii) títulos, subtítulos (título en grande y letra hueca); (iv) recursos grámicos como el logotipo en el margen superior izquierdo y la oferta en el margen inferior derecho, así como variaciones tipográficas (negrita, distintos tamaños de letra, oferta en letra blanca hueca sobre fondo negro, firma manuscrita); (v) personalización del destinatario en la dirección y el saludo y (vi) postdata con alto contenido informativo que recuerda la oferta.

### 3.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA CARTA PROMOCIONAL

Para llevar a cabo el estudio estructural de la carta de promoción no solicitada hemos dividido la carta en enunciados que hemos agrupado de acuerdo con el modelo de movimientos de Bhatia (1993) (Tabla 1). Recordamos que los movimientos no tienen que coincidir necesariamente con un párrafo determinado, ni poseen una estructura rígida.

1. Establecer credenciales	• <i>El logotipo: Lloyds Direct</i>
2. Introducir la oferta:  • Ofrecer el producto o servicio.  • Dar detalles de la oferta.  • Indicar el valor de la oferta.	<i>E1 At last a savings account you don't have to run around after.</i>  <i>E2 Dear Ms X.</i>  <i>E3 Life can be hectic.</i>  <i>E4 And queuing at the building society to transfer money into your savings account is often one more thing you could simply do without.</i>  <i>E5 Now you don't have to.</i>  <i>E6 With a Telesavings Account from Lloyds Direct you can enjoy the convenience of managing your money from home</i>  <i>E7 Or from wherever you choose, simply by picking up the phone.</i>
3. Ofrecer incentivos.	<i>E8 With a minimum £2,500 opening balance your account can start earning an excellent rate of interest.</i>  <i>E9 Because the service is not available through any of our branches, we're able to pass on our cost savings directly to you.</i>

	<p><i>E10 This means we offer one of the best interest rates available, our cost savings directly to you.</i></p> <p><i>E11 So your savings can grow quickly as you add to them.</i></p> <p><i>E12 And you have instant access to your savings.</i></p> <p><i>E13 This means if you need to get to your money quickly –you can– with no loss of interest.</i></p> <p><i>E15 Once your opening balance has cleared your money will start earning interest.</i></p> <p><i>E25 P.S. Remember, a Telesavings Account offers a top interest rate of 6.50% gross pa and lets you arrange transactions by phone from wherever you are.</i></p>
4. Adjuntar documentos.	<p><i>E16 To find out exactly how much, please see the enclosed leaflet.</i></p>
5. Solicitar respuesta.	<p><i>E14 Simply return the application form, with your cheque, in the envelope provided.</i></p> <p><i>E18 If you do have any more questions you can call us on X, quoting reference LDA-Q, between 8am - 9pm Monday - Friday, 9am - 5pm Saturday &amp; Sunday.</i></p>
6. Usar tácticas de presión.	<p><i>E17 It couldn't be easier.</i></p>
7. Finalizar con cortesía.	<p><i>E19 We'll be happy to answer your queries.</i></p> <p><i>E20 Then, sit back and relax.</i></p> <p><i>E21 Yours sincerely,</i></p>

Tabla 1. Esquema estructural de la carta de promoción de Lloyds Direct (basado en Bhatia 1993).

### 1. *Establecer credenciales*

La intención comunicativa del primer movimiento –*establecer credenciales*– se encuentra estrechamente relacionada con el propósito general de persuasión de este tipo de documentos. El emisor se presenta como un individuo o entidad con la suficiente reputación y prestigio para mostrar las excelencias del producto/servicio que ofrece, es decir, su primer objetivo es conseguir captar la atención del lector de la carta.

El logotipo de la empresa, junto con el nombre, *Lloyds Direct*, aparece en el margen superior izquierdo, el primer lugar en el que se fija la vista, y a la derecha, la dirección de la agencia que remite la carta. Por lo que respecta a la imagen de marca del producto, *Lloyds* es una empresa de prestigio, solvente y responsable, por lo que los productos que ofrece deben poseer, por extensión, esos atributos. Concretamente la cuenta de ahorros se presenta como un producto bancario novedoso que va a proporcionar una gran comodidad al usuario que lo adquiera. Probablemente la comodidad sea el aspecto más destacado en este documento, como lo reflejan varios enunciados: (E1) *You don't have to run around after*; (E5) *convenience of managing your money from home*; (E7) *or wherever you choose*; (E12) *instant access to your savings*; (E12) *if you need your money quickly*, (E25) *by phone from wherever you are*.

## 2. Introducir la oferta: presentar el producto, indicar su valor y detallar la oferta

Una vez captada la atención del cliente potencial, el siguiente movimiento consiste en *introducir la oferta*: presentar el producto, dando detalles de la oferta en cuestión y el valor de la misma. Se utiliza generalmente un tipo de estrategia consistente en crear una necesidad o carencia que se cubre con el producto/servicio que se ofrece. Otra alternativa muy frecuente en el mundo de la publicidad es plantear un problema para el cual el producto es la solución ideal, como ocurre en nuestro ejemplo.

La introducción de la oferta aparece en el primer enunciado que, a nuestro entender, funciona como el título o tema del documento, (actúa como una frase de anclaje): (E1) *At last a savings account you don't have to run around after*. Por lo que respecta a la grafía, en este enunciado se utiliza un tipo de letra hueca y de tamaño considerablemente mayor al del resto del documento, lo que le hace destacar sobre el resto. También a nivel lingüístico es sobresaliente: *At last* actúa como un elemento expresivo que sirve para enfatizar y resaltar la oferta, mientras que *you don't have to run after* marca la primera apelación directa al lector, expresada a través del imperativo. Esta apelación a la segunda persona es una característica que se repite a lo largo del texto: (E4) *You could simple do without*; (E5) *Now you don't have to*; (E6) *... your money from home*; (E7) *... you choose*; (E11) *So your savings can grow quickly as you add to them*.

Es interesante observar el lugar que ocupan el logotipo y nombre de la empresa en el ángulo superior izquierdo y la oferta del producto concreto –*DIRECT TELESAVINGS*– (una cuenta de ahorro gestionada por teléfono, escrita en mayúsculas en letra blanca sobre fondo negro, y un número de teléfono de contacto) en el ángulo inferior derecho. Esta colocación estratégica apoya la idea de que en la primera aproximación a la carta, la vista se dirige hacia la firma, es decir, hacia la parte inferior del documento, no sólo a la firma sino a la información adyacente, donde vuelve a mencionarse la oferta y, especialmente, la postdata, en la que se destacan varios incentivos de la misma.

El segundo párrafo comienza con una oración aseverativa impactante: (E3) *Life can be hectic*. Esta oración sirve para plantear un problema cuya solución estriba en poseer el producto anunciado y todas las ventajas que aporta. Para introducir el produc-

to, el autor ilustra una de las posibles dificultades de la vida: hacer cola para realizar transacciones bancarias, en (E4) *And queuing at the building society...*) y aporta una posible solución en (E5) *Now you don't have to*. Aquí se destacan las ventajas de la oferta y la comodidad de la misma: (E6) *... the convenience of managing your money from home*, (E7) *Or from wherever you choose*. En el enunciado (E6) se focaliza el rema y le sigue el tema: *With a Telesavings Account... you can enjoy...*, enfatizando así el primer elemento. En este párrafo se observa asimismo apelación al lector: (E6) *With a ... you can enjoy the convenience of managing your money from home*, mitigación modal: (E7) *Or ... simply by picking up the phone* (acto exhortativo mitigado) y abundancia de elementos expresivos propios del lenguaje oral como (E3) *Life can be hectic*, o (E4) *...you could simply do without*, así como contracciones en los auxiliares (E1, E5) *you don't have to*, (E9) *we're able*, en un intento de reproducir el coloquialismo del lenguaje oral informal. Este rasgo también aparece en los textos virtuales analizados.

### 3. Ofrecer incentivos

Llegamos al tercer movimiento: al lector, una vez informado de la oferta, se le *ofrecen incentivos*, tales como descuentos, regalos, promociones especiales, etc., para lograr el fin último, la persuasión para adquirir el producto. La explicación detallada de los incentivos, junto con la presentación de la oferta, son los dos movimientos esenciales en la creación del discurso persuasivo. En el ejemplo que nos ocupa se mencionan incentivos en varios enunciados: (E6) *... you can enjoy the convenience of managing your money from home*, (E7) *or from wherever you choose*, (E8) *you can start earning an excellent rate of interest*, (E9) *we're able to pass on our cost savings directly to you*, (E10) *we offer one of the best interest rates available*, (E11) *your savings can grow quickly*; (E12) *you have instant access to your savings*, (E13) *if you need to get to your money quickly –you can– with no loss of interest*.

La primera mención al precio aparece en el enunciado (E8), sin embargo, la cifra está mitigada por el término *minimum* que se emplaza al comienzo del párrafo dando lugar a una estructura similar al enunciado (E6) del movimiento anterior (*With a minimum £ 2,500 opening balance your account can start...*) ya que se focaliza el objeto que pasa a ser sujeto de la oración (*your account can start earning...*). Se destaca la exclusividad de la oferta: (E9) *...directly to you*, y de su comodidad y rapidez: (E12) *...you have instant access to your savings*, (E13) *... your money quickly*). El emisor en un primer momento parece alejarse del discurso (E9) *... because the service is not available*, pero aparece de nuevo acercándose al mismo: (E9) *we're able...*, (E10) *we offer... our cost savings...*

La descripción exhaustiva de los incentivos llega más allá y se extiende hasta la postdata de la carta. El enunciado (E25) retoma la oferta, añadiendo datos de interés para el cliente (*a top interest rate of 6.50%*) y subraya el aspecto del producto que lo hace único –explicitando su *USP, Unique Selling Proposition*– que hace que esta cuenta de ahorros sea diferente a las demás, es decir, que puede recibir órdenes de cargo o abono por vía telefónica lo que le da un valor añadido de eficacia, rapidez y comodidad. Este

valor añadido queda remarcado gracias al uso del imperativo: *Remember, a Telesavings Account offers a top interest rate of 6.50% gross pa and lets you arrange transactions by phone from wherever you are.*

#### 4. Adjuntar documentos

El cuarto movimiento consiste en *adjuntar documentos*. El objetivo es ofrecer información complementaria al cliente potencial, pero sin que su lectura resulte demasiado complicada y/o extensa por exceso de detalles. En nuestro ejemplo consiste en una tarjeta respuesta: (E16) *To find out exactly how much, please see the enclosed leaflet*. Destacamos que la posible imposición que pudiera suponer el enunciado, queda mitigada por el uso de *please*.

#### 5. Solicitar respuesta

En este movimiento, cuyo objetivo es *solicitar una respuesta*, a menudo se recurre a estrategias lingüísticas en las que predominan los marcadores de cortesía y otro tipo de fórmulas corteses convencionalizadas. Esta demanda se realiza en los enunciados (E14) y (E18) a través de un primer acto directivo mitigado por *simply*: *Simply return the application form with your cheque...* y un segundo acto mitigado por *please*: *Please see the enclosed leaflet*.

#### 6. Usar tácticas de presión

Para reforzar el valor persuasivo de la carta, a veces se utilizan *tácticas de presión* cuya intención es mover al lector a una toma de decisión rápida en la adquisición del producto, por ejemplo, remarcando que existe una limitación en el tiempo de la oferta o en el número de unidades disponibles, etc. Este tipo de mecanismo favorece la compra por impulsiva. Este movimiento sirve para apelar nuevamente al receptor de modo directo e indicarle que puede ser una de las personas beneficiadas si se decide a actuar con prontitud.

En el enunciado E17, cuya intención comunicativa es lograr una respuesta rápida, se destaca la simplicidad de la operación (*It couldn't be easier*). Consideramos que este enunciado es deliberadamente ambiguo, pues el adjetivo *easier*, en una primera lectura puede aplicarse a la facilidad con que una persona puede convertirse en poseedora de una cuenta *Telesavings*; sin embargo, también es posible entender que el significado de *easier* va más allá y se refiere a cómo la vida de una persona puede llegar a ser más sencilla –esto es, menos “*hectic*”– gracias a este servicio. El significado metafórico absorbe al significado literal. En el enunciado (E18) se apela al lector a que entre en contacto con *ellos (us)* ante cualquier duda, y utiliza un “*do*” enfático: *If you do have more questions you can call us on ....*

7. Clausura cortés

A menudo los documentos de tipo persuasivo concluyen con un cierre cortés, enfatizando el tono cortés y optimista que han mantenido a lo largo de los mismos ya que, como afirma Bhatia (1993: 55), “business can flourish only by maintaining friendly, courteous and pleasant relations”.

En el documento que nos ocupa, el emisor se despide con cortesía, ofreciendo su ayuda con cordialidad y optimismo, utilizando un registro coloquial (E19): *We'll be happy to answer your queries*. Además se incluye una nueva apelación directa al receptor, siguiendo con el tono informal y coloquial, e incluso se le dice que disfrute de la vida (¿gracias a su oferta?): (E20) *Then, sit back and relax*. Tras el cierre formulaico en el enunciado (E21) *Yours sincerely*, la postdata sirve para recordar al lector la oferta y añadir información extra.

Para concluir este análisis podemos observar el mensaje siguiendo el modelo de Hoey (1983), concretamente *Problem/Solution Pattern*. Desde esta perspectiva, el producto ofrecido es la solución a un hipotético problema (estrategia típica del mundo de la publicidad y que se repite en un sinnúmero de anuncios tanto impresos como spots televisivos): el problema inicial –(E3) *Life can be hectic*– puede solucionarse con los productos que le ofrecemos –enunciados (E6) y (E7)– y así su vida será mucho mejor –(E20) *Then, sit back and relax*. Este último enunciado (E20) aporta un contrapeso al enunciado inicial (E3) y cierra el círculo Problema-Solución (véase Tabla 2).

E3 <i>Life can be hectic</i>	A BIG PROBLEM
↓	↓
E4 <i>And queuing at the building ...</i>	Related problem
↓	↓
E5 <i>Now you don't have to (queue)</i>	There's a solution (still unknown)
↓	↓
E6 <i>With a Telesavings Account from Lloyds Direct you can enjoy ...</i>	TWO BIG SOLUTIONS
E7 <i>Or from wherever you choose ... phone</i>	
E20 <i>Then, sit back and relax.</i>	CONCLUSION

Tabla 2. Esquema del contenido del mensaje (basado en Hoey 1983).

3.3. EL DISCURSO PERSUASIVO: RECEPCIÓN DEL TEXTO VIRTUAL

El portal de Internet que hemos seleccionado es el oficial de la cadena de servicios turísticos *Sol Meliá*. El portal tiene una estructura bastante usual de este tipo de páginas de

comercio electrónico: la información está organizada según su relevancia en diversos marcos que ocupan la zona horizontal (cabecera), los laterales con menús desplegable a derecha e izquierda y la sección central y toda una serie de *enlaces* (Montañés *et al.* 2003). Los enlaces, junto con las herramientas de búsqueda, son probablemente los elementos diferenciadores más característicos de los textos virtuales los cuales aportan a las páginas de Internet una gama de características interactivas que conforman tanto el diseño de las mismas como su funcionamiento. Desde nuestro punto de vista, estos elementos, y en especial los enlaces, se organizan, a modo de amplificadores de lectura, no sólo para llamar la atención del usuario sino también para guiarle en su modo de ‘interactuar’ con la página. Dentro de *Sol Meliá*, nos adentramos en la página denominada *Hot Hotel Deals* (26 de julio de 2003) donde encontramos los siguientes amplificadores de lectura:

1. Enlaces que ofrecen información organizada y clasificada acerca de la empresa y todos sus servicios. Estos enlaces ocupan el margen superior izquierdo de la página. Son los siguientes:

- About Sol Meliá.
- Find & Book Hotels.
- Specials & Offers.
- Meetings & Groups.
- Mas Program.
- My Sol Meliá.
- Home.

2. En el marco lateral izquierdo aparecen otros enlaces que nos conducen a ofertas turísticas específicas: última hora, escapadas de fin de semana, viajes de luna de miel, etc.:

#### **Specials & Offers**

- Home.
- Last minute rates.
- Hot Hotel Deals.
- Worldwide programs:
  - Escapadas.
  - Weekend breaks.
- For your convenience:
  - Weddings & Honeymoons.
  - Royal Service.
  - Garden Villas.
- Help.

3. Casillas con opciones de búsqueda para comprobar la disponibilidad de servicios y, en su caso, efectuar la reserva. Estas casillas aparecen a pie de página:

<i>Arrival date</i>	<i>Number of nights</i>	
<i>Hotel</i>		<i>SEARCH</i>

Destacamos la utilidad del botón *Search*, en el margen inferior derecho, donde el usuario introduce las distintas variables y encuentra la opción más satisfactoria para sus necesidades. Este es uno de los elementos diferenciadores entre los documentos tradicionales y las páginas *web*: la comprobación de la disponibilidad de la oferta es inmediata y la reserva y contratación del servicio suele seguir a esta comprobación. La otra gran ventaja, inherente a la comunicación electrónica, es que los lugares proveedores de servicios que ofrece la Red (*sites*) están abiertos 24 horas al día todos los días del año.

4. Por último aparece un enlace que nos lleva a encontrar más información. Su nombre no deja lugar a dudas: *Take me to...*, y se encuentra en el margen superior derecho.

Por lo que se refiere al tratamiento del mensaje informativo-persuasivo, esta página despliega una serie de estrategias discursivas y recursos retóricos similar a la de los textos tradicionales. También queremos enfatizar el empleo del dialogismo orientado a un destinatario/internauta que ve en los numerosos espacios de la página unos recursos no sólo para adquirir información sino para interactuar con ellos mismos según los principios de organización verbal y visual que de una forma explícita o implícita han sido diseñados:

En la disposición de la página aparecen elementos que actúan como amplificadores de lectura, entre los que destacamos los siguientes. El *título*, repite el nombre del enlace que nos llevó hasta la página: en este caso, *Hot Hotel Deals* que aparece dos veces seguidas. El *subtítulo*, sirve para dar un nombre a la oferta concreta; suelen ser enunciados bastante directos y simples, *Special Offer Balearic Islands, Meliá Roma Aurelia Antica € 95*; esta sencillez contrasta con el léxico connotativo, evocador y lleno de sugerencias que encontramos en el texto en sí. Es curioso el uso de las distintas *tipografías*, especialmente el empleo de la negrita, la cual no sólo se reserva para los títulos y subtítulos sino que se reparte a lo largo del texto para enfatizar aquellos rasgos más destacables de cada una de las ofertas: *peace and quiet; biosphere reserve; fun nights with fun people at fun fiestas, Ibiza, Majorca, family, partner*.

Por otra parte, el estilo discursivo del texto sigue básicamente las convenciones de los textos persuasivos con similares amplificadores de lectura: la división del texto en párrafos facilita la lectura rápida. La fotografía (imagen idílica y evocadora de las playas) sirve, al igual que la primera frase (*Looking for some peace and quiet...*), como elemento de anclaje. La fotografía y la frase inicial son una primera llamada de atención hacia la oferta, utilizando un doble canal –visual y verbal– para transmitir la información deseada. Hay un último párrafo, equivalente a la postdata, que recuerda las condiciones de la oferta.

En resumen, podemos decir que, por una parte, la página consta de un elemento textual que posee un gran protagonismo, ocupando una parte importante del espacio; por otro lado, posee las opciones de enlaces y búsqueda propias de estos textos. Estos ele-

mentos se fusionan de tal forma que, de esta combinación, nace una nueva manera de entender las peculiaridades lingüísticas y comunicativas del “cibertexto”. Sin embargo, el aspecto fundamental que nos lleva a pensar que estamos ante un nuevo género son sus infinitas posibilidades de interacción comunicativa. Nos encontramos ante un “hipertexto” repleto de vínculos que al accionarlos permite a los internautas navegar por las diferentes páginas *web*. Hay una gran diferencia entre la frase *send a postcard* y *send a postcard* (Cordone 2000). Esta última frase subrayada, el indicio de un vínculo, no sólo representa la acción, sino que es la acción en sí misma: la intención se convierte en acción y el deseo se hace realidad con un simple *click* del ratón. Esta posibilidad de accionar botones que nos enlazan con páginas y páginas nos sumerge en una infinita red de mundos virtuales. El texto deja de ser lineal y se convierte en un “conglomerado –tanto vertical como horizontal– que evoluciona espacialmente” (Catalá 1993: 94). En palabras de Ferris (2000):

*The Web is a global hypertext system unique in its capacity to interface with other systems. The non-linear nature of cyberspace arises from its use of embedded links, which allow for interactivity between the reader, author and medium [...] where the consumer can become the provider of information.*

#### 3.4. TEORÍA DE LOS MOVIMIENTOS (BHATIA, 1993) APLICADA A DOCUMENTOS VIRTUALES

En la Tabla 3 presentamos el análisis estructural de la página *Hot Hotel Deals* de 26 de julio de 2003 (Apéndice II).

1. Establecer credenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Página de inicio Solmelia.com</i></li> <li>• <b><i>Hot hotel Délas</i></b></li> </ul>
2. Introducir la oferta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer el producto o servicio.</li> <li>• Dar detalles de la oferta.</li> <li>• Indicar el valor de la oferta.</li> </ul>	<i>E1 Special offer Balearic Islands</i> <i>E4 Then come to <b>Menorca</b>.</i> <i>E8 Then it's <b>Ibiza</b> for you.</i> <i>E12 It's all here in <b>Majorca</b>.</i> <i>E14 * Sol Antillas Barbados 4*, Magalluf (Majorca) from € 112,24.</i> <i>E15 * Sol Guadalupe 3*, Magalluf (Majorca) from € 86,48.</i> <i>E16 * Sol Jamaica 3*, Magalluf (Majorca) from € 77,28.</i> <i>E17 * Sol Magalluf Park 3*, Magalluf (Majorca) from € 77,28.</i> <i>E18 * Sol Trinidad 3*, Magalluf (Majorca) from € 77,28.</i> <i>E19 * Sol 'Flinstones' Mirlos Tordos 3*, Palma Nova (Majorca) from € 77,28.</i>

	<p><i>E20 * Sol Menorca 4*, Es Migjorn Gran (Menoría) from € 139,84.</i></p> <p><i>E21 * Sol Pinet Playa 3*, San Antonio (Ibiza) from € 101,20.</i></p> <p><i>E23 Prices are per double room per night on a half board basis.</i></p> <p><i>E24 VAT and ecotax not included.</i></p> <p><i>E28 Prices are per room per night.</i></p> <p><i>E29 Prices are valid in Euros and US dollars.</i></p> <p><i>E30 Prices in other currencies are approximated.</i></p> <p><i>E31 Prices do not include VAT.</i></p>
3. Ofrecer incentivos.	<p><i>E2 Looking for some <b>peace</b> and <b>quiet</b>, spectacular scenery, age old traditions and great food?</i></p> <p><i>E3 Looking for wild, hidden <b>coves</b> and the breathtaking beauty of UNESCO <b>biosphere reserve</b>?</i></p> <p><i>E5 Everything you need and more at the Sol Menorca 4*.</i></p> <p><i>E6 What about <b>fun nights</b> with <b>fun people</b> at <b>fun</b> fiestas?</i></p> <p><i>E7 And then recovering on <b>golden sandy beaches</b> in dream settings?</i></p> <p><i>E9 Fun in the sun this summer at the Sol Pinet Playa 3*.</i></p> <p><i>E10 Or how about taking the <b>family</b> down to the beach, or just resting with your <b>partner</b> or water sport and shopping, or a tour of the mountains and villages?</i></p> <p><i>E11 No reason to go too far.</i></p> <p><i>E13 Just pick your favourite destination and enjoy our <b>exclusive Special under the Sun.com Rate</b> until August 3, 2003.</i></p>
4. Adjuntar documentos.	<p><i>E32 For further information, see the rate conditions or contact <a href="mailto:reservas@solmelia.com">reservas@solmelia.com</a>.</i></p>
5. Solicitar respuesta.	<p><i>E23 So book now!</i></p> <p><i>E27 SEARCH.</i></p>
6. Usar tácticas de presión.	<p><i>E22 Okay, room availability at this price is limited.</i></p> <p><i>E25 Valid until August 3 only, and only available through <a href="http://solmelia.com">solmelia.com</a>.</i></p> <p><i>E26 Offer valid until 03/08/2003.</i></p>

	<i>E33 Offer conditions.</i>
	<i>E34 The offer is subject to availability; limited number of rooms and promotional rates available.</i>
7. Cortesía.	Cortesía positiva y negativa.

Tabla 3. Esquema estructural de la página web *Hot Hotel Deals* de *Sol Meliá* (basado en Bhatia 1993).

### 1. Establecer credenciales

Las credenciales se establecen en la página de inicio del portal de *Sol Meliá*. Como en el caso de *Lloyds*, nos encontramos con una empresa de gran prestigio internacional, por lo que la fiabilidad de los productos que ofrece está asegurada.

En las páginas de inicio de los portales suele aparecer no sólo el logotipo y el nombre de la empresa matriz sino también la de sus filiales. A estas otras empresas se accede a través de un menú desplegable (*Our hotel brands* + nombre de las cadenas de hoteles), pero también a través de los *enlaces* que aparecen a pie de página, esta vez acompañados de su *logo* correspondiente (*Meliá Hoteles, TRYP HOTELES, Sol Hoteles, Paradise Resorts*) que funciona a modo de firma. De nuevo vemos un ejemplo de doble articulación de un mismo mensaje –textual y visual– a través de los enlaces.

### 2. Introducir la oferta: presentar el producto, indicar su valor y detallar la oferta

Como en el documento anterior, para presentar y detallar la oferta se utiliza un recurso consistente en crear una necesidad o carencia que se cubre con el producto/servicio propuesto. La página promociona tres destinos turísticos englobados bajo un epígrafe común: *Special offer Balearic Islands*.

Sin embargo, no es una promoción indiscriminada, dirigida a un público objetivo indiferenciado; cada destino turístico va encaminado a un *segmento de mercado* específico, lo que condiciona la especificidad de la imagen de cada oferta:

- ✓ *Menorca*: destino asociado con calma, tranquilidad y vida natural;
- ✓ *Ibiza* es el destino apropiado para los jóvenes que desean pasarlo bien de noche con gente divertida;
- ✓ *Mallorca* es el lugar ideal para unas vacaciones en pareja o en familia, disfrutando de la playa, las excursiones y las compras.

Las frases de anclaje para cada uno de los destinos se expresan lingüísticamente a través de preguntas. En el primer párrafo hay dos preguntas retóricas: (E2) *Looking for some peace and quiet*; (E3) *Looking for wild, hidden coves...* Este es un recurso muy utilizado en publicidad ya que es un modo de implicar al receptor en el mensaje pues la apelación que se le hace es directa y se espera una respuesta aunque sea simbólica. En

los siguientes párrafos aparecen invitaciones y sugerencias expresadas con un lenguaje muy coloquial: (E6) *What about fun nights ...*; (E10) *Or how about taking the family...*

Por lo que respecta a la especificación del valor de la oferta, el precio aparece explicitado con todo lujo de detalles en las páginas *web*. Este es, a nuestro entender, un elemento diferenciador entre este tipo de documento de persuasión y el tradicional. En el tradicional el valor del precio quedaba a menudo matizado pues se esperaba lograr una visita física del cliente potencial en la empresa para adquirir el producto. Sin embargo, en un mundo tan agresivo como el del comercio electrónico, ofrecer un precio competitivo es esencial para lograr vender el producto (Montañés *et al.* 2003). Los precios de las ofertas se mitigan mencionando siempre el precio más bajo de la gama y se utiliza la tan conocida expresión *from € ...*”

Se observa asimismo apelación al lector: (E5) *Everything you need and more ...*; (E8) *Then it's Ibiza for you*; (E10) *... just resting with your partner*; mitigación con partícula: (E13) *Just pick your favourite destination ...* y abundancia de elementos expresivos propios del lenguaje oral como (E6) *What about ...*, o (E10) *Or how about ...* Como en el texto anterior, hay un intento de reproducir el coloquialismo del lenguaje oral informal y establecer un diálogo virtual entre emisor y receptor.

### 3. *Ofrecer incentivos*

Los incentivos para describir los destinos pretenden recrear una sensación de placer y diversión. Para lograrlo, los adjetivos son evocadores, con connotaciones positivas, como *golden sandy beaches*, o *breathtaking beauty* (esta combinación de adjetivos sigue la retórica de los folletos de promoción turística tradicionales). Dado que las ofertas van dirigidas a distintos tipos de público, el léxico descriptivo varía con cada destino: el cliente podrá gozar de tranquilidad, descanso y vida natural en Menorca (*peace and quiet*), de diversión en lugares de ensueño en Ibiza (*fun nights, fun people, fun fiestas, golden sandy beaches*) y descanso, excursiones y compras en Mallorca (*resting, water sport, shopping, a tour*).

### 4. *Adjuntar documentos*

El objetivo de este movimiento, ofrecer información complementaria, se consigue de un modo instantáneo al hacer *click* sobre los enlaces para acceder a otras páginas, o bien sobre las direcciones de correo electrónico proporcionadas. En el ejemplo, nos proporcionan la dirección electrónica de la central de reservas: (E32) *For further information, see the rate conditions or contact [reservas@solmelia.com](mailto:reservas@solmelia.com)*

### 5. *Solicitar respuesta*

Este movimiento está estrechamente unido al anterior pues se realiza preferentemente a través de una central de reservas a la que se accede después de haber compro-

bado la disponibilidad del producto. En este caso, en contraposición con el documento tradicional, se realiza de modo más impositivo y directo, sin mitigación, (E23) *So book now!*, pues el límite de tiempo suele ser bastante breve.

#### 6. Usar tácticas de presión

Las *tácticas de presión* insisten en recordar al cliente que hay una limitación en el tiempo de la oferta. Estas tácticas aparecen en los enunciados (E22) ... *room availability at this price is limited*; (E25) *Valid until August 3 only, and only available through solmelia.com*; (E26) *Offer valid until ...*

#### 7. Cortesía

No hay clausura cortés explícita porque no es una carta. Sin embargo, sí que observamos ejemplos de cortesía positiva y negativa (Brown y Levinson 1987). Por una parte, el texto despliega rasgos de *cortesía positiva* pues muestra aprecio, intimidad, familiaridad; cuenta con la cooperación del internauta; exalta los beneficios que el servicio le reportará; describe la excelencia del servicio (abundancia de adjetivos), las facilidades de adquisición, etc. Por otra parte, encontramos manifestaciones lingüísticas de *cortesía negativa*, imprescindible para mantener las buenas relaciones sociales y comerciales, a través de ciertos recursos como mitigaciones en el precio (*just, only, from € 77,28*), sugerencias e invitaciones, preguntas retóricas, etc.

### 4. CONCLUSIÓN

El lenguaje de los textos virtuales dirigidos hacia la persuasión comparte, con los textos tradicionales de la misma índole, pautas similares en el plano discursivo y textual. Esta intención comunicativa se despliega en ambos casos a través de distintas estrategias discursivas y de otros recursos propios de la misma retórica, tanto en el plano verbal como iconográfico; por lo tanto, el modelo de Bhatia (1993) ha demostrado ser efectivo para analizar exclusivamente los rasgos estructurales de ambos tipos de texto. Sin embargo, hay factores que diferencian los textos virtuales de los textos tradicionales, por lo que se requiere una ampliación del modelo de análisis textual que incluya los rasgos paralingüísticos, tales como la instantaneidad de acceso, la no linealidad, la inmediatez en la transmisión de información, la explotación de los recursos iconográficos y una estructura de enlaces interactivos que articulan hipertextos.

En “Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos” (Montañés *et al.* 2003) proponemos un modelo de análisis que incluye los aspectos textuales y los visuales. En este modelo agrupamos los elementos visuales en cuatro bloques: i) diseño estructural: la organización de la página –marcos y/o espacios virtuales–; ii) diseño iconográfico: las imágenes –dibujos, fotografías, mapas– y el grado de interactividad de las

mismas; publicidad directa o indirecta insertada dentro de otra página (*banners*); iconos estandarizados, etc.; iii) diseño operativo: los formatos de los botones de navegación que sirven de puerta, bien para acceder a otras partes del mismo documento, bien para enlazar con otras páginas, así como la efectividad de los enlaces y iv) diseño tipográfico: la variedad de fuentes utilizadas –tipo, tamaño, color, estilo– y su eficacia para mejorar el aspecto de la página, creando diseños más atractivos.

Como conclusión, consideramos que nos encontramos ante un nuevo género emergente, en continúa evolución y con infinitas posibilidades de interacción comunicativa, género que requiere nuevos modelos de análisis. Estos modelos han de dar cabida tanto al elemento textual como al paralingüístico, que impregna este nuevo tipo de comunicación virtual.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennet, P. 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. Illinois: NTC Business Books.
- Bhatia, V. 1993. *Analysing Genre: Language use in Professional Settings*. London: Longman.
- Biber, D. 1988. *Variation Across Speech and Writing*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Bosch, E. 1996. “Appropriateness in the Business Letter”. Eds. J. Piqué & V. Andreu-Besó. *English in Specific Settings*. Valencia: Nau Llibres.
- Bosch, E. 1998. *La carta de Promoción Publicitaria (Sales Promotion Letter): Una aproximación Comunicativa*. Tesis Doctoral inédita, Universidad de Valencia.
- Bosch, E. 2001. “Polite Persuasive Strategies in the Sales Promotion Letter”. Eds. L. England, & J. C. Giménez. *Teaching English for International Business (TEIB)*. Universidad de Córdoba (Argentina): Servicio de Publicación.
- Brown, P. & S. Levinson 1987. *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Catalá, J. M. 1993. *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid: Fundesco.
- Comfort, J. & N. Brieger. 1992. *Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Cortés del Río, E. 2001. *Nuevas Perspectivas Lingüísticas en la Publicidad Impresa Anglosajona*. Almería: Publicaciones de la Universidad de Almería.
- Crombie, W. 1985. *Discourse and Language Learning. A Relational Approach to Syllabus Design*. Oxford. Oxford University Press.
- Flowerdew, J. & T. Dudley-Evans. 2002. “Genre Analysis of Editorial Letters to International Journal Contributors”. *Applied Linguistics* 23/4 (463-489). Oxford: Oxford University Press.
- Ferris, P. 1997. “Writing in Cyberspace”. [Documento disponible en <http://www.december.com/cm/mag/1997/jun/ferris.html>].

- Fuertes, P. *et al.* 2001. "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines". *Journal of Pragmatics* 33: 1291-1307.
- Hoey, M. 1983. *On the Surface of Discourse*. London George Allen and Unwin.
- Hymes, D. 1974. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia University of Pennsylvania Press.
- Meyer, B. 1975. *The Organisation of Prose and its Effects on Recall*. New York: North Holland.
- Miller, C. 1984. "Genre as social action". *Quarterly Journal of Speech*, 70 (151-167).
- Montañés, E., E. Bosch y R. Giménez. 2003. "Protocolos Comunicativos en la Promoción de Servicios Turísticos". *Revista de Filología*, Universitat de València (en prensa).
- Rocamora, R. 2001. "Cognitive Devices throughout Different Advertising Styles: How Metaphors Sell Holidays". *Congreso AELFE III*, Granada 2004. Universidad de Granada (en prensa).
- Swales, J. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vögele, S. 1993. *Manual de venta directa por correo*. Bilbao: Ediciones Deusto, S. A.
- Yus, F. 2001. *Ciberpragmática. El Uso del Lenguaje en Internet*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Zhu, Y. 1997. "An Analysis of Structural Moves in Chinese Sales Letters". *Text* 17 (1997) 543-566.
- Zhu, Y. 1999. "Genre Dynamics Exhibited in the Development of Sales Tongzhi 'Circulars'". *Text* 19/2 (1999) 281-306.

APÉNDICE I (LLOYDS DIRECT)



LLOYDS DIRECT  
Telesavings  
Charlton Place  
Andover  
Hampshire  
SP10 1RE

7

8 Cambridge House  
Cambridge Road  
Teddington  
Middx  
TW11 8DU

July 1997

**At last a savings account you don't have to run around after.**

Dear Ms :

Life can be hectic. And queuing at the building society to transfer money into your savings account is often one more thing you could simply do without.

Now you don't have to. With a Telesavings Account from Lloyds Direct you can enjoy the convenience of managing your money from home. Or from wherever you choose, simply by picking up the phone.

With a minimum £2,500 opening balance your account can start earning an excellent rate of interest. Because the service is not available through any of our branches, we're able to pass on our cost savings directly to you. This means we offer one of the best interest rates available, with a top rate of 6.50%\* gross per annum. So your savings can grow quickly as you add to them.

And you have instant access to your savings. This means if you need to get to your money quickly - you can - with no loss of interest.

Simply return the application form, with your cheque, in the envelope provided. Once your opening balance has cleared your money will start earning interest. To find out exactly how much, please see the enclosed leaflet.

It couldn't be easier. If you do have any more questions you can call us on 0500 758 325, quoting reference LDA-Q, between 8am - 9pm Monday - Friday, 9am - 5pm Saturday & Sunday. We'll be happy to answer your queries.

Then, sit back and relax.

Yours sincerely,

Andrew Gunn  
Senior Manager, Direct Savings

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

\*Interest rate quoted is for £50,000. Gross interest rate does not take into account deduction of income tax at the appropriate rate.

**DIRECT**  
**TELESAVINGS**

0500 758 325  
Please quote reference LDA-Q

To ensure security for our customers and staff and to help maintain service quality, some telephone calls to Lloyds Direct may be recorded.

Lloyds Bank Plc is registered in England no 2065. Registered office: 71 Lombard Street, London EC3P 3BS.  
Lloyds Bank Plc is a member of the Banking Ombudsman Scheme and a signatory to the Code of Banking Practice.

002/150M/08103356583/30-98-79/LDA-Q

058748

APÉNDICE II (SOL-MELIÁ)

Specials & Offers - Hot hotel deals
Página 1 de 2

- ▶ About Sol Meliá
- ▶ Find & Book Hotels
- ▶ Specials & Offers
- ▶ Meetings & Groups
- ▶ M&E Program
- ▶ My Sol Meliá
- ▶ Home

Corporate | Travel agents | Help

Take me to ...

English | Español | Deutsch | ...

**Specials & Offers**

- ▣ Home
- ▣ Last minute rates
- ▣ Hot hotel deals
- ▣ Worldwide programs
  - ▣ Escapadas
  - ▣ Weekend breaks
- ▣ For your convenience
  - ▣ Weddings & honeymoons
  - ▣ Royal Service
  - ▣ Garden Villas
- ▣ Help

**Hot hotel deals**

### Hot hotel deals

**Special offer Balearic Islands**  
 Looking for some **peace and quiet**, spectacular scenery, age-of-traditions and great food? Looking for wild, hidden **coves** and the breathtaking beauty of a UNESCO **biosphere reserve**? The come to **Menorca**. Everything you need and more at the 5 Menorca 4\*.

What about **fun nights** with **fun people** at **fun fiestas**? And then recovering o **golden sandy beaches** in dream settings. Then it's **Ibiza** for you. Fun in the sun this summer at the Sol Pinet Playa 3\*.

Or how about taking the **family** down to the beach, or just resting with your **partner** or water sports and shopping, or a tour of the mountains and villages? No reason to go too far., It's all here in **Majorca**. Just pick your favorite destination and enjoy our **exclusive Special under the Sun.com Rate** until August 3, 2003:

- \* Sol Antillas Barbados 4\*, Magaluf (Majorca) from € 112,24
- \* Sol Guadalupe 3\*, Magaluf (Majorca) from € 86,48
- \* Sol Jamaica 3\*, Magaluf (Majorca) from € 77,28
- \* Sol Magaluf Park 3\*, Magaluf (Majorca) from € 77,28
- \* Sol Trinidad 3\*, Magaluf (Majorca) from € 77,28
- \* Sol "Flintstones" Mirlos Tordos 3\*, Palma Nova (Majorca) from € 77,28
- \* Sol Menorca 4\*, Es Migjorn Gran (Menorca) from € 139,84
- \* Sol Pinet Playa 3\*, San Antonio (Ibiza) from € 101,20

Okay, room availability at this price is limited. So book now!

Prices are per double room per night on a half board basis. VAT and ecotax not included., Valid until August 3 only, and only available through solmelia.com

**Offer valid until 03/08/2003**

▶ Arrival date

23 / 7 / 97

▶ Number of nights

1

▶ Hotel

Sol Antillas Barbados

**SEARCH**

- ▣ Prices are per room per night
- ▣ Prices are valid in Euros and US dollars. Prices in other currencies are approximate
- ▣ Prices do not include VAT
- ▣ For further information, see the rate conditions or contact [reservas@solmelia.com](mailto:reservas@solmelia.com)

**Offer conditions**

The offer is subject to availability, limited number of rooms at promotional rate available.

[back](#)

<http://129.35.96.99/sol/offers/jsp/COfferDetails.jsp?id=392>
05/05/97