

La carta comercial publicitaria y su entramado textual

Elena Bosch Abarca
Universidad de Valencia

Abstract

The present study deals with effective ways of promoting sales through direct advertising. The main function of the sales letter is persuasive, so it is the seller's interest to capture the attention of the potential customer so as to achieve the desired communicative outcome: the purchase of the offer. The paper falls into two sections. In the first section the sales letter is studied within a genre-based approach (promotional business genre-based) as a communicative event with a communicative purpose. In the second section a representative sample is analysed with respect to the layout, stylistic features, text-structure, emotional appeal and other persuasive features. The insight gained from this kind of analysis can ultimately be of use for pedagogical applications.

Resumen

El presente estudio responde a un tipo de texto: la carta comercial publicitaria. Como texto publicitario la carta es persuasiva, tiene un fin práctico e interesado puesto que se requiere del receptor que adquiera la oferta o servicio que se anuncia en la carta de una forma explícita o implícita. El estudio se plantea en dos partes. En la primera, estudiamos la superestructura del texto epistolar, que cuenta con unas funciones comunicativas precisas con formulismos y apelaciones. En la segunda parte, analizamos un ejemplo representativo observando los mecanismos lingüísticos retóricos y persuasivos que definen a este tipo de texto epistolar persuasivo.

PALABRAS CLAVES: GÉNERO PROFESIONAL, CARTA, PUBLICIDAD
KEY WORDS: PROFESSIONAL GENRE, LETTER, PUBLICITY

Introducción: marco teórico

El género de la carta comercial publicitaria

Desde aproximaciones textuales-comunicativas, este trabajo tiene como objetivo específico el análisis de un texto publicitario que adopta la estructura y organización del género epistolar y más concretamente de carta comercial publicitaria. La carta comercial se enmarca dentro de un tipo de texto que hace necesario fijar la atención en unas cuestiones básicas: la delimitación conceptual del discurso epistolar con intención comunicativa persuasiva, la organización textual en párrafos y enunciados y la estructura de dichos enunciados. A través de estas páginas se comentan los rasgos que definen este tipo de texto y se analiza un texto de estas características desde perspectivas textuales fijando la atención en: la estructura del texto a un nivel global, los elementos textuales y, por último, como texto informativo, su orientación argumentativa.

Este texto, también llamado ‘carta comercial de presentación y oferta’, ‘carta de publicidad’, ‘promoción o de venta directa por correo’, adopta, a menudo la forma de carta *circular* ya que está dirigida a muchos lectores con el mismo mensaje. Dicha carta puede considerarse un tipo de publicidad promocional no solicitado y utilizado por el marketing directo que lo dirige a un grupo objetivo determinado con información sobre nuevos productos/servicios, precios y promociones. El objetivo principal es provocar una respuesta inmediata del posible comprador, por lo que, normalmente, el documento epistolar va acompañado de una tarjeta de respuesta, y formularios de pedido, folletos informativos y otros documentos de interés que suele denominarse *package* o *mailing*. El carácter epistolar, comercial y publicitario de estos documentos concede a este tipo de comunicación unas características muy especiales distinta a otros escritos comerciales. Así, en las cartas comerciales la lengua de los textos puede ser calificada, en general, de denotativa con términos de índole comercial y económico. Su estilo está definido por la brevedad propia del carácter expositivo de este tipo de textos. El documento comercial publicitario, sin embargo, como parte esencial del *mailing*, es portador de la intención comunicativa más específica de su emisor, acompañada de manifestaciones de cortesía que salvan la distancia interpersonal de los interlocutores. La comunicación publicitaria tiene asimismo unas características muy especiales que la definen: un tipo de comunicación no solicitada, dirigida a un grupo objetivo de clientes potenciales seleccionados a partir de listas de direcciones elaboradas de antemano (con criterios como el

sector de actividades, la profesión o el poder adquisitivo, entre otros muchos factores). El *mailing* está diseñado, por consiguiente, para disponer a una persona a adquirir un producto o servicio y su función más importante es influir en la conducta de los consumidores. La carta, como comunicación publicitaria es información persuasiva basada en las motivaciones del público a quien se dirige, bien sea una persuasión racional (argumentaciones lógicas sobre las características intrínsecas del producto), emotiva (carga psicológica en el contenido del mensaje) o simplemente subliminal, difícil de captar conscientemente.

La comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüístico-textual

La comunicación publicitaria, a la que sirve como vehículo la carta comercial, no puede enmarcarse sin embargo, en las coordenadas estrictamente lingüísticas ni siquiera puede concebirse desde una perspectiva estática. Antes bien, la necesidad de la eficacia persuasiva engloba e implica una multiplicidad de factores y mecanismos que van desde la conformación lingüístico-textual del documento al conjunto de estrategias extratextuales encaminadas a producir la sorpresa y captar la atención posible del cliente/ destinatario.

Si tenemos que resaltar algún dato como especialmente representativo de las diferentes aproximaciones y valoraciones de dichos documentos, es evidente que la interrelación publicidad/persuasión como marcos determinantes de su configuración, presentación y transmisión o circulación ocupa el lugar preponderante en los diferentes autores (Bhatia, 1991; Vögele, 1993; Gutiérrez Ordóñez, 1997; Fuentes Rodríguez, 2000, entre otros). Por eso mismo, es conveniente ampliar la información respecto a esos pormenores, pero acercándonos ya de forma muy especial a las consideraciones pragmáticas/comunicativas y lingüísticas de los textos/discursos. Con respecto a las primeras, el texto se adecúa al contexto comunicativo, a las funciones perseguidas (argumentar, persuadir, informar) y a los destinatarios considerados ideales o tópicos. En segundo lugar, la búsqueda de la eficacia persuasiva en conexión con la organización del texto discursivo se remonta al origen de la retórica que buscaba como objetivo final reconocer los medios de convicción más pertinente para cada caso. Para conseguirlo se dispone la estructuración del discurso en *inventio* (creación del discurso), *dispositio* (estructuración) y *elocutio* (ornamentación).

Hay que resaltar como representativos de esta perspectiva lingüístico-textual, entre otros, los trabajos de Hoey (1983) y Crombie (1985), que estudian estos textos desde

el punto de vista de la organización discursiva *problema-solución*. Igualmente significativa es la obra de Paltridge (1996: 240) que hace referencia al modelo de análisis de Hammond (1992: 57) y contempla el texto epistolar tanto desde su estructura genérica (direcciones, fecha, saludo y las distintas funciones) como desde su estructura textual (estudio de las distintas partes del discurso a partir de la situación, el problema, la evaluación y la solución). Cabe destacar, asimismo, trabajos puntuales sobre aspectos estructurales de autores como Jenkins y Hinds (1987), Goodin y Swerdlow (1987), Himstreet y Baty (1990), Powell (1991), Scott y Green (1992), Jong (1992), Clijsters (1992), Sims y Guice (1992), Bhatia (1993), Kennedy (1993), Scott (1993), Bosch (1996, 1998), Aalberts y Krajowsky (1997), Álvarez (1997).

La perspectiva comunicativa de Bhatia

Desde la perspectiva comunicativa subrayamos y comentamos más ampliamente el trabajo de Bhatia (1993), que se ocupa de un conjunto de aspectos que definen correctamente la peculiaridad comunicativa y estructural de estos textos/discursos: (i) el carácter persuasivo, (ii) la obligación de captar la atención del lector, (iii) la apelación al lector sublimando los valores de la oferta, (iv) el estilo efectivo como corresponde a un tipo de carta no solicitada, (v) el tratamiento cuidado del primer contacto entre vendedor/comprador con la finalidad de que la relación continúe. Como complemento de lo anterior, diseña, incluso una estrategia específica en torno a la relación que se establece generalmente entre el emisor del documento en la que resalta estos siete movimientos o fases:

- (a) El movimiento inicial, o establecimiento de credenciales, significa un primer acto, dentro del proceso y del propósito general de persuasión de este documento, en el que el emisor se presenta al receptor como individuo/s o entidad con la suficiente reputación y autoridad para indicar y avalar las excelencias del producto/servicio, y, al mismo tiempo, captar la atención del lector. En esta fase, el emisor puede adoptar, como recurso lingüístico-pragmático que marca la relación entre los interlocutores, una orientación dirigida hacia él mismo utilizando las primeras personas (*we orientation*); una orientación hacia el otro (*you orientation*) ya que, como comenta Jordan (1986: 36),

a great deal of promotional writing, especially hard-sell advertising, relies on convincing readers that they have a problem or need, and the product or service being offered is not just a solution but is also the best solution;

o bien, en tercer lugar, una combinación de las dos orientaciones para hacer más efectivo el mensaje.

- (b) El segundo paso del proceso lo constituye la presentación del producto. Es el movimiento, sin duda, más importante del documento que incluye la presentación del producto, su descripción y su evaluación y que emplea como estrategia la creación previa de una necesidad o carencia que, necesariamente, ha de cubrirse con la adquisición del producto/servicio (problema planteado y propuesta de solución). Los recursos lingüísticos utilizados suelen ser expresiones formulaicas (*we are pleased to bring to your attention, to offer, introduce, etc.*) para ofrecer el producto con un léxico con connotación positiva que ensalza las cualidades del mismo (la retórica de la publicidad).
- (c) El ofrecimiento de incentivos ocupa el tercer movimiento. Los movimientos anteriores, sin duda los más importantes en la dinámica persuasiva de la carta comercial publicitaria, suelen ir acompañados del resto que no siempre tienen carácter tan marcadamente lingüístico sino más bien comercial, sociocultural, económico, etc. por más que todos ellos cumplan la misma función y finalidad global de documento: persuadir al receptor/cliente con la intención de convencer, crear la necesidad o, en resumidas cuentas, influir y condicionar su comportamiento.
- (d) En este sentido deben comprenderse, por ejemplo, la práctica de ofrecer incentivos (descuentos, regalos) y la de adjuntar documentos complementarios que faciliten la lectura de la carta y la respuesta de la misma.
- (e) Con idéntica función persuasiva, pero con orientación diferente en cuanto a la forma de dirigirse el emisor al receptor, aparecen otros dos movimientos que buscan instar una respuesta. En este movimiento se suele recurrir a estrategias cargadas de un componente grande de marcadores de cortesía y otro tipo de fórmulas corteses convencionalizadas (*Please call on me if I can be of any service; Should you require further assistance, etc.*).
- (f) El movimiento anterior va apoyado por tácticas de presión. Es la intención de este movimiento llevar al lector a una toma de decisión rápida en la adquisición de la ‘oferta’ que se le ofrece (debido a la limitación en el tiempo, limitación de compradores, etc.), se emplean mecanismos específicos encaminados a resaltar las ventajas que conlleva una respuesta rápida y, sobre todo, positiva.
- (g) El último movimiento, o cierre cortés, se traduce en la conclusión de la carta con un tono cortés, amable y optimista, ya que, como opina Bhatia (1993: 55), “business can flourish only by maintaining friendly, courteous and pleasant relations”. Los movimientos citados no tienen una estructura rígida ni tienen que coincidir con un párrafo determinado ni, por supuesto, todos ellos son obligatorios en todos y cada

uno de los documentos. Bhatia y Tay (1987) piensan que sólo aquellas compañías que han conseguido consolidar un nombre en el mercado están más dispuestas a establecer un tipo determinado de credenciales en un primer movimiento. Sin embargo, el segundo movimiento (introducción del producto) es necesario ya que es parte esencial del género (la persuasión del consumidor). El tercer movimiento (ofrecer incentivos) es una estrategia opcional y ligada a las distintas percepciones que las diferentes culturas tienen sobre esta táctica de presión. El cuarto movimiento (adjuntar documentos) es conveniente, pero de nuevo opcional, dependiente de las técnicas de venta de las distintas compañías. El quinto movimiento (solicitar una respuesta), en cambio también se considera obligatorio para poder proseguir el contacto iniciado con el primer documento. El sexto movimiento, que también está ligado a los distintos principios de tácticas comerciales que tengan los diversos organismos, puede, en algunos casos, servir como elemento de clausura reemplazando al cierre formal del documento. Por último, el cierre cortés suele encontrarse en la mayoría de estas cartas, cosa que no ocurre en otro tipo de documentos como las cartas de impagos, reclamaciones, etc. que, lógicamente, poseen un matiz de malestar o insatisfacción.

Bhatia (1993: 59), finalmente, partiendo de que este género está marcado por la intención comunicativa de los participantes, establece una relación entre lo que denomina *Sales Promotion Letter* (carta publicitaria de promoción) y otros tipos de textos publicitarios que tienen la misma intención; por ejemplo, los documentos de solicitud de empleo (*job application*) de los que afirma, “If we consider the communicative purpose of the job application letter, we find that it is not very different from that of the sales promotion letter”. Es decir, los rasgos que los definen, aunque hagan referencia a otros ámbitos y contenidos, son igualmente de carácter persuasivo: se busca una respuesta positiva o aprobación; es un documento no solicitado cuya función primordial es la de establecer las credenciales del solicitante y la de describir y especificar las habilidades del candidato y, finalmente, por constituir un primer contacto con el posible ‘patrón’, se presenta de forma atractiva con el fin de convencer al futuro contratante.

El principio de cooperación en la carta comercial publicitaria

Haciendo una pequeña reflexión de lo comentado, se observa que el tipo de texto se estudia desde perspectivas lingüístico-textuales, socioculturales y pragmáticas. Asimismo, se consideran aspectos psicológicos debido al afán del lenguaje persuasivo del documento. Se destaca la intención del emisor que consiste en hacer llegar al receptor, a través de unas estrategias de cooperación o más bien de carencia de liber-

tad, el mensaje (lenguaje ‘manipulador’ de persuasión). Desde esta perspectiva pragmática, se ve el acto de comunicación como un acto de cooperación donde se dan las máximas de cantidad, de calidad, de relación, y de modo. Se observa, sin embargo, que las máximas de cooperación son, a menudo, transgredidas en favor de principios de cortesía de cooperación o cortesía positiva y de distanciamiento o cortesía negativa (Brown y Levinson, 1978, 1987). El uso de la ironía, de la metáfora o de la hipérbole en los textos supone, igualmente, una transgresión de la máxima de calidad y de modo. El abuso de la repetición hace que se viole la máxima de cantidad. Esto nos lleva a las presuposiciones e inferencias (Levinson, 1989) que ayudan al receptor a construir el significado del texto por medio de las implicaturas que ayudan a reestablecer el principio de cooperación entre el emisor del mensaje y su receptor.

Comentario textual

En el texto que a continuación analizamos, el emisor (*American Express Card*) apela básicamente al receptor con argumentaciones que persiguen obtener una respuesta favorable a su oferta: el emisor del documento desea que el receptor complete un pedido de un ordenador e impresora y lo envíe. La carta objeto de análisis es un ejemplo de una carta comercial inglesa (variedad británica) de publicidad, remitida por correo a destinatarios de ese país. Esta carta forma parte de un corpus documental amplio (100 cartas), estudiadas a través de un modelo donde hemos plasmado los supuestos teóricos textuales, epistolares y persuasivos-publicitarios. De esta forma, hemos podido extraer datos para juzgar adecuada y eficazmente estos textos.

TEXTO

Enunciados (E)

E1 *Dear Ms X*

E2 *I am delighted to introduce you to the Osicom 386/SX personal computer.*

E3 Superbly designed, the Osicom 386/SX offers the latest in technology and innovation to fulfil all home and business requirements in performance, speed and reliability.

E4 This powerful computer comes with a host of advanced features.

E5 The latest technology in 32 bit processors and high resolution colour graphics, allows you to take advantage of the new generation of data-intensive software applications.

- E6 Furthermore, Osicom 386/SX is easy and simple to use as it comes with 'mouse' operated Microsoft window system, with graphic user interface.
- E7 This offer, including installation, and a two year onsite maintenance agreement is available to American Express Cardmembers for £ 1,776.40, or, if you wish, the cost may be spread over 10 interest-free payments or £ 177.64 per month.
- E8 Additionally, you can also order the compatible Canon -BJ 10e bubble jet printer which offers laserprinter quality at the affordable price of £465.30, again with the 10 month interest-free payment option open to you.
- E9 To order, simply complete the enclosed order form, or if you prefer you may telephone or fax your order direct.

E10 Yours sincerely

11 Firma manuscrita

12 Nombre

13 Posición

Estructura del texto

Recursos gráficos

La carta es un texto cerrado, tiene un inicio, un cierre y una cohesión interna, siguiendo la tradición de las convenciones del discurso epistolar: logotipo en el margen superior izquierdo, dirección del remitente (margen derecho, carácter pequeño), dirección personalizada, fecha, saludo, introducción, cuerpo, cierre, despedida, firma manuscrita, nombre del emisor (real), posición en la empresa. Dispone, igualmente, de párrafos con sus respectivos enunciados: seis párrafos alineados (P): (P1: 2 líneas; P2: 3 líneas; P3: 7 líneas; P4: 4 líneas; P5: 4 líneas; P6: 2 líneas) y de 10 enunciados repartidos en los siguientes párrafos:

Párrafo primero (P1): Enunciado dos (E2)

Párrafo segundo (P2): Enunciado tres (E3)

Párrafo tercero (P3): Enunciados cuatro, cinco y seis (E4, E5, E6)

Párrafo cuarto (P4): Enunciado siete (E7)

Párrafo quinto (P5): Enunciado ocho (E8)

Párrafo sexto (P6): Enunciado nueve (E9)

Utiliza variaciones tipográficas que actúan como focalizadores del discurso como el logotipo en negrita y con carácter grande, firma manuscrita en negrita y posición en mayúsculas.

Disposición de la información en el texto

Siguiendo el modelo de Bhatia (1993) surge la construcción global del texto a través de sus enunciados que conforman los párrafos, los tópicos textuales que transmiten el sentido de los mensajes y las connotaciones que estos movimientos conllevan. Se insiste en describir las características de la oferta. Se subrayan de una manera reiterativa las excelencias del producto (E2, E3, E5, E6, E7, E8) y se apela al receptor reiterativamente (E2, E5, E7, E8, E9).

- E1: Saludo (*Dear Ms...*)
- P1 -E2: Autoridad del emisor (*I*), se introduce la oferta (*to introduce you*)
- P2 -E3: Se valora la oferta (*superbly designed, latest in technology, speed...*)
- P3 -E4: Se detalla la oferta (*This powerful computer comes with...*)
- E5: Se detalla la oferta (*The latest technology, high resolution colour...*)
- E6: Se detalla la oferta (*simple to use, it comes with 'mouse'...*)
- P4 -E7: Se ofrecen incentivos (*two year maintenance, the cost may be spread...*)
- P5 -E8: Se introduce y detalla la segunda oferta (*you can also order...*)
- P6 -E9: Se mueve a la acción (*To order, simply complete, ...telephone or fax*)
- E10: Fórmula cortés (*Yours sincerely*)
- E11: Firma: autoridad emisor
- E12: Nombre: autoridad emisor
- E13: Posición: autoridad emisor

La información aparece siguiendo el orden genérico de este tipo de textos (Bhatia, 1993). Este orden de enunciados nos muestra, a primera vista, la estructura informativa y la relevancia y jerarquización de los distintos enunciados. En este ejemplo quedan también reflejadas las pautas más generales de modelos clásicos donde se atrae la atención del cliente, se desarrolla un interés por el producto, se provoca el deseo de conocer y por último adquirir el producto).

Procedimientos de cohesión textual

Los elementos de cohesión se explotan al máximo, quizás debido a la economía de la información en este tipo de documentos. Este conjunto de funciones lingüísticas que muestran relaciones entre los elementos del texto y dan trabazón al mismo se entienden por coherencia o congruencia. Así, hemos visto los párrafos alienados, marcados superficialmente por salto de línea y punto y aparte e información destacada con negrita y variaciones tipográficas. Estos párrafos están, asimismo, (i) cohesionados por otros elementos como conectores de ordenación discursiva (P3: *Furthermore*, P5 *Additionally*); (ii) repetición de una secuencia en construcción paralela (P3: *This powerful computer*; P4:

This offer); (iii) la cohesión queda marcada asimismo por repeticiones léxicas: la recurrencia o repeticiones anafóricas que imprimen un ritmo descriptivo en el texto: (P2) *the Osicom 386/SX*; (P2) *the Osicom386/SX*; (P3) *This powerful computer (the Osicom); the latest technology* (P2: *the latest in technology*); (P4) *This offer (the Osicom); American Express Cardmembers (P1: you)*; (P5) *10...interest-free payments (P4: 10 interest-free payment)*; repeticiones léxicas bien sinonímicas, de lo designado donde se produce una identidad referencial y repeticiones léxicas de campos asociativos: (E2) *the Osicom 386/SX*; (E7) *the offer*; (E7) *10 interest-free payments*; (E8) *10 month interest free payment*; (E7) *if you wish*; (E9) *if you prefer*; (E2) *the Osicom 386/SX*: (E2) *personal, computer*; (E5) *software*; (E8) *compatible Canon BJ-10e bubble jet printer*; (iv) verbos en presente actual, algunos de comunicación (*I am delighted to introduce*), otros con función apelativa (*to order, simply complete, if you prefer, you may telephone or fax*) o con función referencial (*...offers, comes, allows you to take advantages*).

Estrategias argumentativas

El emisor organiza su discurso llevando a cabo las operaciones *necesarias* de acuerdo con un plan global y con una intención comunicativa muy concreta: el uso perlocutivo del lenguaje con el que el responsable de la emisión intenta convencer a los receptores, más que con argumentos lógicos, con recursos de convicción propios de los mensajes publicitarios. Por lo tanto, el texto tiene un fuerte componente connotativo con el fin de surtir efecto, sostenido, entre otros, por argumentos cualitativos (*superbly designed, the latest in technology and innovation, speed and reliability, simple to use*) y mecanismos como la referencia a precios (*the cost may be spread*), relación calidad-precio (*at the affordable price of*), de seguridad y garantía (*onsite maintenance*) o facilidades de pago (*the cost may be spread over 10 interest-free payment*).

Estos argumentos conforman el texto como una unidad marcada por una fuerte relación de coherencia, bien por estar perfectamente cohesionado como por la relación argumentativa que sostiene. Así, en el primer párrafo la oferta se introduce a través de una función expresiva (*I am delighted*) y una función apelativa (*to introduce you*). El segundo párrafo focaliza, en primer lugar, las cualidades del producto (*Superbly designed, the Osicom 386/ SX offers the latest in technology, etc.*). Se continúan describiendo dichas cualidades en el tercer párrafo con una atribución connotativa excesiva (*powerful computer, latest technology, high resolution, a host of advanced features*) para de esta forma seducir al receptor (*allows you to take advantage of the new generation of data intensive software applications*). El conector discursivo aditivo (*Furthermore*) actúa como elemento focalizador haciendo alusión a la simplicidad del manejo (*easy and simple*

to use). El tema del cuarto párrafo es de nuevo la oferta (*this offer*) seguida por una apelación al receptor como elemento exclusivo beneficiario del producto (*available to American Express Cardmembers*). En este párrafo se indica el precio de la oferta, seguido por mitigaciones posteriores (*or, if you wish, the cost may be spread over 10 interest-free payments*) que cierran este apartado. Otro conector discursivo de adición (*Additionally*) abre el quinto párrafo detallando la segunda oferta (*Canon BJ-10e printer*) e introduciendo el precio por medio de adjetivos que lo mitigan y que de nuevo aluden a la exclusividad de la oferta (*at the affordable price of...interest-free payments open to you*). El texto se cierra en el sexto párrafo con un acto directivo mitigado donde hay una intención perlocutiva a través de apelaciones (*to order, simply complete, or if you prefer you may telephone or fax you order direct*).

Conclusión

Este análisis nos muestra las características de un texto que tiene como objetivo el envío de propaganda de un producto por correo. Es un texto cerrado con principio y final que sigue las convenciones del documento epistolar. Tiene una intención comunicativa clara: atraer al receptor, en este caso, se requiere del cliente que adquiera los productos ofertados a través del cumplimiento de la hoja de pedido. Se realiza esta solicitud a través de una carta circular no solicitada por lo que a menudo se la ve con carácter manipulador produciéndose frecuentemente un rechazo de la misma. Para llevar a cabo tal persuasión el emisor despliega una serie de estructuras expresivas y apelativas con expresiones fuertemente connotadas desde el punto de vista valorativo (*I am delighted to introduce you to; ..allows you to take advantage; if you wish; the cost may be spread; you can also order; if you prefer you may telephone or fax*). Estas expresiones mitigan actos que pueden resultar impositivos imprimiendo al documento un tono más cordial.

Por otra parte, el documento tiene que informar por lo que está bien cohesionado: cohesión sémica, repeticiones, conectores formales, etc. Estos elementos reflejan el carácter de urgencia informativa del mensaje: se informa sobre las excelencias de la oferta, se pondera el producto en forma superlativa, formal y a veces con matices jergales (*superbly designed, latest technology, take advantage, new generation, all home...requirements, speed, reliability, powerful computer, host of advanced features, latest technology, high resolution, new generation of data-intensive...; easy and simple to use*). En resumen, la carta comer-

cial publicitaria es parte del discurso publicitario, con un tipo de organización pre-establecida en la que se ordena la información referencial (producto, marca, precio), persuasiva (incentivos, ofertas) y seductiva (elementos de exclusividad, léxico valorativo) con el fin de influir en la conducta del posible cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aalberts, R. & L. Krajewski (1987). "Claim and adjustment letters: theory versus practice and legal implications". *Bulletin of the Association for Business Communication*, 50 (3), 1-5.
- Alvarez, M. (1997). *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico*. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- (1997). *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- Bhatia, V. K. (1991). "A genre-based approach to ESP materials". *World Englishes* 10 (2), 153-166.
- (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman.
- Bhatia, V. K. & M. Tay (eds.), (1987). *The teaching of English in meeting the needs of business and technology* (1/2). The Report of the UNDP-Government of Singapore Project. Department of English Language and Literature. National University of Singapore.
- Bosch, E. (1996). "Appropriateness in the Business Letter" en J. Piqué & V. Andreu-Besó (eds.) *English in Specific Settings*. Valencia: Nau Llibres.
- (1998). *La Carta Comercial Publicitaria (Sales Promotion Letter): Una Aproximación Comunicativa*. Tesis no publicada.
- Brown, P. & S. Levinson (1978). "Universals in language usage: politeness phenomena", en E. N. Goody (ed.), *Questions and politeness. Strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 56-289.
- (1987) [1987]. *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clijsters, W. (1992). *La lettre d'affaires: projet de principes d'une méthodologie d'apprentissage*. Bélgica: Clearinghouse.
- Crombie, W. (1985). *Discourse and Language learning: A Relational Approach to Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- Goodin, E. & S. Swerdlow (1987). "The current quality of written correspondence: a statistical analysis of the performance of 13 industry and organizational categories". *Bulletin of the Association for Business Communication* 50 (1), 12-16.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros, S.L.
- Hammond, J., A. Burns, H. Joyce, D. Brosnan & L. Gerot (1992). *English for social purposes: a handbook for teachers of adult literacy*. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research, Macquarie University.
- Himstreet, W. C. & W. M. Baty (1990). *Redacción de cartas e informes en la empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto S. A.
- Hoey, M. (1983). *On the surface of discourse*. Londres: George Allen and Unwin.
- Jenkins, S. & J. Hinds (1987). "Business letter writing: English, French and Japanese". *TESOL Quarterly* 21 (2), 327-349.
- Jong, R. (1992). "The A.I.D.A. plan and the writing of sales letters". Comunicación presentada en *The Annual Eastern Michigan University Conference on Languages and Communication for World Business and the Professions*. Ypsilanti, MI, marzo 25-28.
- Jordan, M. P. (1986). "Co-associative lexical cohesion in pronominal literature". *Journal of Technical Writing and Communication* 6 (1/2), 33-53.
- Kennedy, C. & et al. (1993). *Research on English language and communication in business – a bibliography, 1988-1992*. Birmingham: Birmingham University.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson (1989).
- Powell, M. (1991). "The language of letters: a history of persuasive and psychological strategies in American business letters from 1905 through 1920". *Journal of Business and Technical Communication* 5 (1), 33-47.
- Scott, B. (1993). *La comunicación oral y escrita*. Bilbao: Ediciones Deusto S. A.
- Scott, J. & Green, D. (1992). "British perspectives on organizing bad-news letters: organizational patterns used by major U. K. companies". *Bulletin of the Association for Business Communication* 55 (1), 17-19.
- Sims, B. & S. Guice (1992). "Difference between business letters from native and non-native speakers of English". *Journal of Business Communication* 29 (1), 23-39.
- Vögele, S. (1993). *Manual de venta directa por correo*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.