



Estrategias persuasivas en los anuncios de prensa escrita alemana: desarrollo temático, ilocución e implicación emocional

Marta Panadés Guerrero

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Programa de Doctorado de Lingüística Aplicada

*Estrategias persuasivas
en los anuncios de prensa
escrita alemana:
desarrollo temático, ilocución
e implicación emocional*

*Estrategias persuasivas en los anuncios de prensa escrita alemana:
desarrollo temático, ilocución e implicación emocional*

Marta Panadés Guerrero - Tesis Doctoral - Marzo 2013

Tesis doctoral presentada por:
Marta Panadés Guerrero

Directora:
Dra. Marta Fernández-Villanueva Jané
Departamento de Filología Inglesa y Alemana

Marzo 2013

*A Fernando, Gabriela y Gonzalo
Por el tiempo que no os he dedicado*

Lo esencial, en suma, es poder enfadarse sin que el otro tenga derecho a responder. “A un padre no se le responde”, ya conoce la fórmula. En cierto sentido es muy singular. ¿A quién se respondería en este mundo sino a aquel a quien se ama? En otro sentido es convincente. Es necesario que alguien tenga la última palabra. De otro modo, a cualquier razón se puede oponer otra: no habría modo de terminar. El poder, por el contrario, permite decidir. Nos ha costado tiempo pero al fin lo hemos comprendido. Usted habrá podido observar, por ejemplo, que nuestra vieja Europa filosofa al fin como es debido. Ya no decimos como en los tiempos ingenuos: “Yo pienso así. ¿Cuáles son sus objeciones?”. Nos hemos vuelto lúcidos. Hemos sustituido el diálogo por el comunicado. “Tal es la verdad – decimos -. Puede usted discutirla, no nos interesa. Pero dentro de unos años vendrá la policía para demostrarle que tengo razón.”

Albert Camus, La caída

-- ¡Avergiéncese de adorar el éxito de esa manera! – le amonestó Settembrini-. Mundus vult decipi. No pretendo que siga ciegamente a Naphta. Es un intrigante muy peligroso. Ahora bien, no puedo sino inclinarme a su favor en presencia de ese teatro imaginario que usted ha descrito y que parece aplaudir de un modo más que censurable. ¡Desprecie usted la claridad, la precisión y la lógica, la palabra humana bien articulada y coherente! Desprecie usted todo esto por qué sé yo qué fuegos de artificio, a vueltas con la evocación y el sentimiento... y estará perdido sin remisión.

Thomas Mann, La montaña mágica

AGRADECIMIENTOS

Una nit que no havia sortit la lluna, un viatger solitari avança en la foscor per un llarg camí que es confon amb la muntanya i la muntanya amb el cel, però a mig camí, en un revolt, fa un pas en fals. En el moment de caure s'agafa a una mata d'herba que retarda momentàniament el resultat fatal, però aviat es queda sense força a les mans i, com un condemnat a mort quan se li acaba el temps, llança una última mirada cap a baix, on només veu la profunditat de les tenebres insondables...

“Deixa't anar”, sent que li diu una veu a cau d'orella, “la terra és aquí, sota els teus peus”. El viatger, confiat, ho fa i aterra sa i estalvi en un camí que es troba menys de trenta centímetres més avall.

Sijie Dai, *Una nit que no havia sortit la lluna*

He querido empezar con esta cita porque describe lo que para mí ha significado tener a mi lado a la Dra. Fernández-Villanueva: que ese abismo se convirtiera en 30 centímetros. Cómo no, esta tesis doctoral no existiría sin ella. A mis divagaciones les ha puesto límite, a mis inseguridades freno, a mis aciertos reconocimiento. Han sido muchos! años de paciencia por su parte, pero también de tenacidad y sobre todo, profesionalidad y pasión por su trabajo.

También quiero agradecer al Prof. Rudi Keller no sólo su tutorización durante mi estancia en Alemania, sino también por haber sido, junto con Kim, Cristina, Florence, Andreas y Alessia mis guías y mi red social durante ese periodo.

En este largo camino hay muchas personas que me han acompañado. Quiero agradecer a Odile haber estado siempre pendiente y atenta, haberme ayudado para llegar hasta el final. Gracias Macarena por poder compartir contigo tantos momentos, profesionales y personales; gracias también por tu ojo crítico y tu capacidad de motivación.

Con Georgina he compartido las mismas inquietudes, los mismos problemas, y me ha ayudado con su experiencia previa y sus consejos. Lúdia, Trini y Gonzalo, han sido mis asesores en matemáticas y estadística ¡gracias!

Y mis amigas: a Mónica por saber escuchar y entenderme, como siempre; a Sara por su ayuda, su generosidad ¡todo!; a Yolanda, especialista en tecnologías modernas; a Petra, Frank, Joan, Josep, Brisa, Teresa, Montse y Ana por preguntar por dónde vas, cuánto te queda... así durante mucho tiempo; a Marta por los cafés que le he anulado porque tenía tutoría de tesis; a Cristina y Michael, por su ayuda y orientación en temas de psicología y sociología.

Gracias por los ánimos a mis compañeras de mesa de Economía y Empresa: Teresa, Cristina, Carmen, Núria, Lydie, Rosemarie. Tampoco me quiero olvidar de Rebecca, por ver el horizonte antes que yo.

Por último, gracias Fernando no sólo por ayudarme a diseñar las tablas, los gráficos, la portada. Gracias por haberme acompañado en este viaje que ahora termina. A mi familia, mi madre y mi padre y mis hermanas Núria e Irene, por no presionarme jamás, por ayudarme a continuar, siguiéndome desde la distancia y respetando mi individualidad.

ÍNDICE

ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. LA EMOCIONALIDAD EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	3
1.1.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS GENERALES	10
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. EL DISCURSO PUBLICITARIO	15
2.1. EL LENGUAJE PUBLICITARIO DE LA PRENSA ESCRITA: PROPUESTAS DE CLASIFICACIÓN	15
2.1.1 FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	22
2.1.2 ESTRATEGIAS PERSUASIVAS Y ARGUMENTATIVAS	27
2.2 LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN PRENSA ESCRITA: FACTORES CONSTITUTIVOS	29
2.2.1 ILOCUCIÓN Y MACROILOCUCIÓN	30
2.2.1.1 Tipos ilocutivos, modos oracionales y tipos oracionales	30
2.2.1.2 La informatividad: función transaccional del texto publicitario en la prensa escrita	34
2.2.1.3 Función interaccional	39
2.2.1.4 Función expresiva	45
2.2.2 LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMO PLAN O ESTRATEGIA PARA REALIZAR LA FUNCIÓN COMUNICATIVA	47
2.2.2.1 El desarrollo temático	51
2.2.3 LA DIMENSIÓN AFECTIVO-EMOCIONAL	57
2.2.3.1 Las estrategias persuasivas de implicación emocional	59
3. DISEÑO METODOLÓGICO	63
3.1. OBJETIVOS	63
3.2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS	64
3.3 CORPUS	67
3.3.1 CODIFICACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS CUANTITATIVO	69
3.4 FASES DEL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN	72
3.5 ASIGNACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	75
3.5.1 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL OBJETIVO 1: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DESARROLLOS TEMÁTICOS	76
3.5.2 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL OBJETIVO 2: TIPOS ILOCUTIVOS Y MODOS ORACIONALES	89
3.5.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL OBJETIVO 3: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE IMPLICACIÓN EMOCIONAL	102
3.5.3.1 Estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores	102
3.5.3.2 Estrategias de empatía	105
4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	109
4.1 OBJETIVO 1. DESARROLLO TEMÁTICO	109
4.1.1 CLASIFICACIÓN HOLÍSTICA PRELIMINAR SEGÚN DESARROLLO TEMÁTICO DOMINANTE	109

4.1.2 IDENTIFICACIÓN ANALÍTICA DE LOS ELEMENTOS QUE CONTRIBUYEN A LA PERCEPCIÓN DOMINANTE	117
4.1.2.1 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Descriptivo I	118
4.1.2.2 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Descriptivo II	127
4.1.2.3 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Narrativo I	135
4.1.2.4 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Narrativo II	143
4.1.2.5 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Argumentativo	154
4.2 OBJETIVO 2. INTENCIONALIDAD	165
4.2.1 CLASIFICACIÓN SEGÚN INTENCIÓN COMUNICATIVA	166
4.2.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	171
4.2.3 RELACIÓN DE LAS CATEGORÍAS ASIGNADAS A LOS TIPOS ILOCUTIVOS	172
4.2.4 COMPARACIÓN DE LA INTENCIÓN COMUNICATIVA EN LOS DESARROLLOS TEMÁTICOS	177
4.2.5 PRESENCIA DE LAS FORMAS INDIRECTAS EN LOS DIFERENTES TIPOS ILOCUTIVOS	181
4.2.6 RECURSOS DE EXPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN OBJETIVA	184
4.2.6.1 Resultados del análisis de los recursos de expresión de la información objetiva en los desarrollos temáticos	187
4.3 OBJETIVO 3. ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE IMPLICACIÓN EMOCIONAL	192
4.3.1 RELACIÓN DE LOS INDICADORES HALLADOS EN LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE IMPLICACIÓN EMOCIONAL	196
4.3.1.1 Estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores	198
4.3.1.2 Estrategias de empatía	201
4.3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE IMPLICACIÓN EMOCIONAL	205
4.3.2.1 Descriptivo I	206
4.3.2.2 Descriptivo II	209
4.3.2.3 Narrativo I	214
4.3.2.4 Narrativo II	218
4.3.2.5 Argumentativo	221
4.3.2.6 Comparación de la presencia de las estrategias persuasivas de implicación emocional en los desarrollos temáticos	227
5. DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	231
5.1. ZUSAMMENFASSUNG DER HYPOTHESEN UND FORSCHUNGSFRAGEN	231
5.2. INTERPRETATION DER QUALITATIVEN UND QUANTITATIVEN ERGEBNISSE	234
5.3 ALLGEMEINE SCHLUSSFOLGERUNGEN	242
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>247</u>
<u>ANEXO A</u>	<u>I</u>
<u>ANEXO B</u>	<u>IX</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de textos-anuncio por grado de proximidad al desarrollo temático en la clasificación holística.....	113
Tabla 2. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Descriptivo I contrastados en los diferentes subtipos.....	124
Tabla 3. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Descriptivo II contrastados en los diferentes subtipos.....	131
Tabla 4. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Descriptivo II contrastados en los diferentes subtipos.....	133
Tabla 5. Comparación de los resultados de los recursos prototípicos de los desarrollos temáticos Descriptivo I y Descriptivo II en los diferentes subtipos.....	134
Tabla 6. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Narrativo I contrastados en los diferentes subtipos.....	140
Tabla 7. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos contrastados en los diferentes subtipos de Narrativo II.....	150
Tabla 8. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Narrativo II contrastados en los diferentes subtipos.....	152
Tabla 9. Comparación de los resultados en los desarrollos temáticos Narrativo I y II...	153
Tabla 10. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Argumentativo contrastados en los diferentes subtipos.....	161
Tabla 11. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Argumentativo contrastados en los diferentes subtipos.....	164
Tabla 12. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Descriptivo I.....	173
Tabla 13. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Descriptivo II.....	174
Tabla 14. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Narrativo I.....	175
Tabla 15. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Narrativo II.....	176
Tabla 16. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Argumentativo.....	177
Tabla 17. Comparación de la presencia de los tipos ilocutivos en los desarrollos temáticos.....	178
Tabla 18. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Descriptivo I.....	207
Tabla 19. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Descriptivo I.....	207
Tabla 20. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Descriptivo II.....	212

Tabla 21. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Descriptivo II.....	212
Tabla 22. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo I.....	214
Tabla 23. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo I.....	216
Tabla 24. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Narrativo I.....	217
Tabla 25. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo II.....	220
Tabla 26. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo II.....	220
Tabla 27. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Argumentativo.....	222
Tabla 28. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Argumentativo.....	225
Tabla 29. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Argumentativo.....	225
Tabla 30. Comparación de la presencia de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo y las estrategias de empatía.....	228

INDICE DE TABLAS DE ANEXO B

Tabla anexo 1. Descriptivo I. Recursos léxicos por texto-anuncio.....	X
Tabla anexo 2. Descriptivo I. Recursos gramaticales por texto-anuncio.....	XI
Tabla anexo 3. Descriptivo I. Recursos discursivos por texto-anuncio.....	XII
Tabla anexo 4. Descriptivo II. Recursos léxicos por texto-anuncio.....	XIII
Tabla anexo 5. Descriptivo II. Recursos gramaticales por texto-anuncio.....	XV
Tabla anexo 6. Descriptivo II. Recursos discursivos por texto-anuncio.....	XVII
Tabla anexo 7. Narrativo I. Recursos léxicos por texto-anuncio.....	XVIII
Tabla anexo 8. Narrativo I. Recursos gramaticales por texto-anuncio.....	XIX
Tabla anexo 9. Narrativo I. Recursos discursivos por texto-anuncio.....	XX
Tabla anexo 10. Narrativo II. Recursos léxicos por texto-anuncio.....	XXI
Tabla anexo 11. Narrativo II. Recursos gramaticales por texto-anuncio.....	XXII
Tabla anexo 12. Narrativo II. Recursos discursivos por texto-anuncio.....	XXIII
Tabla anexo 13. Argumentativo. Recursos léxicos por texto-anuncio.....	XXIV
Tabla anexo 14. Argumentativo. Recursos gramaticales por texto-anuncio.....	XXV
Tabla anexo 15. Argumentativo. Recursos discursivos por texto-anuncio.....	XXVI
Tabla anexo 16. Tipos ilocutivos en Descriptivo I por texto-anuncio.....	XXXI
Tabla anexo 17. Tipos ilocutivos en Descriptivo II por texto-anuncio.....	XXXII
Tabla anexo 18. Tipos ilocutivos en Narrativo I por texto-anuncio.....	XXXIII
Tabla anexo 19. Tipos ilocutivos en Narrativo II por texto-anuncio.....	XXXIV
Tabla anexo 20. Recursos de expresión de la información objetiva en Descriptivo I por texto-anuncio.....	XXXV
Tabla anexo 21. Recursos de expresión de la información objetiva en Descriptivo II por texto-anuncio.....	XXXVI
Tabla anexo 22. Recursos de expresión de la información objetiva en Narrativo I por texto-anuncio.....	XXXVII
Tabla anexo 23. Recursos de expresión de la información objetiva en Narrativo II por texto-anuncio.....	XXXIII
Tabla anexo 24. Estrategias persuasivas de implicación emocional en Descriptivo I por texto-anuncio.....	XXXIX
Tabla anexo 25. Estrategias persuasivas de implicación emocional en Descriptivo II por texto-anuncio.....	XLII
Tabla anexo 26. Estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo I por texto-anuncio.....	XLVII
Tabla anexo 27. Estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo II por texto-anuncio.....	XLIX
Tabla anexo 28. Estrategias persuasivas de implicación emocional en Argumentativo por texto-anuncio.....	LII

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de desarrollos temáticos en el corpus según agrupación preliminar	114
Gráfico 2. Distribución de subtipos en el corpus según agrupación preliminar	115
Gráfico 3. Historiograma de la distribución de subtipos en cada desarrollo temático	115
Gráfico 4. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Descriptivo I.....	124
Gráfico 5. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Descriptivo I.....	125
Gráfico 6. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Descriptivo II	132
Gráfico 7. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Descriptivo II	132
Gráfico 8. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Narrativo I.....	141
Gráfico 9. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Narrativo I.....	141
Gráfico 10. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Narrativo II.....	151
Gráfico 11. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Narrativo II.....	151
Gráfico 12. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Argumentativo	162
Gráfico 13. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Argumentativo	163
Gráfico 14. Distribución de las funciones comunicativas sobre el total de tipos ilocutivos	171
Gráfico 15. Comparación de las funciones comunicativas en el corpus textual.....	180
Gráfico 16. Presencia de los tipos directivos realizados de forma indirecta en el corpus textual	182
Gráfico 17. Distribución de los tipos ilocutivos realizados de forma indirecta en el corpus textual	183
Gráfico 18. Presencia de los aspectos técnicos por desarrollo temático.....	189
Gráfico 19. Presencia de la categoría precio por desarrollo temático	189
Gráfico 20. Presencia de la enumeración de características por desarrollo temático	190
Gráfico 21. Presencia de argumentaciones por desarrollo temático.....	191
Gráfico 22. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional por subtipos en Descriptivo I	208
Gráfico 23. Presencia de los adjetivos por subtipos en Descriptivo II	210
Gráfico 24. Presencia de los recursos gramático-léxicos por subtipos en Descriptivo II	211

Gráfico 25. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Descriptivo II	213
Gráfico 26. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo I.....	215
Gráfico 27. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo I.....	218
Gráfico 28. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo II.....	219
Gráfico 29. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de implicación emocional por subtipos en Argumentativo	223
Gráfico 30. Comparación de la presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de implicación emocional en los diferentes desarrollos temáticos	224
Gráfico 31. Comparación de la presencia de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional en los diferentes desarrollos temáticos	226

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Relación entre la calidad de conocimiento y las funciones comunicativas	40
Imagen 2. Relación entre el grado de vinculación y la calidad de conocimiento	41
Imagen 3. Modos de creación e interrelación de categorías	71
Imagen 4. Método de búsqueda de categorías predeterminadas	72
Imagen 5. Ejemplo de desarrollo temático Descriptivo I prototípico (Stern 26/2002, Dpr0107. Anunciante: Deutsche Telekom)	77
Imagen 6. Ejemplo de desarrollo temático Descriptivo II prototípico (Stern 26/2002, DIIpr0819ab. Anunciante: Deutsche Bahn)	79
Imagen 7. Ejemplo de desarrollo temático Narrativo I prototípico (Stern 7/2002, Npr0501. Anunciante: Victoria-Versicherungen)	82
Imagen 8. Ejemplo de desarrollo temático Narrativo II prototípico (Stern 11/2003, Epr0226. Anunciante: Rupp und Hubrauch Brillengläser)	84
Imagen 9. Ejemplo de desarrollo temático Argumentativo prototípico (Stern 27/2003, Apr0530. Anunciante: PKV)	88
Imagen 10. Ejemplo de actos de habla asertivos realizados de forma directa e indirecta (Stern 48/2002, Epr1216. Anunciante: Neff)	91
Imagen 11. Ejemplo de acto de habla <i>quaestive</i> realizado de forma directa (Stern, 27/2003. Dpr0139. Anunciante: Intel)	93
Imagen 12. Ejemplo de acto de habla <i>quaestive</i> realizado de forma indirecta (Stern 44/2003, Dfr0952abcd. Anunciante: Lamy)	94
Imagen 13. Ejemplo de actos de habla directivos expresados de forma directa e indirecta (Stern 17/2003, Npe1310. Anunciante: Marke Deutschland)	96
Imagen 14. Ejemplo de acto de habla comisivo realizado de forma directa (Stern 12/2002, DIIpr0519. Anunciante: VHV Versicherungen)	98
Imagen 15. Ejemplo de acto de habla expresivo realizado de forma directa (Stern 51/2002, DIIfr1323. Anunciante: Initiativkreis Erdgas)	100
Imagen 16. Ejemplo de acto de habla expresivo realizado de forma indirecta (Stern 45/2002, Efr0703. Anunciante: Informationsgemeinschaft Olivenöl)	101
Imagen 17. Ejemplo de estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo (Stern 18/2002, DIIfr0804ab. Anunciante: Deutsche Bahn)	104
Imagen 18. Ejemplo de estrategias de empatía (Stern 44/2002, Ape0455. Anunciante: Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH)	106
Imagen 19. Ejemplo de texto-anuncio clasificado como Argumentativo-mixto (Stern 26/2002, texto-anuncio Afr044. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)	111
Imagen 20. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Descriptivo I	119
Imagen 21. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Descriptivo II	127
Imagen 22. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Narrativo I	136
Imagen 23. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Narrativo II	144

Imagen 24. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Argumentativo	155
Imagen 25. Ejemplo de análisis cualitativo y clasificación de la intención comunicativa (Stern 9/2003, Dfr0108. Anunciante: 1&1)	167
Imagen 26. Índice de los tipos ilocutivos en el desarrollo temático Argumentativo	170
Imagen 27. Índice de las categorías de los recursos de expresión de la información objetiva	185
Imagen 28. Ejemplo de recursos de expresión de la información objetiva (Stern 11/2003, Dpr0716. Anunciante: Exquisa)	186
Imagen 29. Ejemplo de texto-anuncio con presencia de estrategias persuasivas de implicación emocional. (Stern, 17/2003, Dpr0343. Anunciante:Sachsen-Tourismus)	194
Imagen 30. Índice de las categorías de las estrategias persuasivas de implicación emocional	197

ABSTRACT

This study focuses on the way emotional aspects appear in the verbal part of press advertisements in German, with no intention to confirm the existence of emotional or rational advertising, but rather to describe the complementarity of these concepts, on both a functional and a formal level.

To that end, its thematic development has been used as an indicator of the textual organization, since it allows analysis of the semantic-syntactic resources relating them to the communicative functions, from which the connections between sentence type and sentence mode have been established. Furthermore, this choice has allowed reveal the indirect realization forms, signs of a persuasive strategy. Finally, in order to analyze the persuasive strategies of emotional involvement, a catalogue has been elaborated with categories revealing the existing attachment between the interlocutors (proximity or distance) and the use of empathy.

The study data were extracted from a verbal language corpus. It consists of 178 advertisements, each of these classified into a thematic development. All advertisements were transcribed and lemmatized to ensure sufficient representativeness.

The analysis results do not deviate from the traditional proposal of textual typology, they show a preeminence of descriptive strategies in advertising discourse formulation. Furthermore, it has been substantiated the existence of emotional aspects, both by means of the expressive function and by means of the persuasive strategies of emotional involvement, thereby stressing its role as a complement to the information transfer, which has also been very prominent. These conclusions are added to the contributions of the so called *emotional intelligence*, which draws the attention to the importance of emotions at decision-taking. Likewise, the presence of emotionality reflects indisputable attributes of contemporary society, focused on entertainment and its quest for emotions.

Finally, it is relevant to mention the usefulness of the material as teaching material in the classroom, both for its content and its communicative frame, as well as the potential application of its analysis method in other fields.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La emocionalidad en la estrategia publicitaria

Uno de los aspectos más estudiados de los textos publicitarios desde la perspectiva lingüística ha sido la relación entre la parte verbal y la imagen, así como las funciones desempeñadas por cada una de ellas (cf. entre otros, Sowinski, 1998:16; Nöth, 2000:489-496; Stöckl, 2004; Schmitt, 2008; Hamilton, 2009; García-Velasco, 2011; Lagerwerf, 2012; Rentel, 2013). Tradicionalmente, la primera se había fijado como portadora de evocación y emocionalidad, dejando para la parte verbal la función más racional o informativa (Sowinski, 1998; Ungerer, 2004:308). Algunos autores (Bernstein, 1974: 118) han analizado los textos publicitarios según su apelación emocional o racional, diferenciando entre la función de atracción basada bien en argumentos emocionales y persuasivos, bien en argumentos racionales y convincentes relacionados con el producto. De esta manera, el lenguaje verbal ha sido considerado el depositario de las funciones informativas del texto publicitario, esto es, donde se suelen especificar las atribuciones concretas de las características y apariencia de un producto tanto mediante argumentos lógico-formales como racionales basados en datos o probabilidades, mientras que el estudio de la imagen se ha centrado en su función de atracción y activación de la atención del destinatario.

Partiendo de este binomio, algunos autores (Römer, 1968) apuntaron en el pasado como una alternativa falsa la oposición absoluta entre los conceptos de información y emocionalidad, considerando la publicidad siempre como portadora de información y entendiendo la parte emocional como parte de la irracionalidad. Esta autora considera que la parte verbal tiene un papel dominante frente a la imagen, puesto que la influencia en comunicación publicitaria solamente puede ser efectiva a través de la palabra, limitando la imagen a una función meramente de estimulación:

Die Werbung bedient sich einer im wesentlichen emotional bestimmten Sprache. Emotionale und rationale, suggestive und argumentierende, überredende und

überzeugende Werbung. Die Alternative Überredung oder Überzeugung, überredende oder überzeugende Werbung ist eine falsche Alternative, da Überzeugung kein Gegensatz zu Überredung ist und vor allem nicht immer mit der Ratio zu tun hat. Überzeugungen kommen selten auf rationale Weise zustande; weit öfter sind sie übernommene gesellschaftliche Denkmuster. Zweifellos enthält jede Anzeige Informationen. Manche Werbefachleute machen den Unterschied zwischen rationaler und emotionaler Werbung nicht und sehen die Werbung schlechthin als emotional an.(...) Emotionales wird hier von mir als ein Teilgebiet des Irrationalen verstanden.

En estudios posteriores se mantuvo un tratamiento similar, bien relegando la imagen a un rol secundario cuyo objetivo primordial es captar la atención de consumidor (Baumgart, 1992) y presentando la parte verbal como el vehículo de información más importante; bien considerando la emocionalidad como parte irracional de la lengua (en el sentido de *parole*), cuya función es relacionar afirmaciones con sensaciones y provocar reacciones a partir de asociaciones, relatos cercanos, sensaciones y sentimientos de proximidad (Moser, 2002). En esta misma línea, Sowinski (1998:31) distingue la información como un aspecto fundamental en la comunicación publicitaria, puesto que da a conocer los fines o características de un producto con el fin de incitar a la adquisición de éstos.

Sin embargo, cada vez más las últimas investigaciones están ofreciendo una perspectiva diferente respecto a las funciones en comunicación publicitaria y al tratamiento opuesto entre los conceptos de información y emocionalidad. Janich, además de señalar la prioridad de las imágenes en la realización de los spots publicitarios, examina el uso de los aspectos técnicos, concluyendo que la publicidad no tiene una función informativa: "*Information in der Werbung gibt es also in eingeschränktem Mass (...), sie ist aber immer ausgesprochen selektiv und zweckorientiert und oft kombiniert mit nur scheinbar informativen Angaben*" (Janich, 1998: 38).

Por otra parte, desde una dimensión pragmático-funcional, Hennecke (1999) ha analizado las diferencias del efecto emocional en la producción y recepción de un mismo mensaje publicitario para consumidores del antiguo Este y Oeste de Alemania. Teniendo en cuenta que el entorno social y económico configura un marco donde las estrategias publicitarias se adaptan a las diferentes sociedades e incluso grupos sociales acorde a sus expectativas, creencias y valores, en el caso

—
de la antigua RDA se desarrolló una publicidad de carácter más informativo, muy diferente de las estrategias persuasivas utilizadas en la antigua Alemania Occidental, enmarcada en una economía de mercado y con una sociedad enfocada al consumo y el tiempo libre. Relacionando la función e intención comunicativa, sus formas de realización directa o indirecta y los distintos códigos del texto, las conclusiones de Hennecke indican la existencia de una disparidad en la recepción del mensaje publicitario, puesto que para los alemanes del antiguo Este se demuestra como más efectiva una publicidad informativa, siendo el factor emocional un elemento secundario. Además, esta autora hace mención de la tendencia existente hacia el divertimento, la distracción, la diversificación y el individualismo en las estrategias y formas de comunicación contemporáneas, hecho que implica una concepción de la sociedad enfocada al ocio, tal y como es la sociedad en la que se desarrollan los anuncios objeto de esta investigación. En esta misma línea, Lacroix (2005) interpreta sociológicamente el papel de la emocionalidad en la comunicación publicitaria, afirmando que su función es llenar un vacío generado por la falta de proyectos capaces de movilizar a la sociedad, y que su uso reiterado se debe al estímulo constante que representa para el destinatario.

Retomando el estudio de Hennecke (1999), ésta señala un punto clave en el discurso publicitario: la estilización de la función apelativa a partir del uso de estrategias indirectas en publicidad, coincidiendo así con Adam et Bonhomme (1997, citado en Larminaux, 2010:485), quienes señalan que *“consiste en negar su índole comercial y en llegar a los consumidores de forma indirecta: se argumenta describiendo, explicando, parodiando”*. Es decir, utilizando discursos y registros diferentes y variados. A este mismo punto hacen referencia Marcé (2000, mencionado en M.T Mariano, 2009:301), quien señala la efectividad de la persuasión en cuanto no se haga evidente respecto a la intención del mensaje publicitario; y Cook (1994:17), quien distingue diferentes técnicas comunicativas según una apelación directa (en inglés, *hard sell*) o indirecta (en inglés, *soft sell*), incluyendo además implicaciones emocionales: *“In addition, advertising itself has changed, becoming more subtle and more entertaining than the crude hard selling of the 1950s and 1960s (though this very subtlety can be seen as more pernicious)”*. Por tanto, desde un punto de vista pragmático, una de las cuestiones

que se plantean en esta investigación será la transparencia en la expresión de la intención, considerándose los actos de habla directos como más transparentes que los actos de habla indirectos (Dressler, 2000:769).

En los estudios de la psicología del consumo y a partir de los años 80 los investigadores empezaron a centrarse en las reacciones emocionales a la publicidad en el consumidor, y a estudiar el papel de los sentimientos y las emociones en la efectividad de los anuncios publicitarios, confirmando la importancia y variedad de la relación emoción-publicidad (Edell, 1990: XIV). Allen y Shimp (1990) ya señalaron el creciente interés que la emocionalidad y sus reacciones afectivas han generado en la comunicación publicitaria, destacando principalmente los sentimientos y emociones evocados y diferenciándolos respecto a las consideraciones cognitivas tradicionales. Zajonc (1980, citado en Edell, 1990: XIII) distingue la influencia mutua entre afectos y cognición y su efecto en la respuesta a los estímulos que nos rodean. Bajo este mismo enfoque, otros investigadores (Isen et al., 1985; Isen y Means, 1983; Johnson y Tversky, 1983) han estudiado la influencia de las emociones en los procesos cognitivos. Por otro lado, Etzioni (1988) se ha adentrado más detalladamente en el estudio de la influencia de las emociones en la toma de decisiones, las cuales intervienen en los factores lógicos y en el momento de definir objetivos o alternativas a considerar. Asimismo, Agres (1990:17) ha investigado desde la perspectiva de la creatividad publicitaria el rol de la emocionalidad en publicidad, concluyendo que ésta debería satisfacer en un nivel formal tanto las necesidades racionales como emocionales del consumidor. No obstante, y a pesar de la diversidad de aproximaciones, existe unanimidad entre los autores al afirmar que la relación entre emoción y publicidad es fundamental a la vez que compleja (cf. Puig i Borràs, 2010:34-39 y 199).

En el campo de la comunicación publicitaria también se ha seguido este enfoque. Lindner (citado en Janich, 1998) afirma que la publicidad no puede ser informativa en sí misma, mientras que en un sentido opuesto Berndt (1983), Bleicker (1983) y Esch (1990) (citados en Janich, ebd.) destacan la sobrecarga

—
informativa en los anuncios publicitarios. Asimismo, Brechtel-Schäfer (1972), Enders (1972), Hackbarth (1975) y Gipper (1979) ya utilizaban el término *pseudoinformación* o información escenificada en referencia a las informaciones aparecidas en publicidad, convergiendo así en lo anteriormente mencionado por Janich. Igualmente, no faltan autores como Dmoch (2000) que destacan la importancia de la imagen para fijar el mensaje publicitario e influir en el consumidor:

Je bildhafter ein Reiz ist, desto leichter ist er zu erinnern, denn das Bildgedächtnis ist dem Sprachgedächtnis überlegen. Die Vorteile der Verwendung von Bildern in der Werbung sind bekannt. Bilder fesseln nicht nur die Aufmerksamkeit der Empfänger stärker als Texte, sie werden auch weitgehend automatisch aufgenommen und mit geringer gedanklicher Kontrolle verarbeitet. Die müssen weniger häufig als Texte wiederholt werden, damit sie sich einprägen. Deshalb sind Bilder geeignet, auch schwach involvierte Empfänger zu beeinflussen.

De este modo, autores como el propio Dmoch (2000) y Kroeber-Riel (2000) han puesto de relevancia un cambio de valores en la presentación del mensaje publicitario, tomando como ejemplo productos como los del sector financiero o sanitario que anteriormente basaban su estrategia en datos específicos y lógicos y que ya están utilizando una estrategia más emocional y empírica ante mercados saturados con mayor oferta que demanda:

Die Verknüpfung der Marke mit emotionalen Erlebnissen ist deshalb der Angelpunkt der Marktkommunikation auf gesättigten Märkten. Zwei Techniken stehen zur Verfügung: Emotionale Reize können im Werbemittel peripher oder zentral eingesetzt werden. Im ersten Fall dienen sie dazu, das Wahrnehmungsklima zu verbessern und die Effizienz der Informationsverarbeitung zu erhöhen. Im zweiten Fall stehen emotionale Reize im Zentrum des Werbemittels. Zur emotionalen Positionierung setzt man die zweite Technik ein. So assoziierten die Konsumenten nach einiger Zeit die Marke selbst mit dem emotionalen Reiz. (Dmoch, 2000)

Kroeber-Riel (ebd.) enfatiza además en la inclusión de los valores experienciales para lograr una publicidad efectiva, puesto que aquélla que es básicamente informativa presenta complejidades y dificultades en activar al destinatario, mientras que la centrada exclusivamente en la emocionalidad puede inducir a ambigüedades. En cuanto a los contenidos, indica que éstos pueden desarrollarse o bien desde una perspectiva argumentativa o racional, o bien desde una

perspectiva emocional, donde se incluyen sentimientos, evocaciones, vivencias o experiencias que apelan directamente al destinatario y permiten el desarrollo de un patrón identificativo enunciador-destinatario.

Respecto al uso de argumentos racionales o emocionales en publicidad, algunos autores han observado una tendencia paulatina a la reducción de la parte verbal en favor de la imagen (Dirscherl, 1999; Wehner, 1996:147), convirtiéndose esta última en el referente permanente del texto. Estas nuevas estrategias comunicativas llevan al planteamiento de cómo se ve afectado el aspecto informativo del texto y cuáles son sus causas: minimizar al destinatario el esfuerzo en la comprensión del mensaje o permitir la diferenciación cualitativa entre productos similares. De este modo, la tendencia actual parece decantarse por un aumento en el uso de la emocionalidad como argumento directo (Jiménez Morales, 2006:118ss; Valdés Rodríguez, 2004 y Romero, 2005:30, citados en Larminaux, 2010:438), aunque sin perder de vista que necesita de elementos complementarios que acaben de redondear el mensaje publicitario.

Por tanto, los trabajos sobre los aspectos evocadores y connotativos en el uso de las emociones parecen empezar a tener así un papel predominante, pasando de ser referente secundario a núcleo central de la estrategia comunicativa en publicidad (Messaris, 1997). Llegado un punto en que las diferencias cualitativas entre productos del mismo segmento a menudo no son significativas, el auge de la imagen podría explicarse por su apelación a sentimientos y emociones, y por poseer el efecto de reproducir la realidad y atraer la atención del destinatario. De forma paralela al desgaste que se produce en las formas comunicativas en publicidad, se incrementa la utilización de nuevas fórmulas estratégicas donde la emocionalidad tiene un papel decisivo, denominándose incluso como posición tradicionalista la manera de entender la estrategia publicitaria desde la transmisión de información (Kroeber-Riel, 1994).

Todos los elementos anteriormente mencionados apuntan hacia una misma dirección, la de la cada vez mayor relevancia social de la parte emocional en múltiples aspectos de la vida humana, desde la toma de decisiones en conductas

—
cotidianas hasta la elaboración de estrategias comunicativas. Por tanto, parece pertinente preguntarse cómo afecta este fenómeno a la formulación de la parte verbal del anuncio publicitario, el cual a pesar de verse paulatinamente reducido, continúa siendo un elemento constitutivo inherente. Desde la economía conductual se han elaborado en los últimos años numerosos estudios donde se cuestiona y examina el supuesto de racionalidad en las conductas de los consumidores. Así, Ariely (2008) analiza la influencia en nuestro comportamiento de factores como las emociones, la relatividad o las normas sociales, concluyendo que las conductas cotidianas se acercan a una irracionalidad previsible. Igualmente, las últimas investigaciones en neurociencias apuntan a una conexión entre emociones y racionalidad, donde las primeras no solamente juegan un papel determinante en el proceso racional, sino que son la base del comportamiento social.

Estas aportaciones de los últimos años, enmarcadas dentro de la llamada *inteligencia emocional*, establecen una relación entre razón y emoción, entre conceptos codificados en entradas léxicas y estructuras gramaticales y modelos mentales de acción e interacción, y priorizan la importancia de las emociones en la toma de decisiones humanas. Según confirman los últimos estudios (cf. entre otros Damásio, 1994; Gigerenzer 2000), el ser humano es una combinación de razón y emoción, siendo esta última, la llamada *inteligencia no consciente*, la proveedora de información de nuestros razonamientos mediante la llamada *experiencia sensorial*, gracias a la cual tomamos numerosas decisiones. Respecto a este último aspecto, es pertinente retomar el concepto de la memoria episódica, continente de recuerdos, sucesos o experiencias vividas codificadas a partir de parámetros espacio-temporales. De este modo, el pensamiento no consciente nos permite decidir, mientras que la razón nos ayuda a argumentar lo decidido. Es decir, se produce una *revolución emocional* donde las emociones no se encuentran situadas en un plano inferior, sino al mismo nivel que la razón. La emoción es concebida por tanto como creadora de razón, y conducida por ésta a otro nivel más consciente (Wierzbicka, 1996:147).

Teniendo en cuenta todo esto, puede decirse que desde la perspectiva lingüística, en el análisis del mensaje publicitario se ha tenido muy presente la disociación entre la imagen y la parte verbal, atribuyéndose a esta última el aspecto relativo a

la información y dejando para la imagen el aspecto emocional. En contraposición a esta perspectiva que recoge la tradición informativa, desde la comunicación publicitaria y la psicología del consumo se ha privilegiado el rol de las emociones respecto a su efectividad en la recepción del mensaje publicitario y su posterior relevancia en la toma de decisiones. Sin embargo, ambas posturas convergen en el hecho de considerar la importancia cada vez mayor de la emocionalidad en la estrategia del mensaje publicitario, creándose así un paralelismo con la revolución emocional de los últimos años (Puig i Borràs, 2010:34). Cabe entonces preguntarse de qué manera ha influido en la formulación del mensaje verbal de la publicidad de la prensa escrita.

1.1.1. Hipótesis y objetivos generales

Dejando a un lado la imagen, donde hay un consenso prácticamente unánime respecto a sus funciones relacionales y emocionales, y teniendo en cuenta las consideraciones señaladas en el capítulo anterior, se plantea la necesidad de estudiar la emocionalidad creciente en la formulación de los anuncios publicitarios en prensa escrita. El objetivo de toda comunicación no es transmitir información sin una intencionalidad específica, sino que persigue cambiar el estado de conocimiento del mundo del interlocutor o influir en él para que, o bien realice una acción futura o bien convencerlo del compromiso de acción por parte del enunciador. Tal y como afirma Mutsch (2000:414):

Handlungen sind Aktivitäten, mit denen ein Akteur in einer gegebenen Situation die Absicht verfolgt, einen bestimmten Zielzustand herbeizuführen. Rationales Verhalten vorausgesetzt, muss die Aktivität ein geeignetes Mittel sein, den angestrebten Zustand zu erreichen. Wie von Wright (1977, 83 ff) gezeigt hat, können die meisten Handlungen als Mittel zur Veränderung von Weltzuständen betrachtet werden. *Kommunikative Handlungen* sind dadurch ausgezeichnet, dass die Aktivität das Äussern einer Zeichenkette ist. Zielzustände sind Bewusstseinszustände von Adressaten. Kommunikative Handlungen beruhen auf der Möglichkeit, mit Hilfe von Zeichenstrukturen das Bewusstsein anderer Menschen zu beeinflussen. Ein Zeichenproduzent vermag durch die Übermittlung von Informationen das Bewusstsein eines Adressaten zu verändern.

—
Por tanto, si la intención comunicativa de la publicidad es despertar interés, activar emociones y ofrecer una imagen y una valoración positiva del producto (Janich y Greule, 2001:75), cabe preguntarse qué papel juega la disposición de la información en un desarrollo temático concreto, qué peso tienen todavía los argumentos racionales en una publicidad marcadamente dirigida a generar necesidades de consumo y qué recursos verbales se añaden a la imagen para evocar sensaciones y sentimientos que consigan una publicidad más eficaz. Porque el debate hoy no es entre publicidad emocional y publicidad no-emocional (racional o funcional), sino en cómo convergen imagen y lenguaje en este tipo de estrategias persuasivas, puesto que ya se ha visto que las emociones se relacionan con informaciones objetivas o estrategias argumentativas (cf. entre otros Damásio, 1994; Ariely, 2008; Puig i Borràs, 2010:199).

Para realizar un análisis que pueda responder a la cuestión planteada en el párrafo anterior, en este trabajo se propone centrar el estudio en la parte verbal, incluyendo los elementos informativos y emocionales. De este modo se perfila como objetivo general de esta investigación describir las estrategias persuasivas en los anuncios en prensa escrita, destacando los desarrollos temáticos como elección estratégica para presentar la organización de la información, su valor ilocutivo y su forma de realización directa o indirecta, y el uso explícito de recursos gramático-léxicos, discursivos y expresivo-emocionales en las estrategias de persuasión. Además, el análisis de la función transaccional, interaccional y expresiva permitirá describir las estrategias persuasivas dominantes en los anuncios de la prensa escrita actual. Para ello, se ha considerado fundamental desarrollar un modelo descriptivo que combine las unidades gramático-léxicas y discursivas en las que se apoya la estrategia persuasiva de los anuncios publicitarios, partiendo del marco teórico ofrecido por la lingüística textual y la pragmalingüística y analizándose la parte verbal de los textos en distintos niveles.

Desde un punto de vista comunicativo y lingüístico, los anuncios publicitarios destacan por ser un recurso significativo para establecer relaciones y paralelismos entre lenguaje, persuasión y convicción (Cook, 1994), por lo que los resultados de una investigación centrada en las estrategias persuasivas en la producción del

discurso publicitario en prensa escrita no sólo podrán extrapolarse en un nivel social, sino que también pondrán de relieve el valor de las lenguas con finalidades específicas, así como la relevancia de la dimensión emocional en la economía, puesto que la publicidad se manifiesta en un sistema económico donde se pone en contacto a productores y consumidores (Puig i Borràs, 2010:200ss).

1.1.2 Objetivos específicos

Para analizar la presencia de la emocionalidad y la informatividad en las estrategias comunicativas de persuasión utilizadas en la formulación del lenguaje publicitario, la investigación se ha centrado en tres objetivos específicos, definidos y esquematizados de la siguiente manera:

- Determinar y analizar en un nivel semántico-sintáctico y estructural la organización de la información de los textos publicitarios
- Determinar y analizar en un nivel funcional la intención comunicativa de los actos de habla empleados y su forma de realización
- Identificar y analizar la presencia o ausencia de las estrategias persuasivas de implicación emocional empleadas

Partiendo de la fase de formulación de la estrategia comunicativa de los anuncios publicitarios en prensa escrita, una primera cuestión que parece interesante abordar es la organización textual. De este modo, el procedimiento de análisis se iniciará con una clasificación textual según el desarrollo temático propuesto por Heinemann y Viehweger (1991) y Fernández-Villanueva (2002), que permite clasificar los textos-anuncio según su carácter descriptivo (prototípico del discurso publicitario), narrativo (por la inclusión del relato con o sin perspectiva subjetiva) y argumentativo (por la inclusión de argumentos racionales), y pudiéndose observar los componentes en los que apoya su estrategia, sea mediante la especificación o descripción, la narración o la argumentación.

—
En segundo lugar, un análisis de las funciones según el modo oracional permitirá valorar la secuencia de oraciones interrogativas y asertivas por su forma lingüística de estructura informativa (Zifonun et al., 1997); analizar los actos de habla directivos y comisivos por encontrarse tradicionalmente en el discurso publicitario (cf. Bassols, 2006:63-87) y por su función interaccional creadora de vínculos, tanto de identidad como de pertinencia social; y por último, identificar los tipos ilocutivos expresivos por corresponderse con la expresión de sentimientos y emociones. Finalmente, el último objetivo específico se corresponderá con la identificación y clasificación de las estrategias persuasivas de implicación emocional, las cuales pueden realizarse mediante la escenificación, la creación de vínculo o el uso de la empatía.

Por todo ello, en el siguiente capítulo se ha determinado el significado de conceptos importantes para la presente investigación como *argumentar*, *convencer* y *persuadir*, los cuales pueden servir como definición de la función dominante en la comunicación publicitaria para valorar si ésta se presenta como un fenómeno social o estético más que informativo.

2. EL DISCURSO PUBLICITARIO

Tal y como se ha señalado en 1.1, las múltiples aproximaciones al discurso publicitario han puesto de relieve su complejidad, puesto que no existe homogeneidad al considerar la relevancia de las partes de su discurso ni de las funciones de la comunicación publicitaria. El género publicitario ha sido ampliamente investigado desde diferentes perspectivas y en sus múltiples aspectos, tanto internos como externos al texto: desde las relaciones entre la parte verbal y visual (Glas, 1993; Cölfen, 1999; Nöth, 2000; Ungerer, 2004) hasta el análisis de las unidades lingüísticas (Schifko, 1981; Rein, 1988; Kaepfel, 1996; Patocka, 1998; Sabban, 1998; Kauffer, 2000); desde aproximaciones como la lingüística del texto (Sandig, 1996; Janich, 1998; Janich y Greule, 2001) y el análisis del discurso (Gläser, 1992), la pragmática (Sauer, 1998 y Sowinski, 1998) o la sociolingüística (Goldman, 1992). Por tanto, como primer paso es importante destacar las características más relevantes identificadas en la literatura acorde a los objetivos de esta investigación: la función comunicativa como macroilocución, el desarrollo temático y la dimensión afectiva y emocional.

2.1. El lenguaje publicitario de la prensa escrita: propuestas de clasificación

De las diversas descripciones teóricas sobre el lenguaje publicitario, cabe destacar en primer lugar la de Römer (1968), quien lo define como un lenguaje en oposición a los de especialidad, preparado y no espontáneo a pesar de nutrirse de la lengua estándar. Especialmente interesante para el propósito de la investigación es el análisis de los eslóganes publicitarios de Baumgart (1992) centrado en la parte verbal del texto, de cuyas características principales destaca el lenguaje coloquial y los aspectos connotativos más que denotativos, por lo que se empieza a apuntar a un predominio de la función emocional en el lenguaje publicitario,

dejando para la parte no verbal la función complementaria de focalizar la atención del destinatario a través de una perspectiva determinada, como por ejemplo del desarrollo temático. Desde una perspectiva sociocultural, Baumgart realiza su estudio poniendo de relieve las estrategias y técnicas utilizadas en los eslóganes publicitarios, las cuales influyen en las transformaciones del lenguaje estándar mediante métodos innovadores y centrados en el entretenimiento y la imaginación.

En esta misma línea, Hennecke (1999) también destaca el problema de la clasificación del lenguaje publicitario debido al uso de diferentes estilos textuales y registros. Del mismo modo, Janich y Greule (2001: 24-25) excluyen el lenguaje publicitario de aquéllos con fines específicos, definiéndolo como *“eine instrumentalisierte, zweckgerichtete konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäss eigenen Gesetzmässigkeiten unterliegt, aber dennoch aus engste mit der Alltagssprache verwoben ist”*. Por último, Ungerer (2004: 312) pone de relieve la economía y polivalencia del lenguaje publicitario debido a su capacidad imitativa de otros tipos textuales en cuanto a principios estructurales y estratégicos, aunque sin dejar de establecer un marco de referencia y unos elementos comunes en la comunicación publicitaria, los cuales se condensan en la fórmula AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*).

Por tanto, tal y como se ha visto hasta ahora, el aspecto formal unitario de los lenguajes de especialidad se rompe en el caso del lenguaje publicitario debido a su complejidad y la utilización de estrategias persuasivas. De este modo, una de las preguntas clave ya adelantada en el capítulo anterior es la de plantearse cómo se ve afectada la conceptualización y formulación del discurso publicitario por la variabilidad y unas características no homogéneas.

Desde el punto de vista de la función comunicativa, si se aplica la clasificación jakobsoniana tradicional (Jakobson, 1971:142ss) en relación con los factores comunicativos más importantes: función emotiva (enunciador); función conativa (destinatario); función referencial (contexto); función poética o estilística (mensaje); función fática (canal) y finalmente la función metalingüística (código), lo que sería característico del lenguaje publicitario estaría a caballo entre los textos ficcionales y no ficcionales. A pesar de ser textos con fines utilitarios (en

—
alemán, *Gebrauchstexte*) compartiría rasgos de los textos literarios o poéticos, ya que en algunos dominará la función poética, la cual permite múltiples interpretaciones, sobre la referencial, más propia de los primeros. Teniendo en cuenta estos aspectos, los textos publicitarios se considerarán como textos con fines utilitarios, donde existirá una voluntad de hacer un uso estratégico de la función referencial (transmisión de información), la función emotiva y la función estilística, las cuales se presentarán como subsidiarias de su función básica, que es la persuasiva.

Respecto a la situación comunicativa, ésta se caracteriza por la existencia de una disociación entre el contexto de formulación, donde el destinatario no está presente, y el de recepción, del cual el enunciador realiza una proyección, por lo que adquiere sentido la idea de discurso preparado y recreado ajustado a ese contexto de recepción. Aplicando el modelo de Koch y Österreicher (citado en Castellà, 2004:27) basado en el *continuum* o gradación medial y conceptual, la comunicación publicitaria gráfica se caracteriza por la distancia real entre los interlocutores y la recepción en diferido y sin copresencialidad propia de la producción escrita medial y conceptual, mitigada por estrategias cuidadosamente planificadas para proyectar e interpelar al destinatario como si estuviera presente.

Aunque Burger (2000:618) afirma que es un tipo de comunicación que se define dentro de una distancia espacial, temporal, afectiva y emocional entre enunciador y destinatario, sin embargo es pertinente retomar las hipótesis formuladas en el capítulo 1, donde se ha planteado la emocionalidad como uno de los objetivos centrales de este trabajo. De este modo, cabe preguntarse precisamente cómo se realiza la aproximación afectiva y la implicación emocional, las cuales se constituirán en uno de los ejes del análisis.

Retomando el calificativo de *no espontáneo y preparado* aplicado al discurso publicitario y mencionado al principio de este capítulo, Janich (1999: 85) señala que:

Die Werbebotschaft soll verstanden werden und so auf die Einstellung des Rezipienten einwirken, dass ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird bzw. eine Kaufabsicht entsteht. (...) Um diese gestufte Wirkung zu erreichen ist Werbesprache

persuasiv gestaltet. (...) Um persuasiv wirken zu können, ist Werbesprache prinzipiell stark intentional, konstruiert und inszeniert.

En plena concordancia con estos autores, Burger (2000:619) destaca este último aspecto (*intentional, konstruiert und inszeniert*) denominando “construcción de la realidad” (en alemán, *Realitätskonstruktion*, cf. Luhmann, 1996) a la capacidad de crear en los medios una realidad escenificada a partir de fragmentos externos extraídos de la realidad, por lo que resulta difícil una separación clara entre ficción y no-ficción por parte del destinatario. Del mismo modo, Kroeber-Riel (2000) hace referencia a este concepto: “*Inszenierung bedeutet: Nicht einfach über den Gegenstand sprechen, sondern den Gegenstand selbst in Szene zu setzen. Eine wirksame Inszenierung von Information ist nur medienspezifisch möglich*”, señalando por tanto la especificidad del medio en que se desenvuelve la comunicación publicitaria.

El lenguaje publicitario gráfico, el cual se nutre de la diversidad de registros y géneros de la lengua estándar, se puede calificar por tanto de discurso artificial en el sentido de escenificado, preparado, ficticio y con fines utilitarios. Del mismo modo, su función informativa, para ser eficiente, bastará con que sea aparente (cf. *Scheinargumentation* en 1.1 y *argumentar* en 2.1.1).

Respecto al rol y la relación entre los interlocutores, Cook (1994:XVII) especifica que los anuncios publicitarios, por ser representativos de un tipo de discurso enmarcado en los medios de comunicación de masas (*mass media*), permiten establecer nuevas relaciones determinadas por ser:

- De comunicación unilateral y asimétrica
- Dominados por el enunciador, quien determina el tema, estrategias y perspectivas de presentación de los hechos
- Un discurso especializado y trabajado sobre una temática previamente fijada, por lo que es preparado y escenificado

En la producción del discurso publicitario intervienen con diversos roles los siguientes enunciadores (Cook, 1994:6; Levinson, 2000:67):

2. El discurso publicitario

- La empresa productora del objeto a publicitar, cuyo objetivo es la venta o adquisición del producto por parte del consumidor.
- La agencia publicitaria, gestora del mensaje y de su argumentación, cuyo objetivo comunicativo es la venta del texto publicitario, el cual se articula siguiendo las pautas marcadas por el anunciante (Adamzik, 2000:91-112).
- El *copy*, publicista autor del material de la formulación, y a quien, en combinación con el anunciante y la agencia publicitaria, se le considera como la fuente proposicional e ilocutiva del mensaje (*source* según Levinson, citado en Schwitalla, 2000:1356).
- La polifonía o posibles voces escenificadas en el propio texto publicitario (*Kommunikationskreis* según Burger, 1990:44ss o *Diskursebenen* según Bondi Paganelli, 1990:45ss, ambos citados en Burger, 2000:1493) a los que Levinson (2000:67) hace referencia como *speaker* (en alemán, *Äusserer*) y Cook (1994:6) como *strata of senders*.

En cuanto al destinatario de los mensajes publicitarios, sus diferentes roles pueden enumerarse como:

- Consumidor real: público objetivo específico o *target* en su acepción inglesa, el cual viene acotado por las técnicas de mercadotecnia existentes y por los estudios previos a la realización de una campaña publicitaria, para el que se tendrá en cuenta su grado de conocimiento, mediatizado y condicionado por factores sociales considerados tradicionalmente como la edad, sexo y clase (cf. Sowinski, 1998:20 ss). Ungerer (2004:308) destaca además que este destinatario es dinámico, expuesto a la publicidad y por tanto se va volviendo inmune a ella, por lo que se requerirán nuevas técnicas persuasivas para mantener la eficiencia y la efectividad. Por tanto, la economía será uno de los valores prioritarios en el espacio del lenguaje publicitario en prensa escrita, donde se buscará el máximo impacto con los mínimos recursos.
- Destinatario evocado o grupo social en el que el consumidor desea verse reconocido.

- Destinatario excluido, en referencia a aquél con el que el consumidor no desea verse identificado.

Por último, cabe destacar que para la realización del mensaje publicitario, el cual es de ámbito público, el enunciador tendrá muy en cuenta factores como la persuasión y credibilidad con el fin de evitar contraargumentaciones por parte del destinatario. Por tanto, la intención comunicativa y su formulación más efectiva se convertirán en el centro del interés comunicativo del enunciador y no el producto en sí (Hartung, 1997:13-25), además de existir una preeminencia de la función conativa (actos apelativos o directivos) sobre la referencial (información). De este modo, la escenificación se convierte en parte de la estrategia, haciéndose necesario ver de qué manera se crean inferencias, presuposiciones y/o evocaciones por parte del destinatario.

Así, coincidiendo con Keller (1995:253) y Motsch (2000:414) en que el objetivo de la comunicación es influir en el destinatario: “*kommunikative Handlungen beruhen auf der Möglichkeit, mit Hilfe von Zeichenstrukturen das Bewusstsein anderer Menschen zu beeinflussen*”, ésta utilizará diferentes estrategias, bien de argumentación bien de persuasión, donde adquieren importancia aquellos elementos que puedan servir para que el texto publicitario sea aceptado y leído, diferencia primordial que presenta respecto a otros géneros. En contraposición a otros tipos, es una comunicación no espontánea, planificada, y que persigue además el máximo de efectividad (cf. principios regulativos de eficacia y eficiencia de Heinemann y Viehweger, 1991). Keller (ebd.:217) apunta en esta dirección cuando expone las relaciones entre información y persuasión respecto al discurso en términos generales, aunque se puede aplicar muy bien al lenguaje publicitario:

Auf der Nutzenseite können wir informativen Nutzen, sozialen Nutzen und ästhetischen Nutzen anstreben. Der informative Nutzen kann aus einem persuasiven Aspekt und einem repräsentativen Aspekt bestehen. Der soziale Aspekt kann aus einem Image-Aspekt, d.h. einem Aspekt der Selbstdarstellung und einem Beziehungsaspekt bestehen. (...) Persuasivität: mache deinen Beitrag glaubhaft (überzeugend, nachdrücklich...) (...). Er sollte so informativ wie nötig, aber nicht informativer als nötig sein; er sollte nichts sagen, als er selbst nicht glaubt oder wofür er keine hinreichenden Evidenz hat; er sollte nichts

2. El discurso publicitario

— Irrelevantes sagen; und er sollte sich klar, eindeutig, knapp und wohlstrukturiert ausdrücken. Die genau sind die Griceschen-Maximen.

Por tanto aquí se puede decir que el lenguaje publicitario, a pesar de incluirse dentro de los lenguajes específicos, hace un uso estratégico de otros tipos y registros textuales diversos y es considerado como escenificado y ficcional, de realización no espontánea sino preparada, elaborada y planificada. Su discurso se caracteriza en mayor medida por factores como la efectividad y la eficiencia, las cuales tienen que estar compensadas y llevar a la explotación máxima de la multimodalidad¹ posible, que hace referencia a la relación permanente entre la parte verbal y visual que potencia la asociación de aspectos denotativos y connotativos.

De los interlocutores implicados en el desarrollo del mensaje publicitario destaca la existencia de varios enunciadores y un público objetivo distante tanto temporal como espacialmente en el momento de la conceptualización y formulación textual. En cuanto al medio, cabe señalar que se enmarca en la comunicación de masas, por lo que la transmisión del mensaje será frecuente y repetitiva. Ya que la comunicación publicitaria procurará que sus argumentos sean convincentes, todas estas características se tendrán en cuenta en el momento de realizar las consideraciones sobre la estrategia del mensaje publicitario.

En cuanto a su realización, los actos de habla serán no espontáneos, planeados exhaustivamente y dirigidos por una intención comunicativa para influir en el destinatario con el fin de que éste adquiera el producto publicitado. La comunicación publicitaria gráfica se desarrolla por tanto en una situación comunicativa donde no existe un diálogo enunciadador-destinatario, confirmándose así como una comunicación escenificada y preparada, además de persuasiva y monológica.

¹ A pesar de que el uso del concepto original hace referencia a la oralidad, éste recoge marcas formales que pueden aplicarse al caso de la prensa escrita, aunque aquí se tratará solamente la parte verbal.

2.1.1 Función principal de la comunicación publicitaria

Convencer

En este punto cabe preguntarse cómo ejerce esta función la realización del proceso comunicativo y en qué se basa su efectividad para influir en el comportamiento del destinatario / consumidor y conseguir bien mediante estrategias racionales o bien emocionales que éste adquiera el producto publicitado.

Por el adjetivo “racional” se entiende comúnmente aquello que “*a diferencia de las cosas del mismo nombre que se perciben por los sentidos, se establecen o determinan por la inteligencia*” (Moliner, 1998), lo que derivará en la oposición percepción / razón. El término *convencer* en lenguaje coloquial implica el uso tanto de argumentos racionales como emocionales; o lo que es lo mismo, *convencer* es un acto de habla que incluye tanto emociones como argumentos racionales.

Aplicado a los actos de habla, Wagner (1999:357) define el acto de habla convencer (en alemán, *überzeugen*) cuando

Der Sprecher versucht, die eigene Meinung einem Hörer akzeptable zu machen, indem er nur vernunftgemässe Gründe (begründen, beweisen) anführt und auf andere Mittel (Überreden) verzichtet (vgl. Russel in Naess 1975:96)” (...) Überzeugen ist wie Überreden oder Schmeicheln kein Basissprechakt, sondern eine Sprechstrategie die sich geeigneter illokutiver Typen (in diesem Fall: rationaler Argumente) bedient.

Benachtbar: Begründen, Beweisen, Schliessen, Urteilen.

Entgegengesetzt: Überreden, Einreden, Schmeicheln, Beschönigen.

Por tanto, según Wagner convencer (*überzeugen*) se presenta como un acto de habla complejo y de carácter estratégico que se sirve de tipos ilocutivos basados en argumentos con una base razonada y pruebas demostrables, renunciando a otros medios como los emocionales. De este modo, el concepto *convencer* se construye sobre el concepto de *pensar* (creencia o *Meinung* en alemán) en oposición al de *hacer* (actuar). No obstante, en comunicación publicitaria se trata de una creencia que ha de llevar a una acción que produzca un cambio, la cual

—
incluirá además elementos evocativos en los cuales se desarrolla la intención encubierta que persigue el enunciador.

Así, para la presente investigación sería válido el sentido del concepto de *estrategia* apuntado por Wagner en los párrafos anteriores, entendido como plan o borrador (en alemán, *Entwurf*) trazado con anterioridad respecto a un fin determinado, en el cual se tendrán en cuenta tanto los elementos internos como los externos al texto. Asimismo, resulta pertinente la aproximación de Janich y Greule (2001:75), quienes entienden la estrategia comunicativa en publicidad como

Komplexität des sprachlichen Handelns; Handlungsplan mit bestimmtem Ziel und wahrscheinlichstem Erfolg (...) Der Strategiebegriff ist sinnvoll, wenn man davon ausgeht, dass einer sprachlichen Handlung häufig mehrere Intentionen zugrunde liegen und der Sprecher/Schreiber zur Erreichung eines Hauptziels zuerst verschiedene Zwischenziele verfolgt. Eine Strategie kann demnach mehrere Sprechhandlungen umfassen, denen verschiedene Teilintentionen zugrunde liegen, die im gesamten Handlungsplan einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen: Sie können sich auf die unmittelbare Rezeptionssituation (z.B. Aufmerksamkeitserregung, Unterhaltung) oder auf verschiedene Folgerscheinungen mit zeitlichem Abstand beziehen. Eine Strategie kann ebenso wie die einzelne Sprechhandlung selbst erfolgreich oder nicht erfolgreich sein, wenn nämlich Auswahl oder Form der Sprechhandlungen für das Erreichen des strategischen Ziels nicht angemessen waren.

Volviendo al concepto de *convencer* señalado anteriormente y esta vez aplicado a la comunicación publicitaria, Janich (1998:114ss) destaca los argumentos racionales característicos de ella como

Sachliche Argumente (Tatsachen und nachprüfbare Angaben). (...) Die empirische und die anwendungsbezogene Argumentation (...). Die empirische Argumentation kann als fachlich im engeren Sinn gelten. Anwendungsbezogene Argumentation ist meist nur fachlich im weiteren Sinn, da sie in der Regel die Anwendungsweise zeigt, ohne ihre technischen Ursachen zu erklären.

Y califica la argumentación publicitaria como *argumentación aparente* (en alemán, *Scheinargumentation*, concepto sobre el que se volverá más adelante), puesto que, en relación con el uso de aspectos técnicos, una argumentación empírica ha de ser imparcial y demostrable, hecho que raramente sucede en la comunicación publicitaria. Cabe por tanto distinguir *persuadir* como acto de habla

basado en argumentos emocionales, en contraposición a *argumentar*, entendido como acto de habla basado en aspectos informativos y racionales, tal y como se desarrolla en los siguientes apartados.

Persuadir

Wagner (1999:396) define el acto de habla *persuadir* (en alemán, *überreden*) cuando el enunciador intenta:

mit Hilfe von anderen Mitteln... als durch das Vorbringen von Argumenten für eine vernunftgemässe Überzeugung” (Bertrand Russel in NAESS 1975:96) den Hörer zu bewegen, die Meinung des Sprechers zu akzeptieren. – Dagegen wirkt Überzeugen allein “durch vernunftmässige Argumentation” (a.a.O) (...).
Überreden ist also eine Strategie, deren Wirkung von der geschickten Auswahl geeigneter Mittel (nicht nur sprachlicher) abhängt, mit denen der Sprecher (mehr indirekt als direkt) die Meinung des Hörers zu beeinflussen versucht.
Einreden: ist eine Sonderform von Überreden. Während beim Überreden neben sprachlichen auch körpersprachliche und andere Mittel Verwendung finden, konzentriert sich der Sprecher beim Einreden auf sprachliche Möglichkeiten, die er (mehr oder weniger geschickt) so einsetzt, dass der Hörer an eine normale Information glauben und die Einrede-Strategie nicht bemerken soll.

Así, es interesante destacar que se menciona *persuadir* como estrategia que no renuncia a *otros medios*, es decir, emocionales (cf. *andere Mittel* en cita de Wagner sobre el término *überzeugen*), diferentes de los racionales para influir en el destinatario, como es el caso de la *argumentación aparente* de Janich (en alemán, *Scheinargumentation*), las formas de realización indirectas y los elementos asociativos y evocativos (ver una explicación más detallada en 2.2). De este modo, en la estrategia comunicativa en publicidad se combinarán la información y la empatía con el fin de persuadir al destinatario. Por tanto, el término alemán *einreden* describe más adecuadamente la estrategia utilizada en la comunicación publicitaria en el contexto de esta investigación centrada en la parte verbal, puesto que Wagner asienta la definición en las posibilidades lingüísticas, dejando de lado los elementos paralingüísticos y gestuales. Para acabar de completar el concepto de *persuadir*, cabe añadir que este autor menciona el deseo del enunciador de influir en las creencias del destinatario, y en consecuencia se asegurará esta respuesta a través del uso que haga de la comunicación

(Bettinghaus y Cody, 1987), tanto de forma directa como indirecta. Por último, cabe mencionar, tal y como señala Janich (1999:85), que la perspectiva tratada se diferencia de la manipulación:

Um diese gestufte Wirkung zu erreichen, ist Werbesprache persuasiv gestaltet (wobei *persuasiv*, “überredend, überzeugend” gegenüber manipulativ “jmd. ohne sein Wissen und oft gegen seinen Willen beeinflussen” vorzuziehen ist, weil es nicht so negativ konnotiert ist und mehr Spielraum für die Art der damit bezeichneten Strategien offen lässt).

Así, tal y como se ha visto en 2.1, el mensaje publicitario tiene un carácter escenificado y persuasivo, hecho que implica una estrategia previa, bien planificada para asegurar su efectividad y eficiencia por parte del enunciador. Por tanto, cabe esperar que la utilidad informativa de la comunicación publicitaria sea subsidiaria de la estrategia persuasiva basada no sólo en el uso de argumentos racionales (*facts*, entendidos como hechos reales o creados), sino también emocionales (*emotion*).

En consecuencia, se considerará la comunicación publicitaria como persuasiva en el sentido de Wagner (*einreden*) por la intención del enunciador de influir en los valores y decisiones del destinatario, diferenciándose no obstante entre las estrategias basadas en argumentos emocionales como correspondientes al acto de habla de *persuadir*, mientras que, tal y como se expone a continuación, las estrategias basadas en argumentos racionales se corresponderán con el acto de habla *argumentar*.

Argumentar

Bussmann (1990:98) define *argumentar* como una “*komplex strukturierte sprachliche Handlung zur Erklärung eines Sachverhalts oder zur Rechtfertigung einer Handlung*”. Por otra parte, después de analizar los razonamientos en una estructura argumentativa, Toulmin (1975:121) concreta el acto de *explicación* (en alemán, *Erklärung*) frente al de *justificación* (en alemán, *Rechtfertigung*) señalando específicamente que a partir de este último se argumenta una afirmación mediante la cual el ser humano toma decisiones basándose en unos

modelos argumentativos limitados, y destaca que en la argumentación cotidiana las afirmaciones se basan o bien en resultados lógicos de distintos tipos, o bien en experiencias pasadas. En un plano teórico, toda argumentación requerirá de una verificación inmediata, donde se comprobarán los argumentos en los que se basan las conclusiones, y las conclusiones mismas. En consecuencia, cabe esperar que en el caso de la comunicación publicitaria el modelo argumentativo sea más próximo a la argumentación cotidiana que a la argumentación formal, y por tanto es importante establecer la diferencia terminológica entre *argumentación* y *argumento* o *razonamiento* (en alemán, *Begründung*), que puede ser analítico, referido a datos concretos portadores de información, o substancial, basado en probabilidades, entimemas, indicios, suposiciones u opiniones subjetivas, considerándose por tanto la argumentación como inductiva. Mientras que la argumentación se refiere a la estructura global que sustenta un tipo textual argumentativo, el argumento alude a las justificaciones necesarias en las que se apoya la argumentación.

En el caso de la comunicación publicitaria ha de tenerse en cuenta que sólo existe una comprobación cuando la perlocución ha tenido éxito, y que, al igual que sucede en la comunicación cotidiana, puede operar con probabilidades, pasando de una argumentación a una conclusión por medio de unas reglas convencionales y generalizadas. Es decir, de una argumentación general indiscutible se concluye en la plausibilidad de un caso concreto, sin ser necesario explicitar los tres componentes básicos en una argumentación lógica: premisa, argumentación y conclusión (Ottmers, 1996:89).

De este modo, para la presente investigación el término *argumentar* se entenderá como exposición de unos datos o argumentos razonados racionalmente (*überzeugen* según Wagner), mientras que dentro de *persuadir* se incluirán aquellos argumentos emocionales. Hasta ahora se ha visto que la literatura revisada otorga un papel anecdótico a la argumentación entendida en su sentido más estricto como transmisión de datos razonados, hecho que se tendrá en cuenta para el análisis de este trabajo, donde uno de los aspectos analizados versará sobre la incidencia de la argumentación racional y su comparación con los elementos emocionales.

2.1.2 Estrategias persuasivas y argumentativas

Desde una perspectiva similar a la de Janich y Greule (2001) (ver 2.2), Sauer (citada en Janich y Greule, 2001:75) centra su estudio en el tipo de estrategias utilizadas para apelar al destinatario, analizando los aspectos perlocutivos del mensaje publicitario y confirmando la importancia de ajustar la estrategia al perfil del destinatario o grupo de destinatarios.

En esta línea cabe resaltar la propuesta de Hennecke (1999:24), cuya investigación parte de la dimensión intencional y pragmática del concepto de estrategia, entendida como una estructura textual semántica desde donde se dirigen las relaciones existentes entre los múltiples elementos textuales de la superficie textual: *“Es ist davon auszugehen, dass die Korrelation zwischen den verschiedenen Kodes wesentlich nicht nur von der Intention des Senders geleitet wird und darüber hinaus in Abhängigkeit zur Funktion des Textes steht, sondern auch die Art”*. Por tanto, la estrategia se contemplará como un aspecto dinámico y adaptable a las necesidades del enunciador, quien, tal y como indica Dirscherl (1999:140), buscará un camino para su objetivo final, que será persuadir al destinatario:

Eines Tages könnte die Werbung durchaus an ihrer eigenen Fülle ersticken. Werbespezialisten suchen immer neue Wege, erfolgreiche und noch selten genutzte Strategien, Argumente, Reizmittel usw. zur emotionalen Verführung der Kunden zu entdecken.

Desde el concepto de estrategia definido por Heinemann y Viehweger (1991:214) como *“...das Resultat einer Kette von – in der Regel bewusst ablaufenden – Auswahl- und Entscheidungsoperationen, durch die Lösungsschritte und Mittel markiert werden zur Durchsetzung kommunikativer Ziele”* aquí se vería el texto publicitario como modelo de estrategia compleja, pudiéndose hablar de una estrategia de la producción textual (fase de conceptualización, *conceptualizer*) tanto argumentativa como emocional.

Sowinski (1998:32ss) propone una diferenciación de las estrategias publicitarias según su relación con el producto, el enunciador o el destinatario, y destacando

además “*die sinnlichen und seelischen Kräfte*” (la potencia sensorial y espiritual) sobre la “*rational-argumentativen*”(racional-argumentativa):

Die Anzeigenwerbung, Rundfunk- und Fernsehwerbung sucht vielmehr die Werbeobjekte – der Markenstrategie gemäss – in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen und hervorzuheben und dabei zugleich die rational-argumentativen, noch mehr aber die sinnlichen und seelischen Kräfte (...) direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung zu lenken, um auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft ihr gegenüber zu wecken (...) Die Wahl dieser Zusammenhänge, die hier Werbestrategien genannt werden, wird von den Werbebüros in Zusammenarbeit mit den Werbeabteilungen der Firmen sorgfältig überlegt.

Así, la potencia sensorial hace referencia a aspectos emocionales tales como la evocación, la percepción y la experiencia personal que se aplican estratégicamente en los anuncios publicitarios para conectarlos con el producto publicitado, potenciando así su venta y adquisición por parte del consumidor.

Siguiendo con el modelo de la producción textual de la lingüística cognitiva (cf. Bereiter y Scardamiglia, 1987) y de la psicolingüística (Levelt, 1989), además de la fase de **conceptualización** señalada en 2.1 correspondiente a la macroilocución o función textual *vender* en el caso de la comunicación publicitaria, donde el enunciador recurrirá a los tipos de conocimiento lingüístico, enciclopédico e interaccional (Heinemann y Viehweger, 1991:111); se ha diferenciado una fase siguiente, la de **formulación**, donde la estrategia comunicativa se traduce en una selección específica de recursos gramaticales y léxicos para dar forma al mensaje o enunciado concreto. Dentro de esta última fase cabe suponer que el desarrollo temático puede ser un buen indicador estratégico, puesto que la perspectiva de los hechos, la inclusión de elementos referenciales o contextuales y el hecho de exponerlos como afirmaciones o suposiciones determina la elección de un desarrollo temático u otro, que a su vez se caracterizan por la utilización de unos determinados recursos léxicos, gramaticales e icónicos en la formulación final. De esta manera, los componentes intencionales, estratégicos y formales irán siempre unidos, lográndose así una optimización del proceso informativo planeado con anterioridad.

—
Teniendo en cuenta que la intención comunicativa del enunciador en publicidad (fase 1 de conceptualización) es producir cambios o asentar opiniones en el destinatario (persuadir) con el fin de vender un producto, éste concibe una estrategia para este propósito, donde utilizará tanto elementos emocionales como informativos a este efecto (fase 2 de formulación). Por tanto, la disposición textual reflejará fundamentalmente estrategias persuasivas y argumentativas o, lo que es lo mismo, estrategias fundamentadas en *“la construcción de cierta confusión, intencionalmente organizada, entre los elementos informativos y persuasivos que componen los anuncios: la estrategia infopersuasiva”* (Larminaux, 2010: 437, citando a Anscombe et Ducros, 1983; Adam et Bonhomme, 1997; Duro Moreno, 2001; Bürki, 2005). En consecuencia, para este estudio resulta pertinente entender la formulación en su sentido comunicativo más que de elección de recursos léxicos, gramaticales e icónicos (Wagner, 1999: 96-101), donde la intención comunicativa es influir en el destinatario, despertando su interés, comprensión, credibilidad y aceptación, supeditándose así las unidades informativas a una función persuasiva / argumentativa. Igualmente, la estrategia se establecerá a partir de las intenciones comunicativas concentradas en unos objetivos determinados y se realizará mediante la coordinación de los elementos léxicos, gramaticales e icónicos del texto, siendo por tanto un acto planeado, consciente e intencionado (Keller: 1994, 27), asignado directamente no sólo al objetivo, sino también al enunciador y destinatario del mensaje.

2.2 La construcción del mensaje publicitario en prensa escrita: factores constitutivos

Una vez centrada la función comunicativa en publicidad, la cual se puede definir como macroilocución por su complejidad, a continuación se han concretado los tres objetivos principales de la investigación mencionados en la introducción, incluyendo definiciones y funciones y presentación de su marco teórico. Igualmente, se han determinado los conceptos clave referidos a estos tres objetivos: el desarrollo temático, la intención comunicativa y la emocionalidad.

2.2.1 Ilocución y macroilocución

Según Bussmann (1990: 349), la intencionalidad se refiere a “*nach Grice und Searle, grundlegende Kategorie für jede Theorie der sprachlichen Bedeutung, wonach sprachliche Handlungen wesentlich intentionale, also von einer bestimmten, nämlich der kommunikativen Handlungsabsicht geleitete Akte sind*”. Haciendo referencia a la consideración de Van Dijk (1983: 85ss), si se tiene en cuenta el término *acción* como la combinación de una *intención* y un *hacer*, la intención se referirá a la ejecución de ese hacer, mientras que el propósito hará referencia a la función que tenga la acción o al plan o intención global. Por otra parte, la mayoría de autores coinciden en relacionar la intencionalidad en el sentido de *Absicht* con una acción asociada a un objetivo concreto, realizada de forma consciente y voluntaria: “*Se refiere a la actitud del productor textual: que una serie de secuencias oracionales constituya un texto cohesionado y coherente es una consecuencia del cumplimiento de las intenciones del productor (transmitir conocimiento o alcanzar una meta específica dentro de un plan)*” (de Beaugrande y Dressler, 1997:40ss).

Por tanto, para la presente investigación la intencionalidad (en alemán, *Absicht*) se entenderá como planeada y no espontánea. Así, la función comunicativa dominante en publicidad será vender un producto (acto de habla directivo), aunque sin renunciar a elementos estéticos, creativos y de estilo los cuales corren a cargo de uno de los múltiples enunciadores mencionados en 2.1, en este caso el creativo de la agencia publicitaria, quien utilizará para ello tanto elementos asociativos y evocativos, relacionados directamente con la emocionalidad, como convincentes (en el sentido de *überzeugen*, ver 2.1).

2.2.1.1 Tipos ilocutivos, modos oracionales y tipos oracionales

Siguiendo a Searle (1975), se puede considerar la función textual como un macroacto comunicativo asociado a una intención. Para la constitución textual de los

—
tipos ilocutivos, desde la teoría de los actos de habla se han propuesto diferentes jerarquizaciones: en actos de habla dominantes (macro-acto de habla como marcos que reducen, integran y organizan la información, Van Dijk, 1980: 337) y subsidiarios (Van Dijk, ebd.; Searle, 1975). Van Dijk (ebd., 91s.) clasifica estos macro-actos de habla acorde a su intención informativa (aseveración, explicación, instrucción); en relación con la acción futura del hablante (promesas); o en relación con la acción futura del oyente (directivos), pero no especifica un subgrupo con relación a la función expresiva. Por otro lado, destaca la propuesta de Rolf (1993), quien parte de la clasificación de los tipos ilocutivos de Searle en representativos, directivos, comisivos y expresivos para establecer una tipología entendida como un sistema abierto según los actos de habla, diferenciando en éstos estructuras proposicionales y roles ilocutivos. Clasificándolas como dominantes o subsidiarias según el grado, considera la función de un texto como la ilocución dominante de una manifestación. De este modo, la función directiva tiene la posibilidad de tener estos actos de habla subsidiarios, y en el caso de la prensa escrita se verificará cuáles serán los más presentes y su forma de realización directa o indirecta.

En esta misma línea, Zifonun et al. (1997) introducen en su clasificación el término de unidad mínima comunicativa (en alemán, *kommunikative Minimaleinheit*), referida a la unidad lingüística más pequeña con la que puede realizarse una interacción comunicativa, compuesta de una proposición y una ilocución o función comunicativa. Posteriormente, Wagner (2001) ofrece por su parte un catálogo de actos de habla en lengua alemana, aunque para los objetivos de la investigación es más interesante el de Zifonun et al. debido a que incluyen actos de habla junto a tipos oracionales, tratando así el nivel ilocutivo y la estructura semántico-sintáctica.

Siguiendo a Zifonun et al. en este sentido (1997:608ss), la aparición de una determinadas marcas formales (en alemán, *modus-relevante Formmerkmale*) caracterizadas tanto en un nivel sintáctico por aspectos como la presencia o

ausencia del campo anterior² (en alemán, *Vorfeld*) o los pronombres interrogativos y la posición verbal, como en un nivel morfológico por el modo verbal, combinadas de una manera determinada resultarán en la siguiente clasificación prototípica de los modos oracionales: modo enunciativo (en alemán, *Aussage-Modus*), modo interrogativo total (en alemán, *Entscheidungsfrage-Modus*), modo interrogativo parcial (en alemán, *Ergänzungsfrage-Modus*) y modo exhortativo (en alemán, *Aufforderungs-Modus*). Por otro lado, la combinación de los tipos oracionales con marcas constitutivas de modo (en alemán, *modusprägende Merkmale*) tales como el modo verbal conjuntivo, la entonación, el acento y la presencia o ausencia de partículas modales dará lugar a la aparición de los modos periféricos: exclamativo (en alemán, *Exklamativ-Modus*), alternativo al imperativo (en alemán, *Heische-Modus*) y desiderativo (en alemán, *Wunsch-Modus*).

Zifonun et al. (1997: 607ss.) proponen además clasificar los tipos de interacción comunicativa en dos grandes grupos según sean:

- Acciones centradas en la transferencia de información (asertivas y *quaestiva*): función transaccional
- Acciones centradas en la interacción y de carácter holístico (directivas, comisivas y expresivas): función interaccional

Siguiendo esta clasificación se podrá identificar la estrategia dominante dentro del macro-acto ilocutivo, puesto que se correlaciona con los modos oracionales. Así, por medio del análisis de la primera función se podrá delimitar el carácter informativo de un texto publicitario y mediante la segunda su carácter apelativo y expresivo, aspectos que se tratarán en el capítulo 3.1.

Sin embargo, en las formas indirectas no existirá una correspondencia forma / función (en alemán, *Satzmodus-Satztyp*) tal y como sucede en las formas directas. Por tanto, para el análisis de la intención comunicativa y de sus formas de realización indirectas será significativo el modo de expresión de las unidades lingüísticas, puesto que mientras el tipo formal oracional opera en un nivel

² Para la traducción de los términos gramaticales al español se ha seguido la propuesta de Castell (2008).

—
sintáctico-semántico, de proposición, dado que tiene marcas morfológicas y sintácticas, el modo oracional opera en un nivel pragmático-funcional, incluyendo de esta manera la actitud subjetiva del enunciador respecto al contenido (Ferrer, 1999).

Así, para los objetivos de la investigación será necesario identificar los actos de habla asertivos y *quaestiva* para ver la transferencia de información, que se corresponde con géneros discursivos como la narración, el informe y la descripción de un catálogo (Zifonun et al., 1997: 122-133). La forma directa de los actos de habla asertivos (Zifonun et al., 1997: 117-132) se expresará mediante el modo y tipo oracional enunciativo, considerados como prototípicos, y la forma indirecta mediante el modo interrogativo y exclamativo, mientras que la forma directa de los actos de habla *quaestiva* se expresará mediante el modo y tipo oracional interrogativo, considerados como prototípicos, y la indirecta mediante el tipo formal enunciativo.

Respecto a la función interaccional (en alemán, *Handlungskoordination*), ésta se corresponderá con géneros discursivos como la exhortación, los preceptos, los ruegos, las amenazas, los avisos, las advertencias, los consejos, las recomendaciones, las propuestas, las garantías, las promesas, los juramentos y los acuerdos (Zifonun et al., ebd.:133-145) y se expresará mediante:

- Actos de habla directivos cuya forma directa se manifestará mediante el modo y tipo oracional exhortativo, considerados como prototípicos; y la indirecta mediante el modo exclamativo, enunciativo y alternativo al imperativo (en alemán, *Heische-Modus*).
- Actos de habla comisivos, donde solamente se ha considerado la forma de realización directa, la cual se expresará mediante el modo y tipo oracional enunciativo.

Por último, la expresión de emociones se corresponderá con tipos de discurso donde se expresen estados internos y emociones locales, realizándose mediante actos de habla expresivos, cuya forma directa será el modo oracional exclamativo,

optativo y desiderativo, considerados como prototípicos; y la indirecta el modo enunciativo (Zifonun et al., 1997:151-157).

Tal y como comentan estos autores, los diferentes actos de habla tendrán una mayor presencia en los desarrollos temáticos dominantes en los diferentes tipos textuales enumerados. Así, con la presente investigación se tratará de observar las tendencias existentes a este respecto en los anuncios publicitarios en prensa escrita, qué desarrollos temáticos y qué tipo de estrategia, si informativa o evocativa son los más utilizados, aunque dentro de las dos dimensiones señaladas anteriormente la información será sobre todo subsidiaria en el lenguaje publicitario en prensa escrita. Por tanto, el análisis de la formulación permitiría identificar la estrategia planificada para alcanzar el objetivo comunicativo.

2.2.1.2 La informatividad: función transaccional del texto publicitario en la prensa escrita

Dentro de las dos dimensiones tratadas anteriormente, hay que destacar que la información tendrá un carácter subsidiario en la publicidad en prensa escrita, y que en su manifestación mediante oraciones enunciativas (en alemán, *Aussagen*) existirá la presunción de que el destinatario presenta un déficit de conocimiento y puede acumularlo o modificarlo según sus conocimientos previos. Según la propuesta de Zifonun et al. (1997:117), la función transaccional en su forma de realización directa se expresa por el modo enunciativo mediante oraciones enunciativas, afirmaciones y argumentaciones, mientras que las formas de realización indirecta se realizan mediante preguntas retóricas y el modo exclamativo. La función transaccional se realiza prototípicamente a través de actos de habla como afirmar, informar o explicar, propios del **tipo ilocutivo asertivo**, donde cabe una comprobación de los datos en que se apoya la afirmación para evitar que tenga un carácter subjetivo y arbitrario. En consecuencia, la subjetividad referida a los actos de habla donde el enunciador emite valoraciones o expresa sentimientos y emociones se incluirá en los actos de

—
habla expresivos (ver 2.2.1.4) y en las categorías relativas a las estrategias persuasivas de implicación emocional (ver 2.2.3). En los siguientes apartados se entrará en detalle en las posibles manifestaciones en que se expresa la función transaccional: el modo enunciativo y el modo interrogativo.

Una unidad de comunicación expresada en **modo enunciativo** sirve normalmente para dar como completadas las nociones lógicas de verdad incluidas en la proposición. En cuanto a su valor pragmático, Ferrer (2008:5) lo define como un modo oracional neutro en el que cabe la realización de una amplia gama de ilocuciones, y que por hacer referencia a un hecho posible en el mundo se puede interpretar como una aserción.

Con relación a su función comunicativa y según el contenido proposicional, para los objetivos de la investigación será especialmente importante considerar los actos de habla asertivos expresados mediante oraciones enunciativas³ (*Aussage* o *Assertion* en la terminología original en alemán utilizada por Zifonun et al., 1997), que a su vez pueden incluir actos de habla expresivos cuando el enunciador emite valoraciones subjetivas o expresa sentimientos y emociones (ver capítulo siguiente donde se tratará con más detalle la expresión de emociones). Asimismo, según la función comunicativa, se han incluido las afirmaciones o aserciones y los argumentos (*Behauptungen und Begründungen* en la terminología original en alemán utilizada por Zifonun et al., 1997: 119), los cuales pueden ser objetivos o subjetivos, con inclusión de datos, necesarios en modelos argumentativos, o plausibilidades, donde se requieren conocimientos previos en los participantes. De este modo, las argumentaciones lógicas en el sentido de Toulmin mencionadas en 2.1.1, y por tanto, opuestas al concepto de *Scheinargumentation* de Janich (ver 2.1) se formularán a partir de actos de habla asertivos (y directivos) y tendrán en consideración los conocimientos previos de los interlocutores en la determinación de la argumentación. Según Bassols (2006:72ss) “*sólo se aceptarán aquéllos (tipos directivos) acompañados de argumentos o informaciones, dejando de lado las prohibiciones u órdenes*”, por lo que para el objetivo de la investigación se

³ En español también denominadas declarativas, aseverativas o referenciales (Ferrer, 2008). Para la traducción al español de la terminología original en alemán se seguirán los términos utilizados en Bosque y Demonte (1999) y Ferrer (2008).

observará si los actos de habla directivos, los cuales son fundamentales para que el acto perlocutivo tenga éxito, efectivamente se acompañan de actos de habla asertivos.

Siguiendo a Zifonun et al. (1997:121 s), éstos destacan las preguntas retóricas como un caso particular, puesto que a pesar de presentarse mediante el tipo *quaestive* pero diferenciándose por el uso de las partículas modales, su función implícita es la de acercar la respuesta del destinatario a las expectativas del enunciador. Las preguntas retóricas pueden considerarse por tanto afirmaciones indirectas basadas en valoraciones válidas para ambos interlocutores, por lo que serán un elemento importante para tener en cuenta en el análisis y los resultados finales debido principalmente a su carácter indirecto.

Una vez vista la realización del tipo ilocutivo asertivo en el modo enunciativo, cabe destacar con esta misma función el modo complementario **interrogativo** como parte de la relación interrogación-enunciación en la transferencia de conocimiento: “*Die Frage hat inhaltliche und strukturelle Vorgaben für die Auswahl und Anordnung im Antworttext*” (Zifonun et al, 1997:103 ss. y Kohlman, 1992:96, citado en Heinemann, 2000:360). La función de este modo viene determinada por el contenido proposicional, en cuya acción el enunciador es poseedor de un conocimiento representativo y se dirige al destinatario para que éste complete la interacción comunicativa. El modo interrogativo (Zifonun et al., 1997:103 ss.) comparte con el modo enunciativo que la proposición incluye valores veritativos, aunque en este caso es el destinatario quien determina si admite la obligatoriedad contenida en la proposición, hecho que lo relaciona con el modo exhortativo. Su relevancia en este trabajo de investigación se debe a su inclusión en la función transaccional por la correspondencia de su forma lingüística con una estructura informativa (Dietrich y Peter, 1996; Ferrer, 2008: 18), y por tanto se englobará dentro de las categorías de transferencia de información. Hay que recordar que Zifonun et al. establecen diferencias entre el tipo y el modo oracional y que el interrogativo también puede tener una función directiva expresada de forma indirecta, por ejemplo en el caso de una exhortación realizada mediante una pregunta. Así, cabe mencionar la contribución del modo

interrogativo no solamente a la función transaccional (foco en el intercambio de información), sino también a la función interaccional (como en el rol de los interlocutores directamente implicados), donde existe una proyección del interlocutor en el texto y se recrea un diálogo, escenificando una situación comunicativa ficcional (ver 2.1).

La forma de realización directa se expresa mediante el tipo interrogativo, que puede tener una variante indirecta mediante el tipo enunciativo con entonación ascendente, que para esta investigación no es relevante por tratarse de un análisis del lenguaje publicitario en la prensa escrita, por lo que el estudio se centrará en otros medios que servirán para determinar las formas de realización indirecta. Finalmente, una última forma de realización indirecta será el modo exhortativo, para el que se habrá de tener en cuenta el aumento del grado de vinculación.

Información

Una vez visto que el análisis de las funciones textuales se basará en la relación entre las estructuras proposicionales y las funciones ilocutivas del lenguaje en los procesos comunicativos (ver 2.2.1.1), a continuación se tratará el concepto de información entendido fundamentalmente como contenido dentro de una función social y transaccional, es decir, como transmisión de información y conocimiento a través del texto, seleccionando datos de interés para el destinatario que generen significados coherentes. Además de esta función informativa propia de los tipos ilocutivos asertivos y *quaestiva* (ver apartado anterior), en los textos publicitarios la transmisión de conocimientos e informaciones nuevas se transmite mediante el lenguaje técnico (Janich, 1998:232-235) y una disposición de la información donde se describe el producto y se destacan sus características. El lenguaje técnico es una herramienta estratégica utilizada para dar credibilidad a través del uso del lenguaje especializado (entendido como *Sachwissen*), que se interpreta como *Weltwissen* (conocimiento enciclopédico en el sentido de Heinemann y Viehweger, 1991:95) o *Allgemeinwissen* en el sentido de Möhn (2000:561s) “*als notwendig erachtetes Grundwissen, vorhanden bei allen Mitgliedern einer*

Gesellschaft”, a diferencia del auténtico *Expertenwissen*, conocimiento experto, específico y concreto sobre una materia.

Janich (1998:232ss) circunscribe el lenguaje técnico a una ciencia escenificada (en alemán, *inszenierte Wissenschaft*, ver 2.1), hecho que pone en evidencia la transferencia de información de los aspectos técnicos y su consideración de *Expertenwissen*. En este punto, Sowinski (1998:32) menciona la *representación objetiva* (en alemán, *objektive Darstellung*) como estrategia publicitaria en relación con el producto, y más concretamente con sus especificaciones técnicas y características, que otorgan categorías de veracidad, confianza y credibilidad. A este respecto, y a pesar de no centrarse específicamente en textos publicitarios, cabe destacar un estudio de Rolf (citado en Burger, 2000:617), donde analiza desde la pragmática la producción y recepción de textos sobre economía en medios de comunicación de masas, señalando como aspectos relevantes, además de la relación de los acontecimientos con una estructura didáctica, la *autenticidad escenificada*.

Por tanto, la credibilidad pasa a ser considerada como una herramienta estratégica básica en la comunicación publicitaria más que la veracidad (Ungerer, 2004). Así, el concepto de información no se entiende como transmisión de conocimiento que implique cambios o modificaciones sobre el conocimiento que el sujeto tiene del mundo real, sino como unidades pseudo-científicas con apariencia informativa.

En consecuencia, el concepto de informatividad planteado desde la lingüística textual, donde se evalúa en función del grado de novedad o imprevisibilidad de las secuencias de un texto como “*material nuevo, inesperado, correctivo o contrastivo con respecto al material anterior*” (De Beaugrande y Dressler, 1997:129) es relevante para el estudio no por la progresión temática en sí misma sino por su uso estratégico para captar la atención del destinatario. Kroeber-Riel (2000) analiza las técnicas mixtas para campañas de imagen, y distingue por un lado la forma tradicional basada en la influencia racional y formalizada en su mayor parte mediante formas lingüísticas verbales, cuyas estrategias persuasivas se basan en la argumentación lógica mediante la introducción de premisas informativas veraces y cuyo objetivo es reforzar conocimientos previos o bien

—
provocar un cambio en éstos; y por otro lado entre estrategias basadas en la apelación emocional. Por tanto en esta investigación no se partirá de una distinción formal entre publicidad informativa o emocional, sino que se tratará de determinar si las estrategias comunicativas se configuran en torno a aspectos emocionales o racionales, y si su intención comunicativa remite a la transferencia de información, a acciones interaccionales o tiene una finalidad expresiva.

En resumen, para la presente investigación el concepto de informatividad tiene que ser entendido en su función transaccional, como transmisión de conocimiento e informaciones desde el texto, presentando datos de interés para el destinatario y comunicando significados coherentes a través del lenguaje técnico y la presentación explícita y descripción del producto. En cuanto a los contenidos, tanto sean referencias a datos como a emociones, podrán desarrollarse desde una perspectiva racional o emocional. Para distinguirlo, la información ha de analizarse según su función transaccional (propia de los tipos ilocutivos asertivo y *quaestive*), diferenciando entre formas directas e indirectas con una disposición descriptiva o expositiva de la información. Igualmente, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, se tendrán en cuenta los argumentos o informaciones que sirvan de apoyo a los tipos ilocutivos directivos, incluyéndose en último lugar aquellas unidades lingüísticas relativas a los aspectos técnicos (Janich, 1998).

2.2.1.3 Función interaccional

Junto a la función transaccional centrada en la transmisión de información, cabe analizar la función interaccional de los textos publicitarios en cuanto a su función apelativa y por tanto primordial en la comunicación publicitaria por la posibilidad de comportar cambios en el consumidor, tal y como señala Motsch (2000:415) “*die Dynamik des Systems resultiert aus Veränderungen, die durch neue Erfahrungen, interne Reflexion und interindividuellen Austausch bewirkt werden*”. Según Zifonun et al. (1997:133ss), la función interaccional se refiere a

acciones donde el enunciador pretende que el destinatario *haga algo* (actos directivos), y se compromete con el destinatario a *hacer algo* (actos comisivos): “*Der Sprecher sagt, was der Adressat tun oder planen sollte (Direktive), was er selbst plan oder tun will (unilaterale Kommissive) oder worauf beide sich festgelegt haben (bilaterale Kommissive)*”. Apoyando esta última afirmación, Motsch asevera que “*Versprechen können als Spezialfall von Feststellungen behandelt werden: der Hörer soll wissen, dass der Sprecher eine Handlung vollziehen wird, für die er eine bestimmte Verpflichtung übernimmt*”.

En concreto, Zifonun et al. (1997:134ss.) definen los **tipos ilocutivos directivos** como acciones coordinadas entre los interlocutores, donde el enunciador indica al destinatario las acciones a emprender con la voluntad de cambiarlo o influir en sus planes o acciones posteriores.

Con el fin de facilitar la comprensión de las relaciones entre el contenido proposicional y el grado de vinculación a que se hará referencia en los siguientes párrafos, a continuación se presentan dos imágenes seleccionadas del trabajo de Zifonun et al. (ibd.:621; 625):

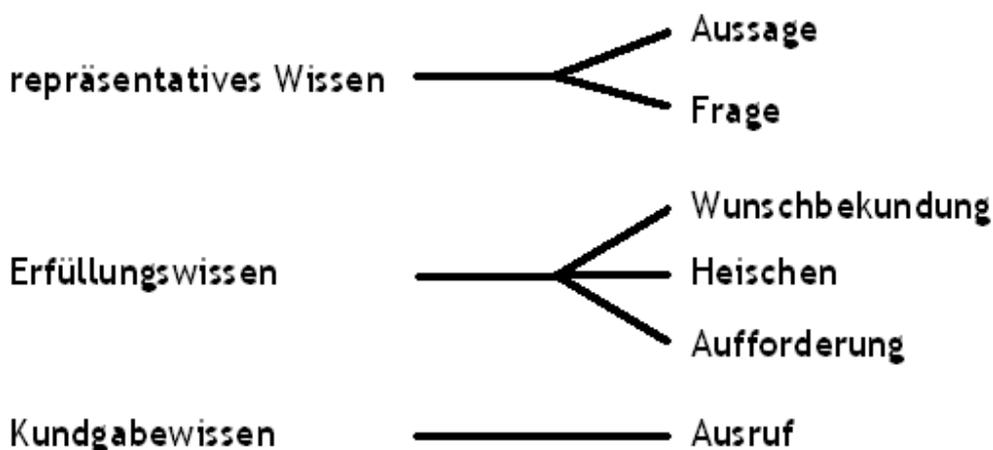


Imagen 1. Relación entre la calidad de conocimiento y las funciones comunicativas

2. El discurso publicitario

Modus der kommunikativen Ausdruckseinheit	Verbindlichkeitsqualität	Wissensstatus
Aussagemodus Fragemodus	<i>Das sage ich.</i> <i>Das sage ich nicht.</i>	So ist es: repräsentatives Wissen repräsentatives Wissen
Aufforderungsmodus Optativmodus	<i>Das sage ich.</i> <i>Das sage ich nicht.</i>	So sei es: Erfüllungswissen Erfüllungswissen
Exklamativmodus	<i>Das sage ich.</i>	Dass es so ist, dass ... Kundgabewissen

Imagen 2. Relación entre el grado de vinculación y la calidad de conocimiento

Con relación a su función comunicativa y según el contenido proposicional (imagen 1), la exhortación (en alemán, *Aufforderung*) se corresponde con el modelo básico de los actos directivos, pudiendo ir acompañada en una macroilocución de un razonamiento / argumentación en contextos de cooperación (Bassols, 2006). En un grado de vinculación inferior se sitúan el ruego, la amenaza, el aviso o la advertencia, el consejo o la recomendación, la propuesta y las indicaciones, y en un grado superior la orden.

Llegados a este punto, es pertinente señalar las reglas y condiciones necesarias para que se pueda realizar el acto de habla, concretadas por Searle (1990) como *teoría de infortunios* y más recientemente por Brown y Levinson (1987:103-109) en la *teoría de la cortesía* (cf. Eelen, 2001), entendida como un compendio de normas de comportamiento en las que se fundamentan las condiciones que determinan la interacción comunicativa. Dentro del debate sobre la universalidad de esta teoría, y contrariamente a lo manifestado por Brown y Levinson, ha quedado demostrada la variabilidad de los actos de habla indirectos en las diferentes culturas, y por tanto su confirmación como una expresión de ésta (Eelen, 2001; Siebold, 2008:62). De este modo, en las referencias a esta teoría se tendrán en cuenta las particularidades comunicativas de los países de lengua alemana y las características concretas manifestadas en esta lengua, así como los usos estandarizados de ciertas formas lingüísticas. Para el caso que nos ocupa, la cortesía está relacionada con las estrategias utilizadas en el contexto de producción del anuncio publicitario con el objetivo de mantener la imagen social

del producto y del destinatario según el riesgo que exista de agredir su imagen; y de que las manifestaciones expresadas en el anuncio publicitario sean aceptadas por el consumidor o incluso de que éste se identifique con ellas.

Por tanto, ya que la cortesía tiene la función de mitigar y suavizar actos de habla que amenacen la imagen social, como pueden ser los actos de habla directivos (Siebold, 2008:59), éstos pueden presentarse de forma indirecta mediante oraciones enunciativas, donde el destinatario deberá interpretar las indicaciones del enunciador dependiendo de sus conocimientos y preferencias. No obstante, la elección de esta forma de realización conlleva el riesgo de que el destinatario no la entienda como un acto directivo. De este modo, la forma de realización indirecta se entenderá para esta investigación en referencia a los tipos ilocutivos, mientras que otras estrategias indirectas como la apelación a necesidades reales o la escenificación de necesidades creadas, la narración de una historia o suceso (*story telling*), el uso del tiempo verbal presente, del discurso directo, del registro o de pronombres personales de primera persona se incluirán como estrategias persuasivas de implicación emocional (ver en más detalle en 2.2.3).

En este punto, tal y como señala María Teresa Mariano (2009: 300) en su estudio sobre los programas y espacios publicitarios, cabe recordar que con el objetivo de persuadir el productor del anuncio publicitario tendrá en cuenta que “*aquesta persuasió és més efectiva com menys evident resulti aquest objectiu per part del missatge*”. Así, mediante el análisis de las diferentes funciones se podrá identificar por un lado el grado informativo orientado al contenido de un texto publicitario, y por otro, un análisis de la realización de los modos oracionales explicitará las estrategias indirectas utilizadas. Brown y Levinson (1987:130) establecen que el objetivo de éstas últimas es minimizar una imposición o relegar a un segundo plano la intención del destinatario. Por tanto, su importancia se basa en su carácter comunicativo, puesto que incluyen implicaciones diferentes a las literalmente expresadas. A su vez, estos autores destacan algunos de los aspectos básicos que sustentan la construcción de los actos de habla indirectos de la cortesía, como son el uso del modo verbal condicional y de mitigadores (*hedges*, en el inglés original), de la voz pasiva y sus formas alternativas y de los pronombres de cortesía y los sistemas honoríficos que expresan la distancia social

entre enunciadador y destinatario (ebd.:175). Por tanto, estos factores se tendrán en cuenta por su capacidad de confirmar o transformar la función ilocutiva prototípica de un modo oracional. Así, el enunciadador podrá valerse de formas indirectas para expresar sus intenciones con el fin de multiplicar las posibilidades de que sean aceptadas por el destinatario.

Por tanto, para el análisis de la intención comunicativa, y más concretamente de las formas de realización indirectas será significativo el modo de expresión de las unidades lingüísticas, puesto que mientras el tipo formal oracional opera en un nivel semántico, de proposición, el modo oracional o modalidad de la enunciación opera en un nivel funcional, incluyendo de esta manera la actitud subjetiva del destinatario respecto al contenido (Ferrer, 1999).

Zifonun et al. (1997) describen la forma convencional en lengua alemana de crear los enunciados relativos a los actos de habla directivos, tanto de manera directa como indirecta, a través del modo exhortativo, optativo y alternativo al imperativo (en alemán, *Heische-Modus*), tratados con más detalle en los párrafos siguientes. Respecto al **modo exhortativo**, su forma prototípica se construye a partir del modo verbal imperativo, pudiéndose incluir otras formas como la de distancia (con el pronombre de cortesía *Sie*) o la adhortativa, construida a partir del tipo oracional formal interrogativo. Se sitúa en una función interaccional puesto que, a diferencia de los modos asertivo y *quaestive*, el valor veritativo ha de cumplimentarse por el destinatario, correspondiéndose con actos de habla directivos como instruir, encargar o proponer, mientras que el uso de otros como ordenar o prohibir se considerará inadecuado en anuncios de prensa escrita, puesto que su intención comunicativa última será la de persuadir y no se considerará apropiado por la fuerza ilocutiva y la relación entre los interlocutores. Así, su función viene apuntada por el grado de vinculación, en cuya acción el enunciadador sabe que no puede determinar la obligatoriedad contenida en la proposición con la intención de influir en el destinatario para conseguir de él una acción concreta.

El modo exhortativo, característico del tipo ilocutivo directivo, tiene su correspondencia prototípica con el tipo formal exhortativo (Zifonun et al., 1997:134ss.), que engloba la forma exhortativa con el modo verbal en imperativo,

infinitivo o adhortativo, siendo normalmente su uso debido a la carencia de competencias o motivación por parte del destinatario. Este modo se diferencia del modo enunciativo y *quaestive* en que la proposición no tiene como finalidad establecer valores veritativos, sino valores teóricos, los cuales deberá cumplir el destinatario según la intención del enunciador. En cuanto a su forma de realización indirecta, ésta puede expresarse mediante el modo exclamativo, el modo enunciativo o el **modo alternativo al imperativo** (en alemán, *Heische-Modus*), del cual se presentan a continuación dos ejemplos propuestos por Zifonun et al. (1997:141):

(1a) *Man nehme diese Tabletten dreimal täglich vor den Mahlzeiten.*

(1b) *Man stelle sich vor/erinnere sich daran/denke nur/..., dass der Krieg beendet ist.*

De este modo oracional propuesto por Zifonun et al. (ibd.), en primer lugar cabe señalar que debido a la inexistencia de una correspondencia directa de este modo en español y por tanto de una traducción previa en la literatura encontrada, aquí se utilizará el término *modo alternativo al imperativo* en referencia al *Heische-Modus*. Este modo es característico de la lengua alemana para la formulación de la exhortación en estilo indirecto en instrucciones y recetas (López-Campos, 2004), así como forma alternativa al imperativo (Balzer, 1999:99) o expresión de un deseo que señala unas preferencias determinadas sin dirigirse a un destinatario determinado, por lo que existe un uso preferente de expresiones de sujeto como *einer, keiner, man* (Hoberg, 2004:62), y una presentación mediante el modo verbal *Konjunktiv I*.

Este modo oracional, junto con el modo desiderativo (en alemán, *Wunschmodus*), conforman el tercer modo oracional propuesto por Zifonun, el **modo optativo**. Éste tiene en común con el modo exhortativo poseer el mismo contenido proposicional, aunque diferenciándose por el carácter de obligatoriedad de este último. La expresión del modo optativo no determinará necesariamente la existencia de una relación con el destinatario ni la concreción de una acción (Zifonun et al., ibd.).

—
Junto a los actos directivos, los **actos de habla comisivos** sirven para realizar la función interaccional, donde un componente básico es el involucramiento del destinatario, al cual se le hace partícipe de un diálogo escenificado recreado desde la ficción. Asimismo, se diferenciará entre formas de realización directa o indirecta con el fin de observar las estrategias indirectas comentadas en la introducción (ver 1.1) y detalladas en los párrafos anteriores. Estos tipos ilocutivos incluyen acciones relativas a obligaciones o compromisos adoptados por ambos interlocutores (Zifonun et al., 1997:145ss.), tal y como puede apreciarse en los ejemplos siguientes propuestos por estos mismos autores (ibid.:146). En lengua alemana este acto de habla no se corresponde con un modo oracional específico, aunque exista un uso preferente del modo enunciativo con verbos performativos en presente de indicativo y primera persona, tal y como puede verse en el ejemplo siguiente:

(2a) Ich repariere (morgen) dein Fahrrad. (Das ist ein Versprechen/verspreche ich dir).

(2b) Ich verspreche, dass Peter das nicht tun wird.

Bajo esta ilocución pueden ordenarse actos como garantizar, acordar, prometer y jurar. En cuanto a la tipología oracional, cabe destacar en este apartado las declaraciones (en alemán, *Festlegung*), las cuales pertenecen al grupo de las manifestaciones performativas con carácter futuro.

2.2.1.4 Función expresiva

A pesar de que Zifonun et al. (1997:151-159) tratan los actos de habla expresivos dentro de la función interaccional, para la presente investigación éstos se han incluido dentro de la función expresiva puesto que, a pesar de que es una forma indirecta de interacción comunicativa, también transmite información de uno mismo (función transaccional), por lo que se ha preferido separar las tres funciones para facilitar el análisis de los actos de habla.

Los **actos de habla expresivos** se remiten a aquellos enunciados cuya finalidad primaria consiste en comunicar emociones en relación con un objeto o estado de cosas, por lo que más adelante tendrán un papel fundamental en el análisis de la emocionalidad. A su posibilidad de verificación se une una forma de manifestación aparentemente directa y espontánea según las convenciones, por lo que se recurre a una base de conocimiento compartido para generar asociaciones y valoraciones. No obstante, sobre este último punto cabe remarcar que en la producción de los textos publicitarios en prensa escrita se encuentra un enunciador con un objetivo muy explícito, el de vender un producto, y por tanto la formulación textual siempre será escenificada, recreando una espontaneidad ficticia (ver 2.1).

Según la tipología oracional, mediante las oraciones enunciativas el enunciador manifiesta acciones lingüísticas relativas al tipo ilocutivo expresivo, emitiendo valoraciones emotivas o expresando sentimientos y emociones. Asimismo, además del modo asertivo, el alemán dispone de los modos exclamativo, optativo y desiderativo para presentar los actos de habla expresivos.

Según Ferrer Mora (1999:12ss), el **modo exclamativo** se interpreta como la manifestación de valoraciones emotivas respecto a expectativas relativas a estados o acontecimientos, recalando la intensidad de una cualidad atribuida a un objeto. Estas manifestaciones tienen en común con las exhortaciones la referencia al conocimiento no explícito, donde el enunciador no puede hacer realidad el deseo expresado. Es por tanto el modo mediante el que se expresarán emociones, diferenciándose de la función transaccional en que mientras ésta transmite información y modifica el conocimiento del mundo real de forma intersubjetiva y puede ser verificado por su valor constativo o veritativo-funcional, la función expresiva afecta la manera de percibir y concebir el mundo de los interlocutores.

Wagner (2001:158ss) distingue que, mientras el efecto emotivo persigue sólo la expresión de la emoción sin perlocución en el destinatario, el efecto expresivo, manifestando de forma espontánea una emoción interna no habitual, busca que el destinatario se implique emocionalmente de forma directa. Corresponde por tanto a ilocuciones referidas a estados internos, sensaciones, sentimientos y emociones, y su expresión verbal y no verbal se adecuará a determinadas convenciones en parte lingüísticas, en parte culturales.

—
En alemán, su forma de realización directa se manifiesta mediante el modo exclamativo pero también el modo desiderativo, mientras que la función indirecta se corresponde con el tipo enunciativo, pudiéndose incluir el uso del verbo modal *möchten*.

Igualmente, la función expresiva puede manifestarse mediante el modo optativo, tratado anteriormente en el apartado de los actos de habla directivos, y el **modo desiderativo**, el cual parte de un valor teórico no realizado y donde ningún destinatario es señalado directamente para su realización. Desde una perspectiva comunicativa, este modo expresa voluntad por parte del enunciador, pero no exigencia o reclamación respecto al destinatario. Debido a que mediante su manifestación se expresan deseos, se tendrá en cuenta en el análisis de los tipos ilocutivos expresivos como modo oracional prototípico. A continuación se presentan los siguientes ejemplos seleccionados del trabajo de Zifonun et al. (1997:152) en relación con el modo desiderativo:

(3a) *Ist d i e ses Bier köstlich* ↓

(3b) *Ich finde, dass dieses Bier köstlich ist* ↓

(3c) *H^m*

2.2.2 La organización de la información como plan o estrategia para realizar la función comunicativa

Una vez determinado el marco teórico de la fase de conceptualización correspondiente a la intención comunicativa de los textos publicitarios en prensa escrita, el siguiente paso consistirá en establecer las referencias teóricas respecto a la fase de formulación, donde la organización textual sirve como herramienta estratégica para manifestar la intencionalidad. Tienken (2008:41), en su estudio lingüístico y cultural sobre los envases como soporte de anuncios publicitarios de productos lácteos, destaca como fundamental la perspectiva de los elementos:

Der Kontext, die Möglichkeit, einen Text zu deuten, ergibt sich eben unter anderem aus der Perspektive. Die Art, eine Geschichte zu erzählen oder Sachverhalte wiederzugeben, die Erzählperspektive, trägt zur Vereindeutigung eines Textsinns bei. Wahrnehmung und Deutung von erzählten Ereignissen gestalten sich anders bei veränderter Erzählperspektive.

Por todo esto, el desarrollo temático representa un buen indicador estratégico de la organización textual argumentativa, descriptiva o narrativa para analizar la publicidad en la prensa escrita.

En los últimos 30 años la lingüística textual ha propuesto distintas tipologías y clasificaciones teóricas que se valorarán a continuación según su idoneidad para el presente estudio. Entre todas destacan la de Van Dijk (basado en Wehrlich), la de De Beaugrande y Dressler y la de Brinker:

- En primer lugar cabe mencionar las superestructuras de Van Dijk (1980, citado en Heinemann, 2000:360) que mejoran los modelos secuenciales de Wehrlich (1983:39ss.), quien basa su clasificación textual según conceptualización / formulación en cinco tipos acorde a criterios sintácticos, de coherencia y compleción según su foco contextual dominante (en inglés, *dominant contextual foci*). Los cinco tipos textuales los clasifica como descripción, según una secuencia espacial; narración, según una secuencia temporal; exposición, según una secuencia de identificación-vinculación; argumentación, según una secuencia de oraciones atributivas de calidad; e instrucción, según una secuencia demanda-acción. Van Dijk, por su parte, desarrolla principalmente las estructuras narrativa y argumentativa, mientras que el tipo descriptivo se incluye de forma tangencial como "*andere Texttypen*". La organización textual se sitúa en el mismo nivel que el contenido (macroestructura) en cuanto a relevancia social y conforma una estructura profunda (en inglés, *deep structure*) o superestructura (Van Dijk, 1983:141ss) que dirige la realización concreta o estructura superficial del texto como un plan o estrategia determinado por el enunciador (ver 2.1), cuyo contenido y

—

construcción van unidos a su intención comunicativa (en esta misma línea se manifiestan Dietrich y Peter, 1996).

- Por otra parte, De Beaugrande y Dressler (1981), además de señalar el tipo literario, científico y didáctico como tipos especiales en la estructuración textual, distinguen entre textos descriptivos, como transmisores de información o conocimiento del mundo; textos narrativos, donde se ordenan en una secuencia determinada sucesos y acontecimientos; y textos argumentativos, los cuales tratarán de influir en las convicciones del destinatario. Así, estos autores introducen los textos descriptivos en la tipología textual, recogidos y categorizados más adelante por Heinemann y Viehweger (1991).
- Desde el planteamiento del concepto de secuencia como unidad integradora en la composición textual, Brinker (1993) basa la clasificación textual en la conceptualización del enunciador atendiendo a criterios de formulación y marcas externas al texto, distinguiendo así cinco tipos: informativo, apelativo, de obligación, toma de contacto y declarativo; y contemplando además dos niveles de análisis: el pragmático-comunicativo (marcas funcionales y de situación) y el estructural (aspectos gramaticales, semántico-sintácticos y temáticos). De este modo, la estructura textual se desarrolla a partir de una función textual dominante, distinguiendo como formas básicas de desarrollo temático (2000: 1521) entre:
 - i. El desarrollo descriptivo (*beschreibende Entfaltung*), que incluye textos informativos, instructivos y normativos
 - ii. El desarrollo explicativo (*erklärende Entfaltung*)
 - iii. El desarrollo narrativo (*narrative Entfaltung*)
 - iv. El desarrollo argumentativo (*begründende Entfaltung*), referido principalmente a textos apelativos

De este modo, se diferencia de las dos propuestas anteriores por incluir el desarrollo explicativo, correspondiente al desarrollo temático Descriptivo II de Heinemann y Viehweger.

Respecto a la constitución de los tipos textuales, por último cabe destacar el modelo de Heinemann y Viehweger (1991), donde se propone un análisis en varios niveles (gramatical, temático, situacional y funcional) de las variantes estructurales y de formulación de las unidades textuales, así como de su función comunicativa. Estos autores citan los tres conceptos de estrategia desarrollados por Enkvist (1987:19ss.), entendida como adaptación a un modelo, orientación al destinatario y linealidad en la predicación, y lo reconstruyen como sinónimo de plan, o planificación de un texto, tanto en su proceso productivo como receptivo. Así, el desarrollo de un tema ofrecerá múltiples posibilidades dependientes de la voluntad del enunciador, el cual dispondrá las unidades textuales para que su mensaje sea integrado en el conocimiento del destinatario, con el objetivo de que, tratándose de la comunicación publicitaria, éste adquiera un producto determinado o entre a formar parte del universo de la marca.

Asimismo, cabe señalar que su propuesta tiene en cuenta aspectos morfológicos y semánticos, que engloban las tres formas y perspectivas de la presentación de un tema: descriptivo, basado en la relación de las características de un objeto o acción mediante la descripción o la especificación; narrativo, basado en la relación cronológica; y argumentativo, basado en la relación de conclusiones y argumentos. Esta categorización tiene en cuenta la actitud del enunciador (en alemán, *Sprechereinstellung*) y su relación con el texto, diferenciando entre sucesos o acontecimientos (en alemán, *Ereignisse*) y experiencias (en alemán, *Erlebnisse*), por lo que se adecúa a la perspectiva del análisis por la inclusión de elementos subjetivos propios de la emocionalidad.

De este modo, para el análisis de la estrategia de los textos publicitarios en prensa escrita, la clasificación textual propuesta por Heinemann y Viehweger (ibid.:237) permite poner de relieve y representar la construcción temática, la cual obedece tanto a una estrategia de disposición de la información seleccionada por el *copy* como de formulación léxica y gramatical del texto. Así, este modelo teórico junto

—
al de Fernández-Villanueva (2002) se presenta como un indicador apropiado para analizar empíricamente el corpus textual de esta investigación. A este respecto cabe añadir que, exceptuando el análisis de Van Dijk (1990) sobre las noticias en prensa como discurso, hasta el momento faltan estudios prácticos con corpus de gran envergadura en lengua alemana. Finalmente, cabe mencionar el problema que representa la convivencia de múltiples desarrollos temáticos en un mismo texto, hecho que conlleva dificultades en el momento de valorar cuál de ellos es el dominante.

2.2.2.1 El desarrollo temático

A continuación se presenta una breve descripción de los diferentes desarrollos temáticos con sus recursos prototípicos agrupados en recursos léxicos, recursos gramaticales y recursos discursivos, con ampliaciones realizadas a partir de las propuestas de Heinemann y Viehweger (1991) y Fernández-Villanueva (2002).

Descriptivo I

Heinemann y Viehweger y Fernández-Villanueva distinguen, a diferencia de Wehrlich, Van Dijk y Brinker, dos subtipos dentro del desarrollo temático Descriptivo (I y II). Siguiendo a Heinemann y Viehweger y Fernández-Villanueva, este desarrollo temático tiene como fin la representación de un objeto o una situación expresada mediante una cadena de enunciados con una función explicativa y aclarativa donde el enunciador enumera una serie de relaciones objetivas, características y funciones, omitiendo realizar una evaluación subjetiva o moral. Sin embargo, a pesar de que pueden establecerse jerarquías de relación entre la parte y el todo, no existe una norma secuencial. Ejemplos de géneros discursivos de una superestructura prototípica de Descriptivo I serían según

Fernández-Villanueva (ebd.: 50ss) el anuncio publicitario, las entradas léxicas y el memorándum. Respecto al primer género, Heinemann (2000:364) señala que

Andere Objektsbeschreibungen sind stärker institutionell geprägt. Zu ihnen sind vor allem ‘Verkaufs’-und ‘Kaufanzeigen’ zu rechnen (...). Sie enthalten auch deskriptive Elemente, allerdings in der Regel nicht als systematische Beschreibungen, sondern eher als – auf Wesentliches aus der Sicht des Käufers bzw. Verkäufers orientierte – hervorhebende Merkmalreihungen

coincidiendo así con la postura de Hering (1997:112), quien menciona que “*aus dieser Wettbewerbssituation heraus entstand Werbung für die hergestellten Produkte, und es kamen die ersten echten Anwender-Dokumentationen auf, in denen die Produkte beschrieben und ihre Anwendung erklärt wurde*” (citado en Möhn, 2000:563). De este modo, cabe destacar que la literatura señala el Descriptivo I como el desarrollo temático en principio idóneo para la formulación del anuncio publicitario.

Aquí hay que recordar las correspondencias entre la transferencia de información y el tipo textual descriptivo (Zifonun et al., 1997:122ss.), que consiste en la presentación de un objeto o situación a partir de la cual el destinatario es capaz de hacer una representación mental, y se caracteriza por el uso de expresiones deícticas, construcciones impersonales (voz pasiva y nominalización), construcciones causales y causativas, grupos preposicionales y construcciones con *lassen*.

Descriptivo II

Este desarrollo temático tiene en común con el Descriptivo I la representación de un objeto o una situación (Heinemann y Viehweger, 1991; Fernández-Villanueva, 2002) expresada mediante una cadena de enunciados, aunque en este caso se orienta a la descripción de una acción o proceso de forma secuencial y cronológica, sin necesidad de contexto espacial. Estratégicamente se le reconoce una calidad *bi-intencional*, la cual comprende la acción por parte del enunciador

—
de influir o informar (Möhn, 2000: 569), por lo que puede incluir o bien actos de habla directivos o bien asertivos y *quaestiva* respectivamente.

Ejemplos de géneros discursivos de una superestructura prototípica de Descriptivo II serían la receta de cocina, las instrucciones de uso, el currículum vitae tabular o la memoria (Fernández-Villanueva, 2002:66ss). Por tanto, la probabilidad de uso de este desarrollo temático se entenderá en el marco de una escenificación o recreación como estrategia de credibilidad.

Narrativo I

Igual que ha sucedido en el desarrollo temático Descriptivo, la propuesta de Heinemann y Viehweger (1991:239) y Fernández-Villanueva (ebd.:9-27) respecto a la de Van Dijk, Wehrlich y Brinker se diferencia en cuanto a la subclasificación del desarrollo temático Narrativo en los subtipos I y II. Según los primeros, este desarrollo temático se compone de una secuenciación narrativa, resultado de una cadena de acciones interdependientes y que responden a un orden cronológico. Tiene como fin informar o referir unos hechos con un resultado determinado (Möhn, 2000:564), incluyendo un marco espacio-temporal y una referencia a los resultados de los acontecimientos. Puesto que su uso principal es transaccional, y a pesar de que la selección y ordenación de los hechos sea planificada por el enunciador, la información se presenta desde una perspectiva objetiva y neutra. Este último aspecto ha de tenerse en cuenta principalmente para destacar la diferenciación con el desarrollo temático Narrativo II, donde la perspectiva es subjetiva y explícitamente evaluativa. Tal y como señala Fernández-Villanueva (ebd.:13ss), ejemplos de géneros discursivos de una superestructura prototípica de Narrativo I serían el informe o el currículum vitae.

Por tanto, la aparición de este desarrollo temático en los anuncios publicitarios puede responder bien a una estrategia imitativa de otros tipos textuales como los anteriormente mencionados, bien a la intención de transmitir información de una forma objetiva.

Narrativo II

Al igual que ocurre en el Narrativo I, este desarrollo temático también presenta una ordenación cronológica, pero según una perspectiva subjetiva, donde los hechos se seleccionan y transmiten con el fin de implicar emocionalmente al destinatario en el discurso e influir en éste (Heinemann y Viehweger, 1991). De este modo, la narración se centra en la vivencia (en alemán, *Erlebnis*) de los hechos y no en los resultados (en alemán, *Ergebnis*) de las acciones, como sí sucede en el desarrollo temático Narrativo I. Tal y como señalan Gülich y Hausendorf (2000:374):

Mit dem Kriterium der Erzählwürdigkeit hängt das der Emotionalität zusammen (...). Relevanzsetzungen des Erzählers ergeben sich weniger aus den Ereignissen selbst als aus den damit verbundenen Emotionen und Bewertungen (...). Das Vorhandensein oder Fehlen von Emotionalität wird im Allgemeinen als Kriterium für die Unterscheidung zwischen Erzählung und Bericht angenommen.

Fernández-Villanueva (2002:36ss) menciona como ejemplos de géneros discursivos de una superestructura prototípica de Narrativo II el relato, el cuento, la novela o el diario personal. Por último, cabe esperar que el uso de este desarrollo temático en los anuncios publicitarios en prensa escrita corresponda a estrategias basadas en la emocionalidad.

Al igual que en la presentación del desarrollo temático Descriptivo I, a continuación se exponen las correspondencias entre la transferencia de información y el desarrollo temático narrativo en tipos textuales como la narración y el informe de Zifonun et al. (1997:122ss.). Del Narrativo I destacan características como la secuencia narrativa, el discurso directo y la representación escénica, incluyendo un marco espacio-temporal y unos protagonistas. Debido a que estos autores no diferencian entre los subtipos Narrativo I y II, señalan que por un lado, por poseer un carácter informativo, su modo oracional prototípico es el enunciativo, mientras que es posible la existencia de valoraciones subjetivas siempre y cuando la intención comunicativa del enunciador sea asegurarse la comprensión del destinatario y que comparta su mismo punto de vista. Los tipos

—
narrativos comprenden la anécdota, la narración biográfica y la ficción literaria, correspondiente al relato del desarrollo temático Narrativo II; y el documental, correspondiente al desarrollo temático Narrativo I (cf. Heinemann y Viehweger, 1991).

Por último, cabe insistir en la importancia de la doble distribución de los desarrollos temáticos Descriptivo y Narrativo en I y II respecto a los tipos textuales propuestos por Zifonun et al., puesto que tanto el Descriptivo II como el Narrativo I comparten con otros desarrollos temáticos la perspectiva espacio-temporal (el Descriptivo II con el Narrativo I y el Narrativo I con el Argumentativo).

Argumentativo

El desarrollo temático Argumentativo (Heinemann y Viehweger, ebd.:249ss; Fernández-Villanueva, 2002:99-128) se refiere a estructuras argumentativas basadas en afirmaciones y argumentos, donde, a diferencia del resto de desarrollos temáticos y tal y como destacan Zifonun et al. (1997), el grado de vinculación no es compartido por los interlocutores. Para ello, el enunciador se valdrá de estrategias argumentativas para implicar al destinatario en la fase que transcurre entre la suposición y la conclusión, utilizando tanto el factor de probabilidad como factores lógico-argumentales, puesto que la intención comunicativa es convencer al destinatario, logrando que éste acepte las conclusiones expuestas.

El planteamiento de unas afirmaciones / suposiciones (en alemán, *Behauptung*) respaldadas por unos argumentos o razonamientos (en alemán, *Begründung*) donde no hay acuerdo sobre el contenido proposicional de aquéllas ni existe una relación semántica con la conclusión, provoca la creación de un diálogo implícito entre las argumentaciones y las contraargumentaciones, ambas reforzadas mediante argumentos (racionales) de diversa índole (Toulmin, 1975:86-130), que pueden ser **analíticos**, referidos a informaciones y datos objetivos y concretos que aportan información y conducen a una conclusión analítica; o **substanciales**, los

cuales se basan en probabilidades, indicios, opiniones o suposiciones y conducen a una conclusión sintética. Así, los argumentos de índole deductiva constituirán el modelo ideal de la argumentación racional, donde las premisas se dan por verdaderas; y los de índole inductiva se referirán a la argumentación cotidiana basada en indicios, probabilidades u observaciones individuales.

La argumentación publicitaria, al igual que sucede en la comunicación cotidiana, opera con probabilidades, pasando de un argumento a una conclusión por medio de unas reglas convencionales y generalizadas. Es decir, de la certeza de un argumento general se concluye en la plausibilidad de un caso concreto, y es en esta diferencia donde Toulmin (1975) basa la separación entre premisas singulares y universales: las primeras contendrían información que conduce directamente a una conclusión, y las segundas garantías, datos u hechos hipotéticos o admitidos. Por tanto, en este caso también se han incluido este tipo de argumentaciones, puesto que el concepto de *argumentar* se ha considerado como “*la exposición de unos datos o argumentos razonados racionalmente*” (ver 2.1.3).

Ejemplos de géneros discursivos de una superestructura prototípica argumentativa serían la reclamación, las cartas al director, la reseña o en el género oral el debate (Fernández-Villanueva, 2002:108ss). Por tanto, se espera que la aparición de este desarrollo temático en anuncios publicitarios en prensa escrita se limite a los aspectos más racionales del texto.

Para finalizar, cabe recordar que para los objetivos de la investigación será de gran utilidad la doble distinción entre los tipos Narrativo I y II y Descriptivo I y II de Heinemann y Viehweger (1991) y Fernández-Villanueva (2002) frente a la clasificación por tipos textuales, puesto que la identificación de un desarrollo temático se realiza mediante las inferencias adecuadas en relación con la intención y el punto de vista del enunciador. Es decir, el enunciado se construye por un lado a través de una dimensión semántico-sintáctica, estableciendo relaciones de significado, y por otro lado a través de una dimensión discursiva de carácter semántico-enunciativo, estableciendo relaciones entre las funciones comunicativas o los actos de habla. Asimismo, la primera propuesta es la única donde se plantean unos desarrollos “mixtos” (Narrativo I y Descriptivo II), que son de gran utilidad en la publicidad en prensa escrita por escenificar situaciones

—
y por tanto reelaborar una realidad con el fin de aproximarse al destinatario. De este modo, se hace un uso estratégico de un desarrollo temático modificado que a su vez se convierte en una estrategia indirecta.

2.2.3 La dimensión afectivo-emocional

Vista al principio de este capítulo la importancia de la persuasión en la publicidad, el tercer y último objetivo a investigar es el que hace referencia a la emocionalidad y sus recursos de expresión. La definición de Bussmann (1990:208) servirá para acotar el significado presentando el adjetivo *emotivo* en relación con la parte verbal del discurso como “*geprägter Terminus zur Bezeichnung sprachlicher Mittel, die dazu verwendet werden, Emotionen auszudrücken, z.B. Ausruf, Frage, Wunsch, Befehlssatz...*”. Desde el marco de los estudios de semántica y pragmática intercultural, Anna Wierzbicka (1996:142) diferencia entre sensación (sentimiento físico de causa fisiológica) y emoción (sentimiento mental libre del control de la voluntad y consecuencia de pensamientos y actitudes). Remitiéndose a Kenny (ibid.:146), también afirma que las emociones no ofrecen información sobre el mundo externo, por lo que su capacidad de comunicación está limitada a la imaginación del destinatario.

Además, de Beaugrande y Dressler (1997:150), quienes aplican este concepto a la textología por primera vez, incluyen la experiencia vivencial en el concepto de emocionalidad cuando apuntan a “*un estado experiencial y no neutral con respecto a una entidad creada sensorialmente*”, hecho que remite a la memoria episódica de la lingüística cognitiva. Ésta comprende aquel tipo de conocimiento de parámetros espacio-temporales y codificación explícita correspondiente a un episodio o vivencia compartida, y que tiene como función localizar una situación determinada en un episodio mental específico previamente almacenado. En esta misma línea, Peña Cervel (2003:320), desde una aproximación cognitiva a las imágenes-modelo, reafirma el componente experiencial como fundamental para la conceptualización de emociones en lengua inglesa.

En publicidad la emocionalidad ha sido ampliamente investigada, destacando en prensa escrita el trabajo de Ungerer (2004:307-328) desde el análisis de los medios de comunicación en lengua inglesa, quien ha estudiado la relación entre los anuncios publicitarios y las noticias de prensa en el medio gráfico, poniendo de relieve el deseo, y por tanto un aspecto emocional, como fuerza motora que induce a la adquisición del producto anunciado. Según su investigación, los anuncios presentados bajo el tipo textual *noticia* se nutren de la credibilidad que el medio periodístico les brinda:

This points at Desire as the central element of the AIDA formula, and at the same time selects desire as motivating principle on a par with credibility (..) In this sense, successful advertising means liberating the customers dormant desire, and this can be achieved in a multitude of different ways – by suggestive visual elements, by logical argument, or more generally, by calling on the Credibility of a witness, a testimony, or a credible way of presentation. From this angle taking recourse to news stories means trying to use their genre credibility to support or Desire and to convert it into the Action of buying which is the ultimate goal of consumer advertising.

Igualmente, son numerosos los estudios empíricos de la comunicación publicitaria. Dmoch (2000) analiza el papel de las emociones en publicidad en lengua alemana, tanto en su aspecto visual como verbal y paralingüístico, confirmando el papel de la emocionalidad en la descripción de las características de un producto, y apuntando a una preferencia en el uso de las vivencias emocionales (en alemán, *emotionale Erlebnisse*, Dmoch, ebd.:27) con el fin de provocar en el destinatario asociaciones entre la marca y una experiencia personal.

En consecuencia, la argumentación persuasiva dentro del contexto de la comunicación publicitaria de la prensa escrita también apela a la emoción, evocando sentimientos, sensaciones o experiencias subjetivas. Ésta no viene dada por las características intrínsecas del producto, sino por esquemas mentales de un mundo ideal al que se accede mediante el producto.

En la presente investigación la emocionalidad se define por tanto como un estado que reactiva la experiencia vivencial del sujeto, evocado por recursos lingüísticos aparecidos en un texto (*emotion words*). Aquí hay que recordar igualmente que las imágenes también juegan un papel importante, aunque para este estudio no se tendrán en cuenta puesto que éste se ha limitado a las estrategias verbales.

—
Además, tal y como se ha comentado en 1.1 y en oposición por tanto a la postura de Kenny (citado en Wierzbicka, 1996:146), la emoción se considerará evocadora de información relevante, ya que se procesa por la parte racional del cerebro y da lugar posteriormente a un nivel diferente de conocimiento. Todo esto no hace sino reflejar la aproximación interdisciplinar que necesita el tema tratado (desde la lingüística y las ciencias sociales), donde el hilo conductor es la comunicación textual, así como su actualidad e importancia. A este respecto, cabe mencionar que en los últimos años se han realizado tanto desde la lingüística interdisciplinar investigaciones sobre el uso del lenguaje aplicado en un contexto determinado (Tienken, 2008; García Asensio, 2010; Larminaux, 2010), como desde la psicología y la comunicación trabajos sobre el nexo entre emociones y publicidad (Jiménez Morales, 2006; Puig i Borràs, 2010).

2.2.3.1 Las estrategias persuasivas de implicación emocional

Una vez concretado el concepto de emocionalidad en el apartado anterior, es necesario determinar sus recursos lingüísticos de expresión en el texto publicitario. Algunos de éstos ya han sido mencionados brevemente según el desarrollo temático (ver 2.2.2.1) elegido, como aproximación vivencial a los hechos o la evaluación subjetiva de los mismos (Narrativo II o el tipo textual narrativo señalado por Zifonun et al., 1997:122ss). También dentro del apartado de la intencionalidad se ha destacado la función expresiva como aquella que servirá para transmitir emociones al destinatario. Por tanto, es necesario ahora ahondar en las formas lingüísticas que expresan la emocionalidad en alemán y que, por tanto, servirán de indicadores en el presente análisis.

En esta línea, cabe mencionar las estrategias de cortesía positiva recogidas por Brown y Levinson (1987:101ss) y mencionadas en 2.2.1.3, las cuales inciden en aquellos aspectos que acentúan el vínculo entre los interlocutores con el fin de acercar la intención del enunciador a las expectativas del destinatario. Según su función dentro de la cortesía lingüística se han clasificado en dos tipos, que tienen

en común el objetivo de implicar emocionalmente al destinatario, pero con estrategias diferenciadas referentes a:

- La proximidad o distancia entre los interlocutores, que ratifica la identidad social del destinatario
- La empatía, que evoca la identidad social deseada

Dentro del primer grupo, se han seleccionado de la propuesta de Brown y Levinson (1987:103-129) indicadores gramático-léxicos que hacen referencia a las diferentes formas de presentación de los interlocutores (*use of (non)-honorific pronouns*); e indicadores discursivos como el discurso directo, el uso estratégico del humor y la ironía, la formulación iterativa (*repetition*), el registro (*disglosia, jargon or slang; the inclusive we form, gossip, small talk*) y la recreación de otros tipos textuales (*joke*) en el sentido de géneros (en alemán, *Textsorten*), los cuales el género publicitario utiliza persuasivamente como mecanismos de una “indirección argumentativa” (Adam et Bonhomme, 1997:143; Comítre Narváez, 1999:46-48; Cook, 2001:18; Duro Moreno, 2002:145, citado en Larminaux, 2010:484).

En cuanto a la empatía, se han seleccionado aquellas categorías que permitan realizar asociaciones que evoquen directamente esquemas emocionales o comporten una carga connotativa relevante, como el uso del presente (*vivid present*), las partículas modales en combinación con las formas exhortativas (*softening the imperative*); los operadores emotivos, evaluativos e hipotéticos (*intensifying modifiers*) y la inclusión de una narración (*story telling*) que implique directamente al destinatario. En este punto cabe recordar que es necesario adaptar el modelo universal propuesto por Brown y Levinson (Eelen, 2001) al caso concreto de la lengua y cultura alemana, la cual posee manifestaciones y características propias.

Por otro lado, para el segundo tipo también se han tenido en cuenta las imágenes-modelo (en alemán, *Schema-Bilder*) propuestas por Tepe (2001), basadas en el concepto de experiencia utilizado en publicidad, donde existe una búsqueda constante de motivos visuales que apelen al imaginario emocional del destinatario. De esta forma, tal y como señala Puig i Borràs (2010:63), el productor de un anuncio publicitario (en el sentido de *conceptualizer* y *formulator*

—
a la vez, cf. Levelt, 1989) necesita comprender y conocer las necesidades y deseos de su público objetivo con el fin de generar motivaciones y conseguir de este modo conducir a la realización de una conducta determinada.

Respecto a la creación de un marco que pueda servir para clasificar los aspectos emocionales aparecidos en textos publicitarios, Kroeber-Riel (1993) presenta una serie de escenas conceptuales, mientras que Dmoch (1997) se decanta por una tipología de los lugares comunes según su área de influencia: los universales o éticos, independientes de experiencias individuales; los culturales y los específicamente locales o grupales. De este modo, partiendo de unas categorías abiertas y sin una jerarquía previamente establecida, las propuestas de Tepe y Dmoch serán de utilidad como punto de partida para la clasificación general del plano semántico-proposicional.

De este modo, la emocionalidad en los textos publicitarios de la prensa escrita puede analizarse teniendo en cuenta tres parámetros. En primer lugar en su dimensión comunicativa a través de la función expresiva, diferenciando entre formas directas e indirectas y destacando la relación de los tipos ilocutivos expresivos con el desarrollo temático Narrativo II. En segundo lugar, según la frecuencia de aparición en especial del desarrollo temático Narrativo II (cf. Heinemann y Viehweger, 1991). Y por último, identificando las categorías comentadas anteriormente en referencia a la proximidad o distancia entre los interlocutores y a la empatía, este último como continente de las imágenes-modelo relativas a aspectos emocionales.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos

Tal y como se ha señalado en 1.1.1, el objetivo general de la investigación consiste en analizar y determinar la incidencia de la informatividad y la emocionalidad en las estrategias comunicativas de persuasión utilizadas en la formulación del lenguaje publicitario en prensa escrita. Una vez aceptada la existencia de un consenso prácticamente unánime respecto a las funciones relacionales y emocionales de la imagen (Sowinski, 1998:16; Nöth, 2000:489-496; Ungerer, 2004:308), se ha considerado la necesidad de focalizar el estudio en la parte verbal del texto publicitario.

A partir de este objetivo general, se han planteado como objetivos específicos:

- Analizar en el nivel semántico-sintáctico y estructural la organización de la información del discurso publicitario, clasificándolo según el desarrollo temático dominante y codificando sus recursos prototípicos.
- Identificar en el nivel funcional la intención comunicativa según los actos de habla empleados, clasificándolos posteriormente en formas de realización directa o indirecta.
- Identificar la presencia y/o ausencia de los recursos lingüísticos de implicación emocional que caracterizan las estrategias de persuasión empleadas.

Para determinar la organización de la información es necesario clasificar los anuncios según los desarrollos temáticos predominantes (Heinemann y Viehweger, 1991); para determinar los objetivos comunicativos transaccionales o interaccionales se clasificarán los actos de habla predominantes (Zifonun et al.,

1997) según las formas de realización de los modos oracionales, y para determinar las estrategias persuasivas de implicación emocional se analizarán los indicadores de proximidad / distancia entre los interlocutores y la empatía.

3.2 Estrategia metodológica y técnica de análisis

Teniendo en cuenta estos objetivos específicos previamente introducidos en 1.1.1 y 2.2, a continuación se detallará brevemente la estrategia metodológica utilizada para el análisis de cada uno de ellos, mientras que en el apartado siguiente se indicarán las diferentes fases del procedimiento de análisis.

1. Para analizar la organización de la información se ha recurrido a la tipología de Heinemann y Viehweger (ver 2.2) porque permite una clasificación de la organización textual en descriptiva, narrativa o argumentativa, propuesta que además incluye niveles de análisis temático, gramatical, situacional y funcional. No obstante, se ha realizado una adaptación crítica de esta tipología para verificar si sus indicadores se corresponden con el modelo prototípico e identificar desarrollos temáticos prototípicos y periféricos en relación con las hipótesis de uso de cada tipo de desarrollo temático según la literatura.

2. Con el fin de identificar la intención comunicativa se indagará en primer lugar si la función transaccional es predominante en los textos publicitarios a través de la identificación y clasificación de los actos de habla asertivos (incluyendo *quaestiva*, Zifonun, et al., 1997:117-132), considerados como forma lingüística centrada en la transferencia de información (Bettinghaus y Cody, 1987); o si predomina la función interaccional en los diferentes desarrollos temáticos. Se describirá su presencia o ausencia en el corpus mediante la identificación y clasificación de los actos de habla directivos y comisivos, propios de la comunicación publicitaria.

En tercer lugar, la identificación de los actos de habla expresivos se calibrará como indicador de un uso estratégico de la emocionalidad a través de la emisión de valoraciones subjetivas. Igualmente, en el análisis de cada función se considerará si la forma de realización es directa o indirecta, ésta última como parte fundamental de una estrategia persuasiva.

Asimismo, se ha completado el análisis del aspecto informativo con la selección y la categorización de indicadores semántico-referenciales según si responden a la descripción de un producto o servicio y sus características, y de indicadores semántico-proposicionales referidos a la construcción de argumentos basados en datos o probabilidades, para finalmente compararse su presencia en los diferentes desarrollos temáticos.

En consecuencia, la metodología utilizada para responder al segundo objetivo (intencionalidad) se basará en el análisis cualitativo y comparación cuantitativa de las correspondencias entre las diferentes funciones y sus modos oracionales prototípicos: el análisis de la función transaccional (actos asertivos y *quaestiva*) con el análisis de la información; el análisis de la función interaccional con la función apelativa, característica del discurso publicitario; y el análisis de la emocionalidad, donde se incluirán los actos expresivos por su carácter subjetivo y emocional. Por tanto, el primer modo será más informativo que el modo interaccional, existiendo una diferenciación informativa sobre los interlocutores (intrasubjetivo – expresivo) o sobre el mundo (intersubjetivo-asertivo).

3. Finalmente, los recursos lingüísticos de expresión de las estrategias persuasivas de implicación emocional se analizarán en cada desarrollo temático según la presencia y frecuencia de indicadores seleccionados a partir de la literatura existente y otros de elaboración propia. Estos resultados establecerán qué tipo de estrategia se utiliza, sea mediante la implicación emocional, la transmisión de informaciones o la escenificación.

Posteriormente se procederá a la síntesis de los resultados entre las relaciones descritas en los párrafos anteriores, y se establecerá si son concluyentes en relación con las hipótesis planteadas en 1.1.1. De este modo, se podrá especificar el planteamiento de la formulación del lenguaje publicitario en prensa escrita,

tanto por sus funciones como según su desarrollo temático y grado de información y emocionalidad.

Respecto a la numeración de los textos-anuncio, ésta consta de cuatro dígitos: los dos primeros identifican el tipo de producto y los dos últimos siguen una secuencia numérica. La correspondencia de los dos primeros dígitos con el tipo de producto es la siguiente: 01=telefonía, 02=farmacia y óptica, 03=ocio y viajes, 04=servicios financieros y entidades bancarias, 05=seguros, 06=publicaciones, 07=alimentación, 08=medios de transporte, 09=confección y complementos, 10=automoción, 11=medio ambiente y sociedad (servicios sin ánimo de lucro), 12=accesorios para el hogar, 13=servicios públicos y privados (servicios con ánimo de lucro), 14=bebidas alcohólicas y tabaco.

Igualmente, para la lectura de los resultados cuantitativos se ha de tener en cuenta que:

- A diferencia de los recursos léxicos y gramaticales, los recursos discursivos se han calculado y presentado por texto-anuncio (aparición / ausencia) y no según la frecuencia por número de palabras, puesto que sus recursos prototípicos se han clasificado cualitativamente y no cuantitativamente, como sí ha sucedido con los recursos léxicos y gramaticales.
- A partir del corpus inicial de cada desarrollo temático se ha calculado la media y la desviación estándar del número de palabras de cada subtipo, razón de la diferencia existente entre el número de palabras de algunos subtipos. Igualmente, para la interpretación de los resultados se han tomado como referencia solamente aquéllos que han presentado una desviación estándar inferior al 81%, porcentaje máximo correspondiente al primer tercio de todos los resultados del análisis.
- Para poder hacer las comparaciones de manera más precisa (cf. *normalization* según Biber et al., 1998:263), se han ajustado las frecuencias de los textos de diferente longitud. Para ello, se ha escalado la

ratio a una cifra mayor y más manejable, multiplicando el resultado de la ecuación por una constante, en este caso 100 (McEnery y Wilson, 1996).

3.3 Corpus

Para llevar a cabo la investigación se ha creado un corpus de anuncios gráficos de prensa escrita en lengua alemana procedente de revistas de difusión masiva en Alemania. Para garantizar un mínimo de homogeneidad y representatividad se ha optado por seleccionar los anuncios acotados por un periodo temporal, publicados entre enero de 2000 y diciembre de 2003, hasta llegar a un número significativo de anuncios. En concreto los anuncios proceden de los semanarios *Stern* (de octubre de 2001 a octubre de 2003); *Spiegel* (de enero de 2000 a julio de 2002) y *Focus* (de enero de 2000 a diciembre de 2001). En mayor número se han seleccionado de la primera revista, pues según un análisis de medios realizado por el *FTD (Financial Times Deutschland)*, *Stern* es la revista de actualidad más vendida de Alemania, con 7,91 millones de lectores,⁴ por lo que su elección se ajusta a los criterios de variedad y diversidad necesarios en la creación de un corpus. Asimismo, Janich y Greule (2001:207) destacan este mismo semanario por su prestigio y su importante función en la inserción de anuncios publicitarios en prensa escrita.

Además, para la creación del corpus lingüístico se han adoptado dos restricciones iniciales: una, de tipo temático, determinada por la selección de los anuncios entre la denominada publicidad comercial (cf. término *Wirtschaftswerbung* en Janich y Greule, 2001:20). En este tipo de publicidad queda excluida la propaganda política, la publicidad cultural o religiosa y la publicidad directa, por lo que su lenguaje y estrategias se aproximan a las tendencias que se producen en la sociedad (ver 2.1), además de ser, tal y como se ha señalado en 1.1.1, una fuente importante de recursos textuales para la relación entre lenguaje e ideología,

⁴ Para este análisis fueron entrevistadas 26.000 personas mayores de 14 años entre marzo de 2001 y febrero de 2002 (FTD, 2002).

persuasión y género (Cook, 1994). En ningún caso se han contemplado los anuncios de tipo industrial y de prensa especializada debido a su sesgo; ni los anuncios clasificados, por considerarse que no existe inicialmente una voluntad persuasiva ni una utilización de estrategias indirectas por parte del enunciador.

La segunda restricción se debe al hecho de no haber valorado la posición de los anuncios dentro de una campaña determinada (de lanzamiento, perpetuación de la imagen, campaña de nuevo producto, campaña de precio), debido a que en la selección del corpus no se ha realizado un seguimiento concreto de cada producto.

Bolten (1996:297) destaca como una de las características más relevantes de los anuncios gráficos su doble vertiente icónica y verbal. Dados los objetivos de la investigación, se han descartado los anuncios con una función subsidiaria del texto y se han elegido los anuncios con textos más extensos, los cuales invitan al destinatario a la reflexión y ofrecen una amplia oferta en información sobre el producto (ver 2.1). Así, y atendiendo a una clasificación de los anuncios por su contenido (Janich y Greule, 2001:25), el corpus objeto de estudio se ha constituido a partir de anuncios en los que predomina más la comunicación verbal (en alemán, *high-involvement Anzeige*) que el contenido visual (en alemán, *low-involvement Anzeige*) (ver 1.1). De este modo, a pesar de que el análisis se ha centrado en la parte verbal, la imagen ha sido un referente tanto para el análisis cualitativo de los textos-anuncio como para el análisis estadístico de la parte verbal por ser indicativa de formas especiales de coherencia en la relación parte verbal / parte visual (Möhn, 2000: 565).

Después de aplicar estos dos criterios de selección, el corpus comprende un total de 174 textos-anuncio extraídos de las fuentes anteriormente mencionadas, referentes a productos desconocidos para la investigadora con el fin de propiciar un distanciamiento respecto a los textos y evitar asociaciones que pudieran distorsionar el análisis. Se han recogido un mínimo de quince ejemplares por desarrollo temático para constituir un corpus sólido (Biber, 1990, citado en Biber et al., 1998:49), teniendo en cuenta que este tipo de textos no suelen ser muy extensos. El número final de palabras ha sido de 18.037, con un valor medio de 104 palabras por texto-anuncio.

Con el fin de facilitar el análisis de los textos-anuncio, el corpus se ha recopilado en formato papel y se han digitalizado los textos-anuncio originales. A continuación se ha transcrito la parte verbal de cada uno de ellos, disociando de este modo la parte icónica y verbal, y preparando los datos para que pudieran ser trabajados mediante el programa *NVivo* para su codificación posterior (ver paso 1 de 3.4). Siguiendo el mismo método, se ha clasificado de forma holística cada texto-anuncio según el desarrollo temático dominante y el tipo de producto anunciado. De esta manera, el corpus ha quedado además preparado como material didáctico para ser utilizado en el aula de alemán para usos específicos.

3.3.1 Codificación cualitativa y análisis cuantitativo

El análisis del corpus textual (ver pasos 4-6 de 3.4) se ha llevado a cabo mediante el programa de análisis cualitativo de datos *NVivo*, que posibilita de forma paralela un análisis tanto inductivo como deductivo de los indicadores textuales referidos al desarrollo temático (objetivo 1), la intencionalidad (objetivo 2) o las estrategias persuasivas de implicación emocional (objetivo 3).

Las categorías abiertas se han ido creando a medida que avanzaba el análisis, incorporándose como categorías libres (*free nodes*), para posteriormente ser incluidas dentro de la clasificación jerarquizada de las categorías cerradas (*Tree Root*). Por otro lado, estas últimas se refieren tanto a los recursos discursivos como a los léxicos y gramaticales establecidos a partir de la literatura seleccionada (Sommerfeldt, 1991; Brown y Levinson, 1987; Zifonun et al., 1997 y Fernández-Villanueva et al., 2002) y a los de elaboración propia, pudiéndose así estructurar los datos y establecer las interrelaciones posteriores a partir de la construcción jerarquizada de las categorías. La identificación de categorías cerradas basadas en piezas léxicas se ha realizado de manera automática mediante la función de búsqueda textual (*Text Search*), que detecta las unidades seleccionadas y permite incorporarlas más adelante a la categoría deseada. Así, el programa permite combinar ambos tipos de análisis: los *free Nodes* sirven como

un almacén de categorías nuevas resultantes de un análisis inductivo, mientras que a partir del *Tree Root* se pueden jerarquizar y ordenar las categorías preestablecidas, incluidas las categorías abiertas. Del mismo modo, mediante la función *Index Search* se pueden sumar los resultados de las diferentes categorías analizadas (función *union*) y crear interrelaciones entre ellas según los diferentes parámetros (función *intersection*).

A continuación se expone una muestra de las diferentes categorías (*nodes*) y su método de selección, con el fin de ejemplificar el modo de búsqueda, jerarquización y contenido de éstas:

3. Diseño metodológico

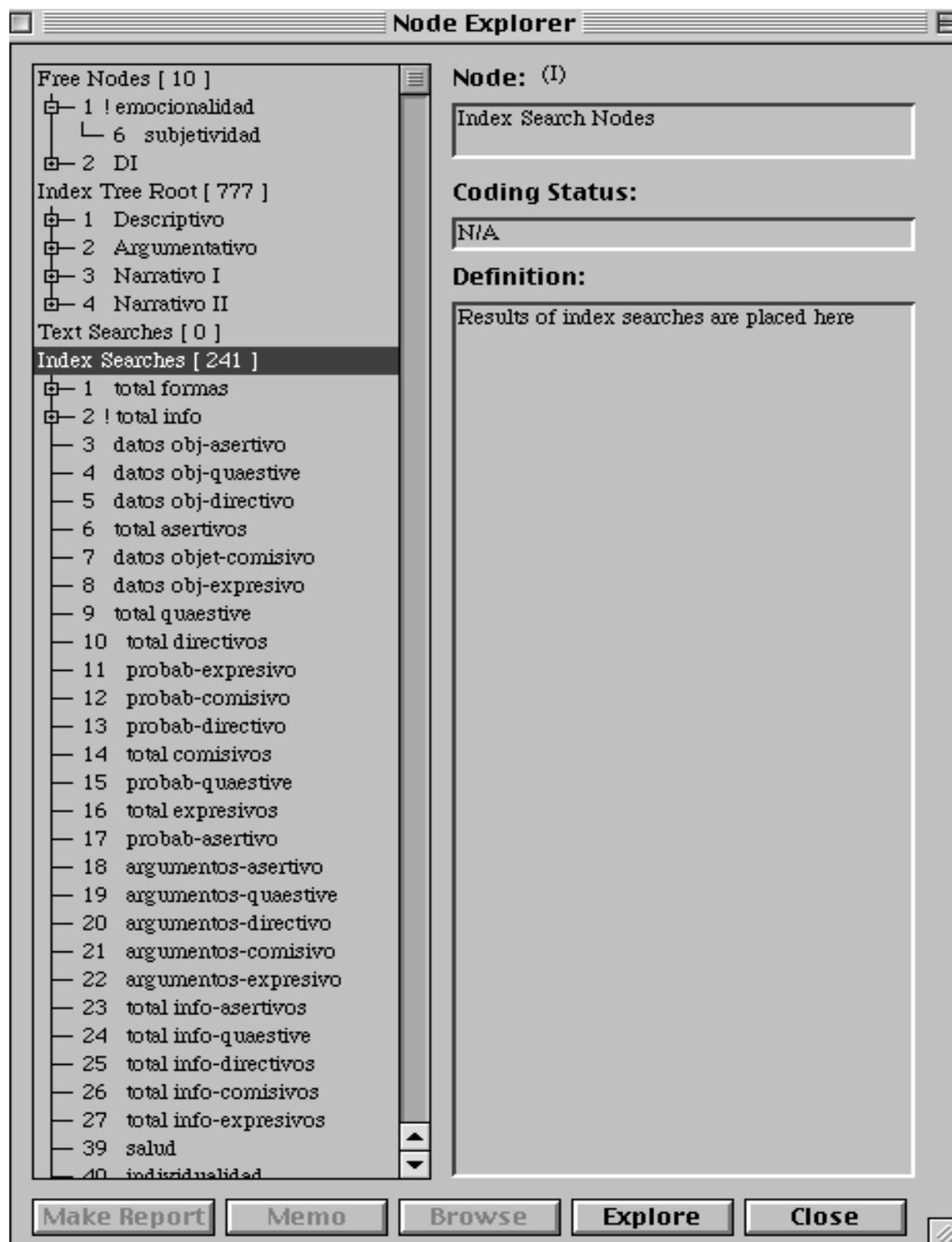


Imagen 3. Modos de creación e interrelación de categorías

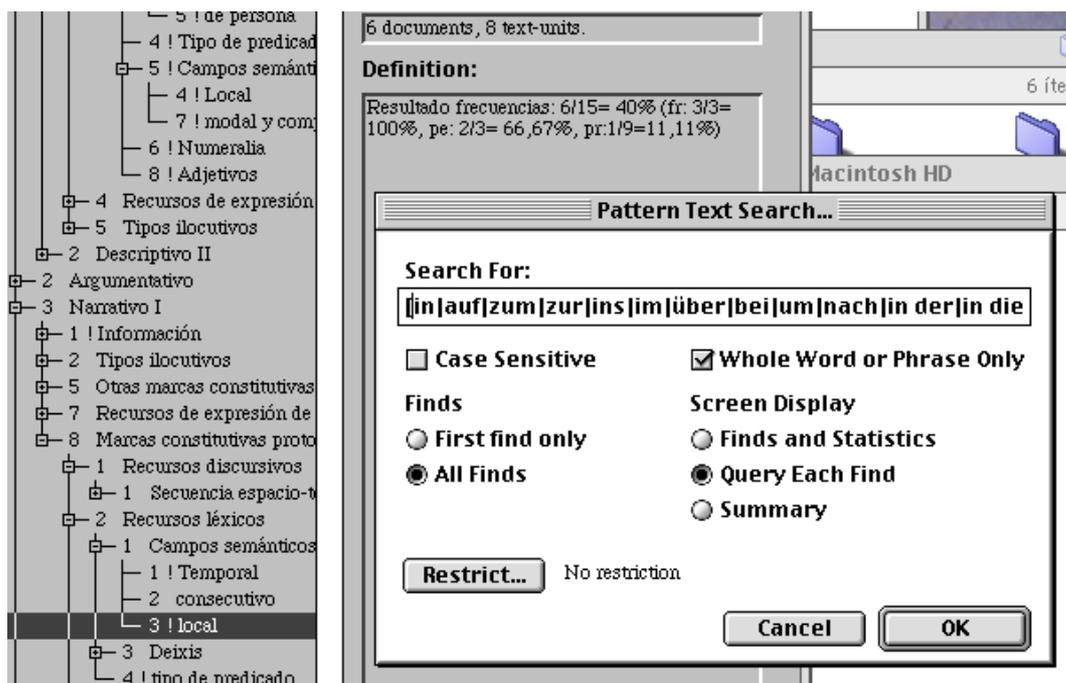


Imagen 4. Método de búsqueda de categorías predeterminadas

3.4 Fases del procedimiento de investigación

El procedimiento de análisis consta de seis fases cuyo objetivo principal es determinar la estrategia comunicativa de los textos-anuncio seleccionados, sus particularidades y su función desde los tres objetivos mencionados anteriormente: desarrollo temático, intencionalidad y estrategias persuasivas de implicación emocional. Para ello se ha diseñado un método de análisis en seis fases, iniciado con la creación del corpus y finalizado con la interpretación de resultados, pasando por una fase intermedia donde se han clasificado e interrelacionado los datos resultantes del análisis de cada variable. El análisis del corpus se ha realizado acorde a la siguiente secuencia:

1. En primer lugar, se ha creado el corpus textual y se han preparado los datos para ser trabajados en el programa *NVivo*, digitalizando cada texto-anuncio para conservar la parte visual y verbal. Posteriormente se ha procedido a transcribir la parte verbal, disociándola de este modo de la parte visual.

2. Clasificación del corpus:

- a. A continuación se ha clasificado el corpus de forma holística según el desarrollo temático percibido como dominante (Heinemann y Viehweger, 1991:238-248) en: Descriptivo (I y II), Narrativo (I y II) y Argumentativo.
- b. Dada la existencia de numerosos textos-anuncio con características que pueden adscribirse a varios desarrollos temáticos, se ha realizado una clasificación por subtipos dentro de cada agrupación inicial teniendo como referencia su aproximación al desarrollo temático: ejemplares prototípicos (pr), periféricos (pe) o mixtos con otros tipos de desarrollo temático (fr). Esta distinción ha sido necesaria con el fin de escoger los recursos constitutivos más representativos y asegurar de este modo una clasificación más precisa, puesto que el problema inicial que exige este procedimiento es que los textos pueden presentar con frecuencia desarrollos textuales combinados.
- c. Se han seleccionado y codificado los indicadores prototípicos de cada desarrollo temático en un nivel oracional y de sintagma nominal y adverbial, utilizando la tipología de Heinemann y Viehweger (1991:238-248) y las marcas prototípicas señaladas por Fernández-Villanueva (2002) y Sommerfeldt (1991).

3. Una vez clasificados los textos-anuncio e identificados los recursos prototípicos acorde a los diferentes desarrollos temáticos en la literatura, se ha confirmado empíricamente la pertinencia de los primeros al desarrollo temático correspondiente teniendo en cuenta la frecuencia de aparición (recursos léxicos y gramaticales) o la presencia (recursos discursivos) en cada subtipo. Según la correspondencia de los recursos léxicos, gramaticales y discursivos acorde a los subtipos de cada desarrollo temático, éstos se han clasificado como constitutivos o no de tipo.

4. Análisis en un nivel ilocutivo de la intención comunicativa mediante la codificación del modo oracional y su posterior clasificación según sus formas de realización directa o indirecta. Los tipos ilocutivos analizados se corresponden con los tipos asertivo, *quaestive*, directivo, comisivo y expresivo (ver 2.2.1).

5. Codificación y cuantificación de los recursos expresivos de la información objetiva mediante indicadores semántico-referenciales y semántico-proposicionales.

6. Codificación y cuantificación de las estrategias de implicación emocional a nivel semántico-proposicional en dos grandes grupos:

- a) Establecimiento de vínculo a través de la proximidad o la distancia entre los interlocutores, categorizada en:
 - a. Referencia directa a los interlocutores
 - b. uso del discurso directo
 - c. uso del humor e ironía
 - d. recreación de tipos textuales
 - e. uso estratégico del registro

- b) Análisis de la empatía, categorizada en:
 - a. valoración subjetiva a través de recursos gramático-léxicos como el sujeto experienciador, los verbos que expresan vivencias, emociones o sensaciones, los adjetivos, las partículas y los operadores evaluativos, emotivos e hipotéticos
 - b. apelación a necesidades reales
 - c. escenificación de necesidades creadas

En definitiva, se tratará de establecer el tipo de relación existente entre el desarrollo temático y la intención de los textos publicitarios, es decir, del modo de encadenamiento de los núcleos de significación y de la utilidad del desarrollo temático para establecer correlaciones entre los distintos tipos textuales y los usos y formas de los diferentes actos ilocutivos (ver 3.1). De este modo se podrá

especificar cómo se desarrollan las estrategias persuasivas en el discurso publicitario respecto a su grado de información y emocionalidad y a sus funciones y la intencionalidad del enunciador. A pesar de no llevar una carga de información importante, el uso de la argumentación emocional como estrategia comunicativa confirmaría su efectividad persuasiva, ratificándose por tanto la importancia de la utilidad en la comunicación en detrimento de la argumentación racional (ver 1.1.2).

3.5 Asignación de las unidades de análisis

Como punto de partida para la codificación de los recursos prototípicos de cada desarrollo temático se han creado tres categorías: recursos discursivos, léxicos y gramaticales (ver paso 4 dentro de las fases de procedimiento del apartado anterior). Los recursos discursivos se han detallado enmarcados en un nivel macroestructural, cuya clasificación se corresponde con los diferentes tipos de reformulación característicos de los distintos desarrollos temáticos. A continuación, los recursos léxicos, inicialmente categorizados en lexemas y fraseolexemas, se han reagrupado en una única categoría dada la poca incidencia que suponía una subdivisión tan específica; mientras que por último los recursos gramaticales se han propuesto en relación con los recursos léxicos anteriormente mencionados.

Tal y como se ha mencionado en 2.2.2.1, la elección de la teoría del desarrollo temático de Heinemann y Viehweger (1991) y Fernández-Villanueva (2002) como punto de partida para el análisis de los textos-anuncio permitirá analizar las regularidades en su constitución y reconstruir la estrategia del enunciador en la formulación textual. Para ello, la observación de sus recursos permitirá una aproximación a su desarrollo: el Descriptivo I como estrategia directa en la presentación de un producto, los desarrollos temáticos Descriptivo II y Narrativo I por su utilización para la escenificación, el Narrativo II por incluir marcas de emocionalidad como la subjetividad o la experiencia vivencial, y el

Argumentativo como validación de una argumentación racional. Además de las características señaladas por Heinemann y Viehweger y Fernández-Villanueva, por un lado se han ampliado las categorías identificativas de cada desarrollo temático a partir de los campos gramaticales propuestos por Sommerfeldt (1991), los cuales constituyen una perspectiva integral sobre el sistema lingüístico y comprenden recursos léxicos, gramaticales y semánticos, teniendo en cuenta las relaciones objetivas y las de tipo situacional y comunicativa.

3.5.1 Categorías de análisis del objetivo 1: identificación y análisis de los desarrollos temáticos

En este apartado se presenta una relación de los recursos prototípicos seleccionados con relación a su desarrollo temático correspondiente y agrupados según recursos discursivos, léxicos, gramaticales (para la descripción de los desarrollos temáticos, ver 2.2.2.1), incluyéndose además ejemplos prototípicos de cada subcorpus.

Descriptivo I

La organización de la información en el desarrollo temático Descriptivo I, tal y como se ha visto en el capítulo 2, sitúa en el centro de atención del destinatario una representación del objeto, en este caso el producto a vender. Para ello se destacan sus características formales (tamaño, color, forma, componentes, características técnicas etc.) y funcionales (usos y variantes), donde cada unidad de contenido o nueva información se relaciona con la anterior por contigüidad espacial o conceptual. Para su análisis se ha codificado este aspecto en categorías como la enumeración de características y especificaciones del producto y la ejemplificación, agrupadas posteriormente en la categoría superior **recursos discursivos**. Como muestra se ha incluido a continuación un ejemplo de un texto-anuncio prototípico:

T-DSL ist in vielen Anschlussbereichen verfügbar – 1&1 meint:

„DSL für alle!“

Verlängert bis 28.02.03:
DSL-Modem
weiterhin für
0,- €*
statt 199,90 €

Deutsche Telekom Partner

AT-AR215E
ADSL USB MODEM

Power ADSL Data

1&1 Internet.DSL – der Highspeed-Internet-Zugang mit bis zu 768 kbit/s bzw. bis zu 1.536 kbit/s!

Mit extrem hohen Übertragungsraten eröffnet Ihnen 1&1 Internet.DSL die Multimedia-Dimension des Internets: rasanter Bildaufbau, schnelle MP3- und Software-Downloads, Audio- und Videostreaming, aufwändige Grafiken und Animationen, Internet-TV und -Radio und vieles mehr. Voraussetzung für die Nutzung von 1&1 Internet.DSL ist ein T-DSL Anschluss der Deutschen Telekom AG. Den gibt's als Erweiterung zu Ihrem herkömmlichen analogen Telefonanschluss oder zu T-ISDN. T-DSL ist vielerorts verfügbar, und das schon ab 12,99 €** zusätzlich im Monat z. B. zu Ihrem T-ISDN-Anschluss. 1&1 kümmert sich gerne um Ihre Anmeldung bei der Deutschen Telekom AG.

CeBIT
HANNOVER
12. - 19. 3. 2003
Halle 16, Stand B 06

☎ 01 80/560-54 05 (0,12 €/Min.)

Imagen 5. Ejemplo de desarrollo temático Descriptivo I prototípico (Stern 26/2002, Dpr0107. Anunciante: Deutsche Telekom)

Respecto a las categorías seleccionadas dentro de los **recursos léxicos**, éstas no hacen referencia a los contenidos en sí ni a las relaciones de hiponimia ni meronimia entre los lexemas, sino al tipo de predicado, los adjetivos, los sustantivos y los adverbios que contribuyen a la organización de la información según el parámetro de contigüidad espacial o conceptual (marcas semánticas local, modal y comparativa), así como a los deícticos relativos a los campos semánticos mencionados y a los de persona. Dentro de los **recursos gramaticales** se han incluido estructuras oracionales que caracterizan el desarrollo temático Descriptivo I, es decir, que facilitan las enumeraciones, especificaciones y ejemplificaciones, como los verbos de estado, los pronombres relativos y las construcciones impersonales; y conectores simples y complejos.

Descriptivo II

Este desarrollo temático comparte con el Descriptivo I la característica común de poder ser identificada en el marco de una superestructura descriptiva, con la diferencia de que el Descriptivo II no tiene un objeto como foco de atención, sino un proceso o acontecimiento con sus circunstancias espaciales y temporales (como en el caso de una receta o unas instrucciones de uso), mientras que el Descriptivo I tiene como foco de atención la descripción de un objeto. Por tanto, la utilización en la formulación de un anuncio publicitario de este desarrollo temático en cuanto a la disposición de la información responderá a su carácter imitativo, además de implicar la escenificación de una situación comunicativa o unos acontecimientos relacionados con el producto o el servicio en venta (ver 2.2.2.1). Como ejemplo se presenta a continuación un texto-anuncio prototípico seleccionado entre el corpus textual:

3. Diseño metodológico

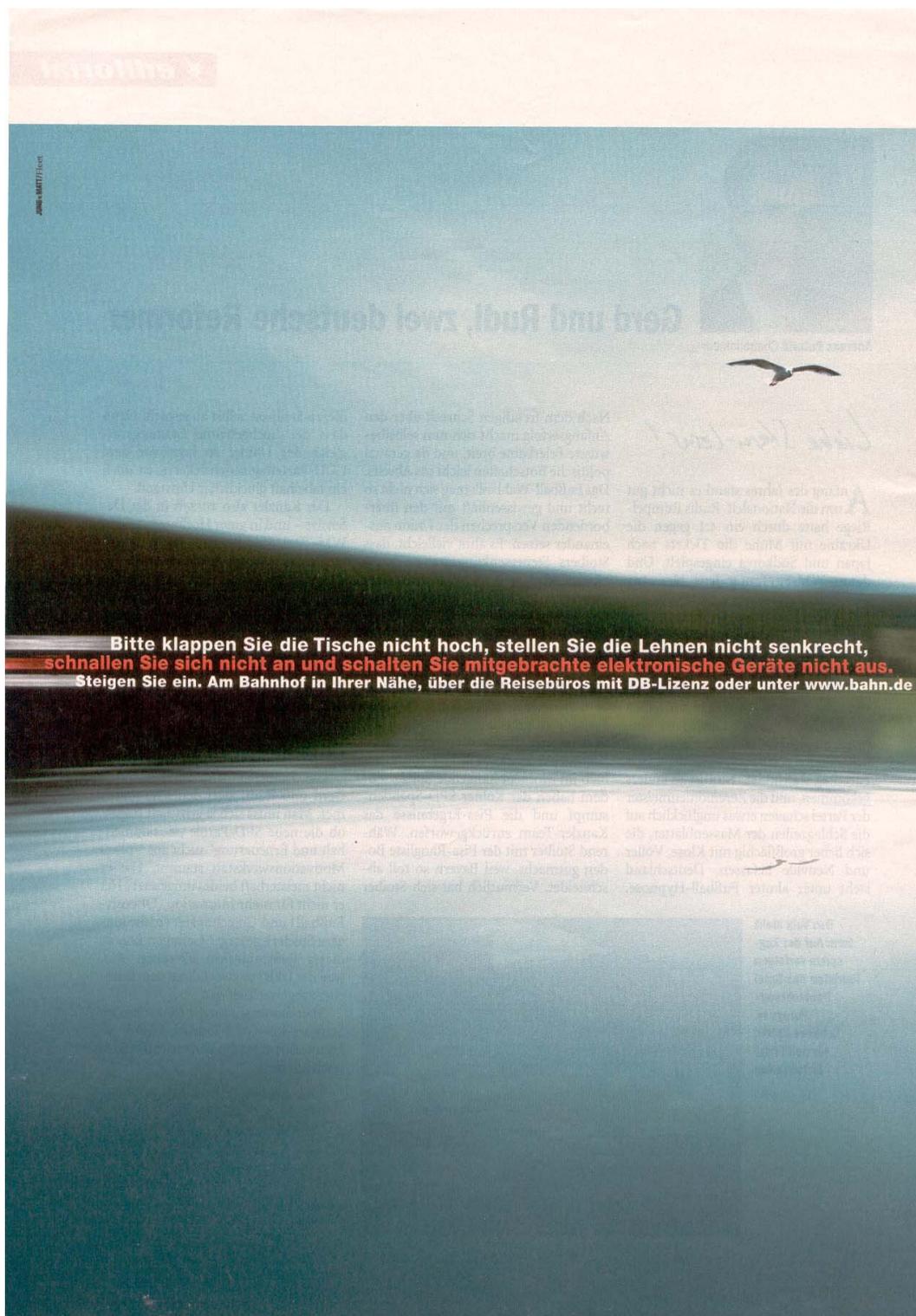


Imagen 6. Ejemplo de desarrollo temático Descriptivo II prototípico (Stern 26/2002, DIIpr0819ab. Anunciante: Deutsche Bahn)

A diferencia del desarrollo temático Descriptivo I, en el Descriptivo II la disposición de la información sigue una secuencia ordenada formulada a partir de

la repetición de un mismo esquema (Heinemann, 2000:362) y no de contigüidad espacial o conceptual. Ambos aspectos se han codificado mediante las categorías *procedimiento* y *formulación iterativa* respectivamente, pertenecientes a la categoría superior **recursos discursivos**. Las categorías seleccionadas dentro de los **recursos léxicos** hacen referencia al tipo de predicado, los adjetivos, los sustantivos y los deícticos de tercera persona; y dentro de los **recursos gramaticales** se encuentran las estructuras oracionales y a los conectores simples y complejos que organizan el desarrollo de un procedimiento mediante la formulación iterativa.

Narrativo I

El desarrollo temático Narrativo I se identifica en el marco de una superestructura narrativa, compuesta principalmente por una disposición de la información centrada en acontecimientos y sucesos, organizada de forma cronológica y orientada a una consecuencia o resultado desde una perspectiva objetiva y neutra, sin evaluación por parte del enunciador, y en consecuencia carente de aspectos evaluativos o emocionales. Así, al igual que en el Descriptivo II (ver 2.2.2.1), la presencia de este desarrollo temático en los anuncios publicitarios implicará la imitación de un tipo textual narrativo, y por tanto una escenificación de contextos o situaciones comunicativas en las que imaginar el producto o servicio a vender.

Al igual que en el Descriptivo II, la ordenación de la información responde a una secuencia cronológica, aunque en el caso del Narrativo I se trata de una cadena de resultados unidos normalmente por un conector temporal (ver recursos gramaticales de este mismo apartado) y con una consecuencia final dentro de una **secuenciación** centrada en unos acontecimientos o sucesos y no en el procedimiento para obtener unos resultados o realizar una serie de acciones, propio del tipo Descriptivo II.

Los **recursos léxicos** que pueden expresar esta organización cronológica de los acontecimientos sin evaluación subjetiva ni implicación de los interlocutores hacen referencia, al igual que en el tipo Descriptivo II, a campos semánticos como la temporalidad y las relaciones espaciales, aunque a diferencia de éste, donde el

3. Diseño metodológico

foco de atención se encuentra en el proceso, en el Narrativo I se encuentra en los resultados. Para este último aspecto se tendrá en cuenta el tipo de predicado (verbos de estado y de proceso) y los indicadores de tercera persona, incluyendo los deícticos. Respecto a los **recursos gramaticales**, éstos se han incluido en relación con los recursos léxicos, como es el caso de los conectores temporales, locales y consecutivos (simples y complejos), las construcciones impersonales y el tiempo verbal.

Para ilustrar este desarrollo temático se presenta a continuación un ejemplo prototípico seleccionado de los textos-anuncio de este subcorpus:



VICTORIA

42 jahre
männlich
21 uhr
goethes „faust“
oberstes fach
tiefer sturz
wirbel geknackst
karriere geknickt
victoria versichert

Die VICTORIA. Ein Unternehmen der **ERGO** Versicherungsgruppe. Tel. 0 18 01/84 28 67 42 www.victoria.de

ERGO & VICTORIA

Imagen 7. Ejemplo de desarrollo temático Narrativo I prototípico (Stern 7/2002, Npr0501. Anunciante: Victoria-Versicherungen)

Narrativo II

El desarrollo temático Narrativo II también se identifica en el marco de una superestructura narrativa, y se caracteriza principalmente por una narración ordenada cronológicamente y presentada como una vivencia (*Erlebnis* vs. *Ergebnis* del desarrollo temático Narrativo I), por lo que el interés respecto al destinatario se centrará principalmente en que incluye aspectos emocionales y vivenciales con los que éste se identifica (ver 2.2.2.1).

Para ilustrar este desarrollo temático se presenta a continuación un ejemplo prototípico seleccionado de los textos-anuncio que constituyen este subcorpus:



CONTACT MÜNCHEN

Der Schönste von allen.

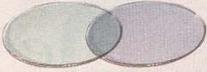
Die will ich!

Brille: Megastark – Gläser: Rupp + Hubrach

Berlin, Trödelmarkt – ich wusste es sofort, die will ich!

Es war Liebe auf den ersten Blick – die oder keine.
Nur bei den Gläsern war vorher schon alles klar: Rupp + Hubrach.

Bei meinem Augenoptiker.



1988: Sonderpreis für innovatives Produktmanagement.
1989: Umweltpreis der bayerischen Wirtschaftsjunioren.
1997: Bayerischer Qualitätspreis für höchste Qualität.
2001: Sports – individuell korrigierte Sportbrillengläser.



rupp und hubrach brillenglas

www.rh-brillenglas.de

Imagen 8. Ejemplo de desarrollo temático Narrativo II prototípico (Stern 11/2003, Epr0226. Anunciante: Rupp und Hubrach Brillengläser)

Al igual que en el Descriptivo II y Narrativo I, en el caso del desarrollo temático Narrativo II la información se dispone en orden cronológico, codificándose este aspecto en la categoría **secuenciación**. En oposición al Narrativo I y coincidiendo con el Descriptivo II, ésta se compone de una cadena de acontecimientos más que

de resultados, aunque se diferencia de ambos por la perspectiva subjetiva y la evaluación moral final, tal y como se muestra en el texto-anuncio anterior: “*Berlin, Trödelmarkt. - ich wusste es sofort, die will ich!. Es war Liebe auf den ersten Blick*”. Además, en este mismo texto-anuncio se puede observar una argumentación implícita realizada mediante un desarrollo Narrativo I: “1988: *Sonderpreis für innovatives Produktmanagement*. 1989: *Umweltpreis der bayerischen Wirtschaftsjunioren*. 1997: *Bayerischer Qualitätspreis für höchste Qualität*. 2001: *Sports - individuell korrigierte Sportbrillengläser*”, donde se presenta la trayectoria de la empresa a través de objetivos alcanzados y premios conseguidos con forma de currículum tabular.

En relación con la perspectiva subjetiva mencionada anteriormente, y que hace referencia a las estrategias persuasivas de implicación emocional prototípicas en este desarrollo temático, se han buscado indicadores como la presencia del sujeto experienciador, del discurso directo y el uso del humor y la ironía, categorizados junto con la *secuenciación en recursos discursivos*.

Respecto a los indicadores dentro de los **recursos léxicos**, se han seleccionado aquéllos correspondientes a los campos semánticos temporal, local y consecutivo ya que remiten a la organización de la información en la secuenciación característica de este desarrollo temático, el tipo de predicado referente a la emisión de valoraciones subjetivas, las partículas, los operadores pragmáticos expresivo-valorativos, los adjetivos y los indicadores de tercera persona, incluyendo los deícticos. Dentro de los **recursos gramaticales** se han seleccionado los conectores simples y complejos y el tiempo y el modo verbal que caracterizan este desarrollo temático, es decir, que favorecen la disposición de la cadena de acontecimientos y actúan como indicadores de una perspectiva subjetiva y vivencial.

Argumentativo

Después de los desarrollos temáticos Descriptivo (I y II) y Narrativo (I y II), el último desarrollo a presentar es el Argumentativo, el cual se diferencia principalmente de los cuatro tipos anteriores por la calidad de conocimiento.

Mientras en los primeros la intención es transformar el estado de conocimiento (en alemán, *Wissenstatus*), este último tiene una función interaccional, puesto que su finalidad es convencer de la verdad de unos hechos e influir en acciones posteriores. El desarrollo temático Argumentativo se identifica en el marco de una superestructura argumentativa compuesta principalmente de argumentos que apoyan y justifican una afirmación. De este modo, este desarrollo temático se considerará para el análisis como prototípico en cuanto a la presentación de la información de forma racional (ver 2.2.1.2), y en oposición por tanto a estrategias emocionales.

La clasificación de la disposición de la información en este desarrollo temático se corresponde con los diferentes tipos de reformulación más frecuentes en una estructura argumentativa (Bassols, 2006:73; Eggs, 2000:400ss), los cuales se han agrupado bajo la categoría **recursos discursivos**:

- Planteamiento de un problema o necesidad que pueda afectar al destinatario, y presentación de una solución correspondiente que puede influir en una acción posterior como puede ser la adquisición del producto o servicio en venta.
- Exposición de una argumentación y una posible contraargumentación con el objetivo de convencer al destinatario de la idoneidad de la solución propuesta.
- Ejemplificaciones, formulaciones iterativas, preguntas retóricas y paralelismos como herramientas para reforzar el objetivo anteriormente mencionado.
- Conclusión final como cierre de la argumentación.

La categoría de los **recursos léxicos** hace referencia a adjetivos, sustantivos y partículas modales, gradativas y de contraste, para las cuales se ha tenido en cuenta que, a pesar de no afectar al carácter veritativo, sí lo modifican en cierta manera (cf. Helbig, 1994). La categoría de los **recursos gramaticales** hace referencia a conectores simples y complejos y al tiempo y modo verbal, todos ellos en referencia a las diferentes partes de la estructura argumentativa. Aquéllos

3. Diseño metodológico

referidos al modo y a la comparación, comunes a los de los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, se incluirán por su relación con los paralelismos, mientras que los conectores consecutivo, causal, concesivo, final y condicional se han considerado en referencia a la secuencia lógica de organización de la información. Por último, las informaciones concretas o los datos específicos se facilitarán, entre otros, mediante recursos como los *numeralia* y el lexema *alle*.

Para ilustrar este desarrollo temático se expone a continuación un ejemplo prototípico seleccionado entre los textos-anuncio que constituyen este subcorpus:



Hey, und was wird aus mir?!?

Gesundheitsreform JA, aber bitte keine halben Sachen.

83 % der Bevölkerung* wünschen sich Rücklagen im Gesundheitswesen, um für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung vorzusorgen.

* Repräsentativbefragung von EMNID Mai 2003

Bei immer mehr alten Menschen und immer weniger jungen Menschen werden wir ohne Rücklagen nur leere Kassen haben. Die wachsende Finanzierungslast müssen dann unsere Kinder tragen.

Generationengerechtigkeit: Die privaten Krankenversicherungen bilden seit Jahren Rücklagen. Bis heute stehen dafür 76.000.000.000 Euro zur Verfügung und es werden von Jahr zu Jahr mehr. Unsere Kinder werden später nicht belastet. Das ist wirkliche Solidarität.

Die private Krankenversicherung hat die Lösung für ein zukunftsfähiges Gesundheitswesen schon heute.

Weitere Informationen im Internet unter www.pkv.de/generationengerechtigkeit



PKV
Die Privaten Krankenversicherungen

PKV Verband der privaten Krankenversicherung • Bayenthalgürtel 26 • 50968 Köln • www.pkv.de • E-Mail: info@pkv.de

Publis, Köln

Imagen 9. Ejemplo de desarrollo temático Argumentativo prototípico (Stern 27/2003, Apr0530. Anunciante: PKV)

3.5.2 Categorías de análisis del objetivo 2: Tipos ilocutivos y modos oracionales

Tal y como se ha señalado anteriormente en 2.2.1.1, uno de los factores relevantes para determinar la estrategia en el texto es la identificación de la función comunicativa explicitada a través de un macroacto de habla dominante (objetivo 2), la cual se interrelacionará con una macroestructura semántica (desarrollo temático), estableciendo así conexiones entre los contenidos semánticos y las macroestructuras proposicionales (Van Dijk, 1980:339). Para tal fin, en primer lugar se analizarán y clasificarán en un nivel oracional los diferentes actos de habla de cada texto-anuncio: asertivos y *quaestiva* (nivel transaccional), directivos y comisivos (función interaccional) y expresivos (función expresiva). Una vez analizados los modos oracionales a partir del tipo oracional formal, se identificarán y codificarán los actos de habla para poder así determinar su posterior clasificación según las formas de realización directa o indirecta (ver 4.2.5).

Asertivos

Los actos de habla asertivos, propios en la exposición de argumentos y de la transferencia de información (ver 2.2.1.2), se han clasificado en formas directas o indirectas dependiendo del tipo formal en que se representen. Por un lado, las formas directas se realizan mediante el tipo formal enunciativo prototípico, el cual se caracteriza por la existencia del campo anterior (en alemán, *Vorfeld*), la forma personal conjugada del verbo en segundo lugar (distinta del modo imperativo), y una entonación descendente; mientras que las formas indirectas pueden ser realizadas mediante el tipo formal enunciativo prototípico con una entonación ascendente o añadiendo elementos oracionales como *nicht*, *nicht wahr*, *oder* o *doch*, un recurso habitual utilizado por el enunciador para implicar al destinatario

sin que sea necesaria una respuesta de éste (Zifonun et al., 1997:121s). Debido a que el corpus textual se compone de textos escritos, para este análisis no se han tenido en cuenta valores suprasegmentales, pero sí los signos de puntuación. A continuación se presentan ejemplos de actos de habla asertivos realizados tanto mediante forma directa (3a y 3b) como indirecta (4) que pertenecen al mismo texto-anuncio:

3. Diseño metodológico



*E 0123/Min. D/001

„Ich werde drei Söhne, drei Schwiegertöchter und sieben Enkel bewirten. Ich werde verführerisch duftende Kuchen backen und jedem sein Lieblingsgericht kochen. Ich werde anschließend unser Haus nicht mehr wiedererkennen, aber wozu hat man schließlich Familie...“

125
JAHRE NEFF

Wir wollen Sie bei Ihren Plänen unterstützen: mit dem neuen mitdrehenden Türgriff SLIDE® und der neuen, voll versenkbaren Backofentür HIDE®. Mit dem CIRCOTHERM Heißluftsystem, das die Temperatur im Innenraum auf bis zu drei Ebenen konstant hält – sogar, wenn Sie die Tür öffnen, um einen Gang zu entnehmen oder den Braten zu begießen. Mit einer Reinigungshilfe, die zwar nicht die Kleckse auf dem Küchenboden, aber immerhin die Spritzer im Backofen löst. Weitere Tipps, wie Sie Ihre Träume noch ausleben können, finden Sie in unserem Magazin, das Sie kostenlos bestellen können: online unter www.neff.de, telefonisch unter 018 05/24 00 25* und natürlich direkt bei Ihrem Fachhändler.



Ein Stück Zuhause.



Imagen 10. Ejemplo de actos de habla asertivos realizados de forma directa e indirecta (Stern 48/2002, Epr1216. Anunciante: Neff)

(4a) "Ich werde drei Söhne, drei Schwiegertöchter und sieben Enkel bewirten. Ich werde verführerisch duftende Kuchen backen und jedem sein Lieblingsgericht kochen".

(4b) mit dem neuen mitdrehenden Türgriff SLIDE und der neuen, voll versenkbaren Backofentür HIDE. Mit dem CIRCOTHERM Heissluftsystem, das die Temperatur im Innenraum auf bis zu drei Ebenen konstant hält - sogar, wenn Sie die Tür öffnen, um einen Gang zu entnehmen oder den Braten zu begiessen. Mit einer Reinigungshilfe, die zwar nicht die Kleckse auf dem Küchenboden, aber immerhin die Spritzer im Backofen löst.

Weitere Tipps, wie Sie Ihre Träume noch ausleben können, finden Sie in unserem Magazin, das Sie kostenlos bestellen können: online unter www.neff.de, telefonisch unter 01805/240025 und natürlich direkt bei Ihrem Fachhändler.

NEFF

Ein Stück Zuhause.

(5) Ich werde anschliessend unser Haus nicht mehr wiedererkennen, aber wozu hat man schliesslich Familie..." (Stern 48/2002, Epr1216. Anunciante: Neff)

Quaestiva

Los *quaestiva* son aquéllos actos de habla con función transaccional que forman parte de los pares de adyacencia pregunta-respuesta (Zifonun et al, 1997:103 ss.) (ver 2.2.1.2) y que pueden ser utilizados estratégicamente en la exposición de argumentos. Este tipo ilocutivo se ha clasificado en formas directas o indirectas dependiendo del tipo formal en que se manifiesten: las formas directas, realizadas mediante los tres grandes grupos prototípicos interrogativos (ver 2.2.1.2); y las formas indirectas, realizadas mediante el tipo formal enunciativo prototípico acompañado de un signo de interrogación o admiración o de una entonación descendente. Para ilustrar las *formas directas* se ha seleccionado el texto-anuncio que viene a continuación:

www.intel.de



Die neue Intel® Centrino™ Mobiltechnologie ist weit mehr als ein neuer Prozessor. Sie ist eine Kombination aus verschiedenen fortschrittlichen Computer-Technologien, die optimal zusammenarbeiten. Sie ermöglicht eine ganz neue Generation von dünneren, leichteren Notebooks. Diese Notebooks mit Intel® Centrino™ Mobiltechnologie bieten die nötige Leistung für die anspruchsvollsten Anwendungen. Neue Energiesparfunktionen von Intel ermöglichen längere Akkulaufzeit, und Sie können länger arbeiten oder spielen. Durch die integrierte WLAN-Funktion können Sie über Zugangspunkte einfach drahtlos online gehen: zu Hause, im Büro, am Flughafen, im Café. Ohne Kabel oder Zusatzkarten. Suchen Sie ein Notebook, das Sie wirklich unabhängig macht? Achten Sie auf das Intel® Centrino™ Logo.

Kabel ab!



Drahtlose Netzwerkverbindungen erfordern unter Umständen zusätzliche Software, Dienste oder externe Hardware, die gesondert erworben werden müssen. Die Verfügbarkeit von öffentlichen WLAN-Zugangspunkten (Hotspots) ist begrenzt. Systemleistung ermittelt durch NotebookCheck 2002. Systemleistung, Akkulaufzeit, Wireless-Performance und Funktionalität variieren je nach verwendeter Hard- und Software. Mehr Informationen unter http://www.intel.com/deutsch/products/centrino/move_info/index.htm
© 2003 Intel Corporation, Intel, Intel Inside, Intel Centrino und das Intel Centrino Logo sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern. *Andere Marken oder Produktnamen sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Rechte vorbehalten.

Imagen 11. Ejemplo de acto de habla *quaestive* realizado de forma directa (Stern, 27/2003. Dpr0139. Anunciante: Intel)

*(6) Suchen Sie ein Notebook, das Sie wirklich unabhängig macht?
Achten Sie auf das Intel Centrino Logo. (Stern, 27/2003. Dpr0139.
Anunciante: Intel*

Por otro lado, en el texto-anuncio siguiente se presenta un ejemplo de un acto de habla *quaestive* realizado de forma indirecta:

... und sogar beim Schreiben unter so



Der LAMY 4pen. Da hat man Kugelschreiber, Druckbleistift, Markierer und Touchscreen Pen in einem Schreibgerät. Und im Handumdrehen die Arbeit im Griff. Ab € 47,- (unverbindliche Preisempfehlung).

vielen Spezialitäten wählen können?!

Vom Schreiblernstift bis zum Füllhalter, der nicht nur bei Vertragsunterschriften eine gute Figur macht – für jeden der vielen verschiedenen Anlässe, in denen Menschen heute zum Schreibgerät greifen, hat Lamy das richtige Produkt. Wie beispielsweise die vier Schreib-Spezialitäten in dieser Anzeige. Mit ihrer Verarbeitungsqualität,

ihrem hohen Gebrauchsnutzen und ihrer zeitlosen, modernen Formensprache stehen sie vor allem für eins: für viele Jahre Lust am Schreiben. Mehr darüber erfahren Sie im guten Fachgeschäft und unter www.lamy.de

LAMY
Die Lust am Schreiben.

Imagen 12. Ejemplo de acto de habla *quaestive* realizado de forma indirecta (Stern 44/2003, Dfr0952abcd. Anunciante: Lamy)

(7) *IST ES NICHT SCHÖN, DASS WIR HEUTE OHNE ZU VERREISEN... DIE KÜCHEN ALLER HERREN LÄNDER GENIESSSEN... MIT WEINEN AUS ALLEN FÜNF KONTINENTEN AUSTOSSSEN...UND SOGAR BEIM SCHREIBEN UNTER SO VIELEN SPEZIALITÄTEN WÄHLEN KÖNNEN?!*
(Stern 44/2003, Dfr0952abcd. Anunciante: Lamy)

La identificación y clasificación de los actos de habla asertivos y *quaestiva* servirá para determinar por una parte si la presencia de la función transaccional es dominante y por otra si su forma de expresión es directa o indirecta según el uso del tipo oracional (enunciativo, interrogativo o exclamativo) en que se manifiesten, poniendo especial atención en los resultados dentro de los desarrollos temáticos Descriptivo I y Argumentativo por ser considerados como los desarrollos temáticos prototípicos en la transferencia de información. Asimismo, se analizará más adelante la aparición de las estrategias persuasivas de implicación emocional en los tipos ilocutivos para ver si existen correspondencias.

Directivos

Al igual que en el resto de tipos ilocutivos, los actos de habla directivos se han clasificado en formas directas o indirectas dependiendo del tipo formal en que se manifiesten: las formas directas, realizadas mediante el tipo formal exhortativo prototípico, el modo verbal en infinitivo o la forma adhortativa; y las formas indirectas, realizadas mediante el modo alternativo al imperativo (en alemán, *Heische-Modus*), el modo exclamativo, el modo enunciativo o el tipo interrogativo con verbos modales y partículas prototípicas del modo exhortativo (*bloss, doch, eben, ja, mal, nur, ruhig, schon, ja, doch, eben, mal, ruhig, schon*, cf. IDS-Mannheim, 2004). Para ilustrar ambas formas de realización (ejemplo 7a como forma indirecta y 7b como forma directa) se ha presentado el texto-anuncio siguiente del cual se han transcrito a continuación los enunciados seleccionados como ejemplos:

FCB Berlin

1. Ozon entdecken?
2. Ozon nutzen?
3. Ozon schützen?

Dass Ozon eine wichtige Rolle in unserem Leben spielt, wussten wir Deutschen schon früh. Schließlich war es 1839 Christian von Schönbein, der Ozon entdeckte, und wieder ein Deutscher, August Bier, der erstmals Ozon für die Medizin nutzte. Heute wissen wir, dass wir die Ozonschicht schützen müssen. Deshalb investieren wir massiv in die Forschung und Nutzung von regenerativen Energien. Und auch in Zukunft soll unser Land bei großen Herausforderungen für seine Vorreiterrolle bekannt sein.

Dazu müssen wir uns unserer Werte und unseres Könnens besinnen, Selbstvertrauen zeigen. Die Initiative Marke Deutschland will Deutschland als starke Marke positionieren, die zukunftsfähig ist und als Treiber und Katalysator der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Erneuerung auftritt. Diese Erneuerung wollen wir mit einem innovativen Beitrag beschleunigen. Auch Sie, Ihr Unternehmen oder Ihre Institution können ein Impulsgeber sein. Starten wir den Dialog:

www.markedeutschland.de

Machen wir! Deutschland™

Unterstützt durch: BerlinPolis, das Büro des Bundesbeauftragten für Auslandsinvestitionen, Deutschland packt's an, die German Centers of Excellence, die IHK Frankfurt/Main, das IMMF der EBS, kompetenznetze.de, das Rheingau Musik Festival, den VDI und die Wirtschaftsförderung Frankfurt/Main

Eine Initiative von: **accenture** ECC KOHTES KLEWES WOLFF OLINS Medienpartner: **FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND** **impulse** **n-tv** **hr**

Imagen 13. Ejemplo de actos de habla directivos expresados de forma directa e indirecta (Stern 17/2003, Npe1310. Anunciante: Marke Deutschland)

(8a) *Auch Sie, Ihr Unternehmen oder Ihre Institution können ein Impulsgeber sein.*

(8b) *Starten wir den Dialog: MACHEN WIR DEUTSCHLAND!* (Stern 17/2003, Npe1310. Anunciante: Marke Deutschland)

El análisis de estas unidades permitirá determinar, junto con los actos de habla comisivos expuestos en el apartado siguiente, la función interaccional y su expresión mediante formas directas o indirectas. Además, al igual que en los tipos ilocutivos asertivos y *quaestiva*, se analizará la incidencia de las estrategias persuasivas de implicación emocional en relación con estos tipos ilocutivos. En cuanto a los desarrollos temáticos, se observará especialmente la relación del Argumentativo con los actos directivos para confirmar o descartar la función apelativa en estructuras argumentativas.

Comisivos

Los actos de habla comisivos se manifiestan únicamente mediante la realización de la forma directa (modo enunciativo, ver 2.2.1.3). Junto con los actos de habla directivos, su análisis permitirá determinar la función interaccional en los textos-anuncio. Para ilustrar la forma de realización directa de este tipo ilocutivo se ha seleccionado el texto-anuncio que se presenta a continuación:

Hausratversicherungen
schon ab **51,80 EUR*** im Jahr.

**VHV Hausratversicherungen:
So schützen Sie Ihr Eigentum richtig.**

Mit einer **VHV Hausratversicherung** können Sie beruhigt aus dem Haus gehen. Denn schon **ab 0,85 EUR pro 1.000,- EUR Versicherungssumme** sind Sie finanziell umfassend abgesichert, falls durch Einbruchdiebstahl, Vandalismus oder Leitungswasser Schäden entstehen. Und wenn der Fall der Fälle eintritt, organisiert Ihnen unser **kostenloser VHV-Home-Service** sofort Hilfe. Interessiert? www.vhv.de oder Infotelefon (0180) 22 32 180.

VHV //
VERSICHERUNGEN
[Gut aufgehoben]

* Tarif gilt für VHV Hausratversicherung Basis. Entspricht einer Versicherungssumme von 53.000,- EUR für eine 80 m² Wohnung in Tarifzone 1 (Ort z.B. Warburg/Westfalen) inkl. 15% Versicherungssteuer.

Imagen 14. Ejemplo de acto de habla comisivo realizado de forma directa (Stern 12/2002, DIIpr0519. Anunciante: VHV Versicherungen)

(9) Dann schon ab 0,85 Eur pro 1.000,-Eur Versicherungssumme sind Sie finanziell umfassend abgesichert, falls durch Einbruchdiebstahl, Vandalismus oder Leitungswasser Schäden entstehen. Und wenn der Fall der Fälle eintritt, organisiert Ihnen unser kostenloser VHV-Home-Service sofort Hilfe. (Stern 12/2002, DIIpr0519. Anunciante: VHV Versicherungen)

Expresivos

Los actos de habla expresivos se han clasificado en formas directas o indirectas dependiendo del tipo formal en que se manifiesten. Las primeras se realizan mediante los diferentes tipos formales del modo oracional exclamativo y desiderativo; y las formas indirectas mediante el modo enunciativo (para una descripción más detallada ver 2.2.1.4). Para la identificación de este tipo ilocutivo se han considerado además las partículas modales prototípicas del modo exclamativo (*aber, auch*) y del modo desiderativo (*bloss, doch, einfach mal, nur, wenigstens*, cf. IDS-Mannheim, 2004). Como ejemplo de formas directas se ha seleccionado el siguiente texto anuncio, transcribiendo a continuación el enunciado a que hace referencia:

Jagt Ihnen Ihre Heizung kalte Schauer über den Rücken?

Zum Beispiel, weil sie schon längst in die Jahre gekommen ist? Wenn ja, dann wohl nicht zuletzt, weil Sie ahnen, wie unangenehm das Erwachen mit einer unzuverlässigen Heizung sein kann. Bevor es Sie kalt erwischt, denken Sie doch mal über eine moderne Gas-Brennwertheizung nach. Mit dieser Technik heizen Sie nämlich nicht nur sicher, komfortabel und umweltschonend, sondern Sie sparen dabei bis zu 50 % Energie und bekommen obendrein noch Fördergelder vom Staat. Fragen Sie mal nach. Gas lohnt sich!

Gas geben. Geld sparen. Modernisieren. Jetzt!

0 18 02-00 07 52
15 Cent pro Gespräch

Info-Mappe mit Förderprogrammen und vielen Tipps!

erdgas www.moderne-heizung.de   **initiativkreis erdgas & umwelt**

Imagen 15. Ejemplo de acto de habla expresivo realizado de forma directa (Stern 51/2002, DIIf1323. Anunciante: Initiativkreis Erdgas)

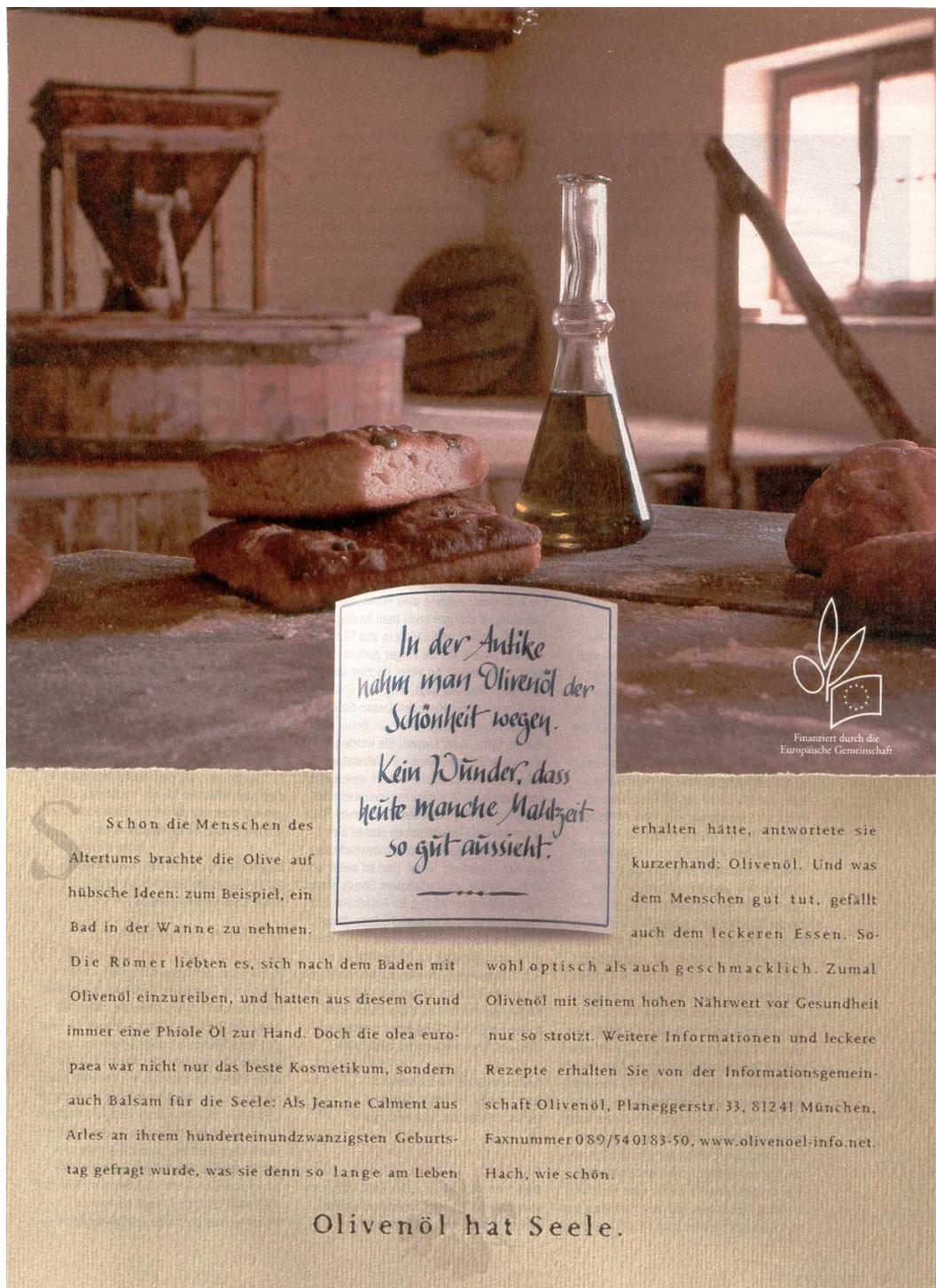
(10a) *Gas lohnt sich!*

(10b) *Jetzt!*

(10c) *Info-Mappe mit Förderprogrammen und vielen Tipps!* (Stern 51/2002, DIIf1323. Anunciante: Initiativkreis Erdgas)

3. Diseño metodológico

En contraposición al ejemplo anterior, a continuación se ha incluido un texto-anuncio donde aparecen formas indirectas de realización:



In der Antike
nahm man Olivenöl der
Schönheit wegen.
Kein Wunder, dass
heute manche Maltzeit
so gut aussieht.

Schon die Menschen des Altertums brachte die Olive auf hübsche Ideen: zum Beispiel, ein Bad in der Wanne zu nehmen. Die Römer liebten es, sich nach dem Baden mit Olivenöl einzureiben, und hatten aus diesem Grund immer eine Phiole Öl zur Hand. Doch die olea europaea war nicht nur das beste Kosmetikum, sondern auch Balsam für die Seele: Als Jeanne Calment aus Arles an ihrem hunderteinundzwanzigsten Geburtstag gefragt wurde, was sie denn so lange am Leben erhalten hätte, antwortete sie kurzerhand: Olivenöl. Und was dem Menschen gut tut, gefällt auch dem leckeren Essen. So wohl optisch als auch geschmacklich. Zumal Olivenöl mit seinem hohen Nährwert vor Gesundheit nur so strotzt. Weitere Informationen und leckere Rezepte erhalten Sie von der Informationsgemeinschaft Olivenöl, Planeggerstr. 33, 81241 München, Faxnummer 089/54 0183-50, www.olivenoel-info.net.
Hach, wie schön.

Olivenöl hat Seele.

Finanziert durch die Europäische Gemeinschaft.

Imagen 16. Ejemplo de acto de habla expresivo realizado de forma indirecta (Stern 45/2002, Efr0703. Anunciante: Informationsgemeinschaft Olivenöl)

(11) *Hach, wie schön.* (Stern 45/2002, Efr0703. Anunciante: Informationsgemeinschaft Olivenöl)

Por último, cabe señalar que se tendrá en cuenta la frecuencia de aparición de los resultados de la función expresiva para determinar la estrategia persuasiva utilizada en los textos-anuncio, y se relacionarán con las estrategias de implicación emocional para observar si existen correspondencias (ver 4.3.5).

3.5.3 Categorías de análisis del objetivo 3: Estrategias persuasivas de implicación emocional

A diferencia del análisis y clasificación de los desarrollos temáticos y actos de habla, los cuales se han analizado a partir de la presencia de diversos indicadores formales predeterminados en la literatura, en este apartado también se tendrán en consideración los resultados obtenidos para interpretarlos a través de un análisis cualitativo con el fin de determinar de qué modo y en qué medida se utilizan para crear las estrategias persuasivas de implicación emocional. Durante el proceso de análisis se codificarán las categorías emergentes de los datos que conforman el corpus bien como **estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores**, bien como **estrategias de empatía**.

3.5.3.1 Estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores

Este tipo de estrategias estrechan el vínculo entre los interlocutores, tanto acercando la intención del enunciador a las expectativas del destinatario e implicándolo emocionalmente (Brown y Levinson, 1987; Eelen, 2001) como confirmando su identidad social. Algunos indicadores provienen de la teoría de la cortesía lingüística y se han adaptado a las particularidades de la lengua alemana, como son las diferentes formas de presentación de los interlocutores (*use of (non)-*

3. Diseño metodológico

honorific pronouns, the inclusive we form) en un nivel gramático-léxico. Como indicadores discursivos se han seleccionado categorías como el discurso directo, el uso estratégico del humor y la ironía, el registro (*disglosia, jargon or slang*) y la recreación de otros tipos textuales (*joke, gossip, small talk*). A continuación se podrá observar en el siguiente texto-anuncio Descriptivo II-mixto un ejemplo de la coexistencia del uso del humor y la ironía, discurso directo y recreación del tipo textual *información radiofónica* utilizados como estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo:



Imagen 17. Ejemplo de estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo (Stern 18/2002, DIIf0804ab. Anunciante: Deutsche Bahn)

(12) (Piep)
"Auf den Autobahnen A1 bis A95 bildet sich auch heute ein Stau von insgesamt 1.000 km.
Wir empfehlen allen Autofahrern, die Störung weiträumig zu umfahren."
(Piep) (Stern 18/2002, DIIf0804ab. Anunciante: Deutsche Bahn)

Este texto-anuncio imita las informaciones de tráfico emitidas por radio, transcribiendo incluso su sonido característico (*Piep*). Por otra parte, el discurso directo se manifiesta mediante el uso de las comillas, mientras que el uso del humor y la ironía se expresa mediante la contraposición entre la imagen, la cual evoca tranquilidad y armonía, y la parte verbal, reflejo de un estrés diario, aunque en este caso exagerado (*ein Stau von insgesamt 1.000 Km*), apelando así al conocimiento compartido por los interlocutores.

3.5.3.2 Estrategias de empatía

Tal y como se ha comentado en 2.2.3.1, el uso de esta estrategia permite evocar la identidad social deseada por el destinatario, entendida desde una perspectiva que incluye la experiencia personal, sensaciones y emociones (Peña Cervel, 2003:302s.). Así, mediante la emocionalización de diferentes aspectos se produce una transferencia de sensaciones y emociones hacia el destinatario, propiciando así una adhesión de éste al mensaje publicitario o creando una motivación para adquirir el producto (Puig i Borràs, 2010:63-68). Dentro de esta categoría se han utilizado indicadores de juicios de valor y evaluaciones (subjetiva o moral) con función emotiva tanto por parte del enunciador real como del escenificado, los cuales exponen subjetivamente tanto el producto (contenido semántico-referencial) como sus asociaciones.

Este tipo de estrategia se ha clasificado en las categorías **valoración subjetiva a nivel gramático-léxico**, **apelación a necesidades reales** y **escenificación de necesidades creadas**. Las dos últimas se corresponden con campos semánticos determinados a partir de la clasificación de *topoi* elaborada por Dmoch (2000) y Kroeber-Riel (2000) y completada con las imágenes-modelo (en alemán, *Schema-Bilder*) de Tepe (2001) (ver 4.3.1), mientras que la primera categoría incluye recursos gramático-léxicos como el tipo de predicado y los adjetivos, las partículas y los operadores emotivos, evaluativos e hipotéticos (ver listado completo en anexo, confeccionado a partir de las propuestas de Helbig (1990) y Calsamiglia y Tusón (1999) respectivamente); y recursos discursivos como el

sujeto experienciador. A continuación se ha seleccionado un texto-anuncio donde se ejemplifica la escenificación de necesidades creadas (13), los indicadores relativos al operador (ejemplo 14 y 15) y las partículas (ejemplos 16 y 17).



The advertisement features a central image of a man and a woman sitting on a wooden platform atop an elephant. A man in a turban stands by the elephant's head. The background is a light, textured surface with faint, overlapping text. In the top left corner, there is a logo of the German eagle and the text 'Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH'. The main headline reads 'Bundeswertpapiere erweitern den Horizont.' Below this, there are three columns of text. The first column discusses the benefits of investing in federal securities. The second column provides contact information for more details. The third column contains a coupon form with fields for Name, Straße, and PLZ, Ort, followed by a request for information and contact details for the Bundeswertpapiere service.

**Bundesrepublik Deutschland
Finanzagentur GmbH**

**Bundeswertpapiere
erweitern den Horizont.**

Mit dem Elefanten durch den Dschungel oder mit dem Kamel durch die Wüste. Wer sein Geld in Bundeswertpapieren anlegt, sieht mehr von der Welt. Denn ordentliche Zinsen sorgen dafür, dass sich die Reisekasse schneller füllt.

Auch bei den Laufzeiten bestimmen Sie den Horizont. Sie beginnen nämlich bereits bei einem Jahr. Selbstverständlich lassen sich fast alle Papiere auch vor Ende der Laufzeit wieder zu Bargeld machen. Falls Sie mal außer der Reihe die Abenteuerlust packt.

Bundesschatzbriefe, Finanzierungsschätze, Bundesobligationen, Bundesanleihen und Bundesschatzanweisungen erhalten Sie bei Kreditinstituten und Filialen der Deutschen Bundesbank. Neu herausgegebene Papiere, mit Ausnahme von Anleihen und Schatzanweisungen, sogar ohne Gebühren.

Wie Sie Bundeswertpapiere direkt bei der Bundeswertpapierverwaltung beziehen und gebührenfrei verwalten lassen können, erfahren Sie unter Telefon 0 61 72/10 82 22 oder 0 30/69 03 42 22 sowie im Internet unter: www.bwpv.de

Ausführliche Informationen, wie Bundeswertpapiere Ihnen helfen können, noch mehr zu erleben, erhalten Sie unter www.deutsche-finanzagentur.de oder mit diesem Coupon.

Name: _____
Straße: _____
PLZ, Ort: _____

Bitte schicken Sie mir kostenlos ausführliche Informationen. Informationsdienst für Bundeswertpapiere, Lurgiallee 5, 60295 Frankfurt a. M., Telefon: 0 69/95 11 42 69, Fax: 0 69/95 11 41 60, Faxabruf: 0 69/2 57 02 00 10, Mail: bwp@deutsche-finanzagentur.de

Fünf Papiere, tausend Möglichkeiten. Bundeswertpapiere.

Imagen 18. Ejemplo de estrategias de empatía (Stern 44/2002, Ape0455. Anunciante: Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH)

(13) *BUNDESWERTPAPIERE ERWEITERN DEN HORIZONT.*

*Mit dem Elefanten durch den Dschungel oder mit dem Kamel durch die Wüste.
Wer sein Geld in Bundeswertpapieren anlegt, sieht mehr von der Welt.*

(14) *Sie beginnen nämlich bereits bei einem Jahr.*

(15) *Selbstverständlich lassen sich fast alle Papiere auch vor Ende der Laufzeit wieder zu Bargeld machen.*

(16) *Falls Sie mal ausser der Reihe die Abenteuerlust packt.*

(17) *Neu herausgegebene Papiere, mit Ausnahme von Anleihen und Schatzanweisungen, sogar ohne Gebühren. (Stern 44/2002, Ape0455. Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH)*

Por último, cabe recordar que para alcanzar los objetivos específicos se utilizarán los indicadores mencionados en los apartados anteriores, clasificando por un lado la organización de la información según el desarrollo temático, y la intención comunicativa según los actos de habla empleados y su forma de realización, y por otro lado la dimensión afectivo-emocional según la presencia de estrategias de implicación emocional.

4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tomando como objetivo principal analizar el valor informativo y/o emocional en las diferentes funciones comunicativas, el análisis y los resultados presentados a continuación se estructuran en torno a los tres objetivos diferenciados que siguen la metodología descrita en el capítulo anterior: el desarrollo temático, la intención comunicativa y las estrategias persuasivas de implicación emocional. En primer lugar se presentará el análisis cualitativo de las unidades especificadas en 3.5 y se comentarán las decisiones tomadas según los resultados, para pasar en segundo lugar a presentar el análisis cuantitativo.

4.1 Objetivo 1. Desarrollo temático

Para el análisis de los desarrollos temáticos (objetivo 1), en primer lugar se ha procedido a una clasificación holística de los textos-anuncio según su desarrollo temático, para a continuación clasificarse éstos en subtipos según su proximidad o distancia respecto al desarrollo temático prototípico pertinente en prototípicos, periféricos y mixtos. A continuación se han codificado los recursos prototípicos de cada subtipo (léxicos, gramaticales y discursivos), clasificándolos en constitutivos o no constitutivos de tipo según su presencia en los diferentes subcorpora.

4.1.1 Clasificación holística preliminar según desarrollo temático dominante

Para esta clasificación holística preliminar se ha procedido a agrupar los anuncios según el desarrollo temático dominante (ver fase 2a del procedimiento de investigación de 3.4) en: Descriptivo (I y II), Narrativo (I y II) y Argumentativo

(cf. Heinemann y Viehweger, 1991:238-248; Fernández-Villanueva, 2002). Tal y como se ha avanzado anteriormente (ver 3.4), la clasificación de los textos según el desarrollo temático ha presentado dificultades debido a la coexistencia de distintos desarrollos en un mismo texto-anuncio, por lo que la selección ha tenido como referencia el desarrollo del tema dominante. Asimismo, la selección final fue evaluada externamente con posterioridad.

A continuación, cada agrupación inicial se ha subdividido en ejemplares prototípicos (pr) según su proximidad a la superestructura y recursos de expresión descritos en la literatura; periféricos (pe) por presentar menos características prototípicas respecto al primer subtipo; o mixtos (fr), por la coexistencia de abundantes recursos prototípicos de más de un tipo de desarrollo temático (ver fase 2b del procedimiento de investigación en 3.4), tal y como se puede observar en el ejemplo siguiente clasificado como Argumentativo-mixto:



The advertisement features a central image of a striped fish on the left and a diver's head with a mask on the right. The diver's mask has a thought bubble above it containing several Euro symbols (€). In the top left corner, there is the logo of the German Federal Republic (Bundesrepublik Deutschland) and the text 'Finanzagentur GmbH'. The background is a light, textured surface with faint, illegible text.

**Bundesrepublik Deutschland
Finanzagentur GmbH**

Bundeswertpapiere verschaffen neue Eindrücke.

Vier Wochen Bergsteigen in Nepal oder Tauchen auf den Malediven. Wenn Sie Ihr Geld rechtzeitig in Bundeswertpapieren anlegen, können Sie schneller neue Bekanntschaften machen.

Denn ordentliche Zinsen sorgen für eine gut gefüllte Reisekasse, die öfter mal einen ausgefallenen Urlaub zulässt. Und bei den Laufzeiten sind Sie flexibel, denn bei Bundeswertpapieren können Sie von einem bis zu zehn Jahren wählen.

Außerdem lassen sich fast alle Bundeswertpapiere auch vor Ende der Laufzeit wieder zu Bargeld machen. Falls Sie mal außer der Reihe ein paar neue Auslandskontakte knüpfen möchten.

Bundesschatzbriefe, Finanzierungsschätze, Bundesobligationen, Bundesanleihen und Bundesschatzanweisungen erhalten Sie bei Kreditinstituten und allen Hauptverwaltungen der Deutschen Bundesbank. Neu herausgegebene Papiere,

mit Ausnahme von Anleihen und Schatzanweisungen, sogar ohne Gebühren. Wie Sie Bundeswertpapiere direkt bei der Bundeswertpapierverwaltung beziehen und gebührenfrei verwalten lassen können, erfahren Sie unter Telefon 0 61 72 / 10 82 22 oder 0 30 / 69 03 42 22 sowie im Internet unter: www.bwvp.de

Ausführliche Informationen, wie Sie mit Bundeswertpapieren öfter Land und Leute kennen lernen können, erhalten Sie unter www.deutsche-finanzagentur.de oder mit diesem Coupon.

Name: _____
Straße: _____
PLZ, Ort: _____
Bitte schicken Sie mir kostenlos ausführliche Informationen. Informationsdienst für Bundeswertpapiere, Lurgallee 5, 60295 Frankfurt a. M., Telefon: 0 69 / 95 11 42 69, Fax: 0 69 / 95 11 41 60, Faxabruf: 0 69 / 2 57 02 00 10, Mail: bwvp@deutsche-finanzagentur.de

Fünf Papiere, tausend Möglichkeiten. Bundeswertpapiere.

Imagen 19. Ejemplo de texto-anuncio clasificado como Argumentativo-mixto (Stern 26/2002, texto-anuncio Afr044. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

A pesar de que el texto-anuncio anterior presente una parte importante correspondiente al desarrollo temático Descriptivo I, se ha optado por clasificarlo

como Argumentativo y dentro de este desarrollo temático en el subtipo mixto por las razones que se argumentan a continuación.

Aunque los elementos del desarrollo temático Descriptivo I (ejemplo 18) superen en número a los elementos del tipo Argumentativo (ejemplo 19), los primeros se utilizan precisamente para apoyar la línea argumentativa del texto: tanto la afirmación (*Behauptung*) (*BUNDESWERTPAPIERE VERSCHAFFEN NEUE EINDRÜCKE*), como la justificación (*Begründung*) y la conclusión (*Schlussfolgerung*) (*FÜNF PAPIERE, TAUSEND MÖGLICHKEITEN*); mientras que la parte argumentativa hace referencia directa a la imagen (*Wenn Sie Ihr Geld rechtzeitig in Bundeswertpapieren anlegen, können Sie schneller neue Bekanntschaften machen*):

(18) *Bundesschatzbriefe, Finanzierungsschätze, Bundesobligationen, Bundesanleihen und Bundesschatzanweisungen erhalten Sie bei Kreditinstituten und allen Landeszentralbanken. Neu herausgegebene Papiere - mit Ausnahme von Anleihen und Schatzanweisungen - sogar ohne Gebühren. Wie Sie Bundeswertpapiere direkt bei der Bundeswertpapierverwaltung beziehen und gebührenfrei verwalten lassen können, erfahren Sie unter Telefon 06172/108222 oder 030/69034222 sowie im Internet unter: www.bwonline.de Mehr Informationen, wie Sie mit Bundeswertpapieren das Stimmungsbarometer steigen lassen können, erhalten Sie unter www.deutsche-finanzagentur.de oder mit diesem Coupon.*

(19) *Vier Wochen Bergsteigen in Nepal oder Tauchen auf den Malediven. Wenn Sie Ihr Geld rechtzeitig in Bundeswertpapieren anlegen, können Sie schneller neue Bekanntschaften machen. Denn ordentliche Zinsen sorgen für eine gut gefüllte Reisekasse, die öfter mal einen ausgefallenen Urlaub zulässt.*

Dicho de otra manera, puede considerarse que la parte dominante del texto es argumentativa puesto que ésta es la que constituye la superestructura textual. De este modo, los conectores propios de la argumentación aparecidos en el texto (*oder, wenn, denn, falls, sogar*) introducen y desarrollan las partes argumentativas, mientras que los elementos de Descriptivo I se utilizan subordinados a la línea argumentativa para explicarla o describir con mayor detalle los argumentos. De esta manera, en la conclusión que cierra la argumentación se describe y presenta el producto, sus características y apariencia y el modo de acceder a él (*FÜNF PAPIERE, TAUSEND MÖGLICHKEITEN. BUNDESWERTPAPIERE*). Por tanto, el texto se ha clasificado como

4. Análisis y presentación de resultados

Argumentativo-mixto porque sus recursos prototípicos, a pesar de ser inferiores en número a los del Descriptivo, son más relevantes puesto que determinan la organización de la estructura informativa del texto-anuncio.

En la siguiente tabla los agrupamientos en subcorpora sobre el número total del corpus han dado como resultado 32 textos-anuncio del desarrollo temático Descriptivo I, 61 del Descriptivo II, 13 del Narrativo I, 25 del Narrativo II y 43 del Argumentativo.

Desarrollo temático N=174	Descriptivo N=93		Narrativo N=38		Argumentativo N=45	Total por subtipos
	DI	DII	NI	NII	A	
Prototípicos	23	28	7	13	33	104
Periféricos	1	12	3	7	3	26
Mixtos	8	21	3	5	7	44
Total	32	61	13	25	43	174
	93		38		43	

Tabla 1. Número de textos-anuncio por grado de proximidad al desarrollo temático en la clasificación holística

En cuanto al número de textos-anuncio por desarrollo temático, destacan el Descriptivo II (61) y el Argumentativo (43) con unos porcentajes equivalentes sobre el total del 36% y el 25% respectivamente, hecho que evidencia la utilización de una estrategia argumentativo-persuasiva. Igualmente, cabe mencionar que la cifra más baja corresponde a los desarrollos temáticos Narrativo I y II, cosa que parece indicar un uso menor de estrategias persuasivas de implicación emocional. En el gráfico siguiente puede apreciarse la proporcionalidad respecto al corpus total:

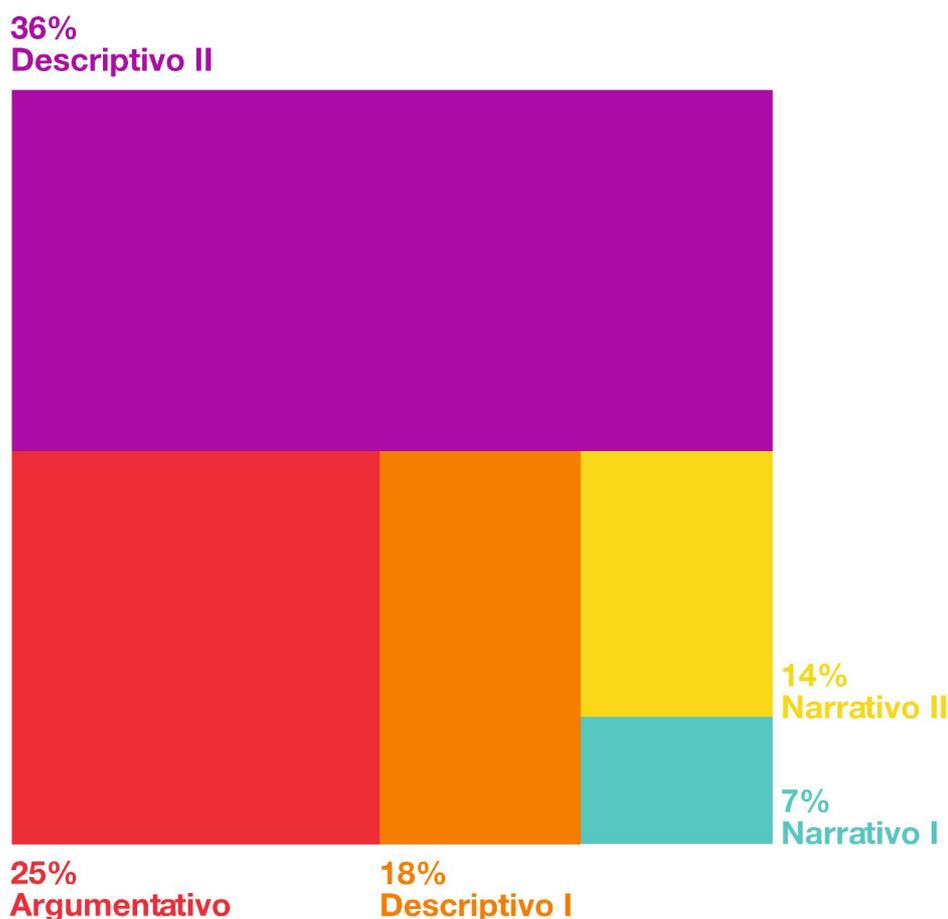


Gráfico 1. Distribución de desarrollos temáticos en el corpus según agrupación preliminar

Respecto a la clasificación por subtipos, el prototípico se confirma como el más frecuente respecto a la parte formulada verbalmente, tanto en números absolutos (104 textos-anuncio) como en porcentaje (60%) (ver gráfico 2), destacando el Argumentativo por su valor más alto (33 textos-anuncio). En el subtipo mixto, con una representatividad del 25% respecto al total (44 textos-anuncio), el desarrollo temático Descriptivo II es aquél con un número más elevado de textos-anuncio (21), y el Descriptivo I con el número más bajo. Por último, al subtipo periférico corresponde el número inferior de textos-anuncio (26), con un porcentaje del 15%, donde el número más elevado corresponde al Descriptivo II (12 textos-anuncio), destacándose en sentido inverso el resultado del Descriptivo I (1), el cual ha sido excluido del análisis estadístico posterior. En los dos siguientes gráficos puede apreciarse la distribución por subtipos tanto en superficies proporcionales (gráfico 2), como en un historiograma (gráfico 3):

4. Análisis y presentación de resultados

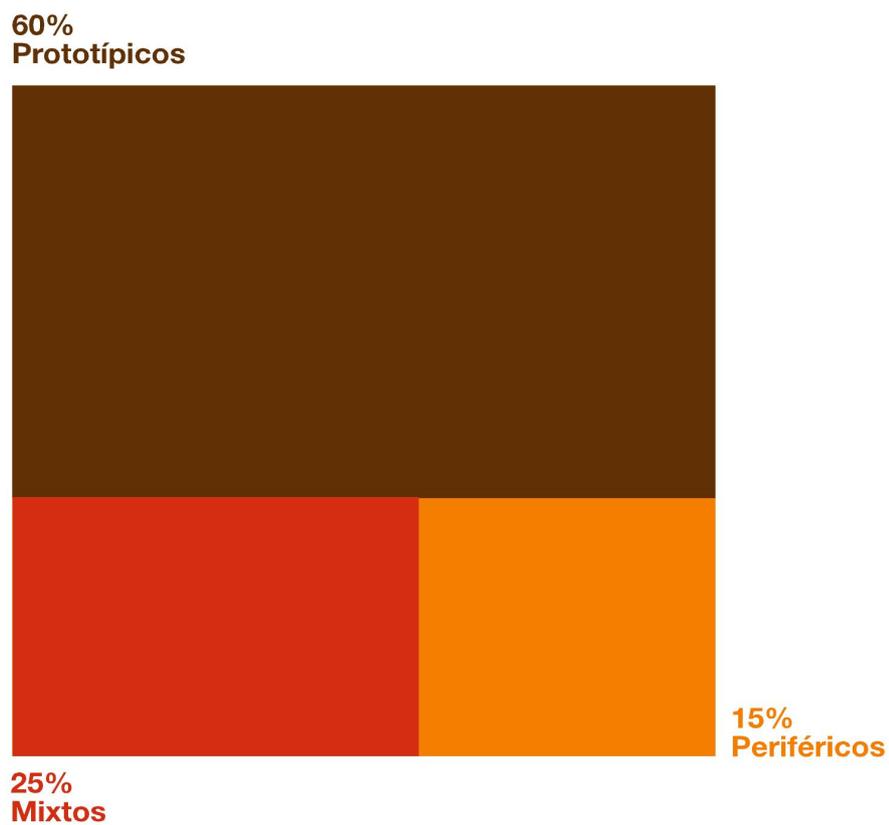


Gráfico 2. Distribución de subtipos en el corpus según agrupación preliminar

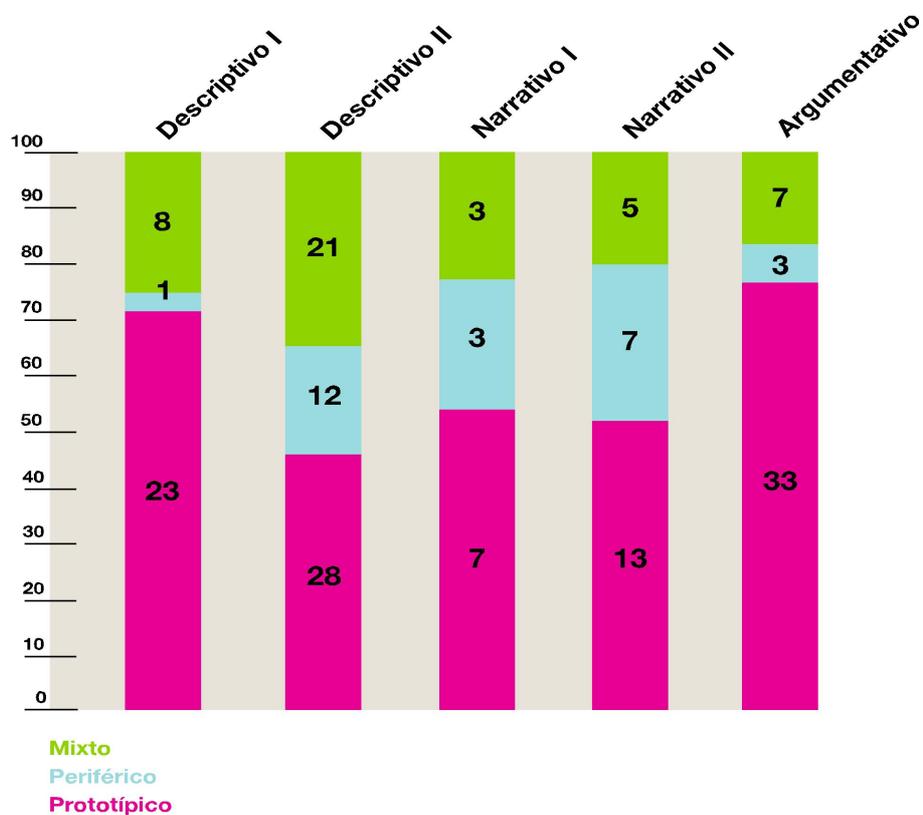


Gráfico 3. Historiograma de la distribución de subtipos en cada desarrollo temático

Del gráfico anterior destaca el bajo número de textos-anuncio narrativos, mientras que los correspondientes al desarrollo temático Descriptivo II son los más abundantes. De este modo, hasta ahora los datos evidencian por una parte la baja presencia del desarrollo temático Narrativo, hecho que permite afirmar que éste no se utiliza de forma generalizada como estrategia publicitaria (ver 3.1), y por otra parte la confirmación del carácter descriptivo típico del discurso publicitario (cf. Heinemann y Viehweger, 1991) tanto en relación a la descripción de un producto como a una situación evocadora de éste.

Teniendo como referencia el desarrollo del tema dominante en cada texto-anuncio, se confirma por tanto la presencia mayoritaria del desarrollo temático percibido como Descriptivo y su carácter prototípico respecto al discurso publicitario (ver 1.1.) y la aparición minoritaria de textos pertenecientes al tipo Narrativo.

Aquí hay que recordar que para la selección del corpus solamente se han tenido en cuenta los anuncios que traten de productos no muy conocidos por el gran público, puesto que el objetivo general de la investigación era analizar la intencionalidad en los anuncios publicitarios en prensa escrita, bien con el fin de informar, bien con el fin de influir, mediante estrategias de implicación emocional, y la inclusión de anuncios sobre productos populares podía activar asociaciones o evocaciones que podrían sesgar los resultados. Igualmente, al no apreciarse un número relevante de textos del tipo Narrativo II, el cual se caracteriza por la presencia de recursos de emocionalidad, en 4.3 se analizará y comparará la aparición de éstas en todos los desarrollos temáticos para confirmar o descartar su utilización en un nivel funcional, semántico y léxicogramatical.

4.1.2 Identificación analítica de los elementos que contribuyen a la percepción dominante

Para verificar la clasificación global de los textos-anuncio se ha procedido a la codificación y jerarquización de los recursos prototípicos de cada desarrollo temático (ver 3.5.1), subcategorizados en recursos discursivos, léxicos y gramaticales (ver paso 3 de 3.4). En cada texto-anuncio se han codificado los recursos prototípicos propuestos en la literatura (Heinemann y Viehweger, 1991:238-248; Sommerfeldt, 1997; Fernández-Villanueva et al., 2002; Fernández-Villanueva, 2002) y comentados en 3.5.1, con el fin de analizar la clasificación holística de los textos-anuncio respecto al desarrollo temático bajo el que se han agrupado anteriormente, y determinar qué papel juegan los recursos discursivos y los recursos léxicos y gramaticales explícitos en la percepción del tipo dominante frente a las estrategias evocativas indirectas.

Para la presentación de los resultados de cada desarrollo temático se han comentado en primer lugar las categorías analizadas, señalándose en los casos pertinentes las reagrupaciones posteriores que se hayan realizado a través de la presentación del análisis cualitativo correspondiente. A continuación se tratarán los primeros resultados cuantitativos del análisis referidos a la pertinencia y presencia de los recursos prototípicos respecto al desarrollo temático percibido como dominante, con el fin de determinar su representatividad o desviación respecto a los desarrollos temáticos.

4.1.2.1 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Descriptivo I

A continuación se presenta el análisis cualitativo de los recursos discursivos, léxicos y gramaticales del desarrollo temático Descriptivo I introducidos en 3.5.1, incluyendo ejemplos y destacando las categorías más representativas.

En la imagen siguiente puede apreciarse la especificación alcanzada, en este caso de cinco niveles, mediante el software utilizado (*NVivo*), hecho que ha permitido un análisis jerarquizado y en profundidad del corpus seleccionado:



Imagen 20. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Descriptivo I

Dentro de los **recursos discursivos**, bajo la categoría **enumeración de características** se han codificado las características del producto representado

unidas por signos de puntuación, excluyéndose aquéllas unidas en una secuencia coordinada por conectores (*und*), analizadas en la categoría posterior *conectores coordinativos* dentro de los *recursos gramaticales*. Tal y como puede apreciarse en el siguiente ejemplo, en ambos casos la presentación del objeto tiene una referencia espacial estática y no como parte de un encadenamiento de acciones o sucesos, en oposición por tanto al desarrollo temático Descriptivo II:

(20) Wir informieren Sie außerdem darüber, was die Experten im nächsten Jahr für Börse und Zinsen erwarten und wie die 30 DAX-Werte in der Einzelanalyse abschneiden. Wir sagen Ihnen, welche Richtungen Konjunktur und Politik einschlagen und welche Folgen das für die deutsche Wirtschaft haben wird. (Stern 1/2003, Dfr0609. Anunciante: Wirtschaftswoche)

Para el análisis de la **ejemplificación**, que establece relaciones de similitud según el modelo de las relaciones de coherencia de Kehler (citado por Besa et al., 2006:112s), se han identificado las comparaciones y los recursos léxicos y gramaticales que responden a la estructura *wie, als* + sustantivo, adjetivo, adverbio y complemento preposicional (ver recursos léxicos de este mismo apartado); así como el uso de conectores simples y complejos. A continuación se han seleccionado dos fragmentos de un mismo texto-anuncio como ejemplo:

(21a) Mit seinem schlanken Minimal-Design macht er sich beispielsweise in Terminkalendern prächtig.

(21b) Wie beispielsweise die vier Schreib-Spezialitäten in dieser Anzeige. (Stern 44/2003, Dfr0952abcd. Anunciante: Lamy)

En referencia a esta misma categoría, se han tenido en cuenta los **recursos léxicos** relativos al **espacio**, al **modo** y a la **comparación** (Heinemann, 2000:362), tales como sustantivos, adjetivos, adverbios y deícticos en referencia a estos campos semánticos a pesar de no tener significado referencial propiamente (cf. listado en anexo A).

El tipo de **predicado** comprende verbos de existencia, verbos de estado y verbos copulativos (*werden, sein, liegen, stehen...*) por ser representativos de la forma prototípica de los textos descriptivos y del campo semántico de las relaciones espaciales, en contraposición a los verbos de proceso incluidos en el desarrollo temático Descriptivo II.

Para codificar la presencia de **adjetivos** (Heinemann, 2000:362) (ver ejemplo 22) se han incluido todos aquéllos que hagan referencia a colores y dimensiones simples (*gross, lang, breit, hoch, tief, dick, stark, dünn...*); los que contengan la sufijación *-artig, -förmig, -gemäss, -mässig, -gerecht, -haft*; y terminaciones en *-auf-ig, -lich, -isch, -haft*:

(22) *Hier erwarten Sie die Farben der Saison: fröhliches Sonnengelb, himmlisches Azurblau, duftiges Grasgrün und vor allem blütenfrisches Rosa, kilometerweit: Mandelblüte, live und in der Farbe, zu der am besten ein rubinroter Pfälzer Spätburgunder passt. (Stern 10/2003, Dpr1431. Anunciante: Deutsche Weinstrasse)*

También en estrecha relación con la enumeración de características se ha seleccionado el precio, mencionado habitualmente como un aspecto positivo del producto puesto que representa una ventaja económica para el consumidor, tal y como muestra el ejemplo 23. Su codificación se ha realizado mediante **numeralia**:

(23) *Ganz leger und ohne Kleiderordnung, z. B. mit A'ROSA BLU 4 Tage Seereise Hamburg - Kopenhagen - Hamburg pro Person ab Euro 435,-. (Stern 17/2003, Dpr0332. Anunciante: Arosa)*

Por último, dentro de los recursos léxicos también se han incluido las unidades correferenciales de **tercera persona** que señalan personas, objetos o sucesos acontecidos en el mundo (*Referenzrollen* en el sentido de Weinrich, 1993:86s), codificados mediante pronombres personales, posesivos y relativos; demostrativos y artículos determinados con función pronominal (Hentschel-Weydt, 2003:17-20; Levinson, 2000:59s) (cf. listado en anexo A).

En cuanto a los **recursos gramaticales**, la secuencia prototípica descriptiva se verá favorecida por **conectores** (incluyendo jutores, adverbios y adverbios preposicionales) como el **coordinativo**, que servirá para establecer un orden lógico-sistemático en la enumeración de elementos o características del producto (Fernández-Villanueva, 2002:49), excluyéndose aquéllos relativos a una secuencia temporal propia del desarrollo Descriptivo II y de superestructuras narrativas. Como ejemplo se ha seleccionado el siguiente fragmento:

(24) *Die Deutsche Telekom steht heute an der Spitze des europäischen Kommunikationsmarktes und ist als Global Player bereits in 34 Ländern auf fünf Kontinenten tätig.* (Stern 9/2003, Dfr0156. Anunciante: Deutsche Telekom)

Igualmente, se han codificado aquellos conectores simples y complejos con referencias semánticas de **lugar**, **modo** y **comparación** (Heinemann, 2000:362) (cf. listado en anexo A). En el siguiente ejemplo se presenta una muestra de este último campo semántico:

(25a) *Als Kugelschreiber oder Druckbleistift.*

(25b) *Wie beispielsweise die vier Schreib-Spezialitäten in dieser Anzeige.* (Stern 44/2003, Dfr0952abcd. Anunciante: Lamy)

Por último, las categorías correspondientes a las **construcciones impersonales** (Heinemann, 2000:362) se han tenido en cuenta por ser estructuras oracionales prototípicas en una descripción. Éstas se han subcategorizado en:

- Formas indefinidas (*Genus verbi*):
 - o voz activa (*wer, man, jede, -r, -n...*)
 - o voz pasiva: pasiva de proceso (en alemán, *Vorgangspassiv*) y pasiva de estado (en alemán, *Zustandspassiv*)
- Formas alternativas equivalentes a la voz pasiva mediante *lassen* con neutralización de agente, *sein + zu + infinitivo* y *zu + infinitivo*

Para el análisis se ha decidido agrupar la voz activa y las formas alternativas en una única categoría, ya que una elevada disgregación provocaba resultados sesgados. Como muestra de la última subcategoría se han incluido a continuación dos ejemplos seleccionados del corpus:

(26a) *Aber lassen sich die verschiedenen Blautönen überhaupt zählen?*

(26b) *Diese Seh-Erlebnisse zusammen mit der klaren Luft der norwegischen Küste und der lockeren Atmosphäre an Bord lassen jeden in Verückung geraten.* (Stern 27/2003, Dpr0321. Anunciante: Hurtigruten)

Análisis cuantitativo

En las tablas siguientes se presenta una síntesis de los resultados de la frecuencia de los recursos léxicos y gramaticales y de la presencia de los recursos discursivos en el desarrollo temático Descriptivo I. El subcorpus inicial comprendía un total de 32 textos analizados, de los cuales 23 correspondían al subtipo Descriptivo I-Prototípico, 1 al subtipo Descriptivo-Periférico y 8 al subtipo Descriptivo I-Mixto. Para asegurar la consistencia del análisis estadístico (cf. 3.2) y poder trabajar con valores normalizados, se han seleccionado sólo los indicadores que fueran operativamente válidos tras superar el cálculo de la desviación estándar y la media, resultando este subcorpus en 24 textos-anuncio (18 correspondientes al subtipo prototípico y 6 al subtipo mixto) con un número de palabras de entre 57 y 165.

Los porcentajes de las tablas siguientes se han comparado posteriormente con los obtenidos en el análisis del desarrollo temático Descriptivo II (ver apartado siguiente) para poder así describir empíricamente el tipo de desarrollo temático en función de los recursos gramaticales, léxicos y discursivos prototípicos, procediendo a la clasificación de éstos en constitutivos o no constitutivos de tipo.

Recursos léxicos y gramaticales. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Descriptivo I

En la siguiente tabla se han desglosado los resultados de la frecuencia de las categorías en cada subtipo, correspondiendo la última columna al valor medio sobre el total de número de palabras del subcorpus (2.503).

Categoría	Prototípicos		Mixtos		Total
	Nr.	%	Nr.	%	%
RL local	43	2,31%	18	2,80%	2,44%
RL modal-comp.	47	2,53%	16	2,49%	2,52%
Predicado	34	1,83%	11	1,71%	1,80%
Adjetivos	120	6,45%	31	4,83%	6,03%
Con coordinativo	6	0,32%	8	1,25%	0,56%

Tabla 2. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Descriptivo I contrastados en los diferentes subtipos

La categoría con un porcentaje superior de frecuencia de uso es *adjetivos* (relativos a la forma, características y funciones del objeto) con 151 ítems (6,03% de valor medio), mientras que destaca la ausencia de *conectores locales*.

En los gráficos 4 y 5 se presenta la frecuencia del total de recursos léxicos y gramaticales por subtipo. Para el cálculo del valor medio hay que recordar que se han incluido los *outliers* resultantes tras la normalización del corpus (ver 3.2).

VM=18,26%

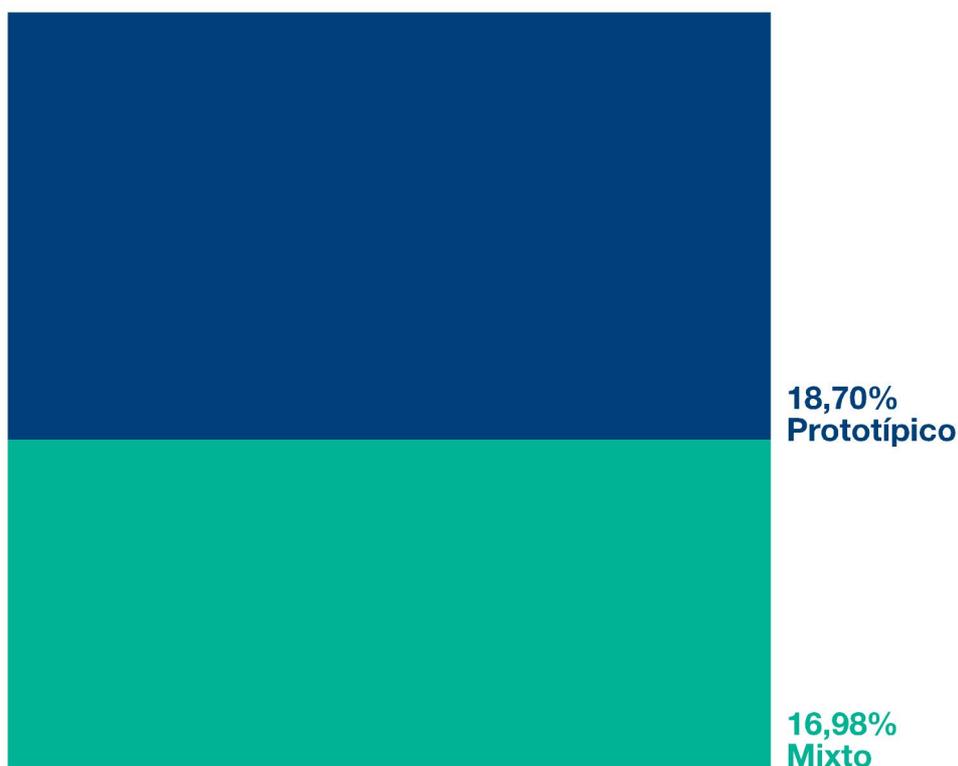


Gráfico 4. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Descriptivo I



Gráfico 5. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Descriptivo I

Tal y como puede apreciarse en los gráficos anteriores, tanto el subtipo prototípico como el mixto tienden a caracterizarse más por los recursos léxicos (18,70% y 16,98%) que por los gramaticales (1,07 y 2,49%), y en consecuencia presentan una conexión más implícita. Por tanto, los recursos gramaticales se incluirán como *no constitutivos de tipo* y los recursos léxicos como *constitutivos de tipo* en este corpus, continuándose posteriormente su estudio desde una perspectiva semántico-pragmática dada la importancia de la parte informativa y semántica.

Recursos discursivos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Descriptivo I

Para el análisis de los recursos discursivos hay que recordar que el procedimiento ha sido diferente del de los recursos léxicos y gramaticales, calculando en el primer caso la presencia / ausencia de la categoría pertinente y no la frecuencia del número de palabras.

Del análisis cuantitativo cabe destacar que el recurso *enumeración de características*, y por tanto el total de recursos discursivos, presenta un porcentaje del 100% de frecuencia media de aparición en ambos subtipos, por lo que se confirma la relación del desarrollo temático Descriptivo I con sus recursos discursivos prototípicos en este subcorpus (ver 3.5.1).

Observando los resultados totales se evidencia que los adjetivos en referencia a las características y su enumeración son constitutivos en el desarrollo temático Descriptivo I, mientras que los gramaticales no lo son. Se ha visto además que los recursos discursivos movilizan a los recursos léxicos, mientras que la secuenciación descriptiva es más implícita. Así, los textos-anuncio de este subcorpus presentan el producto o servicio por un lado de una forma directa y transmitiendo informaciones (función transaccional), y al mismo tiempo mediante la evocación de una situación (estrategias de implicación emocional).

En los siguientes subapartados se comprobará si este mismo resultado es válido para el Descriptivo II, observando si se produce el mismo fenómeno. Para ello, se ha expuesto una tabla comparativa por subtipos con los resultados de los recursos prototípicos de ambos desarrollos temáticos al final de este apartado.

4.1.2.2 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Descriptivo II

A continuación se presenta el análisis cualitativo de este subcorpus, analizando los recursos discursivos, léxicos y gramaticales específicos del desarrollo temático Descriptivo II, e incluyendo ejemplos donde se destacan las categorías mencionadas. Al igual que para el análisis cualitativo del Descriptivo I, en la imagen siguiente puede apreciarse la especificación de cinco niveles alcanzada mediante el software *NVivo*:

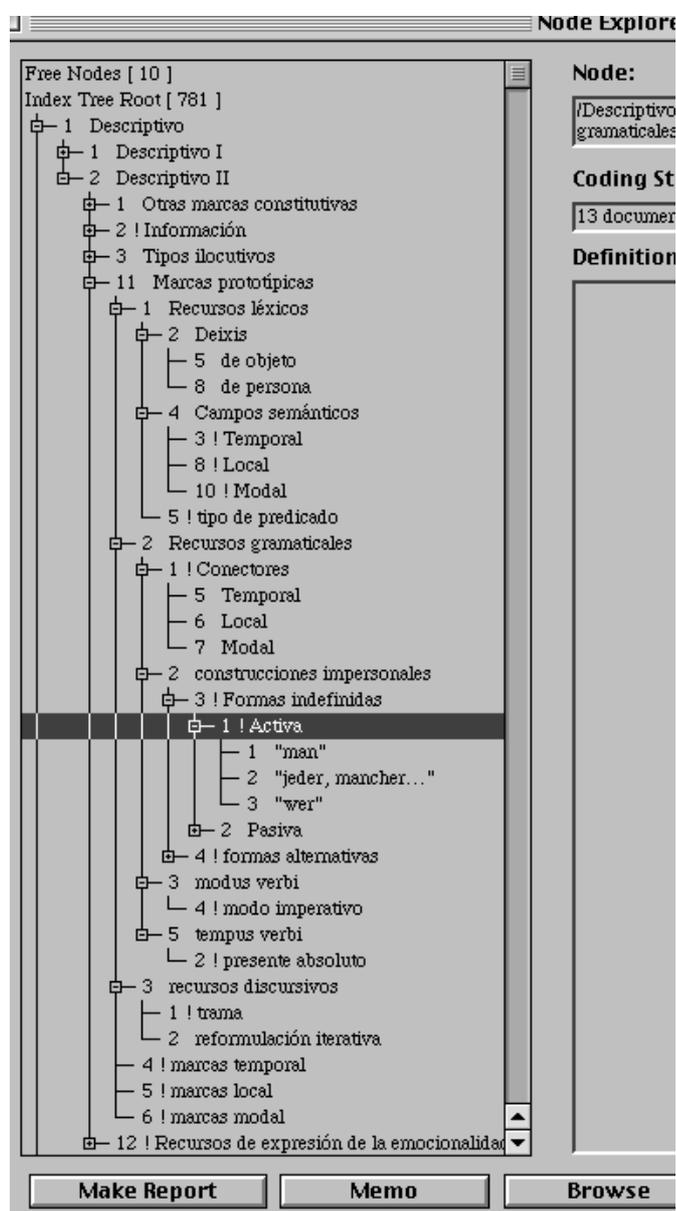


Imagen 21. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Descriptivo II

Dentro de los recursos discursivos, la descripción del **procedimiento** se diferencia de la de Descriptivo I en que se realiza teniendo en cuenta la perspectiva temporal, descartándose igualmente aquélla de carácter narrativo propia del desarrollo temático Narrativo. Para ilustrar esta categoría se ha incluido a continuación el siguiente ejemplo:

*(27) IN DER OPER EIN FURIOSES FINALE.
IM AUTO EIN WOHLIGER NACHKLANG.
EBERSPÄCHER STANDHEIZUNGEN.
ERSTE KLASSE IM AUTO. (Stern 48/2002, DIIfr1018. Anunciante:
Eberspächer)*

También en oposición al desarrollo temático Descriptivo I, la disposición de la información se organiza a partir de la repetición de un mismo esquema (Heinemann, 2000:362), codificada mediante la categoría **formulación iterativa**.

Con relación al procedimiento, éste se organiza mediante **recursos léxicos** que expresan la **temporalidad**, los cuales incluyen sustantivos (ejemplo 28), adjetivos (ejemplo 29) y adverbios, así como deícticos que hacen referencia a los sustantivos o adverbios anteriores:

(28) Denn mit dem dynamischen Zinssatz wächst Ihr Vermögen jedes Jahr schneller. Und weil Sie schon nach einem Jahr an Ihr Geld kommen, bleiben Sie immer offen für andere Pläne.

(29) Oder Sie entscheiden sich für den Typ B, verzichten auf die jährliche Zinsauszahlung und erzielen so nach 7 Jahren sogar eine Rendite von 3.03 %. (Stern 17/2003, DIIpe0443. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

En cuanto a los campos semánticos **local, modal y comparativo** (ver apartado de Descriptivo I), se ha incluido el ejemplo siguiente en relación con la segunda categoría:

(30) Mit Respekt verfolge und unterstütze ich diese engagierte Arbeit. (Stern 36/2003, DIIpre1114. Anunciante: Medica Mondiale)

En contraposición al desarrollo temático Descriptivo I, donde para el tipo de **predicado** se han tenido en cuenta los verbos de estado, existencia y copulativos (*werden, sein, liegen, stehen...*), en el caso del Descriptivo II se han identificado tanto los verbos de estado como los de proceso por ser representativos de la organización prototípica de la transmisión de información sobre un procedimiento, mientras que en el Narrativo I este mismo tipo de predicado sirve para describir un acontecimiento. En el ejemplo siguiente se puede observar que, a diferencia del Narrativo I, en este caso tiene más peso la descripción del procedimiento que su secuencia cronológica:

(31) Der Fluss ist längst wieder in seinem Bett, Strassen und Plätze getrocknet, Alltag ist eingekehrt. Ca. 98% aller sächsischen Museen, Schlösser und anderen Kulturstätten stehen Ihnen wieder offen. (Stern 51/2002, DIIfr0325. Anunciante: Land Sachsen)

Finalmente, en referencia al proceso representado se han utilizado las mismas unidades correferenciales señaladas en la categoría de **tercera persona** del desarrollo temático Descriptivo I. El ejemplo siguiente servirá como ilustración:

(32) BEIM SKY-DIVING ZEIGT ER MUT. Wer sich wie er seinen Nervenkitzel bei Sport holt, braucht ihn nicht auch noch beim Geldanlegen. Er setzt in Sachen Sparen auf Bundesschatzbriefe. (Stern 12/2002, DIIpr0447. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

Con relación a los recursos léxicos anteriormente mencionados se han contemplado **recursos gramaticales** como los conectores simples y complejos, las construcciones impersonales y el tiempo y modo verbal. Dentro de los **conectores**, se han tenido en cuenta las relaciones locales, modales y comparativas de la parte descriptiva del proceso (ver apartado anterior de Descriptivo I); y la **perspectiva temporal** de los acontecimientos (ejemplo 33):

(33) Auf meinem Schreibtisch im Talent Center der Personalabteilung landen häufig Bewerbungsschreiben voller Fehler. Dabei ist der erste Eindruck oft entscheidend. (Stern 46/2002, DIIpr0618. Anunciante: Wahrig)

Igual que en el desarrollo temático Descriptivo I, las **construcciones impersonales**, que manifiestan la distancia del enunciador respecto al proceso que se describe, son prototípicas del Descriptivo II (Heinemann, 2000:362). Del mismo modo, se ha decidido agrupar la voz activa y las formas alternativas en una única categoría, ya que una elevada disgregación provocaba resultados sesgados.

Por último, el **modo imperativo** y el **tiempo verbal** presente se consideran como característicos de este desarrollo temático, especialmente el presente absoluto (ejemplo 34), cuyo uso pone de relieve la validez general de los enunciados en cuanto a la transmisión de información (Heinemann, 2000:362):

(34) *Hauptursache für Zahnfleischprobleme ist nicht entfernte Plaque am Zahnfleischsaum.* (Stern 13/2003, DIIfr0254. Anunciante: Meridol)

Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se ha presentado a continuación una síntesis de los resultados por subtipo del subcorpus finalmente establecido de Descriptivo II, el cual comprende un total de 50 textos-anuncio, de los cuales 22 corresponden al subtipo Descriptivo II-Prototípico (1.635 palabras), 9 al subtipo Descriptivo II-Periférico (863 palabras) y 19 al Descriptivo I-Mixto (1.549 palabras). Estas cifras son las resultantes tras la modificación del subcorpus inicial mediante el cálculo de la desviación estándar y la media del número de palabras (41-147), con el fin de trabajar con valores normalizados y evitar el sesgo producido por el tamaño y el número de palabras por texto-anuncio. Por último, cabe destacar la concordancia de este desarrollo temático con el Descriptivo I en cuanto a la menor presencia del subtipo periférico, hecho que pone de relevancia la homogeneidad de estos desarrollos temáticos.

Recursos léxicos y gramaticales. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Descriptivo II

Al igual que en el análisis cuantitativo de Descriptivo II, los datos de la tabla se refieren a los resultados desglosados por categoría tras la normalización del corpus, mientras que los datos de los gráficos expresan la frecuencia de los recursos léxicos y gramaticales incluyendo los valores fuera del intervalo que se habían descartado previamente.

En la siguiente tabla se han desglosado los resultados de la frecuencia de las categorías en cada subtipo, correspondiendo la última columna al valor medio sobre el total de número de palabras de este subcorpus (4.047).

Categoría	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
RL temporal	36	2,20%	17	1,97%	54	3,49%	3,11%
Predicado	35	2,14%	6	0,70%	29	1,87%	1,73%
Tiempo verbal	21	1,28%	9	1,04%	26	1,68%	1,38%
Modo verbal	35	2,14%	17	1,97%	33	2,13%	2,10%

Tabla 3. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Descriptivo II contrastados en los diferentes subtipos

Dentro de los recursos léxicos, el campo semántico temporal con un valor medio del 3,11% aparece como el más frecuente. No obstante, cabe destacar la ausencia de la temporalidad como recurso constitutivo en un nivel gramatical, siendo ésta uno de sus recursos más significativos.

VM=12,60%

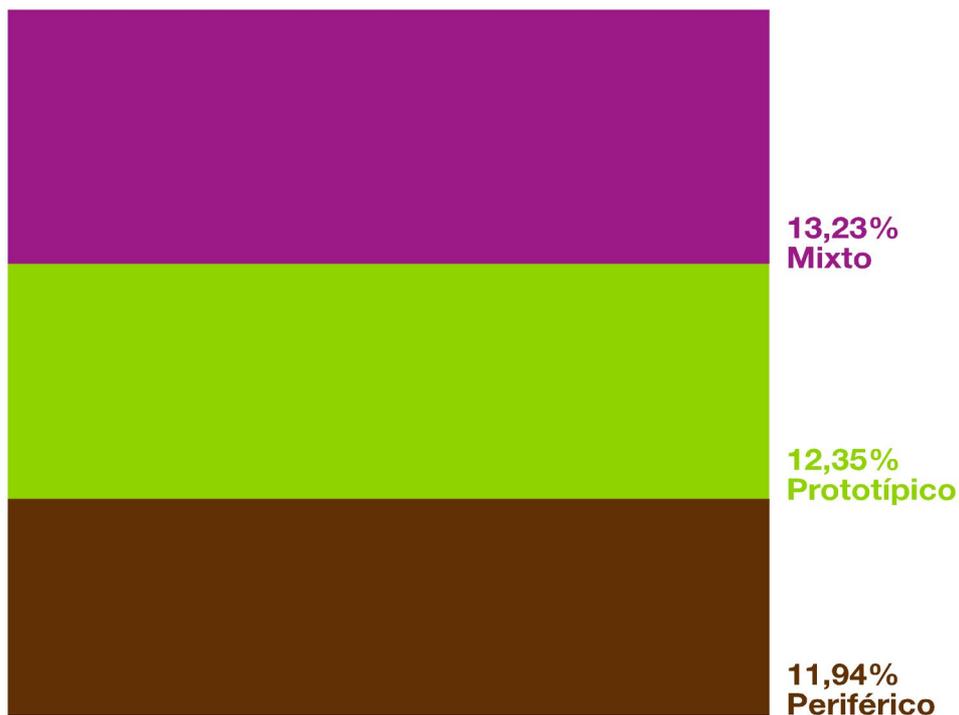


Gráfico 6. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Descriptivo II

VM=5,81%

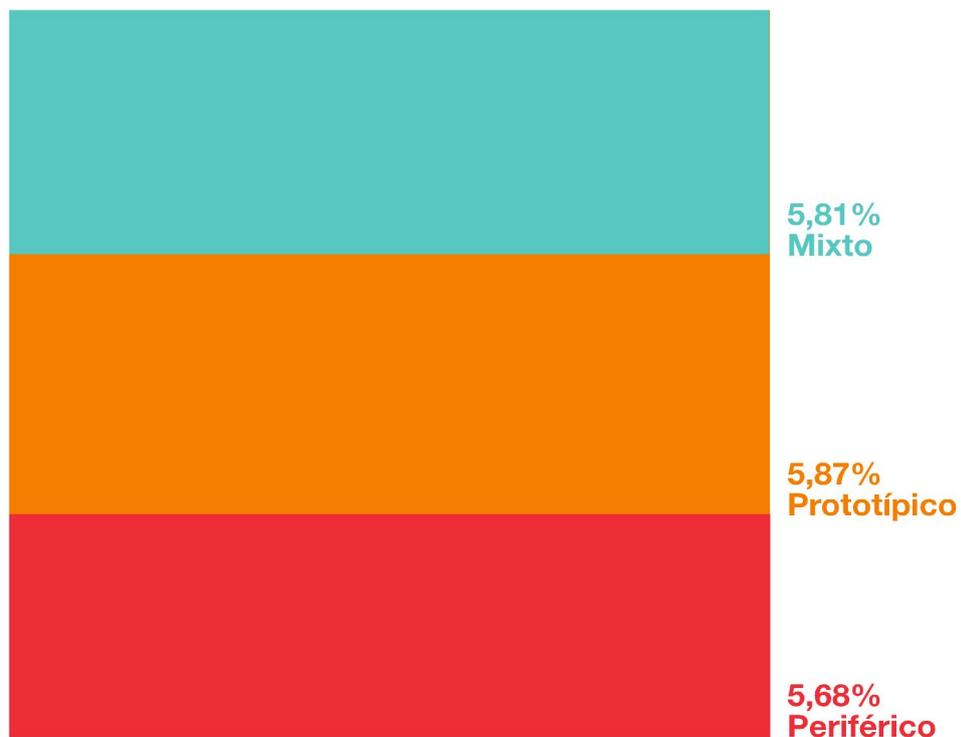


Gráfico 7. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Descriptivo II

Teniendo en cuenta el valor medio de los recursos gramaticales (5,81%), éstos tienen una presencia menor que la de los recursos léxicos (12,60%), hecho que evidencia la conexión implícita de este subcorpus, igual que ha sucedido en el análisis del Descriptivo I. Por otro lado, el subtipo periférico ha presentado tanto en los recursos léxicos como gramaticales unos porcentajes similares a los del prototípico y mixto, hecho que confirma la consistencia de este subcorpus.

Recursos discursivos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Descriptivo II

Las categorías de este tipo de recurso se han separado del análisis estadístico-descriptivo ya que se han computado en base a su presencia / ausencia por texto-anuncio y no en relación con el número de palabras o frecuencia de aparición, como sí ha sucedido para los recursos léxicos y gramaticales.

N=50	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Formulación iterativa	9	40,91%	1	11,11%	5	26,32%	30,00%
Procedimiento	15	68,18%	6	66,67%	9	47,37%	60,00%

Tabla 4. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Descriptivo II contrastados en los diferentes subtipos

De la anterior tabla cabe destacar el porcentaje total de la categoría *procedimiento* (60%) y del total de recursos discursivos, 62,00% (31 textos-anuncio sobre 50 han presentado alguno de los recursos discursivos), por lo que se verifica que éstos son constitutivos en el subcorpus de Descriptivo II, al igual que ha sucedido con los recursos léxicos (ver tabla 3). Igualmente, en todas las categorías de los recursos discursivos el subtipo prototípico es aquél que ha obtenido un porcentaje más elevado de frecuencia de aparición (68,18% y 40,91%), por lo que se confirma la correspondencia entre este desarrollo temático y sus recursos discursivos. Como último aspecto relevante, es importante señalar la ausencia del

recurso *procedimiento* en todos los subtipos del Descriptivo I y el alto porcentaje obtenido en el Descriptivo II.

Comparación de los recursos prototípicos en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II

Una vez vista la presencia de los recursos prototípicos en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, a continuación se expone una comparación de los resultados de las categorías comunes entre ambos con el fin de confirmar la clasificación de sus indicadores prototípicos en recursos constitutivos o no constitutivos de tipo. Los resultados corresponden al valor medio del análisis en cada desarrollo temático.

Categoría	Descriptivo I		Descriptivo II	
	Nr.	%	Nr.	%
Predicado	45	1,80%	70	1,73%
Presencia RL	457	18,26%	510	12,60%
Presencia RG	36	1,44%	235	5,81%
Presencia RL + RG	368	19,70%	745	18,41%
Presencia RD	21	100%	31	62,00%

Tabla 5. Comparación de los resultados de los recursos prototípicos de los desarrollos temáticos Descriptivo I y Descriptivo II en los diferentes subtipos

Observando los datos resultantes, puede apreciarse que éstos son similares en ambos desarrollos temáticos en el recuento final de recursos léxicos (18,26% y 12,60% respectivamente), gramaticales (1,44% y 5,81%) y en la suma de léxicos y gramaticales (19,70% y 18,41%), siendo tan sólo claramente superiores los resultados de los recursos discursivos en el desarrollo temático Descriptivo I (100% vs. 62%). Por tanto, puede afirmarse por un lado la cohesión del subcorpus de este desarrollo temático, y por otro lado la correspondencia de ambos desarrollos temáticos con sus recursos prototípicos.

4.1.2.3 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Narrativo I

A continuación se ha presentado en primer lugar el análisis cualitativo de los recursos léxicos, gramaticales y discursivos del desarrollo temático Narrativo I, y en segundo lugar los datos estadísticos referentes al análisis cuantitativo. Del mismo modo que ha sucedido en los desarrollos temáticos anteriores, en la imagen 5 puede apreciarse la especificación alcanzada, en este caso de seis niveles:

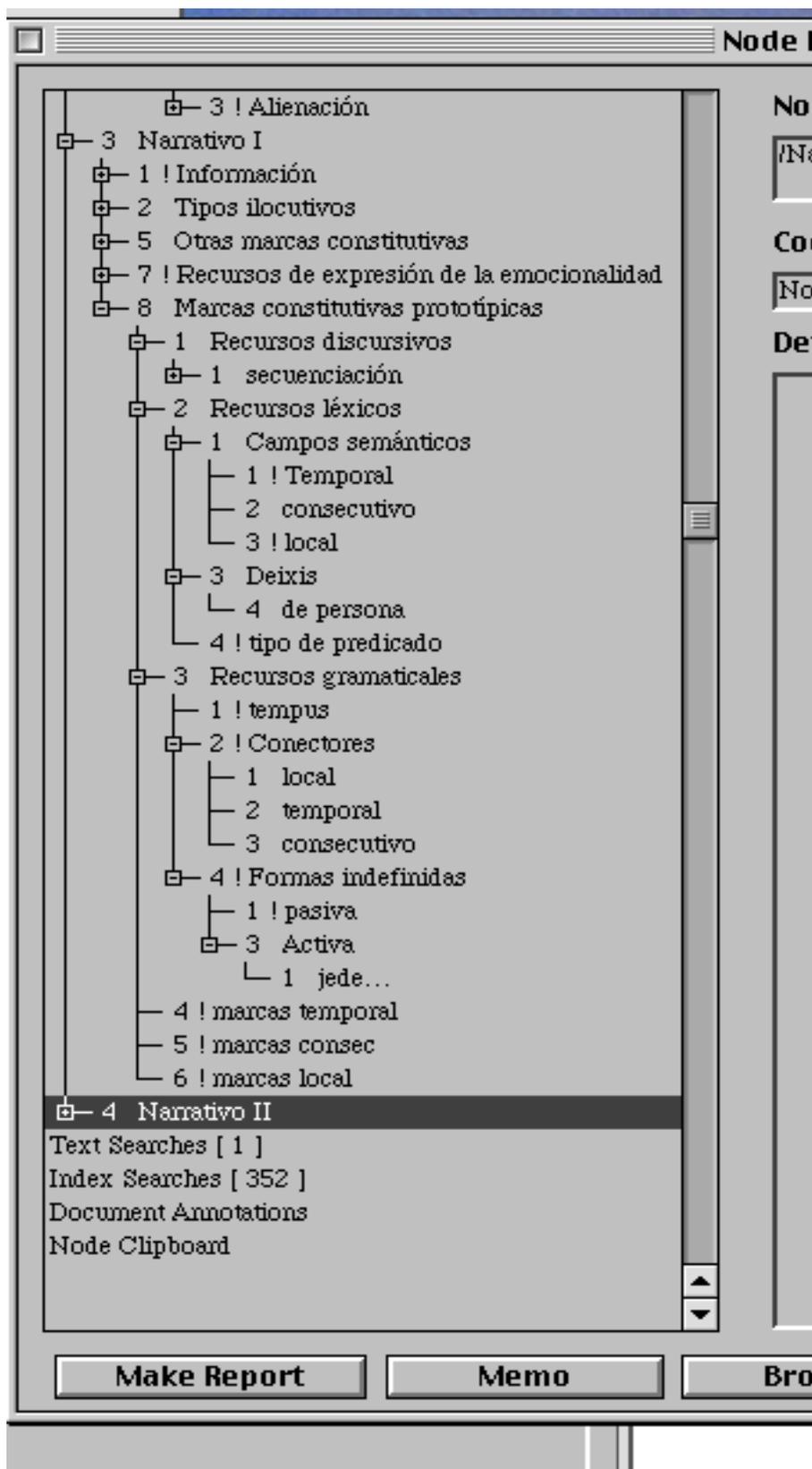


Imagen 22. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Narrativo I

4. Análisis y presentación de resultados

La **secuenciación** de este desarrollo temático tiene como perspectiva la orientación a un resultado (en alemán, *Ergebnis*), diferenciándose del Descriptivo II en que en este caso la perspectiva temporal tiene más importancia que el proceso en sí. Para ilustrar esta categoría, se presenta el siguiente ejemplo seleccionado de este subcorpus:

*(35)34 jahre
männlich
ruhige minute
guter tropfen
nachdenken
31 jahre arbeiten
und dann?
victoria versichert (Stern 6/2003, Npr0532. Anunciante: Victoria
Versicherungen)*

Dentro de los **recursos léxicos**, la **temporalidad** mencionada hace referencia al marco situacional de los acontecimientos y no a la ordenación de éstos acorde a un resultado. Su codificación se ha realizado mediante adverbios, adjetivos y sustantivos, así como deícticos (cf. listado completo en anexo A). En el siguiente fragmento se muestra un ejemplo de la identificación de sustantivos como recurso léxico temporal:

*(36) MARGIT LADENDORFF, 55, BERLIN, NICHT VERHEIRATET, SEIT 35
JAHREN KRANKENSCHWESTER. (Stern 52/2002, Npe1117. Anunciante:
Verdi)*

Igualmente, la secuenciación de los hechos se enmarca en unas circunstancias determinadas, en este caso con relación al **espacio**, el cual se ha identificado igualmente mediante adverbios, sustantivos (ejemplo 37a) y adjetivos (ejemplo 37b), así como deícticos (cf. listado completo en anexo A):

*(37a) In Argentinien machte sie ihr Hobby zum Beruf und startete eine
internationale Kochsendung mit vielen deutschen Rezepten.*

*(37b) Mittlerweile wird ihre Sendung in großen Teilen Südamerikas ausgestrahlt.
(Stern 6/2003, N1325. Anunciante: e.on)*

Por último, se han incluido referencias léxicas a las **consecuencias** de los hechos representados, en oposición a las consecuencias morales y vivenciales representadas en el desarrollo temático Narrativo II.

En cuanto al tipo de **predicado**, éste comprende verbos de estado y de proceso en relación con el desarrollo de un suceso o acontecimiento. Por otro lado, la **tercera persona** se ha codificado mediante deícticos como pronombres personales y posesivos, demostrativos y artículos determinados con función pronominal (*er, sie, ihn, ihm, ihr-, sein...*).

Al igual que en el resto de desarrollos temáticos, se han contemplado los **recursos gramaticales** en relación con los recursos léxicos anteriormente mencionados. En este caso, la ordenación de los hechos se realiza a partir de una secuenciación cronológica, por lo que se han incluido los **conectores temporales** simples y complejos como indicadores de esta característica prototípica, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

(38) *Hotel LTI Villa Sun Island, Malediven.*
Seit hier die ersten Entdecker vor Anker gingen, hat sich einiges verändert. Die Palmen sind ein wenig gewachsen. (Stern 37/2003, Nfr0337. Anunciante: Jahn Reisen)

El **conector local** servirá para situar el marco de la secuenciación, mientras que el **consecutivo** se ha incluido por su relación con la perspectiva de los acontecimientos, cobrando especial relevancia el hecho de que éstos se orienten a un resultado o consecuencia (ejemplo 39), siendo secundaria la forma de realización, tal y como ocurre en el Descriptivo II:

(39) *Ihre Einkommen müssen mit der privaten Wirtschaft Schritt halten, wenn wir einen leistungsfähigen öffentlichen Dienst behalten wollen.*
DESHALB FORDERN WIR DEUTLICH MEHR ALS 3 PROZENT. (Stern 51/2002, Epe1120. Anunciante: Verdi)

Las **construcciones impersonales** se han incluido por servir como indicadores de la perspectiva objetiva y desde la distancia del enunciador sobre los hechos, diferenciándose así de la subjetividad y experiencia vivencial propia del Narrativo II. Al igual que en el resto de desarrollos temáticos, para el análisis estadístico se

ha decidido agrupar la voz activa y las formas alternativas en una única categoría, ya que una elevada disgregación provocaba resultados sesgados.

Por último, se ha tenido en cuenta el **tiempo verbal** pretérito (Gülich y Hausendorf, 2000:372) representado por la morfología verbal *pasado-presente* (en el sentido de Weinrich en la distinción *Tempus-Zeit*, 1993:207s), tal y como muestra el ejemplo que viene a continuación:

(40) Dass Ozon eine wichtige Rolle in unserem Leben spielt, wussten wir Deutschen schon früh.

Schliesslich war es 1839 Christian von Schönbein, der Ozon entdeckte, und wieder ein Deutscher, August Bier, der erstmals Ozon für die Medizin nutzte.

Heute wissen wir, dass wir die Ozonschicht schützen müssen. (Stern 17/2003, Npe1310. Anunciante: Marke Deutschland)

Análisis cuantitativo

Seguidamente se presenta el análisis cuantitativo de los recursos léxicos, gramaticales y discursivos en el desarrollo temático Narrativo I, mostrando en primer lugar una tabla con los resultados sintetizados de la frecuencia o presencia de cada recurso por subtipo (prototípico, periférico y mixto).

Para entender en su globalidad la relevancia de los datos, ha de tenerse en cuenta el número de palabras y de textos-anuncio de cada subtipo. El subcorpus inicial comprendía un total de 13 textos analizados, de los cuales 7 correspondían al subtipo Narrativo I-Prototípico, 3 al subtipo Narrativo I-Periférico y 3 al Narrativo I-Mixto. Tras el cálculo de la desviación estándar y la media del número de palabras (10-92), el subcorpus establecido finalmente ha comprendido un total de 11 textos-anuncio, 2 correspondientes al subtipo mixto (110 palabras), 2 al periférico (141 palabras) y 7 al prototípico (153 palabras).

Recursos léxicos y gramaticales. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Narrativo I

Tal y como ha sucedido en el análisis del desarrollo temático Descriptivo I, los resultados desglosados de la tabla solamente hacen referencia a las categorías seleccionadas tras la normalización del corpus, mientras que los totales mostrados en los gráficos han incluido también los valores fuera del intervalo.

En la siguiente tabla se han desglosado los resultados de la frecuencia de las categorías en cada subtipo, correspondiendo la última columna al valor medio sobre el total del número de palabras del subcorpus.

Categoría	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Tercera persona	3	1,96%	4	2,84%	7	6,36%	3,47%
RL temporal	7	4,58%	0	0,00%	3	2,73%	2,48%
RL local	2	1,31%	2	1,42%	6	5,45%	2,48%
Predicado	2	1,31%	2	1,42%	4	3,64%	2,00%
Con. temporal	3	1,96%	2	1,42%	1	0,91%	1,49%
Con. consecutivo	0	0,00%	2	1,42%	0	0,00%	0,50%
Tiempo verbal	7	4,58%	6	4,26%	12	10,91%	6,19%

Tabla 6. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Narrativo I contrastados en los diferentes subtipos

Tal y como se aprecia en la tabla 6, el recurso léxico más frecuente es la referencia a la tercera persona (3,47%), mientras que el porcentaje más alto dentro de los recursos gramaticales se corresponde al tiempo verbal (relación pretérito vs. presente/perfecto), con un 6,19%, mientras que destaca la ausencia del conector consecutivo en el subtipo prototípico.

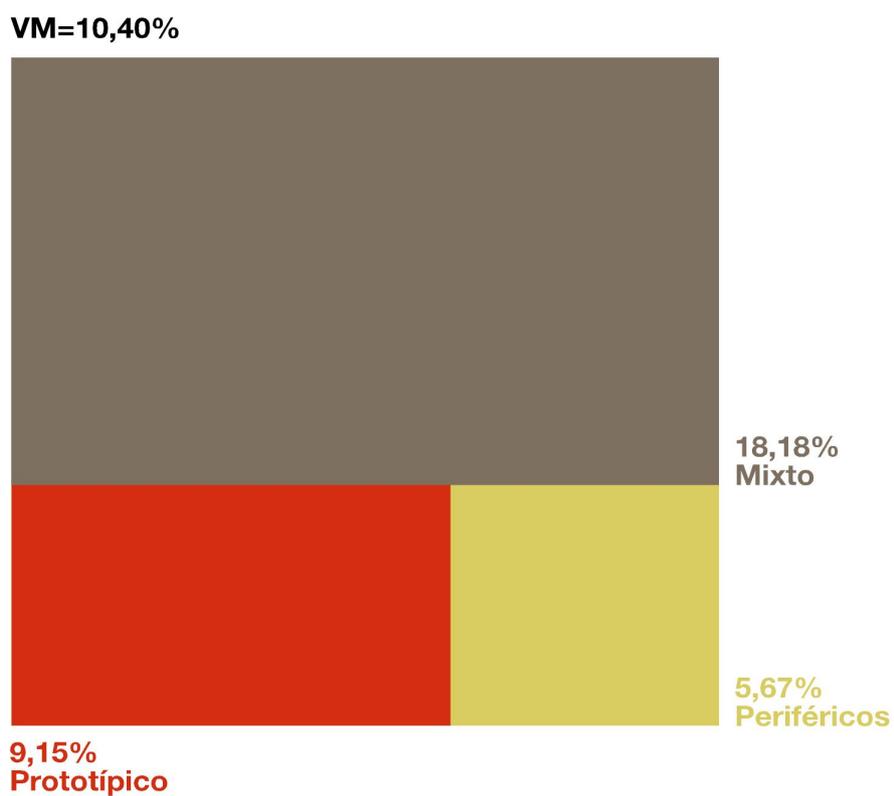


Gráfico 8. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Narrativo I

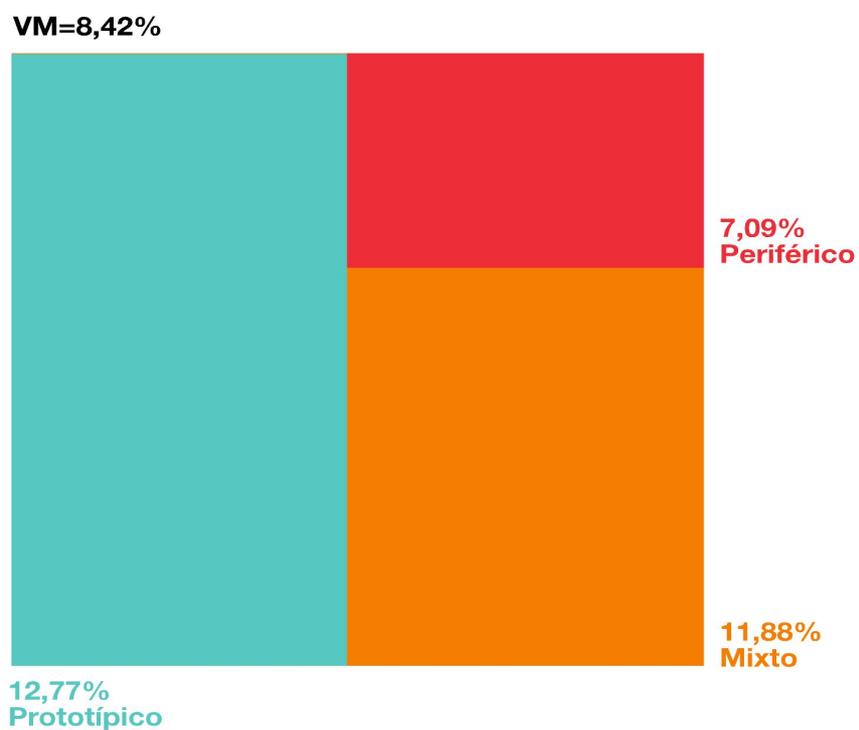


Gráfico 9. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Narrativo I

Los gráficos muestran de nuevo un número inferior de recursos léxicos y gramaticales en el subtipo periférico (5,67% y 7,09%) frente a los resultados del prototípico y del mixto.

En contraposición a los resultados de los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, tanto los recursos léxicos como los gramaticales pueden denominarse como constitutivos de tipo puesto que han alcanzado porcentajes similares. En consecuencia, cabe destacar que hasta el momento es la primera vez que la conexión se realiza de forma explícita, a diferencia de lo ocurrido en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II.

Recursos discursivos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Narrativo I

Al igual que en el análisis del resto de desarrollos temáticos, los recursos discursivos se han presentado y calculado por texto (aparición / ausencia) y no según su frecuencia por número de palabras.

En el caso del Narrativo I la secuenciación aparece en un 100% de los textos-anuncio, confirmándose así los recursos discursivos como constitutivos en todos los subtipos analizados hasta ahora. No obstante, cabe proseguir el estudio contraponiendo los resultados de estos recursos explícitos al análisis de la intencionalidad implícita, incluyendo en este caso las relaciones de coherencia semántica y pragmática mediante el análisis de los actos de habla, la presencia de la información objetiva y las estrategias persuasivas de implicación emocional.

En cuanto a las referencias lógico-semánticas, aquellos recursos que quedan confirmados en este subtipo y, por tanto, pasan a denominarse constitutivos de tipo son todas las categorías incluidas en el recurso discursivo *secuenciación* y el *campo semántico temporal* en los recursos léxicos, así como el *conector temporal* dentro de los recursos gramaticales. En contraposición, el *campo semántico local*, el tipo de *predicado* (verbos de estado y de proceso) y las referencias a la tercera

persona dentro de los recursos léxicos; y el *conector consecutivo* y el *tiempo verbal* en los recursos gramaticales han de subclasificarse dentro de los recursos no constitutivos de tipo, prosiguiéndose el análisis puesto que estos resultados no reflejan la conexión implícita necesaria (ver 4.2).

4.1.2.4 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Narrativo II

Una vez vistos los resultados del análisis de los desarrollos temáticos Descriptivo I y II y Narrativo I, a continuación se presenta el Narrativo II, el cual se diferencia principalmente del resto por la inclusión de una valoración subjetiva y moral.

En primer lugar se han analizado cualitativamente los recursos discursivos, léxicos y gramaticales, para más adelante mostrar los resultados del análisis cuantitativo. Como en los otros desarrollos temáticos, el software utilizado (*NVivo/Nudist*) ha permitido llegar a una especificación de seis niveles (cf. imagen 23):

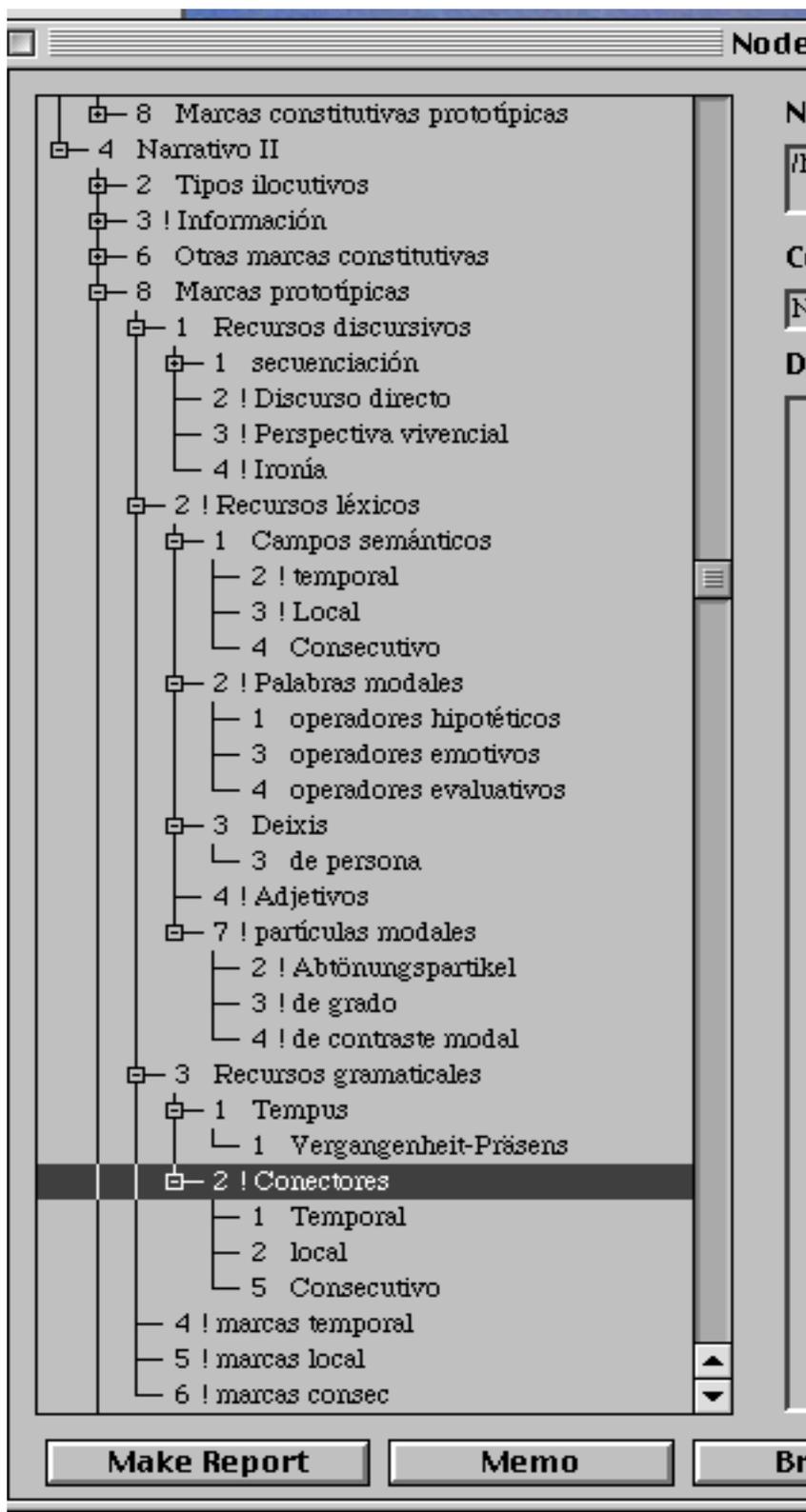


Imagen 23. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Narrativo II

Dentro de los **recursos discursivos**, la **secuenciación** se refiere tanto a las circunstancias locales y temporales como a las figuras participantes, valorándose

en este caso las referencias visuales en su relación de interdependencia con la parte verbal. Asimismo, el encadenamiento de acontecimientos incluye un hecho inesperado o sorprendente, diferenciándose así de la cadena de resultados del desarrollo temático Narrativo I. En cuanto a su desenlace, éste contiene una valoración moral o subjetiva, que en el caso de los anuncios publicitarios tiene el valor de una argumentación implícita y por tanto fundamental en la estrategia persuasiva. Para ilustrar esta categoría se ha incluido a continuación un ejemplo seleccionado del subcorpus:

(41) *Wenn wir zusammen wohnen würden, könnten wir uns eine größere Wohnung leisten, eine mit Badewanne.
Wir könnten zusammen baden.
Was passiert, wenn wir uns trennen?
Wie würde ich die Miete bezahlen?*
MIT UNS NACHDENKEN (Stern 30/2002, Epe0421ab. Anunciante: Hypovereinsbank)

Por otro lado, el **discurso directo** se constituye como indicador de una apelación directa y específica al destinatario con la intención de incluirlo como participante en el diálogo (Brown y Levinson, 1987:103-129). En este caso, puede manifestarse tanto desde el enunciador / anunciante del producto (cf. fase de conceptualización en 2.1) como desde el enunciador escenificado (cf. fase de formulación en 2.1). Por ser una categoría abierta, ésta se ha codificado a partir del análisis de cada texto-anuncio. Para su identificación no se ha tenido en cuenta la presencia de pronombres personales y posesivos (analizados posteriormente dentro de la categoría *referencia directa a los interlocutores*), sino el uso de las comillas como indicador de enunciación directa o monólogo interior, tal y como muestra el ejemplo 42:

(42) *"Seit ich hier eingezogen bin, bin ich viel besser gestimmt. Das liegt wohl am Boden. Der trifft den passenden Holzton und knarrt niemals dazwischen. Zusammen sind wir das perfekte Duo."* (Stern 45/2002, Epe1227. Anunciante: Parador Holzböden)

El **sujeto experienciador** (en alemán, *Wahrnehmungsträger*) se ha utilizado como indicador de la perspectiva vivencial propia de este desarrollo temático y como presentación indirecta de una estrategia de cortesía positiva (cf. *story telling*

de Brown y Levinson, 1987) en contraposición al Narrativo I, donde la perspectiva sobre la narración de los hechos es objetiva. Su categorización se ha marcado a partir de la clasificación semántica del verbo en referencia a la primera persona, expresada tanto por pronombres personales como por pronombres posesivos, tal y como muestra el ejemplo siguiente:

(43) *Ich habe gerade einen Fisch gegessen und dabei anderen beim Rumschwimmen zugeschaut... Da stimmt doch was nicht. Ich will lieber mit den Fischen schwimmen. Ich brauche Urlaub. Morgen fange ich an zu sparen.*

Kann ich dann nicht mehr so oft essen gehen? (Stern 20/2003, Epe0410. Anunciante: HypoVereinsbank)

Un último indicador de la perspectiva subjetiva es el uso del **humor** y la **ironía**, que exigen un conocimiento compartido por los interlocutores y unas presuposiciones por parte del destinatario (Brown y Levinson, 1987:103-129). Al igual que ha sucedido en la *secuenciación*, ha sido necesario tener en cuenta la parte visual para su identificación, como en el caso del ejemplo siguiente, donde se hace referencia a un cuerpo de texto extenso realizado por el enunciador escenificado:

(44) *Für alle, die sich mehr im Leben zu sagen haben als 160 Zeichen, gibt es jetzt i-mode, den multimedialen Begleiter, mit dem man bis zu 1.000 Zeichen über i-mode-Mail versenden und erhalten kann, immer und überall im E-Plus Netz.* (Stern 18/2012, Epr0115. Anunciante: e.plus)

Dentro de los **recursos léxicos**, se han incluido aquéllos referidos a la **temporalidad** por ser ésta representativa en la descripción del marco situacional en que ocurren los acontecimientos, tal y como se muestra en el ejemplo siguiente:

(45) *"Vor 10 Jahren", sagt er, "sind wir mit unserem Engagement für erdgasbetriebene Motoren noch belächelt worden." Er hat sich nicht beirren lassen. Und sorgt heute dafür, dass immer mehr gasbetriebene PKW und Busse auf die Strasse kommen.* (Stern 44/2003, E1307. Anunciante: e.on)

4. Análisis y presentación de resultados

Por otro lado, las referencias **espaciales** han servido para indicar las circunstancias locales en las cuales se presentan y ordenan estos acontecimientos:

(46) "Letztes Jahr Australien war einfach phänomenal: erst im Rennwagen über die Grand-Prix-Strecke in Melbourne, dann eine atemberaubende Bergtour mit dem Jeep in Südaustralien. Und anschließend ab in den Norden über Brisbane zum Great Barrier Reef tauchen." (Stern 11/2003, Epr0334. Anunciante: Australia + Singapore Airlines)

Por otra parte, los recursos léxicos **consecutivos** harán referencia a las valoraciones subjetivas y vivencias (ejemplos 47a, 47b y 47c) en contraposición a las consecuencias resultado de los hechos representados en el desarrollo temático Narrativo I:

(47a) Im Jahre 1808 legte Mathias Stinnes den Grundstein für eine beispiellose Erfolgsgeschichte.

(47b) Und seit 1872 ist auch die Stinnes-Tochter Schenker auf Erfolgskurs.

(47c) 200 JAHRE ERFAHRUNG HABEN UNS GELEHRT, UNS AUF DAS WESENTLICHE ZU KONZENTRIEREN: DEN GEMEINSAM ERFOLG. (Stern 44/2003, Efr0809ab. Anunciante: Stinnes Logistics)

En cuanto al tipo de **predicado**, se han seleccionado los verbos que expresan vivencias, emociones y sensaciones relacionadas con los objetos o acontecimientos referenciados o evocados o en usos metafóricos en este sentido, mientras que los **adjetivos** se han incluido por sus referencias a la perspectiva del enunciador respecto a la descripción o valoración subjetiva de unos hechos determinados.

Por otro lado, las **partículas** (Helbig, 1990) hacen referencia a las valoraciones y expectativas de los interlocutores respecto a las proposiciones expresadas, cambiando sus efectos de contenido según el contexto lingüístico o situacional. Para el análisis del Narrativo II se han seleccionado las partículas modales (en alemán, *Abtönungspartikeln*), las partículas gradativas (en alemán, *Gradpartikeln*) y las partículas de contraste (en alemán, *Steigerungspartikeln*), agrupadas posteriormente en una única categoría para evitar una elevada disgregación que provocara resultados sesgados.

Igualmente, los **operadores pragmáticos expresivo-valorativos** (Calsamiglia y Tusón, 2004:181, cf. *Modalwörter* de Helbig, 1990) también servirán como indicadores de la valoración subjetiva que hace el enunciador sobre el estado de las cosas, basándose en aspectos emocionales o relacionados con el grado de realidad de los hechos. A su vez, esta categoría se ha subdividido en operadores hipotéticos, evaluativos y emotivos, los cuales se presentan en los siguientes ejemplos acorde a este orden:

(48) *Vielleicht* sollten wir unser Haus verkaufen und in ein kleineres ziehen. Rechnet sich das? (Stern 20/2003, Epe0417. Anunciante: HypoVereinsbank)

(49) Heute bin ich klüger und empfehle meinen Kunden *einfach* Getränkekartons von Tetra Pak. (Stern 45/2002, Efr0721. Anunciante: Tetra Pak)

(50) Kompromisslos sind sie *noch* immer. Und glücklich sowieso. (Stern 30/2002, Epr1305ab. Anunciante: Sixt und Matt)

Por último, para las referencias a la **tercera persona** se han incluido pronombres personales y posesivos, demostrativos y artículos determinados con función pronominal (*er, sie, ihn, ihm, ihr-, sein...*). A continuación se muestran diversos ejemplos seleccionados del mismo texto-anuncio:

(51a) Als *der* junge Texter die Autovermietung 1985 zum ersten Mal in München traf, war *er* von ihrer kompromisslosen Art gefesselt.

(51b) Und *sie* wusste sofort: *den* oder *keinen*.

(51c) *Das* Paar provozierte. *Es* eckte an. *Es* mischte die Werbewelt auf.

(51d) *Der* Texter wurde Agenturchef. Die Autovermietung wurde Deutschlands Nummer eins.

(51f) Kompromisslos sind *sie* noch immer.

(51g) Was zeigt, dass man mit *dem* richtigen Partner eine Menge bewegen kann. (Stern 30/2002, E1305ab. Anunciante: Suchagent Sixt & Matt)

Con relación a los recursos léxicos anteriormente mencionados, se han contemplado **recursos gramaticales** como los **conectores**, que incluyen

indicadores temporales, locales y consecutivos de la secuenciación espacio-temporal y comentados en apartados anteriores; y el **modo** y **tiempo verbal**. Respecto a esta última categoría, para la perspectiva de los hechos se ha utilizado el indicador *pasado-presente* (en el sentido de Weinrich en la distinción *Tempus-Zeit*, 1993:207s) expresado por los tiempos pretérito, pluscuamperfecto o perfecto, tal y como puede observarse en el ejemplo siguiente:

(52) *ICH HABE DICH NACH HAUSE GEBRACHT. Seitdem kenne ich jeden Gartenzaun und jeden Pfahl und jedes Haus auf diesem Weg - an allem und jedem hängt ein Bild oder ein Wort von dir.* (Stern 44/2003, Epr1307. Anunciante: e.on)

Análisis cuantitativo

A continuación se muestran los resultados del análisis cuantitativo de los recursos léxicos, gramaticales y discursivos en el desarrollo temático Narrativo II en tablas con los resultados contrastados por subtipos. El subcorpus inicial comprendía un total de 25 textos analizados, de los cuales 13 correspondían al subtipo Narrativo II-Prototípico, 7 al subtipo Narrativo II-Periférico y 5 al Narrativo II-Mixto. Tras el cálculo de la desviación estándar y la media del número de palabras (19-213), el subcorpus establecido finalmente ha sido de 22 textos-anuncio, 5 correspondientes al subtipo mixto (615 palabras), 7 al periférico (383 palabras) y 10 al prototípico (861 palabras).

Cabe recordar que para los recursos discursivos no se ha tenido en cuenta la frecuencia de aparición, sino la presencia / ausencia de la categoría, aplicándose por tanto un valor binario en el cálculo del porcentaje, mientras que en el cómputo de los recursos léxicos y gramaticales se ha considerado la frecuencia de aparición, calculándose los porcentajes en base al número total de palabras por texto-anuncio.

Recursos léxicos y gramaticales prototípicos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Narrativo II

Para la presentación de los resultados de este desarrollo temático hay que recordar que los datos de la tabla corresponden a las categorías confirmadas tras el cálculo de la desviación estándar y la media, mientras que para el cálculo de los porcentajes de los gráficos se han incluido los *outliers* descartados tras la normalización del corpus.

En la siguiente tabla se han desglosado los resultados de la frecuencia de las categorías en cada subtipo, correspondiendo la última columna al valor medio sobre el total de número de palabras del subcorpus.

Categoría	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
RL temporal	24	2,79%	9	2,35%	20	3,25%	2,85%
RL local	36	4,18%	15	3,92%	16	2,60%	3,60%
Tiempo verbal	26	3,02%	7	1,83%	25	4,07%	3,12%

Tabla 7. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos contrastados en los diferentes subtipos de Narrativo II

Tal y como se aprecia en la tabla 7, el porcentaje más alto en el valor medio de los recursos léxicos se encuentra en el *campo semántico local* (3,60%), siendo en el subtipo prototípico del 4,18%. Por tanto, este recurso se incluirá como constitutivo de tipo en el desarrollo temático Narrativo II, además de valorarse la superioridad porcentual del subtipo prototípico en el resultado final de los recursos léxicos (9,99%, ver gráfico 10).

El único recurso gramatical confirmado tras la normalización del corpus ha sido el *tiempo verbal* (pasado-presente) con un valor medio del 3,12%, encontrándose su valor más alto en el subtipo mixto con un 4,07%. Por tanto, este tipo de recurso se incluirá como no constitutivo de tipo, al igual que los recursos gramaticales en conjunto, puesto que el promedio final en el subtipo prototípico es ligeramente inferior al resultado del subtipo mixto (5,11% vs. 5,85%, ver gráfico 11).

VM=9,41 %

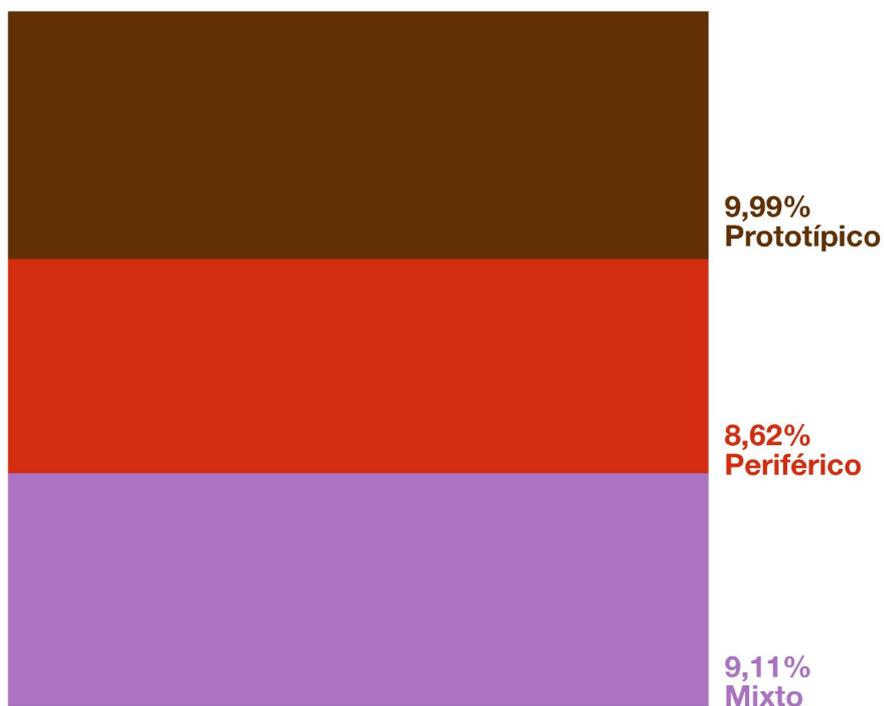


Gráfico 10. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Narrativo II

VM=4,95%

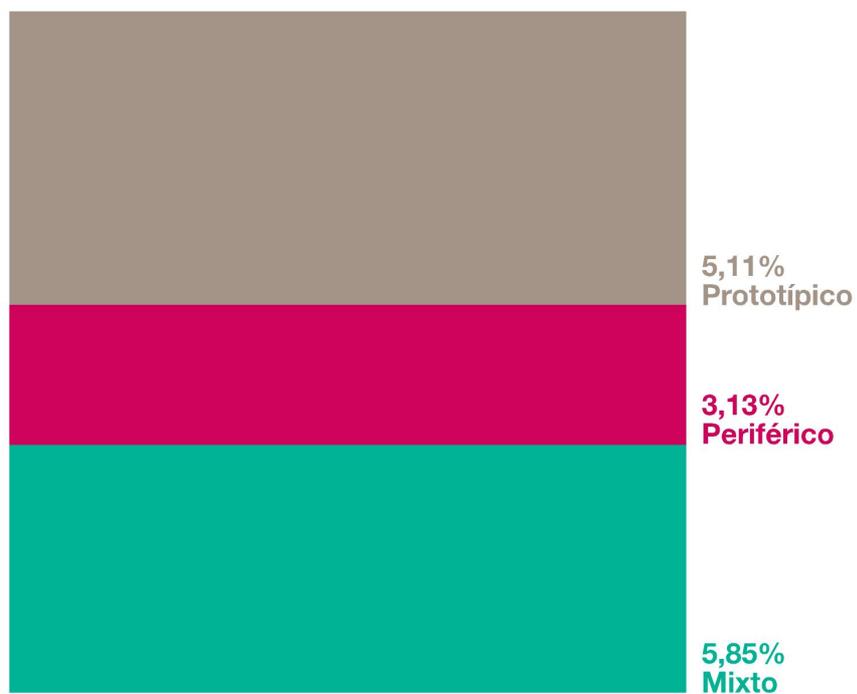


Gráfico 11. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Narrativo II

Los recursos léxicos demuestran una superioridad en su valor medio respecto a los recursos gramaticales (9,41% vs. 4,95%), por lo que parece confirmarse que los recursos discursivos movilizan mayoritariamente a los léxicos, demostrándose así la coherencia semántica mediante la recurrencia en este subcorpus.

Recursos discursivos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Narrativo II

Al igual que en el análisis del resto de desarrollos temáticos, los recursos discursivos se han presentado y calculado por texto (aparición / ausencia) y no según frecuencia por número de palabras.

De los recursos de la tabla siguiente destaca la presencia de la secuenciación, el sujeto experienciador y el discurso directo, al contrario del uso del humor y la ironía, que únicamente aparece en el subtipo prototípico (10%) y con un valor medio muy bajo (4,55%). Debido a que muchas de estas categorías también se han analizado en las estrategias persuasivas de implicación emocional (ver 4.3), se entrará en más detalle en los apartados siguientes.

N=22	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Secuenciación	9	90,00%	7	100,00%	3	60,00%	86,36%
Suj. experienciador	9	90,00%	6	85,71%	2	40,00%	77,27%
Discurso directo	8	80,00%	9	85,71%	2	40,00%	72,73%
Humor e ironía	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	4,55%

Tabla 8. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Narrativo II contrastados en los diferentes subtipos

Al igual que en el resto de desarrollos temáticos, los recursos discursivos pasan a clasificarse como constitutivos de tipo puesto que el subtipo prototípico es aquél con un porcentaje más alto de frecuencia de aparición. Igualmente, cabe destacar que cada texto-anuncio presenta al menos una de las categorías explicitadas (100% de aparición), siendo además la secuenciación y el sujeto experienciador

aquellos que reflejan una frecuencia de aparición mayor (86,36% y 77,27% respectivamente).

Comparación de los recursos prototípicos en los desarrollos temáticos Narrativo I y II

Una vez vista la presencia de los recursos prototípicos en Narrativo I y II, a continuación se expone una comparación de los resultados de ambos desarrollos temáticos con el fin de confirmar la subclasificación de sus indicadores en recursos constitutivos o no constitutivos de tipo.

Las categorías incluidas en la tabla siguiente se han seleccionado por estar presentes en ambos tipos de desarrollo temático. En cuanto a los resultados, éstos se corresponden con el valor medio de los subtipos de cada desarrollo temático.

Categoría	Narrativo I		Narrativo II	
	Nr.	%	Nr.	%
RL temporal	10	2,48%	53	2,85%
RL local	10	2,48%	67	3,60%
Tiempo verbal	25	6,19%	58	3,12%
Secuenciación	11	100%	19	86,36%

Tabla 9. Comparación de los resultados en los desarrollos temáticos Narrativo I y II

Observando la tabla puede apreciarse que los resultados en ambos tipos son similares, tanto en los campos semánticos *temporal* y *local* (2,48% y 2,85%; 2,48% y 3,60% respectivamente) como en la *secuenciación* (100% y 86,36% respectivamente), existiendo tan sólo una ligera diferencia porcentual en el *tiempo verbal*, donde los resultados son superiores en el Narrativo I. Por tanto, los resultados evidencian que en ambos desarrollos temáticos existe una correspondencia con sus recursos prototípicos, tanto léxicos y gramaticales como discursivos.

4.1.2.5 Análisis y resultados de los recursos del desarrollo temático Argumentativo

Para determinar los indicadores prototípicos en los textos-anuncio del subcorpus Argumentativo, éste se ha analizado a partir de las categorías explicitadas en 3.5.1 (cf. Heinemann y Viehweger, 1991; Sommerfeldt, 1991; Fernández-Villanueva, 2002; Fernández-Villanueva et al., 2002) y que se presentan en los apartados siguientes, con el fin de describir la constitución de su clasificación holística por desarrollo temático. Al igual que ha sucedido en el análisis de los desarrollos temáticos anteriores, la siguiente imagen permite apreciar la subespecificación de cinco niveles alcanzada mediante el software *NVivo*):

4. Análisis y presentación de resultados

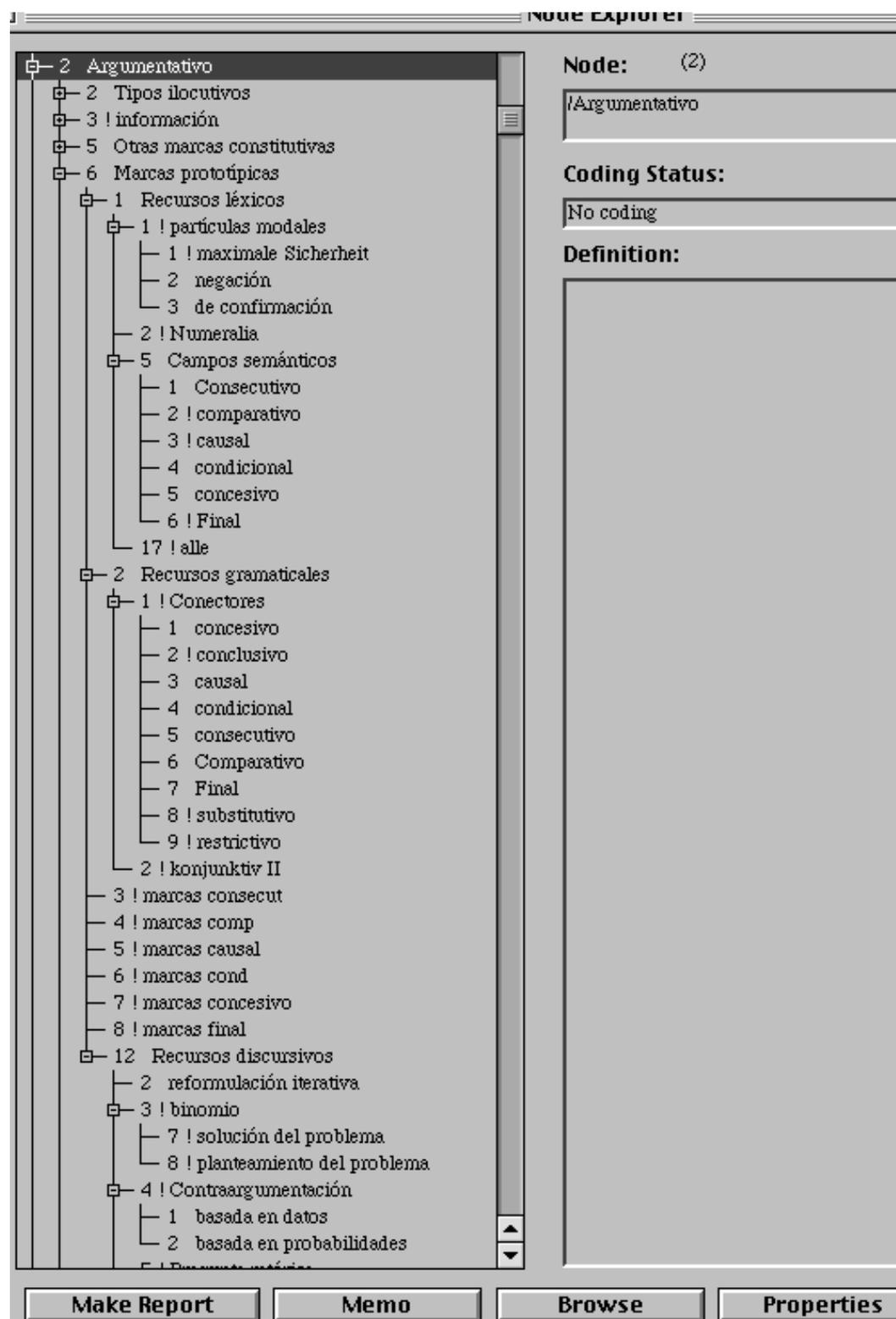


Imagen 24. Índice de los recursos prototípicos del desarrollo temático Argumentativo

Tal y como puede verse en los siguientes ejemplos, el tema central de una argumentación en un anuncio publicitario se inicia con un **problema o cuestión a discutir** (53a) que puede afectar al potencial consumidor, y se cierra con su

posterior **solución** (53b), en la cual se tratará de involucrarlo con el fin de que acepte o comprenda las conclusiones, y por tanto adquiera el producto:

(53a) *IHR MANN SEHNT SICH NACH FREIHEIT UND ABENTEUER.*

(53b) *Wer auch für später noch grosse Pläne hat, sollte sich finanziell darauf einstellen.* (Stern 4/2003, Apr0409. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

Además de las **ejemplificaciones** y la **formulación iterativa**, comentadas en el análisis de los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, otro recurso discursivo a identificar a través del análisis cualitativo son las **preguntas retóricas**, utilizadas frecuentemente en la apertura de una estructura argumentativa. Éstas se han codificado mediante indicadores como *schon* y *vielleicht* (IDS-Mannheim, 2004) y signos de interrogación (ejemplo 54), descartándose posteriormente aquéllas correspondientes al modo oracional interrogativo:

(54) *ICH GEBE GERNE GELD AUS, WILL ABER AUCH VORSORGEN.
WIE KRIEG ICH DAS ZUSAMMEN?* (Stern 4/2003, Apr0438. Anunciante: Dresdner Bank)

Para la identificación de los **paralelismos**, los cuales al igual que la ejemplificación también establecen relaciones de similitud, se han contemplado los mismos indicadores que en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II. En el ejemplo 55 puede observarse la utilización del paralelismo “*Winter / Süden-Sonne*” como una estrategia argumentativa con implicación emocional para influir en la adquisición del producto:

(55) *OB MAN DEM WINTER FÜR IMMER DEN RÜCKEN KEHREN KANN?
MIT BUNDESSCHATZBRIEFEN GEHT'S LEICHTER.
Ist es der Landsitz im Süden, auf dem Sie später mal die Sonne genießen möchten?
Ob großes oder kleines Ziel - Bundesschatzbriege gehören mit in Ihr Depot.* (Stern 00/2003, Apr0454. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

Por otra parte, la **argumentación** corresponde a la exposición de los argumentos que servirán de refuerzo a las afirmaciones y conclusiones, actuando como indicadores de los puntos de vista favorables a los hechos u opiniones

presentados. Su codificación se ha realizado teniendo en cuenta sustantivos como *Vor-*, y *Nachteil* y a partir de **recursos léxicos** referidos a los campos semánticos causal, condicional, final y concesivo; y de los **recursos gramaticales conectores** y *modo verbal*, incluidos en el análisis cualitativo de los apartados siguientes. Igualmente, se han codificado los dos **tipos de argumentación** comentados en el capítulo 2.2.2.1, analítica (56a y 56b) y substancial (57):

(56a) Sie können damit kurz-, mittel- oder langfristige Ziele verfolgen. Anschaffungen planen, die Ausbildung sichern und fürs Alter vorsorgen - monatlicher Auszahlungsplan inklusive.

(56b) Bundesschatzbriefe: Anlage mit 6 bis 7 Jahre steigenden Zinsen. Finanzierungsschätze: Anlage mit 1 oder 2 Jahre festgelegten Zinsen. (Stern 4/2003, Apr0409. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

(57) WENIGER STAAT BEDEUTET MEHR FREIHEIT FÜR ALLE. Die Bürger(zwangs)versicherung bedeutet Abschaffung der Wahlfreiheit. Sie wird zu einer staatlich verordneten Einheitsversorgung führen. Eine Bürger(zwangs)versicherung bedeutet den Anfang vom Ende unseres Versorgungsstandards, denn der Staat kann dann über Leistungen nach Belieben entscheiden. (Stern 50/2002, Apr0531. Anunciante: PKV)

Estrechamente ligada a la argumentación se encuentra la **contraargumentación**, donde se exponen los argumentos opuestos a las tesis mencionadas (cf. Bassols, 2006), los cuales actúan como indicadores de puntos de vista contrarios a las afirmaciones. Al igual que en la fase de *argumentación* comentada anteriormente, su codificación se ha realizado a partir de sustantivos como *Vor-*, y *Nachteil* y de recursos léxicos referidos a los campos semánticos causal, condicional, final y concesivo; y mediante los recursos gramaticales *conectores* y *modo verbal*, incluidos en el apartado anterior. Al igual que la categoría anterior *argumentación*, ésta se ha subcategorizado según sea analítica o substancial, para posteriormente agrupar los resultados, tanto sean de la argumentación como de la contraargumentación, en la subcategoría *analítica* o *substancial*.

Por último, cabe señalar la **conclusión** como última parte de la estructura argumentativa, donde se determinan los resultados de la discusión. Aquella puede ser explícita (ejemplos 58a y 58b), incluyendo por tanto conectores como *also* y *folglich*; o implícita (ejemplo 59), inferida por el destinatario e identificada a

partir de elipsis y referencias contextuales multimodales, por lo que se ha tenido en cuenta la parte visual:

(58a) *Bundeswertpapiere sind dafür genau die richtige Geldanlage - und noch mehr.*

(58b) *Wer will, der kann. Bundeswertpapiere.* (Stern 4/2003, Apr0409. Anunciante: Bundesrepublik Finanzagentur)

(59) *Die Zukunft ist schon lange unter uns:*
www.deutsche-steinkohle.de (Stern 43/2003, Apr1336ab. Anunciante: Deutsche Steinkohle)

Al igual que en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, los recursos léxicos del campo semántico **modal y comparativo** se corresponden con la presencia de paralelismos en el desarrollo temático Argumentativo.

Para la presentación de las conclusiones en una estructura argumentativa se han tenido en cuenta recursos léxicos **consecutivos** y **causales**, identificándose substantivos, adjetivos y adverbios, así como deícticos. Igualmente, también se han tomado en consideración las referencias **condicionales**, **concesivas** y **finales**.

Tal y como ha sucedido en los desarrollos temáticos Descriptivo I y II, los **numeralia** (*Quantitätstopoi* según Eggs, 2000:406) servirán como indicadores de informaciones concretas y datos específicos, en este caso incluidos en los argumentos en que se apoyan las afirmaciones de la estructura argumentativa.

En cuanto al tratamiento de las **partículas** como indicadores (comentadas anteriormente en el análisis de Narrativo II), se han seleccionado las indicativas de seguridad máxima (en alemán, *maximale Sicherheit: doch, freilich, gewiss, natürlich, ja, sicher, wohl*), las indicativas de negación (en alemán, *Negationspartikeln: nicht, gar nicht, überhaupt nicht, wohl kaum, keinesfalls, wohl nicht*) y las de confirmación (*wohl, doch nicht etwa, wohl doch nicht etwa, eben, zumal*).

Por último, la elección de **alle**, tanto en su función de determinante como de pronombre, se debe a que hace referencia a valores absolutos, evitando por tanto ambigüedades en la expresión de argumentaciones y contraargumentaciones (Toulmin, 1975:86-130), tal y como puede apreciarse en el ejemplo siguiente:

(60a) *in Deutschland gibt es 38,9 Mio. Beschäftigte. Das sind 1,1 Mio. mehr als 1998. Und rund 4,1 Mio. Arbeitslose. Das sind etwa 500.000 weniger als 1998- vor allem Langzeitarbeitslose, schwerbehinderte Menschen und Jugendliche fanden wieder Arbeit.*

(60b) *Um die Dauer der Arbeitslosigkeit möglichst kurz zu halten, werden zusätzliche Vermittler eingesetzt, um Arbeitsuchende schnell und passgenau zu vermitteln. Speziell Frauen, Jugendliche, ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie gering Qualifizierte werden gezielt gefördert. Zudem können durch das Job-AQTIV-Gesetz alle Maßnahmen der Wiedereingliederung, wie etwa Qualifizierung oder Lohnkostenzuschüsse, wesentlich früher als bisher in Anspruch genommen werden.*

(60c) *Damit werden vor allem allein Erziehende und Sozialhilfeempfänger bei der Aufnahme einer Arbeit unterstützt. (Stern 18/2002, Apr1151ab. Anunciante: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung)*

En relación con los recursos léxicos anteriormente mencionados, se han contemplado **recursos gramaticales** como los conectores y el tiempo y el modo verbal. Dentro de los **conectores**, cabe destacar en primer lugar los **causales** y **consecutivos**, que remiten a la secuencia lógica de la organización de la información; y en segundo lugar los conectores **modal y comparativo**, comunes al Descriptivo I y II, donde se ha tenido en cuenta su relación con los paralelismos dentro de una estructura argumentativa. Los conectores **condicionales** se han incluido debido a que los argumentos, compuestos de premisas y conclusiones, se organizan a partir de secuencias relacionadas semánticamente, como es el caso de las oraciones subordinadas introducidas por *auch, sonst, schlimmstensfalls, selbst, sogar, nötigenfalls, falls, andernfalls, dann, wenn, nicht einmal wenn, sofern*. Por último, cabe señalar los conectores **concesivos** y **finales**, además de los **substitutivos**, los **restrictivos** y los **conclusivos**. Para ilustrar este último conector se han seleccionado los ejemplos que vienen a continuación:

(61) *Wir verraten Ihnen unser Betriebsgeheimnis. Sind Sie so weit? Fein. Wir auch.*

Also: Der Grund, warum wir als Einziger günstiger sein können, heißt - Kunden.

(62) *Ach, wissen Sie was: Da können wir Ihnen gleich den Rest auch noch erzählen, stimmt's? Also: Was wollen Sie wissen? (Stern 24/2003, Afr1334. Anunciante: JET Tankstellen)*

Para finalizar, además del **tiempo verbal** cabe mencionar el **modo** indicativo, el cual, junto con el subjuntivo II (en alemán, *Konjunktiv II*) caracteriza una superestructura argumentativa, puesto que contribuye a expresar relaciones condicionales, hipotéticas o potenciales de especial relevancia para fundamentar la argumentación y la contraargumentación.

Análisis cuantitativo

El subcorpus inicial comprendía un total de 43 textos analizados (5.172 palabras), de los cuales 33 correspondían al subtipo Argumentativo-Prototípico (3.734 palabras), 3 al subtipo Argumentativo-Periférico (384 palabras) y 7 al Argumentativo-Mixto (1.054 palabras). Con el fin de unificar el subcorpus, se ha calculado la desviación estándar y la media en el número de palabras, siendo el subcorpus establecido finalmente de 35 textos-anuncio (3.941 palabras), 6 correspondientes al subtipo-Mixto (699 palabras), 3 al periférico (384 palabras) y 26 al prototípico (2.858 palabras).

Recursos léxicos y gramaticales. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Argumentativo

En las tablas siguientes se presenta una síntesis de los resultados por subtipo de la frecuencia de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos del desarrollo temático Argumentativo. Al igual que en el análisis cuantitativo de los desarrollos temáticos anteriores, los datos presentados hacen referencia a las categorías seleccionadas tras la normalización del corpus mediante el cálculo de la media y la desviación estándar, mientras que los resultados totales expresados en los gráficos han incluido los *outliers* descartados tras la normalización.

4. Análisis y presentación de resultados

En la siguiente tabla se han desglosado los resultados de la frecuencia de las categorías en cada subtipo, correspondiendo la última columna al valor medio sobre el total de número de palabras del subcorpus.

Categoría	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Numeralia	75	2,62%	2	0,52%	30	4,29%	2,72%
Con. Concesivo	55	1,92%	4	1,04%	10	1,43%	1,75%
Con. Consecutivo	22	0,77%	4	1,04%	3	0,43%	0,74%

Tabla 10. Síntesis de los resultados de los recursos léxicos y gramaticales prototípicos de Argumentativo contrastados en los diferentes subtipos

Los *numeralia* son los recursos que han obtenido un porcentaje más elevado dentro de los recursos léxicos, hecho que implica la aparición de datos concretos como el precio o especificaciones del producto, mientras que en los recursos gramaticales destaca el *conector concesivo* (1,75%), prototípico en la exposición de argumentos o contraargumentos en una estructura argumentativa.

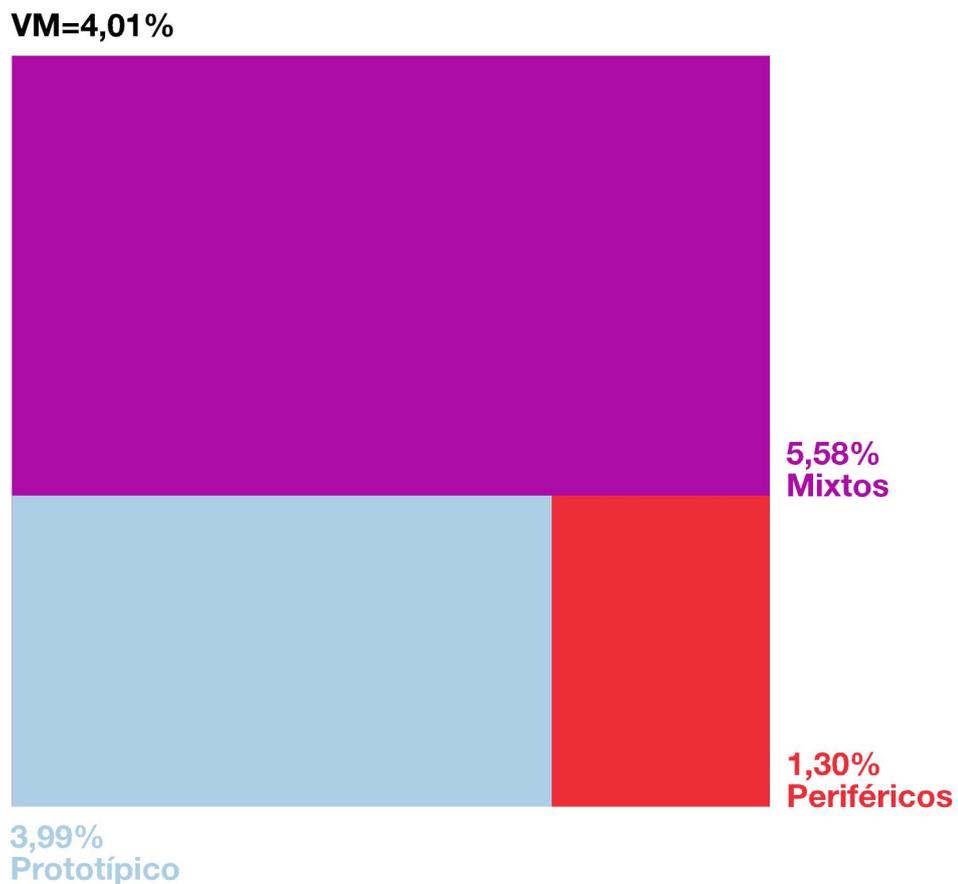


Gráfico 12. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos léxicos del desarrollo temático Argumentativo

En cuanto a los recursos léxicos, existe una superioridad porcentual en el subtipo mixto respecto al prototípico, por lo que no se les puede considerar como constitutivos de tipo, al contrario de los gramaticales, cuya frecuencia es superior.

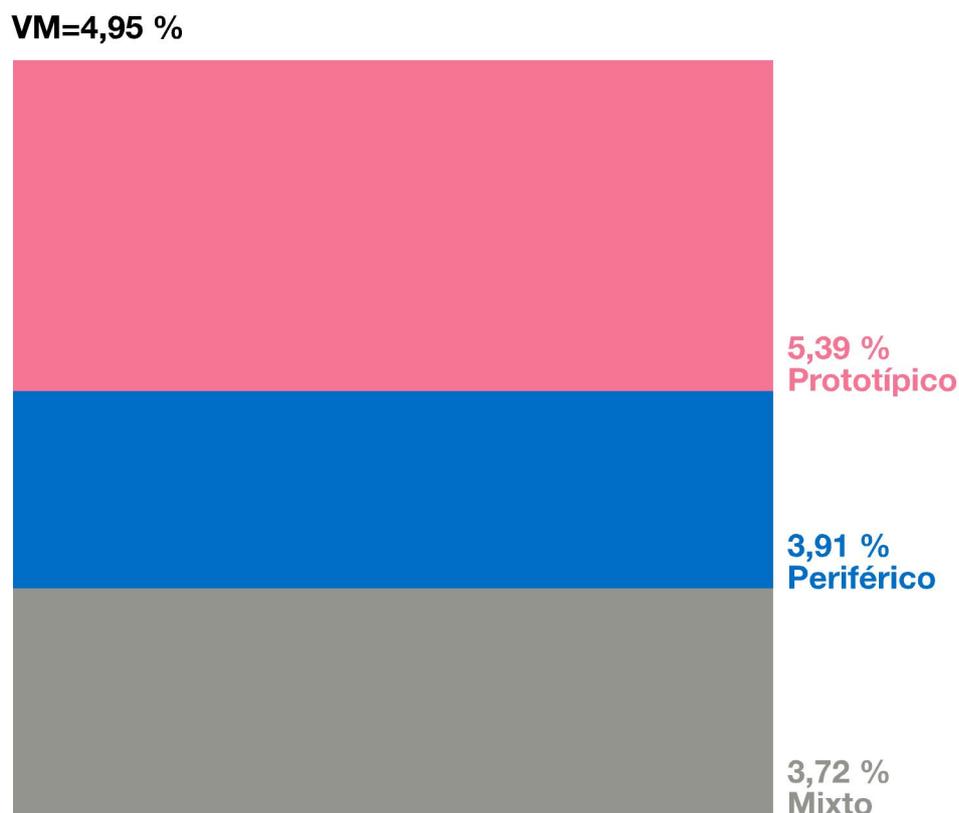


Gráfico 13. Comparación por subtipos de la presencia de los recursos gramaticales del desarrollo temático Argumentativo

Respecto a los resultados por subtipo, la similitud entre los resultados del valor medio de los recursos léxicos y gramaticales (4,01% y 4,95% respectivamente en gráficos 12 y 13) indica que no existe una preeminencia de un tipo de recurso sobre otro. De este modo, en este desarrollo temático los recursos discursivos movilizan de igual forma tanto a los recursos léxicos como a los gramaticales, confirmándose además la consistencia de esta agrupación textual.

Recursos discursivos. Resultados por subtipo en el desarrollo temático Argumentativo

Respecto a los recursos discursivos hay que recordar que las frecuencias se han calculado por texto-anuncio (aparición / ausencia) y no según el número de palabras.

N=35	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Planteamiento problema	14	53,85%	0	0,00%	1	16,67%	42,86%
Solución problema	14	53,85%	0	0,00%	1	16,67%	42,86%
Total binomio problema	14	53,85%	0	0,00%	1	16,67%	42,86%
Ejemplificación	2	7,69%	0	0,00%	1	16,67%	2,00%
Formulación iterativa	2	7,69%	1	33,33%	1	16,67%	1,49%
Pregunta retórica	1	3,85%	0	0,00%	1	16,67%	0,50%
Paralelismos	9	34,62%	1	33,33%	3	10,91%	6,19%
Arg. Analítica	14	53,85%	2	66,67%	3	50,00%	54,29%
Arg. Substancial	7	26,92%	0	0,00%	2	33,33%	25,71%
Total argumentación	16	61,54%	2	66,67%	3	50,00%	60,00%
Contraarg. Datos	3	11,54%	1	33,33%	2	33,33%	17,14%
Contraarg. probabilidad	6	23,08%	0	0,00%	2	33,33%	22,86%
Total contraargumentación	8	30,77%	1	33,33%	3	50,00%	34,29%
Total analítica	15	57,69%	3	100%	4	66,67%	62,86%
Total substancial	13	50,00%	0	0,00%	3	50,00%	45,71%
Conclusión explícita	16	61,54%	2	66,67%	2	33,33%	57,14%
Conclusión implícita	5	19,23%	1	33,33%	1	16,67%	20,00%
Total conclusión	19	73,18%	3	100%	2	33,33%	68,57%

Tabla 11. Síntesis de los resultados de los recursos discursivos prototípicos de Argumentativo contrastados en los diferentes subtipos

De la anterior tabla cabe destacar la categoría *conclusión* con un porcentaje del (68,57%), así como la presencia de los recursos discursivos (91,43%) sobre el total de textos-anuncio (32/35), independientemente del subtipo al que correspondan. De este modo, puede confirmarse la inclusión de los recursos discursivos como constitutivos de tipo en el subcorpus Argumentativo.

Retomando los resultados de los subcorpora de cada desarrollo temático, se ha podido comprobar que los recursos léxicos son constitutivos de tipo en todos los desarrollos temáticos excepto el Argumentativo, donde por el contrario los recursos gramaticales han estado más presentes. Por tanto, puede interpretarse que en este desarrollo temático la estructura lógico-semántica se presenta de manera más explícita que en desarrollos temáticos descriptivos o narrativos, donde por otro lado la organización textual ha movilizadado en gran medida a los recursos léxicos. En cuanto a los recursos discursivos, éstos han tenido una presencia significativa en todos los desarrollos temáticos.

4.2 Objetivo 2. Intencionalidad

En este apartado referente al paso 5 del esquema cronológico de 3.4 se ha procedido a analizar en un nivel ilocutivo la estrategia comunicativa del enunciador, en primer lugar identificando los actos de habla y posteriormente clasificándolos según su forma de realización directa o indirecta, utilizando como indicadores el modo y las marcas de modo, tal y como se ha avanzado en 3.5.2. La clasificación de los actos de habla se ha realizado acorde a estos tres subgrupos funcionales: la función informativa (actos asertivos y *quaestiva*), la función interaccional, propia de la comunicación publicitaria (actos directivos y comisivos) y la función expresiva (actos expresivos), propia en la expresión de emociones. Por tanto, los tipos ilocutivos asertivo y *quaestive* se corresponderán con una función informativa basada en estrategias discursivas objetivas; los tipos directivo y comisivo con una función persuasiva y finalmente los tipos ilocutivos expresivos con una función expresiva basada en la empatía y creación de vínculo, las cuales a su vez también pueden complementar la estrategia persuasiva global de los actos de habla directivos y comisivos.

4.2.1 Clasificación según intención comunicativa

En cuanto al análisis de este segundo objetivo, en primer lugar se ha procedido a codificar el corpus textual en unidades intencionales según la ilocución expresada (ver paso 5 del esquema cronológico de 3.4): actos de habla asertivos, *quaestiva*, directivos, comisivos y expresivos (cf. Zifonun et al., 1997), los cuales se han entendido como oraciones simples y/o complejas, teniéndose en cuenta la ilocución dominante y no computando las subordinadas (cf. *Sprechplan* en Wagner, 2001:87, ebd.:96).

Para el análisis cualitativo de los actos de habla ha de tenerse en cuenta que éstos se han considerado como *type* y no como *token* (cf. Wagner, 2001:33-34). Es decir, a cada tipo ilocutivo diferente se le ha asignado el valor de una unidad y se ha contabilizado su presencia / ausencia sin tener en cuenta su frecuencia de aparición (*token*), optándose por la primera elección por hacer referencia al nivel de abstracción al que corresponden los tipos ilocutivos. Igualmente, dentro del análisis se han tenido en cuenta los tipos ilocutivos mixtos (cf. *Kernbereich-Übergang* de Wagner, ebd.:34 y ejemplo siguiente), los cuales se alejan del modelo prototípico y se encuentran en la frontera con otros tipos ilocutivos, hecho que remite al carácter permeable de la lengua estándar.

A continuación se presenta un ejemplo (63) del procedimiento seguido para el análisis cualitativo en referencia a la codificación de los tipos ilocutivos:

Wegen starker Nachfrage DSL-Einsteiger-Aktion verlängert!

Noch bis 28.02.03:

230,- €* sparen!

Sparen ohne Ende! Es geht weiter: wegen starker Nachfrage hat 1&1 die DSL-Einsteiger-Aktion verlängert! Entscheiden Sie sich bis zum 28.02.03 für T-DSL mit 1&1 Internet.DSL und sparen Sie so bis zu 230,- €*!

- ✓ 1&1 hat im Rahmen der großen DSL-Aktion die Preise für alle DSL-Modems drastisch gesenkt; DSL-Modems ab 0,- €*! Sie sparen bis zu 199,90 €*!
- ✓ Außerdem auf Wunsch: kostenloses Zeitschriften-Abo der „PC go“, „CHIP“, „Computer Bild“, „Computer Bild Spiele“ oder „c’t“ im Wert von bis zu 30,- €* inklusive!

✓ **1&1 Internet.DSL – günstige Tarife für jeden Anspruch ab 9,90 €*/Monat:**

- 1&1 Internet.DSL 20 inkl. 20 Freistunden für 9,90 €* im Monat. Jede weitere Minute für supergünstige 1,2 Ct!
- 1&1 Internet.DSL 100 inkl. 100 Freistunden für 14,90 €* im Monat. Jede weitere Minute für supergünstige 1,2 Ct!
- 1&1 Internet.DSL FLAT – Surfen ohne Limit – für 29,90 €* im Monat. Surfen Sie weniger als 100 Stunden zahlen Sie automatisch nur 19,90 €* im Monat.

DSL: Schneller und günstiger!

1 Stunde über einen herkömmlichen Telefonanschluss surfen kostet rund 1,- €. Surfen Sie 100 Stunden, kostet Sie das 100,- €. Zum Vergleich: mit 1&1 Internet.DSL 100 surfen Sie 100 Stunden für gerade mal 14,90 €*! Sie sparen bis zu 85 % und surfen gleichzeitig viel schneller als bisher ...

✓ **Geniale Features inklusive:** viele wertvolle Features, für die Sie anderswo oft eine Menge Geld bezahlen müssen, wie z. B. eigene .de-Domain, Online-Virenschutz für's E-Mail-Postfach, 100 MB Profi-Homepage, großes Design-Software-Paket und vieles mehr ...

✓ **Qualität und Zuverlässigkeit:** Mit über 2 Millionen Kundenverträgen ist 1&1 einer der führenden Internet-Provider in Deutschland.

* Voraussetzung ist die Neuanschaffung von T-DSL der Deutschen Telekom AG, Konditionen siehe ** und einem 1&1 Internet.DSL-Zugang zu den oben genannten Konditionen. Für Neueinsteiger bis 28.02.03: Modem-Preis 0,- € statt 199,90 € und Zeitschriften-Abo (6 Ausgaben) 0,- € statt bis zu 30,- €.

** T-DSL gibt es z.B. ab 12,99 € monatlich zu Ihrem bestehenden T-ISDN-Anschluss. Einmaliger Bereitstellungspreis bei Selbstmontage 99,95 €.

www.1und1.info/dsl

Member of **united internet**

1&1

Imagen 25. Ejemplo de análisis cualitativo y clasificación de la intención comunicativa (Stern 9/2003, Dfr0108. Anunciante: 1&1)

(63)

- 1 *WEGEN STARKER NACHFRAGE DSL-EINSTEIGER-AKTION VERLÄNGERT!*
Noch bis 28.02.03:
230,- Euro sparen!
- 5 *Sparen ohne Ende!*

Es geht weiter: wegen starker Nachfrage hat I&I die DSL-Einsteiger-Aktion verlängert! Entscheiden Sie sich bis zum 28.02.03 für T-DSL mit I&I Internt.DSL und sparen Sie so bis zu 230,- Euro!

10 *I&I hat im Rahmen der großen DSL-Aktion die Preise für alle DSL-Modems drastisch gesenkt: DSL-Modems ab 0,- Euro! Sie sparen bis zu 199,90 Euro!*

15 *Außerdem auf Wunsch: kostenloses Zeitschriften-Abo der "PC go", "CHIP", "Computer Bild", "Computer Bild Spiele" oder "c't" im Wert von bis zu 30,- Euro inklusive!*

I&I Internet.DSL - günstige Tarife für jeden Anspruch ab 9,90 Euro/Monat: I&I Internet.DSL 20 inkl. 20 Freistunden für 9,90 Euro im Monat. Jede weitere Minute für supergünstige 1,2 Ct!

20 *I&I Internet.DSL 100 inkl. 100 Freistunden für 14,90 Euro im Monat. Jede weitere Minute für supergünstige 1,2 Ct!*

I&I Internet.DSL FLAT - Surfen ohne Limit - für 29,90 Euro im Monat. Surfen Sie weniger als 100 Stunden zahlen Sie automatisch nur 19,90 Euro im Monat.

25 *Geniale Features inklusive: viele wertvolle Features, für die Sie anderswo oft eine Menge Geld bezahlen müssen, wie z. B. eigene .de-Domain, Online-Virenschutz fürs E-Mail-Postfach, 100 MB Profi-Homepage, großes Design-Software-Paket und vieles mehr...*

30 *Qualität und Zuverlässigkeit: Mit über 2 Millionen Kundenverträgen ist I&I einer der führenden Internet Provider in Deutschland.*

35 *DSL: Schneller und günstiger! 1 Stunde über einen herkömmlichen Telefonanschluss surfen kostet rund 1,- Euro. Surfen Sie 100 Stunden, kostet Sie das 100,- Euro. Zum Vergleich: mit I&I Internet.DSL 100 surfen Sie 100 Stunden für gerade mal 14,90 Euro! Sie sparen bis zu 85 % und surfen gleichzeitig viel schneller als bisher ...*

www.1und1.info/dsl

Del ejemplo anterior se han codificado dos actos de habla dominantes asertivos: AFIRMAR (*Mit über 2 Millionen Kundenverträgen ist I&I einer der führenden Internet Provider in Deutschland*, líneas 28-30) e INFORMAR (*I&I hat im Rahmen der großen DSL-Aktion die Preise für alle DSL-Modems drastisch gesenkt*, líneas 10-12, entre otros ejemplos); uno directivo: PROPONER (*Surfen Sie weniger als 100 Stunden zahlen Sie automatisch nur 19,90 Euro im Monat*, líneas 22-23 y *Surfen Sie 100 Stunden, kostet Sie das 100,- Euro*, líneas 32-33) y

uno expresivo: EXCLAMAR (*WEGEN STARKER NACHFRAGE DSL-EINSTEIGER-AKTION VERLÄNGERT! Noch bis 28.02.03: 230,- Euro sparen! Sparen ohne Ende! Es geht weiter: wegen starker Nachfrage hat 1&1 die DSL-Einsteiger-Aktion verlängert!*, líneas 1-7). A pesar de que en este último tipo ilocutivo se transmite información, tiene más peso su fuerza expresiva manifestada mediante el signo de exclamación, encontrándose el valor más comunicativo en la expresión de entusiasmo ante la sorpresa y la satisfacción de la posibilidad de ahorrar. Por tanto, la expresión de esta emoción se sitúa por delante de la información que se transmite, considerándose así como un acto de habla expresivo y no asertivo.

La siguiente imagen ilustra la especificación que se ha conseguido, en este caso de seis niveles, mediante el *software* utilizado (*NVivo*), hecho que ha permitido un análisis jerarquizado y la búsqueda de correspondencias entre las categorías de los diferentes objetivos de la investigación. Para facilitar el análisis cuantitativo posterior se han marcado las formas de realización directa e indirecta y los tipos oracionales prototípicos y no prototípicos de cada tipo ilocutivo:

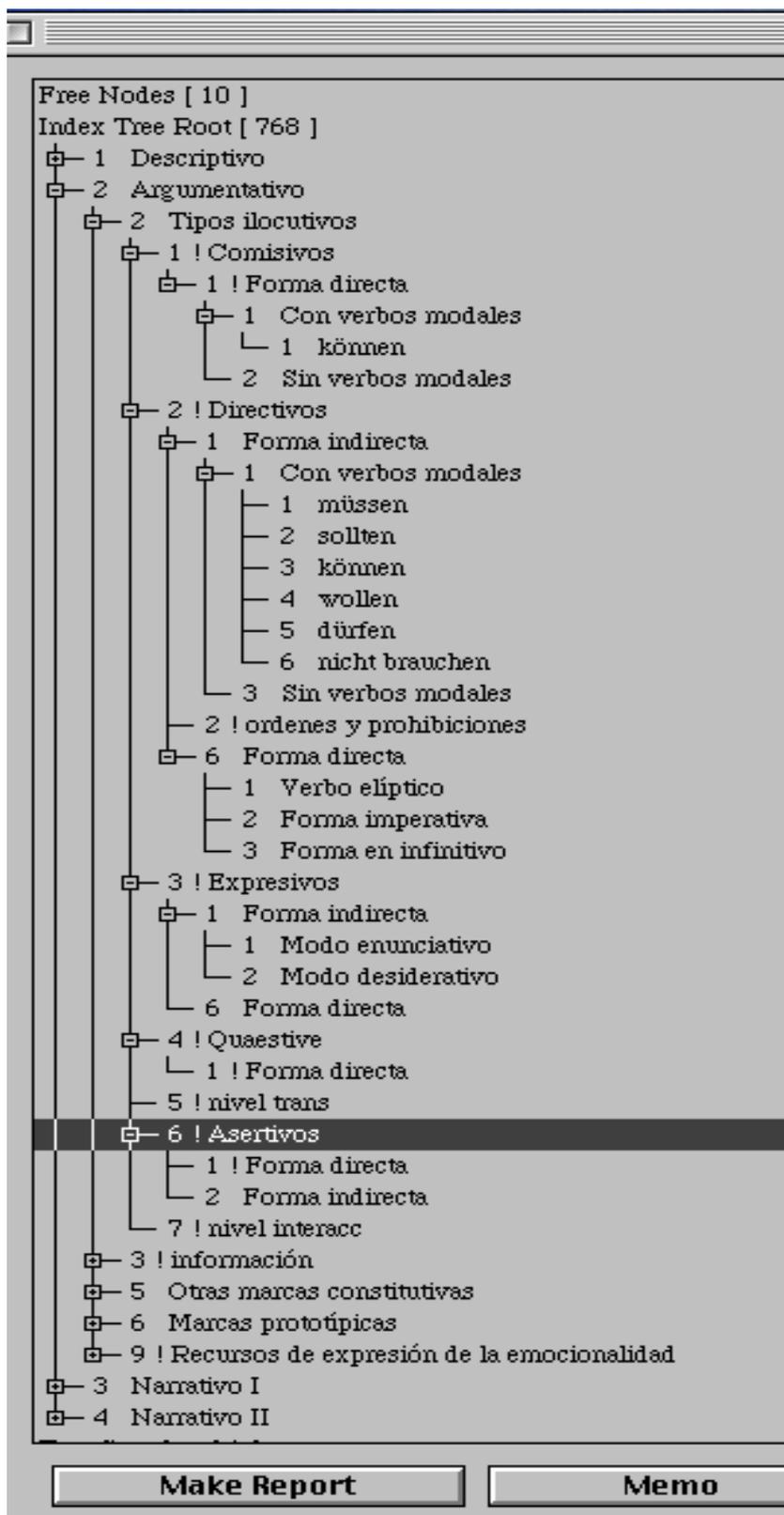


Imagen 26. Índice de los tipos ilocutivos en el desarrollo temático Argumentativo

4.2.2 Resultados descriptivos

El número total de tipos ilocutivos identificados en el corpus establecido finalmente ha sido de 308 (178 actos de habla asertivos, incluyendo los *quaestiva*, 80 directivos, 8 comisivos y 42 expresivos). Trasladando estos datos según la función comunicativa, los resultados se corresponden con un 57,80% para la función informativa (tipos asertivo y *quaestive*), 28,57% para la función interaccional (tipos directivo y comisivo) y un 13,64% para la función expresiva. En el gráfico que viene a continuación se ha representado la distribución de los tipos ilocutivos en diferentes gamas cromáticas, destacando el asertivo con una presencia en más de la mitad de los tipos ilocutivos:

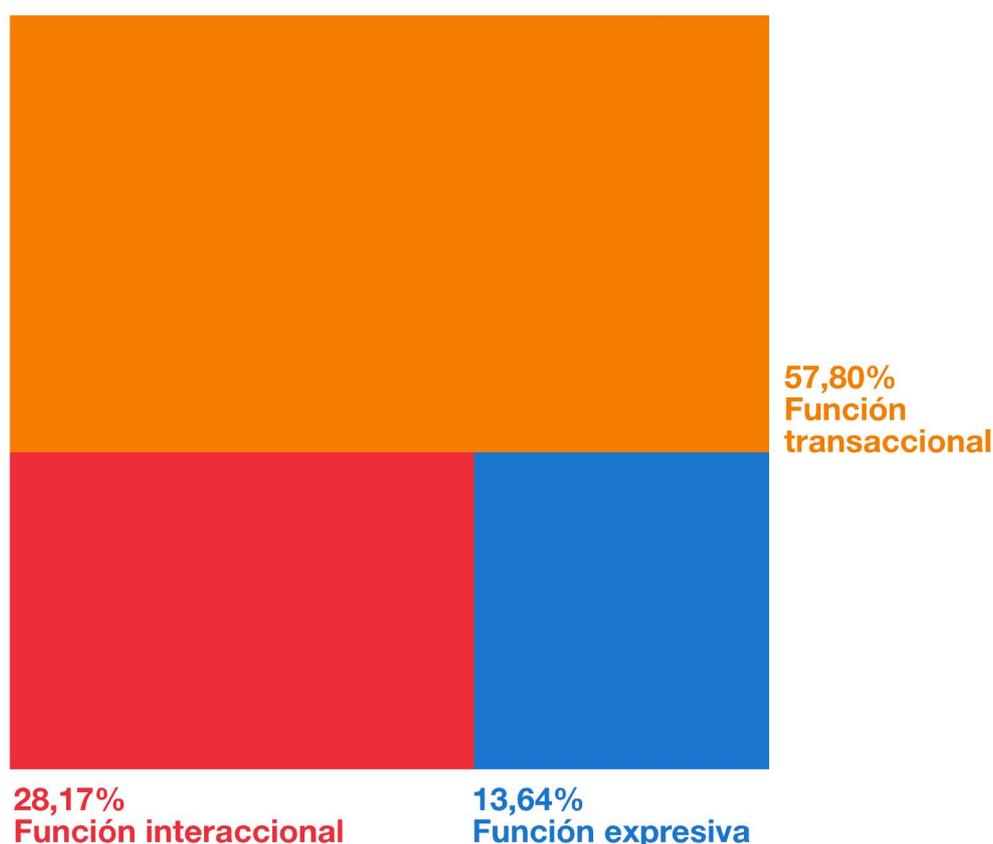


Gráfico 14. Distribución de las funciones comunicativas sobre el total de tipos ilocutivos

El hecho de que la primera función sea la más abundante permite constatar la transferencia de información como intención comunicativa principal en los textos-

anuncio que constituyen este corpus textual. Los indicadores utilizados para seleccionar la función informativa, expresada tanto de forma directa como indirecta, han sido el modo oracional enunciativo y el modo interrogativo, descartándose dentro del primero aquellos actos de habla donde el enunciador emite valoraciones subjetivas o expresa sentimientos y emociones, incluidos en la función expresiva. Por otro lado, destaca la baja presencia de esta última, por lo que cabe suponer que la expresión de emociones se complementará a través de la perspectiva temática y las estrategias persuasivas de implicación emocional.

4.2.3 Relación de las categorías asignadas a los tipos ilocutivos

En segundo lugar se ha procedido a analizar los diferentes actos de habla, tanto directos como indirectos, según su aparición en los diferentes desarrollos temáticos en que se ha clasificado finalmente el corpus textual. A partir de aquí se podrá comprobar la correspondencia o alternancia entre el desarrollo temático Descriptivo I y Narrativo I y los tipos con función informativa; el Argumentativo y los tipos con función apelativa, y el Narrativo II con el tipo ilocutivo expresivo por ser éste el único desarrollo temático que se caracteriza por tener recursos propios de la subjetividad y la emocionalidad.

Así, los datos resultantes servirán para analizar la función comunicativa dominante de cada desarrollo temático, pudiéndose observar a partir de las correspondencias del aspecto formal y funcional las diferentes formas de manifestación de los diferentes tipos ilocutivos, determinando así la relación entre la intención y los recursos discursivos, léxicos y gramaticales presentados en el primer apartado de este mismo capítulo (ver 4.1).

De las tablas que se presentan a continuación, donde se exponen los resultados agrupados por subtipos, ha de tenerse en cuenta que los porcentajes se han calculado según la presencia / ausencia de los actos de habla en base al número de textos-anuncio y no del número de actos de habla (ver gráfico 14). A pesar de no ser necesario el cálculo de la desviación estándar y de la media del número de

palabras, se ha continuado trabajando con el mismo número de textos para seguir un criterio unificado.

Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se muestran en primer lugar los datos desglosados por desarrollo temático con el número de anuncios donde hay una presencia del tipo ilocutivo analizado, pudiéndose observar en las tablas posteriores (ver 4.2.4) la comparación entre las frecuencias de los distintos tipos ilocutivos y funciones comunicativas en cada desarrollo temático, con el fin de completar los datos individuales por desarrollo temático.

Descriptivo I

Para la interpretación de los datos de la tabla siguiente cabe recordar que el subcorpus establecido finalmente en el desarrollo temático Descriptivo I ha sido de 24 textos-anuncio de entre 57 y 165 palabras.

N=24	Total textos-anuncio	
	Nr.	%
Asertivo (asertivo+ <i>quaestive</i>)	24 (24;4)	100% (100 %; 16,67)
Directivo	14	58,33%
Comisivo	0	0,00%
Expresivo	8	33,33 %

Tabla 12. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Descriptivo I

Se puede comprobar que el resultado del tipo asertivo (100%) es el más elevado en cuanto a la presencia de los tipos ilocutivos, por lo que el foco en la transferencia de información es determinante en el Descriptivo I, complementándose en más de la mitad de los casos con actos de habla directivos (persuasivos) (58,33%). Igualmente, cabe destacar que la ausencia de los

comisivos queda compensada por la presencia de los tipos ilocutivos expresivos (33,33%).

Descriptivo II

El subcorpus establecido finalmente del desarrollo temático Descriptivo II ha sido de 50 textos-anuncio de entre 41 y 147 palabras, destacando sobre el resto por ser el más abundante.

N=50	Total textos-anuncio	
Tipo ilocutivo	Nr.	%
Asertivo (asertivo+ <i>quaestive</i>)	49 (49;15)	98% (98 %; 30 %)
Directivo	33	66%
Comisivo	2	4%
Expresivo	12	24%

Tabla 13. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Descriptivo II

De nuevo, el orden de la presencia de los tipos ilocutivos es el mismo que en el desarrollo temático Descriptivo I. En este caso, los resultados de los tipos asertivo y *quaestive* también son los más elevados (98,00%), por lo que se confirma la función informativa como determinante en este desarrollo temático. Igualmente, en más de la mitad de los casos se complementa con el tipo directivo (66%), seguido de los datos obtenidos en el tipo expresivo (24%), mientras que los comisivos aparecen reflejados por primera vez, a pesar de haber quedado relegados al último lugar (4%). De este modo, la baja presencia de este último tipo ilocutivo se vuelve a ver compensada por la presencia de los tipos expresivos.

Narrativo I

En cuanto al Narrativo I, el subcorpus consta de un total de 11 textos-anuncio de entre 10 y 92 palabras. Seguidamente se presenta una tabla con los resultados de la presencia de los diferentes tipos ilocutivos en este desarrollo temático,

4. Análisis y presentación de resultados

recordando que se caracteriza por una perspectiva neutra y objetiva y por tener como función principal la transferencia de información.

N=11	Total textos-anuncio	
Tipo ilocutivo	Nr.	%
Asertivo (asertivo+ <i>quaestive</i>)	11 (11;3)	100% (100%;27,27%)
Directivo	0	0,00%
Comisivo	0	0,00%
Expresivo	3	27,27%

Tabla 14. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Narrativo I

Tal y como se refleja en la tabla anterior, los resultados del tipo asertivo y *quaestive* (100%) vuelven a ser los más elevados, hecho que confirma el objetivo organizativo de este desarrollo temático centrado en acontecimientos y sucesos orientados a una consecuencia o resultado desde una perspectiva objetiva y neutra. No obstante, es significativo el porcentaje correspondiente al tipo expresivo (27,27%), sobre todo tratándose de un desarrollo temático caracterizado precisamente por la ausencia de verbos valorativos y de una perspectiva subjetiva. Por último, destaca la ausencia tanto de los actos de habla directivos como comisivos (0,00%), hecho que puede explicar la presencia de los tipos ilocutivos expresivos como una estrategia compensatoria, aunque no hay que olvidar que este subcorpus es el que ha presentado un número inferior de textos-anuncio (11) y de número de palabras (404).

Narrativo II

En cuanto al desarrollo temático Narrativo II, el subcorpus analizado se compone de 22 textos-anuncio de entre 19 y 213 palabras. En referencia a las expectativas planteadas en 2.2.2, donde se ha presentado la disposición textual de los diferentes desarrollos temáticos y se ha destacado la perspectiva subjetiva y vivencial de este desarrollo temático como elemento diferenciador del resto, cabe esperar en este caso que el tipo ilocutivo expresivo tenga una presencia significativa.

N=22	Total textos-anuncio	
Tipo ilocutivo	Nr.	%
Asertivo (asertivo+ <i>quaestive</i>)	21 (21;5)	95,45 % (95,45%; 22,72%)
Directivo	10	45,45%
Comisivo	4	18,18%
Expresivo	8	36,36%

Tabla 15. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Narrativo II

Tal y como se refleja en la tabla anterior, tras los resultados del tipo asertivo y *quaestive* (95,45%), el porcentaje más elevado corresponde al tipo directivo (45,45%), seguido del expresivo (36,36%) y del comisivo (18,18%). No obstante, si se tienen en cuenta los 13 textos-anuncio con presencia de la función interaccional (59,01%)⁵, se pone de relieve el uso del rol vivencial, reforzando y complementando de este modo la función expresiva.

Argumentativo

Finalmente, para el análisis del subcorpus del Argumentativo cabe recordar que éste consta de 35 textos-anuncio de entre 58 y 182 palabras. En este caso, el tipo asertivo incluye oraciones enunciativas que hacen referencia a la justificación de argumentos o informaciones aparecidos en una argumentación (cf. Bassols, 2006:72ss y 2.2.1.2), mientras que, al igual que en el resto de desarrollos temáticos, para la función interaccional se ha analizado la presencia de los actos de habla directivos, y por último, respecto a la determinación de las formas de persuasión (ver 2.2.1.4), el análisis se ha centrado en los resultados del tipo ilocutivo expresivo.

⁵ A pesar de que la suma resultante del tipo ilocutivo directivo y comisivo sea 14, debido a la coexistencia de ambos en un mismo texto-anuncio tan sólo se ha contabilizado una unidad.

4. Análisis y presentación de resultados

N=35	Total textos-anuncio	
Tipo ilocutivo	Nr.	%
Asertivo (asertivo+ <i>quaestive</i>)	35 (35;11)	100% 100%; 31,43%
Directivo	23	65,71%
Comisivo	2	5,71%
Expresivo	11	31,43%

Tabla 16. Presencia de los diferentes tipos ilocutivos en el desarrollo temático Argumentativo

Tal y como ha sucedido en el resto de desarrollos temáticos, la presencia de los tipos asertivos y *quaestiva* ha sido mayoritaria (100%), por lo que en este desarrollo temático el foco de atención viene determinado por la transferencia de información mediante funciones como la justificación de afirmaciones y razonamientos que acompañan y apoyan las opiniones o afirmaciones expuestas. En segundo lugar, y con un porcentaje muy elevado, aparecen los actos de habla directivos (23=65,71%), de los cuales tan sólo cinco (21,74%) se refieren a órdenes o prohibiciones, por lo que se confirma la teoría de Bassols (ebd.:72) a este respecto. A continuación hay que destacar que según esta misma autora el tipo ilocutivo expresivo es el menos indicado en una estructura argumentativa, y sin embargo en este subcorpus se encuentra en un 31,43% de los anuncios, un porcentaje superior al aparecido en el Descriptivo II (24%) y el Narrativo I (27,27%) aunque inferior al de Narrativo II (36,36%) y Descriptivo I (33,33%). Por tanto, la presencia de este tipo ilocutivo puede interpretarse como una estrategia de compensación a la función informativa coexistente.

4.2.4 Comparación de la intención comunicativa en los desarrollos temáticos

Una vez vistos los resultados individuales de los tipos ilocutivos por desarrollo temático, a continuación se presenta una tabla con los datos contrastados de cada uno de ellos desde una perspectiva global, teniendo en cuenta el valor ilocutivo

independientemente de la forma de realización directa o indirecta. Tanto los cálculos de los valores absolutos como de los porcentajes se han realizado sobre el número total de textos-anuncio de cada subcorpus textual, 24 correspondientes al Descriptivo I, 50 al Descriptivo II, 11 al Narrativo I, 22 al Narrativo II y 35 al Argumentativo. De estos datos cabe señalar que el número de los textos-anuncio de Narrativo I es claramente inferior al de Descriptivo II, circunstancia que se tendrá en cuenta en la interpretación de los resultados.

	D I N=24	D II N=50	N I N=11	N II N=35	A N=50
	%	%	%	%	%
Asertivos	100%	98%	100%	95,45%	100%
Directivos	58,33%	66%	0,00%	45,45%	65,71%
Comisivos	0,00%	4%	0,00%	18,18%	5,71%
Expresivos	33,33%	24%	27,27%	36,36%	31,43%

Tabla 17. Comparación de la presencia de los tipos ilocutivos en los desarrollos temáticos

De los datos de la tabla anterior se desprende que la función transaccional tiene un 100% de presencia en los subcorpora de Descriptivo I, Argumentativo y Narrativo I, hecho que confirma el foco en la transferencia de información y la perspectiva objetiva prototípica y alejada de la perspectiva vivencial propia del Narrativo II (ver 4.2.3).

Asimismo, destaca la ausencia de actos de habla directivos y comisivos en el Narrativo I, descartándose por tanto el rol vivencial en este desarrollo temático y confirmando de nuevo la perspectiva neutra de los hechos que lo caracteriza. A su vez, los datos confirman la elevada frecuencia de la función interaccional en el Argumentativo (65,71%) (cf. Bassols, 2006:72 en 2.2.1.2), así como de la función expresiva (31,43%), a través de la cual también se centra el interés en los interlocutores. Por último, cabe mencionar la alta presencia de la función interaccional en el subcorpus de Narrativo II, especialmente de los actos de habla comisivos (18,18%), los cuales se incluyen como un elemento de cortesía positiva puesto que implican promesas y garantías hacia el destinatario, hecho que a su vez refuerza una estrategia persuasiva de implicación emocional.

Por último, y en relación con los actos de habla expresivos, tal y como cabía esperar el resultado es mayor en el desarrollo Narrativo II (36,36%), aunque seguido muy de cerca por los resultados del resto de desarrollos temáticos, hecho que confirma el modo oracional expresivo como prototípico en la estrategia de persuasión independientemente del desarrollo temático elegido. De esta forma, puede interpretarse el uso de esta última función como una estrategia para compensar el uso de tipos directivos, cuyo porcentaje, a excepción del Narrativo I, en algunos casos duplica al de los actos de habla expresivos, suavizándose así una proposición que el destinatario podría considerar impositiva. No obstante, con los resultados obtenidos del análisis de las estrategias persuasivas de implicación emocional del siguiente capítulo se podrá confirmar este fenómeno.

En cuanto a la función comunicativa, en el gráfico que viene a continuación se puede observar la presencia claramente superior de la función transaccional (98,59%), seguida de la interaccional (60,56%) y por último, de la expresiva (29,58%) en el conjunto de textos-anuncio (142):

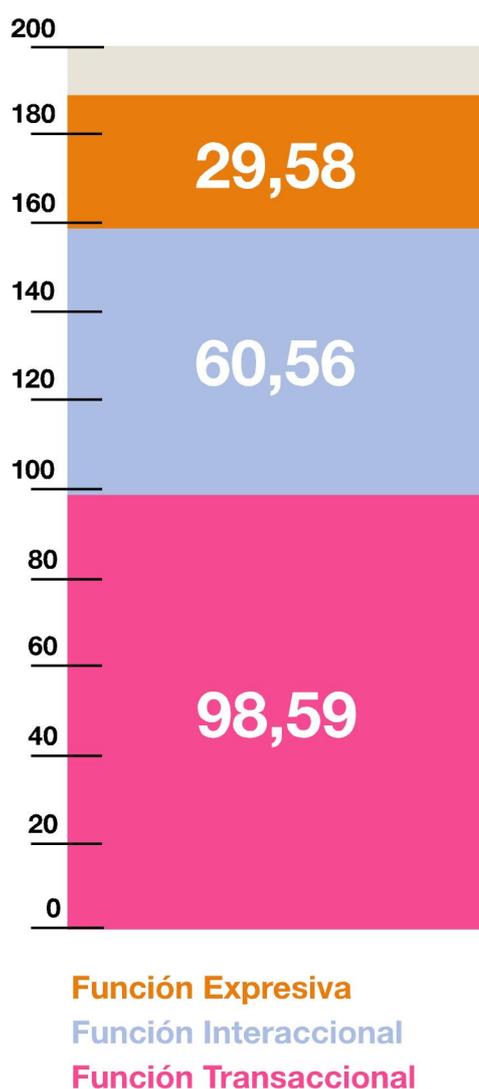


Gráfico 15. Comparación de las funciones comunicativas en el corpus textual

Teniendo en cuenta los resultados globales (ver gráfico 15), puede comprobarse que la función interaccional (actos directivos y comisivos) aparece en un 60,56% de los textos-anuncio que constituyen el corpus textual establecido finalmente, mientras que la función transaccional, por su estructura informativa, es dominante con un 98,59%, ocupando el último lugar la función expresiva con un 29,58%. A partir de estos resultados parece confirmarse que la transmisión de información tiene una presencia explícita a través del modo oracional muy superior a la de los actos de habla expresivos. Por tanto, en los siguientes apartados se analizarán las estrategias persuasivas de implicación emocional para observar cómo se manifiesta la función expresiva (cap. 4.3).

4.2.5 Presencia de las formas indirectas en los diferentes tipos ilocutivos

Una vez vistos los resultados del valor ilocutivo del corpus textual, queda pendiente describir su forma de realización indirecta, para así poder dar respuesta al objetivo formulado en 3.5.2 y planteado en las hipótesis iniciales (ver 1.1.1). De este modo, los resultados ayudarán a concretar las formas indirectas de la estrategia comunicativa del enunciador, que consta de múltiples intenciones y cuyo fin último es persuadir al destinatario, minimizando cualquier tipo de imposición y multiplicando así por tanto las posibilidades de aceptación de la proposición. Las formas de realización indirecta (incluidos los actos de habla convencionalmente indirectos), se han identificado teniéndose en cuenta las desviaciones prototípicas de los modos oracionales (aspectos de la modalización como las partículas y los operadores pragmáticos expresivo-valorativos; y los signos de puntuación en sustitución de los elementos suprasegmentales) así como el contexto.

Para la lectura de la siguiente tabla cabe recordar que los resultados totales de las formas de realización indirecta se han calculado sobre el número de actos de habla (178 asertivos; 80 directivos; 8 comisivos y 42 expresivos). Estos valores se corresponden con una presencia del 57,80% del asertivo; 25,97% del directivo; 13,64% del expresivo y 2,60% del comisivo (ver gráfico 14).

Tal y como se presenta en el gráfico siguiente, el análisis cualitativo ha dado como resultado una presencia significativa de los actos de habla realizados de forma indirecta en el tipo ilocutivo directivo dentro del desarrollo temático Argumentativo (20), siendo la presencia en el resto de desarrollos temáticos claramente inferior (2 en el Descriptivo I, 4 en el Descriptivo II, 0 en el Narrativo I y 1 en el Narrativo II):

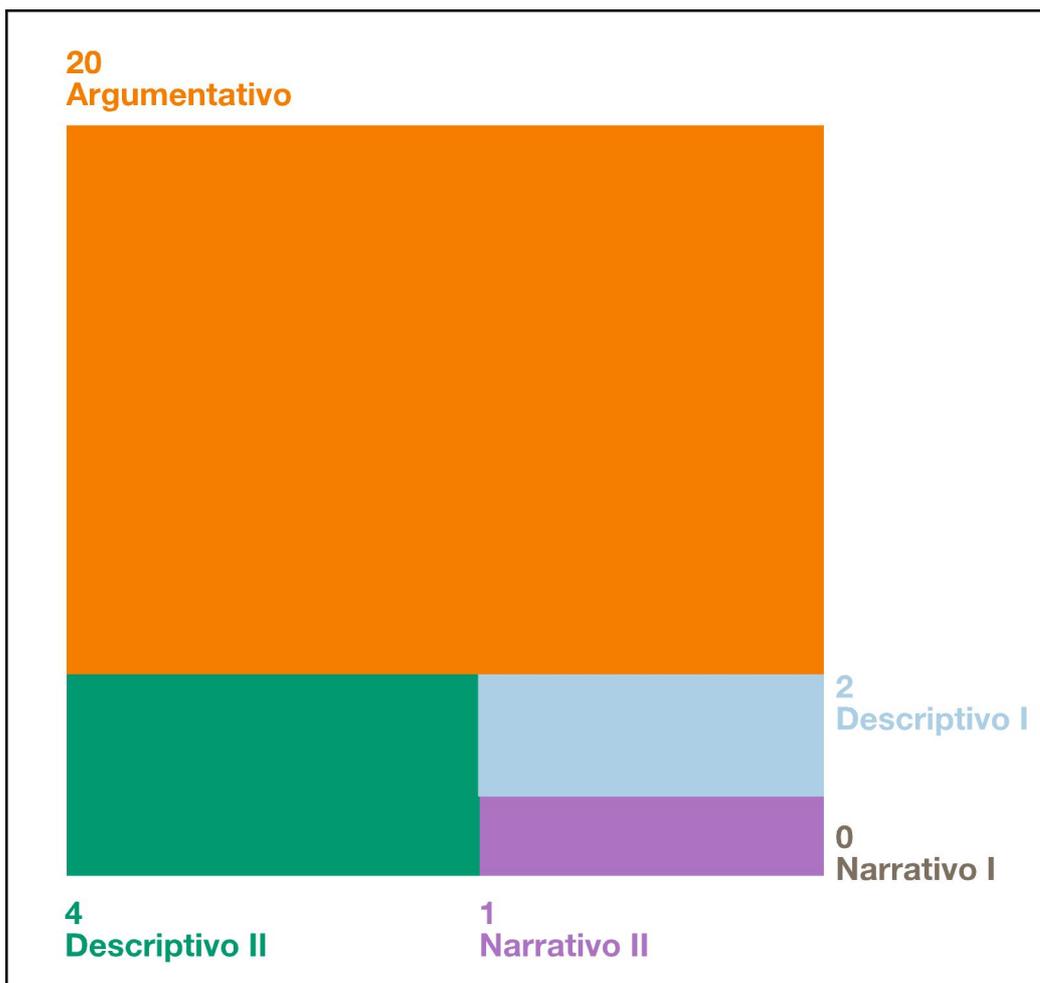


Gráfico 16. Presencia de los tipos directivos realizados de forma indirecta en el corpus textual

Comparando además las formas indirectas con las directas, en el desarrollo temático Argumentativo es donde únicamente hay una preeminencia de las primeras (20 vs. 17). Igualmente, en cuanto a las formas indirectas de todos los tipos ilocutivos en total, el Argumentativo es el que presenta nuevamente un número más alto (21), claramente superior a los resultados del Descriptivo I (4), Descriptivo II (5), Narrativo I (0) y el Narrativo II (3) (ver gráfico 17):

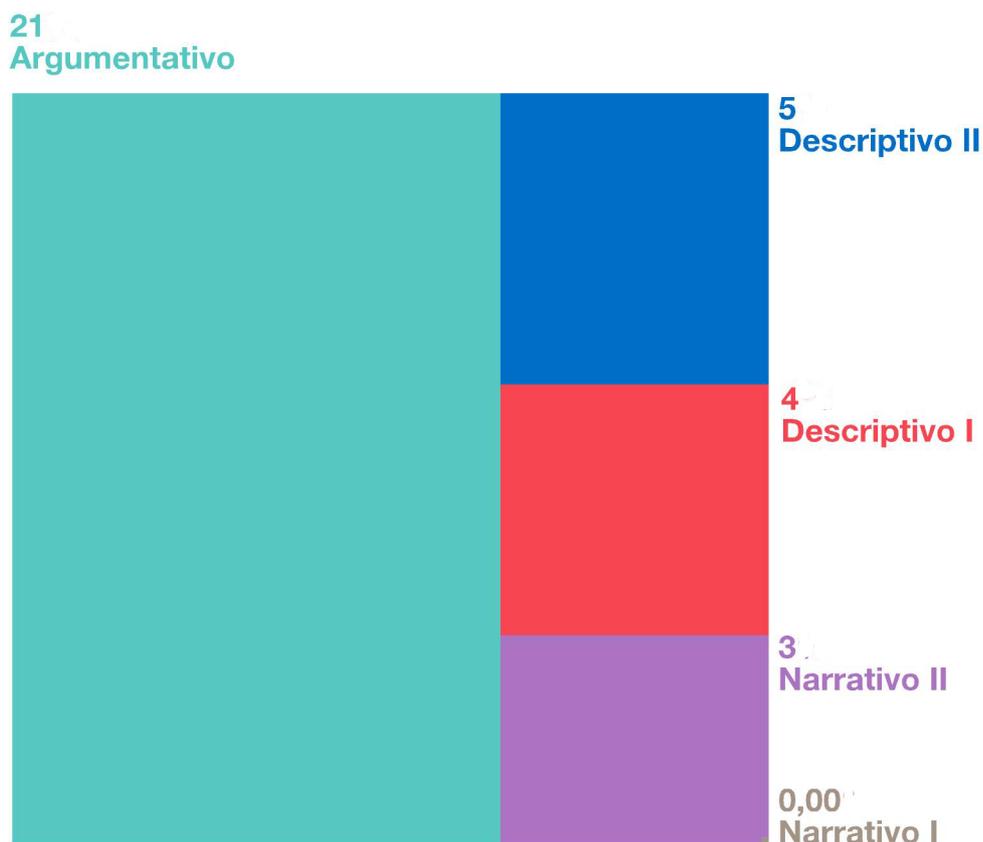


Gráfico 17. Distribución de los tipos ilocutivos realizados de forma indirecta en el corpus textual

Todos estos datos confirman una preferencia en la realización indirecta de los tipos ilocutivos directivos dentro del desarrollo temático Argumentativo, hecho que parece apuntar a un uso estratégico por parte del enunciador para suavizar la apelación al destinatario y no correr el riesgo de que su proposición no sea aceptada.

4.2.6 Recursos de expresión de la información objetiva

Una vez analizados los textos-anuncio por las variables de desarrollo temático y modo oracional (ver 4.1 y 4.2), en el presente apartado se entrará en detalle en la presencia de los recursos de expresión de la información objetiva por desarrollo temático. Para ello, tal y como se ha señalado en la fase 6 del esquema cronológico de 3.4, se han utilizado indicadores semántico-referenciales referidos a la **apariencia del producto**, el **precio** y los **aspectos técnicos**; y semántico-proposicionales referidos a la construcción de la **argumentación** basada en datos o probabilidades. Ambas categorías se han codificado tanto en oraciones como grupos nominales, coincidiendo con las presentadas anteriormente en el capítulo del análisis cualitativo de los desarrollos temáticos Descriptivo I y Argumentativo (ver 4.1.2), aunque esta vez se ha ampliado el análisis al resto de desarrollos temáticos. En la imagen siguiente se puede observar el índice de categorías utilizado para el análisis de la información objetiva, en este caso en el desarrollo temático Descriptivo I:

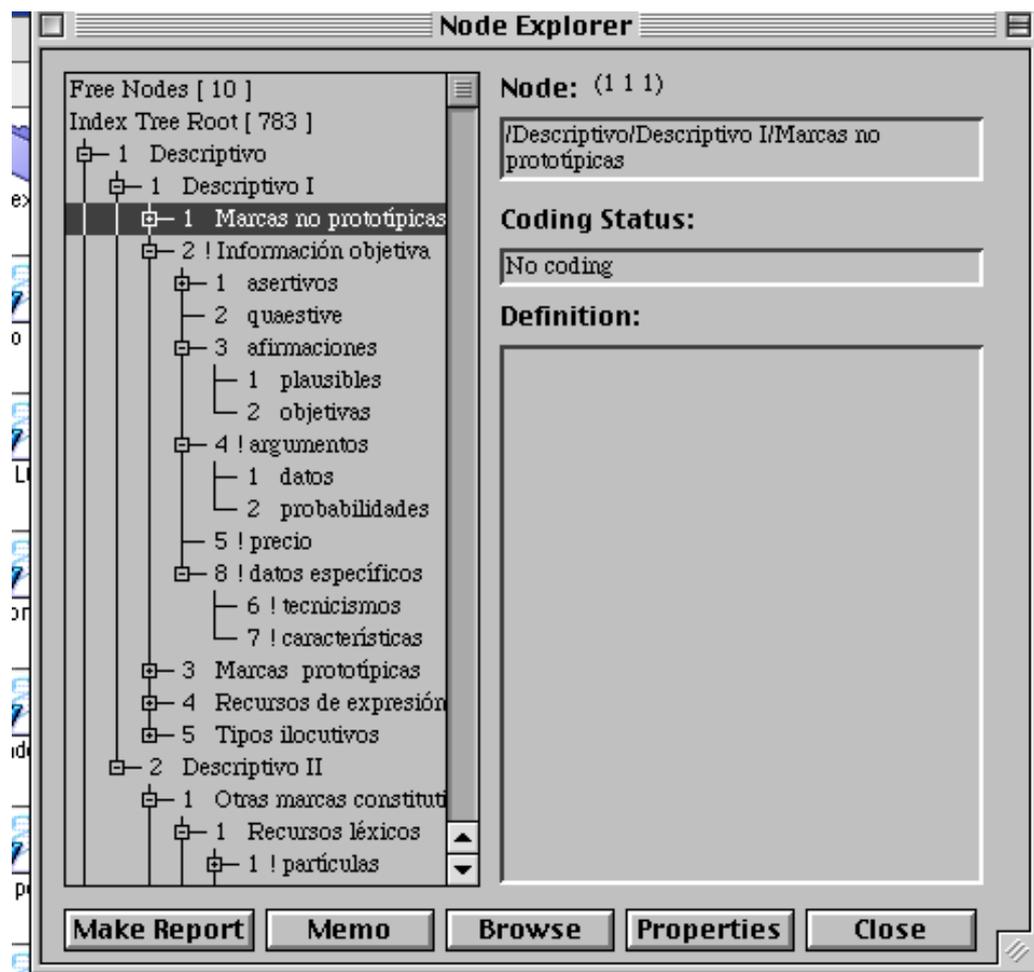


Imagen 27. Índice de las categorías de los recursos de expresión de la información objetiva

Como muestra del análisis cualitativo, en el siguiente ejemplo de un texto-anuncio clasificado como Descriptivo I-Prototípico se han señalado los indicadores encontrados de los recursos de expresión de la información objetiva:

Fett weg!

Der Einzige mit nur **0,2%** Fett.

Exquisa fitline	0,2 %	12 %
Streichrahm	22 %	3 %
Halbfett-Margarine	41 %	0,3 %
Butter	82 %	0,7 %
Fett		Eiweiß

Exquisa fitline 0,2% hat alles, was Sie von einem Brotaufstrich erwarten. Besonders viel biologisch hochwertiges Eiweiß für mehr Leistungsfähigkeit. Ausgewogene Nährstoffe für mehr Fitness. Und einen frischen, natürlichen Geschmack für den vollen Genuss.

... keiner schmeckt mir so wie dieser.

Exquisa
www.exquisa.de

Imagen 28. Ejemplo de recursos de expresión de la información objetiva (Stern 11/2003, Dpr0716. Anunciante: Exquisa)

La parte descriptiva del anuncio, realizada tanto mediante la enumeración de sus componentes o características específicas (*0,2% Fett, Streichrahm 0,2%, Halbfett-Margarine 41%, Butter 82%, Eiweiß*), como mediante la inclusión de aspectos técnicos (*Halbfett y biologisch hochwertiges*) otorgan credibilidad y autoridad al

producto publicitado, además de argumentar su calidad aportando datos científicos. En cuanto a la imagen, existe una relación de complementariedad respecto al titular (*Fett weg!*) y al enunciado (*Besonders viel biologisch hochwertiges Eiweiß für mehr Leistungsfähigkeit. Ausgewogene Nährstoffe für mehr Fitness*).

4.2.6.1 Resultados del análisis de los recursos de expresión de la información objetiva en los desarrollos temáticos

Con el objetivo de determinar la correspondencia entre los desarrollos temáticos y los recursos de expresión de la información objetiva, en primer lugar se han identificado los diferentes indicadores presentados en el apartado anterior. En cuanto al precio y los aspectos técnicos, éstos se han seleccionado de la enumeración de características, calculando su frecuencia según el número de palabras. Tanto las argumentaciones basadas en datos o probabilidades como la enumeración de características se han calculado por presencia o ausencia, es decir, sobre el número total de textos-anuncio.

En relación con la composición de cada desarrollo temático, hay que recordar que el subcorpus del Descriptivo I consta de 24 textos-anuncio, de los cuales 18 corresponden al subtipo prototípico y 6 al subtipo mixto (tal y como se ha comentado en 4.1, no se han incluido los textos del subtipo periférico (1) por su baja presencia). Respecto al número de palabras, el total es de 2.503, correspondiendo 1.861 al prototípico y 642 al mixto.

Respecto al número de textos-anuncio del corpus establecido finalmente del desarrollo temático Descriptivo II (50), 22 corresponden al subtipo prototípico, 9 al periférico y 19 al subtipo mixto. Por número de palabras, 1.635 corresponden al subtipo prototípico, 863 al subtipo periférico y 1.549 al subtipo mixto.

En cuanto al subcorpus Narrativo I, éste se compone de 11 textos-anuncio, 7 correspondientes al subtipo prototípico, 2 al periférico y 2 al subtipo mixto. El

número de palabras es de 404, de las cuales 150 son del subtipo prototípico, 141 del periférico y 110 del mixto.

El subcorpus de Narrativo II consta de 22 textos-anuncio, de los cuales 10 corresponden al subtipo prototípico, 7 al periférico y 5 al subtipo mixto. Por número de palabras (1.859), 861 corresponden al subtipo prototípico, 383 al periférico y 615 al mixto.

Por último, el subcorpus Argumentativo comprende un total de 35 textos-anuncio, de los cuales 26 corresponden al subtipo prototípico, 3 al periférico y 6 al subtipo mixto. De las 3.941 palabras que componen este subcorpus, 2.858 son del prototípico, 384 del subtipo periférico y 699 del subtipo mixto.

Presencia de los recursos de expresión de la información objetiva en los diferentes desarrollos temáticos

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de los recursos de expresión de la información objetiva en cada desarrollo temático, esta vez desglosados por recurso:

Aspectos técnicos y precio

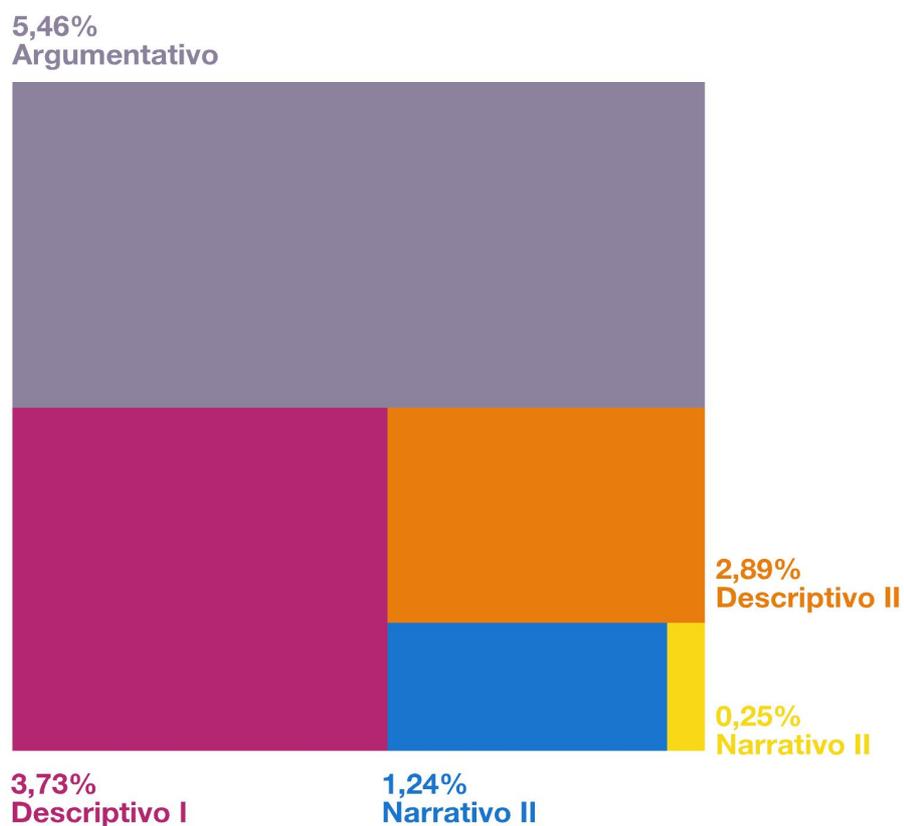


Gráfico 18. Presencia de los aspectos técnicos por desarrollo temático

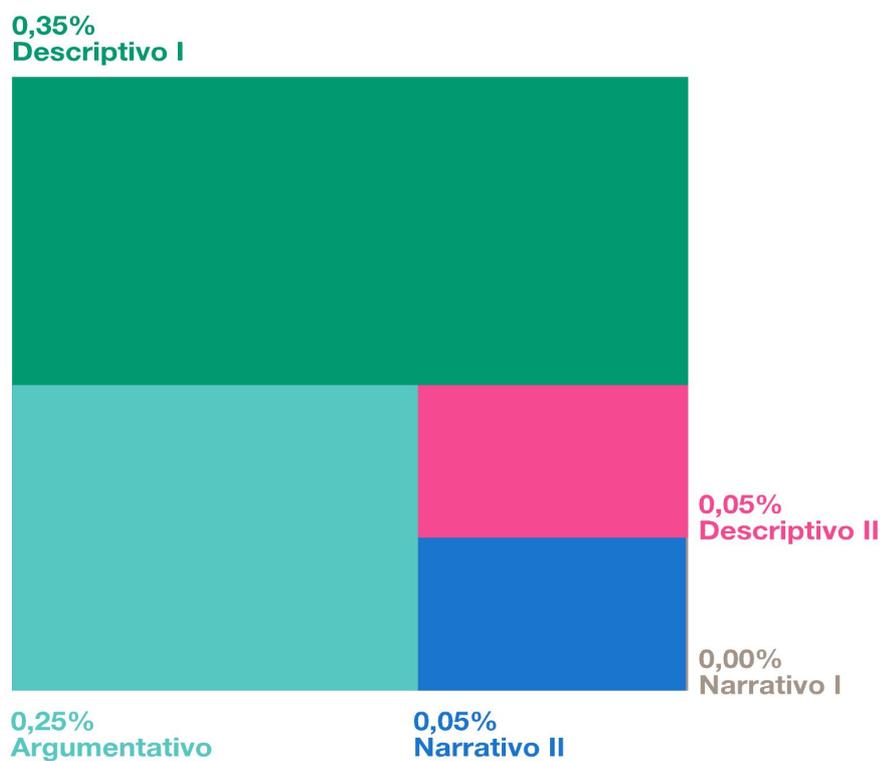


Gráfico 19. Presencia de la categoría precio por desarrollo temático

Tal y como puede apreciarse en los dos gráficos anteriores, los aspectos técnicos y el uso del precio como estrategias que aportan información tienen una presencia más alta en el Argumentativo y el Descriptivo I, hecho que apunta a su utilización por una parte en una disposición textual donde son útiles los datos objetivos para apoyar una argumentación, y por otra parte en la descripción de un producto para otorgarle credibilidad.

Enumeración de características

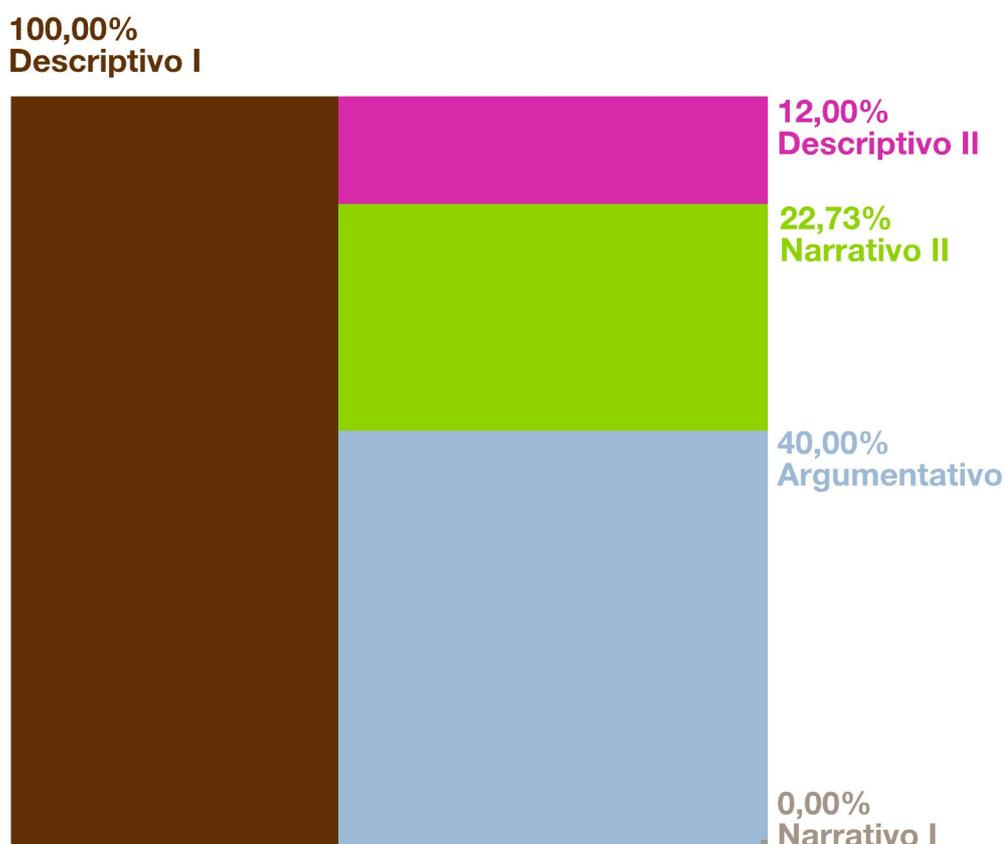


Gráfico 20. Presencia de la enumeración de características por desarrollo temático

Tal y como ha sucedido en las dos categorías anteriores, el desarrollo temático Descriptivo I vuelve a obtener los resultados más altos seguido del Argumentativo, corroborándose así la presencia de la información objetiva en ambos desarrollos temáticos y en la descripción del producto o servicio en venta, como en la exposición de argumentos que tiene como objetivo convencer al destinatario de su adquisición.

Argumentación basada en datos o probabilidades

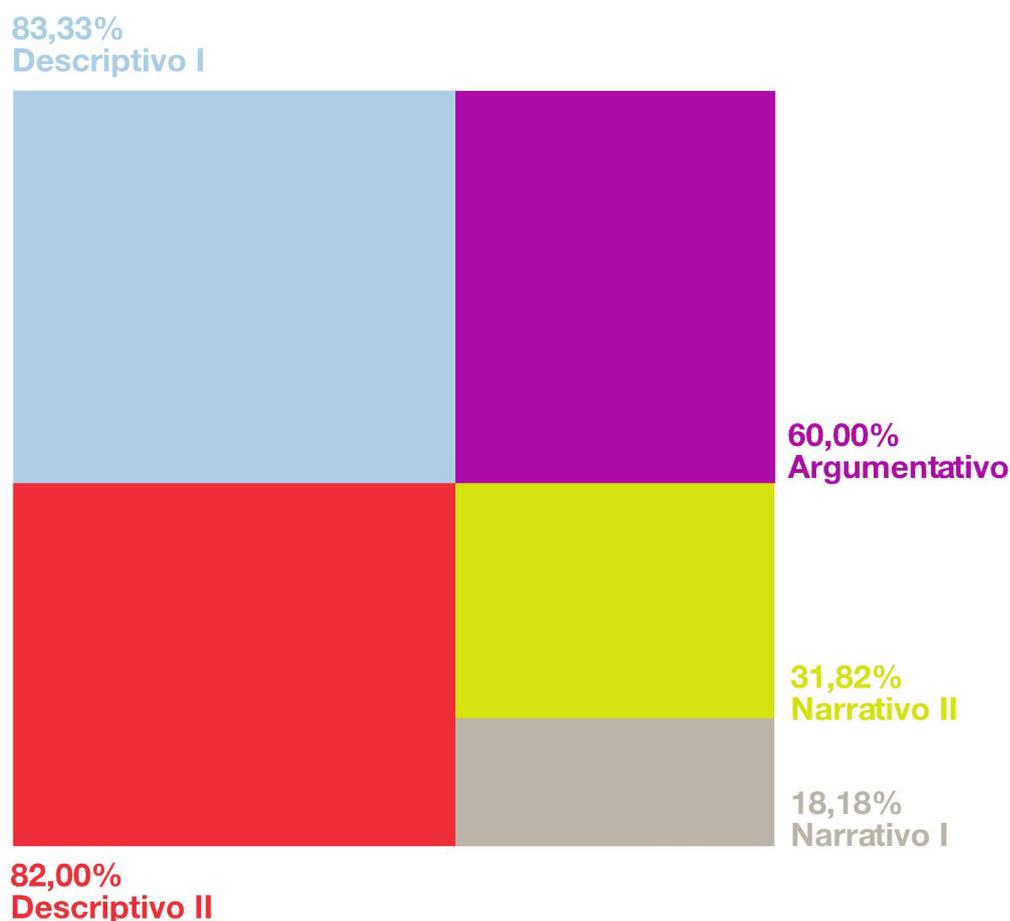


Gráfico 21. Presencia de argumentaciones por desarrollo temático

Tal y como puede apreciarse en los resultados del gráfico anterior, el Descriptivo I presenta nuevamente el porcentaje más alto de un recurso de expresión de la información objetiva, en este caso de las argumentaciones (83,33%), quedando así por tanto confirmada la presencia de informaciones objetivas en la descripción de un producto. El del Descriptivo II ha sido asimismo muy elevado, apuntándose de este modo una tendencia a la información objetiva en la descripción de un proceso, que no hay que olvidar que se utiliza como préstamo de otros tipos textuales para escenificar así una realidad recreada en la formulación del anuncio publicitario. En cuanto al Argumentativo, la presencia de argumentaciones es inferior a las aparecidas en el Descriptivo I y II, aunque se ve compensada por la presencia de los contenidos semántico-referenciales (precio, aspectos técnicos y enumeración de características) analizados anteriormente. Por tanto, se confirma igualmente la presencia de la información objetiva en este desarrollo temático.

De los datos anteriores se desprende que los recursos de información objetiva son superiores a la media en el caso de los desarrollos temáticos Descriptivo I y Argumentativo, hecho que reafirma la utilización de aspectos racionales y convincentes (en oposición a persuasivos) en su estrategia comunicativa y por tanto pone de relevancia la utilización en estructuras argumentativas publicitarias mediante recursos cuya finalidad es convencer.

Por último, destacan los mínimos porcentajes aparecidos en todas las categorías del Narrativo I, hecho que apunta a una representación de la perspectiva objetiva prototípica de este desarrollo temático mediante la función transaccional y no mediante los recursos de expresión de la información objetiva.

4.3 Objetivo 3. Estrategias persuasivas de implicación emocional

Una vez visto en el capítulo anterior que la presencia de la función transaccional ha sido tres veces superior a la de la función expresiva, y que ésta ha tenido una correspondencia ligeramente superior en el Narrativo II respecto a los otros desarrollos temáticos (objetivo 2), queda pendiente analizar a través del tercer objetivo las estrategias persuasivas de implicación emocional. Para ello, en primer lugar se han identificado sus indicadores y se han clasificado y jerarquizado en categorías (tanto oraciones como grupos nominales), agrupándose en **estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores y estrategias de empatía** (paso 3 del esquema cronológico de 3.4).

En segundo lugar se han analizado estos indicadores en los subcorpora de los diferentes desarrollos temáticos (ver 4.3.3), para a continuación compararse los resultados entre ellos (ver 4.3.2.6). De este modo, se complementará la descripción de cómo se despliegan las estrategias persuasivas en la organización textual y la función comunicativa.

Como muestra, en el siguiente ejemplo de un texto-anuncio clasificado como Descriptivo I-Prototípico se han analizado los indicadores relativos a las estrategias persuasivas de implicación emocional. A pesar de la existencia de

4. Análisis y presentación de resultados

numerosos recursos subjetivos y evaluativos, el texto-anuncio se ha incluido en el subcorpus textual Descriptivo I debido a la relevancia de su estructura descriptiva, mientras que se ha descartado su clasificación como Descriptivo II por la ausencia de recursos temporales, tal como se ha visto en 4.1.2:



PUBLICIS

"ICH BIN EIN SÄCHSIST."

Immer mehr Menschen bekennen sich zum Sächsisismus. Kein Wunder, denn was Sachsen zu bieten hat, entfacht Leidenschaften: die faszinierende Kombination aus Kultur & Natur, Städten & Landschaften abseits ausgetretener Pfade. *Besuchen Sie die Musik-Stadt Leipzig – hier spielt die Musik. 2 x Übernachtung/Frühstück im Hotel Marriott – first class ab 77,00 € p. P. inkl. einer Leipzig Card (Tagescard) mit freier Fahrt auf allen Linien der LVB und jede Menge Preisvorteile bei Stadtrundgängen, Museen, ausgewählten Konzerten etc. Nähere Infos und weitere Top-Angebote unter 0351/491700 oder unter www.sachsen-tourismus.de. Wann werden Sie Sächsisist?*

DAS HABEN SIE NOCH NIE GESEHEN

Imagen 29. Ejemplo de texto-anuncio con presencia de estrategias persuasivas de implicación emocional. (Stern, 17/2003, Dpr0343. Anunciante:Sachsen-Tourismus)

En cuanto a las estrategias persuasivas de implicación emocional, en el ejemplo anterior se encuentran indicadores de estrategias de proximidad / distancia y

creación de vínculo entre los interlocutores, como es el uso de referencias directas a los interlocutores y el discurso directo (*Ich bin ein Sächsisst; Wann werden Sie Sächsisst? Das haben Sie noch nie gesehen*), mediante el cual se promueve el interés del destinatario incluyéndolo como participante en un diálogo. Dentro de los recursos discursivos, el uso del humor y la ironía (*Immer mehr Menschen bekennen sich zum Sächsisismus; Wann werden Sie Sächsisst?*) permite crear un vínculo de proximidad entre los interlocutores por la existencia de un conocimiento compartido por ambos.

Igualmente, en cuanto a los recursos gramático-léxicos de valoración subjetiva, el uso del adjetivo (*die faszinierende Kombination*) sirve como indicador de una perspectiva subjetiva, mientras que la presencia tanto al inicio como al final de un sujeto experienciador (*Ich bin ein Sächsisst; Das haben Sie noch nie gesehen*) se corresponde con una apelación directa al destinatario, donde el enunciador desea compartir experiencias y valores recurriendo a un lugar común (cf. *claim common ground* de la teoría de la cortesía): no ser sexista. En este caso, el *topoi* se basa por un lado en una presunción falsa de valores no compartidos (nadie se declara sexista- *sächsisst*- en un lenguaje políticamente correcto), utilizando además el tipo textual de reconocimiento de culpa (en alemán, *Geständnis*); y por otro en una asunción falaz (¿sólo en Sachsen lo podrás encontrar?) de valores compartidos (*Natur, Kultur, Landschaften*) a través de la reinterpretación forzada por la implicatura no conversacional (homofonía de *sexist* y *sächsisst*). Por otra parte, la información semántico-proposicional referida a valores éticos y culturales (*Landschaften abseits ausgetretener Pfade*) se ha codificado en la categoría *apelación a necesidades reales*. En cuanto a la función de la imagen, ésta completa la información tanto del titular (*Ich bin ein Sächsisst*), haciendo referencia a un enunciador masculino con el símbolo tradicional de la masculinidad (la corbata), y por tanto jugando con la ambivalencia del enunciado; como del enunciado “*die faszinierende Kombination aus Kultur & Natur, Städten & Landschaften abseits ausgetretener Pfade*”, donde se visualiza la parte descriptiva del texto-anuncio con valor referencial objetivo en relación con el producto / servicio anunciado.

4.3.1 Relación de los indicadores hallados en las estrategias persuasivas de implicación emocional

Para las **estrategias de proximidad y distancia** (cf. cortesía positiva y negativa de Brown y Levinson, 1987; Calsamiglia y Tusón, 2004:161, así como referencias a la autoridad en Van Leeuwen, 2007:91-112) y **creación de vínculo entre los interlocutores** se han identificado y codificado en un nivel gramático-léxico las diferentes formas de presentación de los interlocutores (cf. *Teilnehmer-Rollen* de Levinson, 2000:74s), y como recursos discursivos el uso del discurso directo (Brown y Levinson, 1987:103-129), el uso estratégico del humor y la ironía y del registro (Brown y Levinson, 1987:103-129), y la recreación de otros tipos textuales (cf. concepto de *intertextualidad* de De Beaugrande y Dressler, 1997:IX, 249).

En cuanto a las **estrategias de empatía** (Dmoch, 1997:20s; Kroeber-Riel, 2000; Tepe, 2001), éstas se han identificado a partir del análisis de la valoración subjetiva a través de recursos gramático-léxicos como el uso de determinados tipos de predicado, adjetivos, partículas modales y operadores evaluativos, emotivos e hipotéticos (Calsamiglia y Tusón, 2004:179). Asimismo, como recursos discursivos se ha seleccionado la aparición explícita del sujeto experienciador y la información semántico-referencial que o bien apela a necesidades reales relacionadas con el producto o servicio anunciado, o bien escenifica necesidades creadas de identificación con un rol social al que el consumidor presuntamente aspira.

En la imagen 30 se puede observar la especificación alcanzada en el análisis cualitativo mediante el software *NVivo*, en este caso de seis niveles. Aquí hay que recordar, tal y como se ha comentado anteriormente, que en algunos casos se han ido agrupando a lo largo del análisis algunas subcategorías en un nodo principal para evitar una disgregación demasiado elevada:

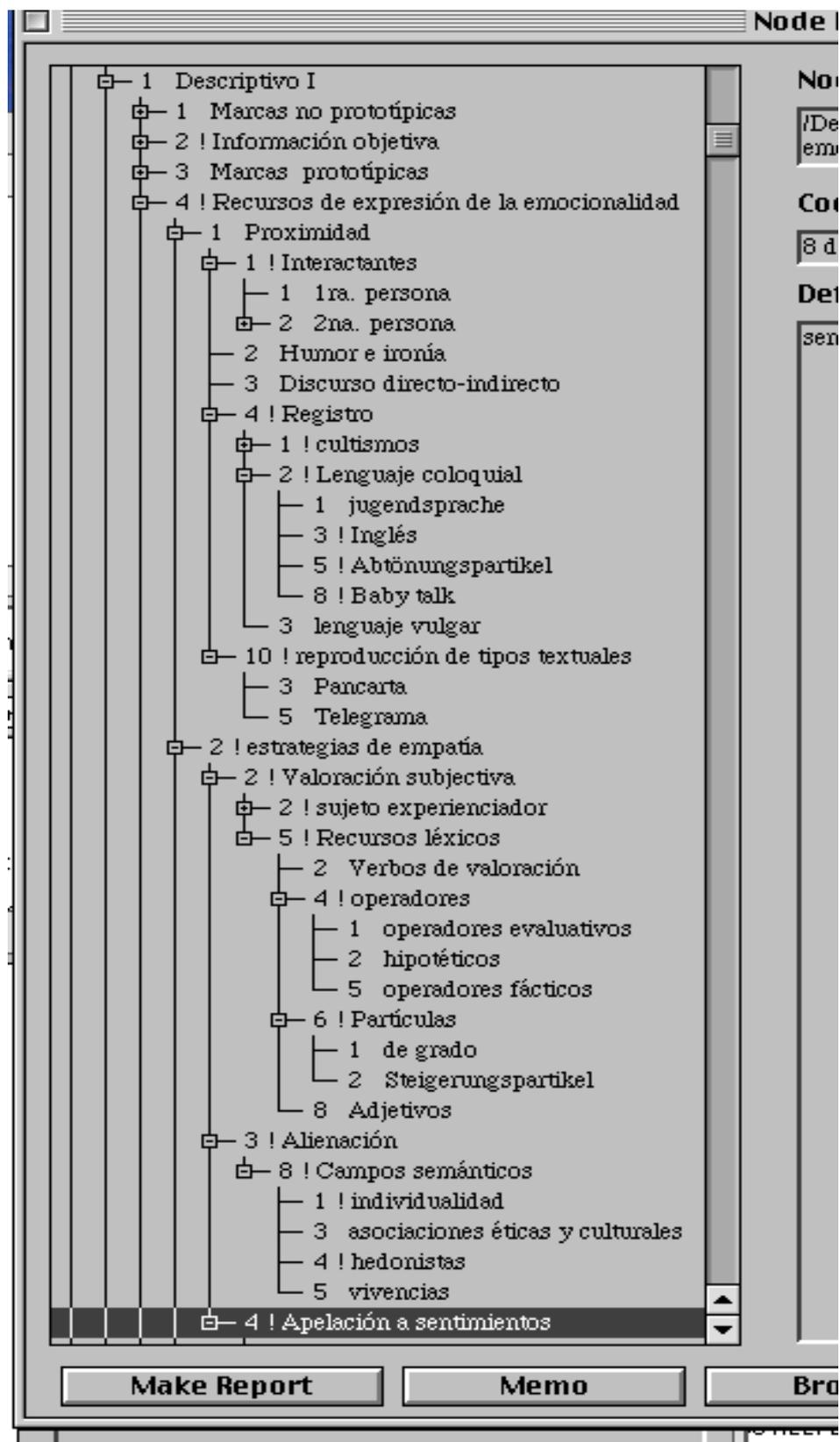


Imagen 30. Índice de las categorías de las estrategias persuasivas de implicación emocional

4.3.1.1 Estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores

Bajo esta categoría se han identificado y clasificado aquellos recursos utilizados por parte del enunciador con la intención de acercarse al destinatario y simular una interacción con él, mientras que la intención de transmitir y despertar emociones no relacionadas directamente con el enunciador se ha codificado bajo la categoría *estrategias de empatía* en el subapartado siguiente.

Respecto al primer grupo se han encontrado **recursos gramático-léxicos** con referencia directa a los **interlocutores** manifestados mediante pronombres comunicativos con función deíctica, incluyendo tanto estrategias de proximidad como de distancia, así como referencias a la autoridad. En cuanto a las múltiples figuras del **enunciador**, se ha diferenciado entre el enunciador explícito en el texto referente al anunciante o creativo publicitario del producto (ver ejemplo 64) y el enunciador escenificado (ver 2.1), incluido en la categoría *sujeto experienciador* dentro de las estrategias de empatía. Para su identificación y codificación se han tenido en cuenta tanto los pronombres personales y posesivos de primera persona del singular y/o del plural, como el uso de las comillas como marca de enunciación directa o monólogo interior:

(64) *Weihenstephan. Frischer Joghurt mild*
Heute verraten wir Ihnen das Rezept für unseren unnachahmlich cremigen,
frischen Joghurt. (Stern 44/2003, DIIf0703. Anunciante: Weihenstephan)

Tal como puede verse en el ejemplo anterior, los pronombres *wir* y *unseren* hacen referencia a la empresa productora y no a un enunciador ficticio o escenificado, aunque sin perder de vista que la formulación ha sido realizada por la agencia publicitaria y no directamente por la empresa productora.

En cuanto a la presencia explícita del **destinatario**, se ha contemplado la creación de distancia mediante el uso de pronombres de cortesía (*Ihnen* en el ejemplo 65), los cuales ponen de manifiesto por una parte las diferencias sociales relativas al rol de enunciador y destinatario, concretando así la identidad social de este último, y por otra crean un vínculo de reconocimiento al expresar respeto.

4. Análisis y presentación de resultados

Como indicadores se han codificado los pronombres personales y posesivos de segunda persona del plural y/o singular, incluyendo los de cortesía, y los emisores honoríficos y títulos codificados mediante piezas léxicas como *Dame, Herr, Frau, Dr. ...* A continuación se presenta un ejemplo donde, además de la presencia de un enunciador escenificado (*wir*), también está presente la figura del destinatario, en este caso utilizando los pronombres de cortesía (*Sie, Ihnen*):

*(65) Lieber Familienvater,
natürlich möchten wir nicht, dass Ihnen etwas passiert. Dennoch wünschen wir Ihnen und Ihrer Familie, dass Sie im Fall einer plötzlichen Berufsunfähigkeit optimal versorgt sind.
Auf Vater Staat können Sie dabei nicht mehr zählen. (Stern 00/2003, Apr0508.
Anunciante: Victoria Versicherungen)*

Respecto a la figura del destinatario en la creación de proximidad entre los interlocutores, se han buscado indicadores como los pronombres *du / ihr* y sus correspondientes pronombres posesivos. En el ejemplo siguiente, donde se escenifica la concepción intercultural de las relaciones mediterráneas, caracterizadas por la calidez social, el uso del tuteo y un entorno relajado, los interlocutores del texto se sitúan en el contexto mencionado utilizando las normas de comunicación pertinentes (*dich, deine*):

(66) Auf uralten Wegen wandern oder an einem Glas Morellino di scansano nippen, alles in den Terme die Saturnia ist bereit, dich zu neuem Leben zu erwecken. Eine Reise ins Herz der Toskanischen Maremma, in ein nie gekanntes Wohlbefinden, das deine Sinne belebt. (Vogue/ Juli 2002, DIipe0302. Anunciante: Terme di Saturnia)

Dentro de los **recursos discursivos** se ha tenido en cuenta el uso del **discurso directo** (ver relación de categorías analizadas en el desarrollo temático Narrativo II), utilizado tanto por parte del enunciador explícito en el texto (en el sentido de anunciante / creativo publicitario) como por el enunciador escenificado, para apelar al destinatario de forma directa y específica con la intención de que sea incluido como participante en el diálogo.

Asimismo, se han seleccionado como recursos discursivos el uso del **humor** y la **ironía** (presentados previamente en la relación de categorías del desarrollo temático Narrativo II) y la **recreación de tipos textuales** (ver ejemplo 67, carta).

Ésta última categoría activa escenarios de interpretación compartidos por los interlocutores (en el sentido de *frames*), formando un marco de interacción prototípico. De este modo, se pone de manifiesto una de las características más importantes del lenguaje publicitario (cf. Larminaux, 2010:484 en 2.1): su carácter imitativo de otros tipos textuales (cf. concepto de *intertextualidad* de De Beaugrande y Dressler, 1997: IX, 249). Para ilustrar esta categoría, en el ejemplo siguiente se reproduce la fórmula habitual de una felicitación (*herzliche Glückwunsch*) y de un discurso de agradecimiento (en alemán, *Danksagung*):

(67) *Herzlichen Glückwunsch, Zukunftsfrau.*

Jetzt würdest du ja sicher gerne deiner Mutter die tolle Neuigkeit erzählen. Aber wie? Mit deiner Persönlichen Kommunikations-Maschine (PKM) von Xelibri. Ganz einfach.

Mach dich bei deiner Mutter bemerkbar, und zwar durch etwas, das wir "Anruf" nennen. Das Xelibri 3 schickt dann deine freudigen Worte zu ihr. Dabei verwendet es die Unterhaltung-durch-die-Luft-Technologie.

"Ich danke meiner Mutter, meinem Vatter, meinem Xelibri..." (Stern 41/2003, DIIpr0101ab. Anunciante: Xelibri)

Al igual que la categoría anterior, el uso estratégico del **registro** se despliega en la polivalencia del lenguaje publicitario, que si bien pertenece al ámbito público, utiliza registros propios de esferas privadas o semiprivadas. Se puede utilizar para simular un diálogo determinado, donde el enunciador adquiere un rol y registros concretos para interpelar al destinatario con la intención de que éste sea más proclive al producto o servicio. Por ser una categoría abierta como todas las de este apartado, para su codificación se ha analizado cada texto-anuncio y se han seleccionado indicadores como las partículas modales (en alemán, *Abtönungspartikeln*), típicas de la oralidad y por operar bajo las expectativas de los interlocutores. Para el análisis cualitativo se ha identificado y marcado el uso de registros propios del lenguaje coloquial (ver ejemplo 68), que posibilita la evocación de asociaciones y actitudes compartidas entre los interlocutores; el lenguaje juvenil y el uso del inglés por asociarse a valores como la actualidad, la contemporaneidad y la juventud (ver ejemplo 69); el *baby talk* y el lenguaje vulgar.

(68) *Genau genommen: verdammt viele Kunden.* (Stern 27/2003, Afr1334. Anunciante: JET Tankstellen)

(69) *HEY, UND WAS WIRD AUS MIR?* (Stern 27/2003, Apr0530. Anunciante: PKV)

Por otro lado, el uso de cultismos se ha entendido como una estrategia de autoridad / distancia en oposición a los recursos de proximidad. Este tipo de registro incluye el lenguaje científico y académico (ejemplo 70) y el lenguaje poético (ejemplo 71):

(70) *Mittags Currywurst - abends Bier und dann die eine oder andere Zigarette. Dann stauen sich die Stoffwechselgifte im Körper und die Leberwerte gehen hoch.*

HepaBesch fördert die Regeneration belasteter Leberzellen und unterstützt den Leberstoffwechsel (Stern 26/2003, DIipe0222. Anunciante: HepaBesch)

(71) *DER MOND MALTE EIN BILD AUF MEINE HAUT. ER VERWANDELTE JEDEN QUADRATZENTIMETER IN EIN KUNSTWERK AUS UNSAGBAR WEICHEM LICHT.* (Stern 45/2002, Epe0908ab. Anunciante: Schiesser)

4.3.1.2 Estrategias de empatía

La inclusión de las categorías de este grupo se debe a sus posibilidades de transferir o despertar emociones o sensaciones en el destinatario, predisponiéndolo a que se identifique con el consumidor del producto anunciado. Para ello, se han tenido en cuenta tanto recursos gramático-léxicos como discursivos.

Dentro de los **recursos gramático-léxicos** se han codificado categorías mencionadas anteriormente (ver recursos léxicos de Narrativo II) como el tipo de **predicado**, el cual hace referencia a los verbos que expresan vivencias, emociones y sensaciones relacionadas con los hechos mencionados o evocados; los **adjetivos**, las **partículas** modales, de contraste y gradativas, así como los **operadores** emotivos, evaluativos e hipotéticos, estos últimos considerados como una subclase de adverbios y adjetivos que se utilizan para expresar una valoración subjetiva, y por tanto relacionados con aspectos modales o emocionales. Así como inicialmente se han disgregado las subcategorías como parte del procedimiento

del análisis cualitativo, para el análisis cuantitativo se ha decidido reagruparlas en una categoría principal debido a la ausencia de un patrón claro en la distribución de recursos (ver imagen 30 del índice de categorías).

En los recursos discursivos dentro de las estrategias de empatía, se ha identificado el **sujeto experienciador** (en alemán, *Wahrnehmungsträger*), diferenciándose de la *referencia directa a los interlocutores* de las estrategias de proximidad por referirse a la valoración de la subjetividad en su vertiente experiencial y no como indicador del rol de los interlocutores en un diálogo escenificado. Mediante su uso el enunciador manifiesta emociones, sentimientos y sensaciones con los que el destinatario pueda identificarse y por tanto sentirse más próximo al consumidor evocado del producto o servicio anunciado. Su categorización se ha marcado a partir de la clasificación semántica del verbo y la voz activa y pasiva en referencia a la primera persona, expresada tanto por pronombres personales como por pronombres posesivos, tal y como muestra el ejemplo siguiente:

(72) *Wenn wir zusammen wohnen würden, könnten wir uns eine grössere Wohnung leisten, eine mit Badewanne. Wir könnten zusammen baden. Was passiert, wenn wir uns trennen? Wie würde ich die Miete bezahlen?* (Stern 30/2003, Epe0421ab. Anunciante: Hypovereinsbank)

En el ejemplo anterior se presenta un monólogo interior de un enunciador (*wir / uns*) con las mismas inquietudes y preocupaciones que el potencial consumidor, el cual puede acabar empatizando con el producto anunciado (hipotecas bancarias) a través de su identificación con el enunciador escenificado.

También dentro de los recursos discursivos se ha codificado la **apelación a necesidades reales**, estrategia mediante la que se activan presupuestos en relación con el producto o servicio relevantes para el destinatario en términos de derechos socialmente reconocidos, y no en relación con el rol social imaginario de un supuesto consumidor evocado, considerándose así una estrategia de cortesía donde se reconocen las necesidades del destinatario y se actúa según sus intereses. Como categoría abierta, tras la identificación y codificación en nodos libres de las informaciones semántico-referenciales que apelaran a necesidades reales, éstas se

han agrupado en los siguientes marcos conceptuales de valores compartidos (Dmoch, 1997:20s; Kroeber-Riel, 2000; Tepe, 2001):

- Derecho a expresar las emociones
- Derecho a la individualidad (ejemplo 73)
- Derecho al placer y al tiempo libre (ejemplo 74)
- Derecho a la salud y a la conservación del medio ambiente (ejemplo 75)
- Derecho a la diferencia cultural y a la reafirmación de valores éticos propios o de una cultura ajena

En cuanto a esta última subcategoría (cf. valores multiculturales e internacionalistas de Kroeber-Riel, 2000), cabe señalar que las asociaciones son de conocimiento deductivo y procedimental, permitiendo crear en consecuencia inferencias más amplias a las propiamente delimitadas al significado semántico-referencial codificado en las piezas léxicas.

Con relación al marco conceptual del derecho a la individualidad, se ha tenido en cuenta la creación de la autoridad a través de estrategias emocionales, la cual tiene el papel de reforzar la credibilidad y otorgar legitimidad al texto publicitario (cf. van Leeuwen, 2007:94) y puede ser representada testimonialmente tanto por un personaje conocido como por un profesional especializado, estadísticas o encuestas, atribuyéndose la autoridad en este caso tanto al enunciador escenificado como a aquellos elementos que apoyen la estrategia textual (para una descripción más detallada de las diferentes representaciones del concepto de *autoridad* como estrategia emocional cf. Bringué, 2001:107-129). En el ejemplo siguiente se presenta el uso de una autoridad / celebridad para otorgar credibilidad al producto anunciado, en este caso utilizando la figura del fundador de una empresa de éxito (*Mathias Stinnes*) ligada además empresarialmente a una empresa reconocida (*Deutsche Bahn*):

(73) Im Jahre 1808 legte Mathias Stinnes den Grundstein für eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Ab September 2003 setzen wir diese Geschichte fort. Denn im Zusammenschluss von Stinnes und der Deutschen Bahn verbinden sich zwei starke Partner mit einem einzigartigen Leistungsangebot. (Stern 21/2002, Efr0809ab. Anunciante: Stinnes Logistics)

En el ejemplo siguiente, relativo al marco conceptual *derecho al placer y al tiempo libre* y por tanto contrapuesto al derecho al trabajo, se plantea la necesidad real de descanso (*Urlaub*) y también de los momentos de ocio en el tiempo libre (*Kann ich dann nicht mehr so oft essen gehen?*):

(74) *Ich brauche Urlaub. Morgen fange ich an zu sparen. Kann ich dann nicht mehr so oft essen gehen?* (Stern 20/2003, Epe0410. Anunciante: Hypovereinsbank)

Seguidamente se ejemplifica la escena conceptual *derecho a la salud y conservación del medio ambiente* (*Garten, Erholung, Kraft, Energie, Oase, Paradies*), donde también coexiste la del *derecho a la individualidad* (*individuell*):

(75) *MEIN GARTEN - EIN ORT, AN DEM MEINE LEBENSLUST AUFBLÜHT. Jeder wünscht sich einen Ort, der anregt. An dem Körper und Geist Erholung finden und der Kraft und Energie spendet. Der eigene Garten ist so ein Ort. Er ist eine grüne Oase und ein kleines, privates Paradies. Und er ist genauso individuell wie Sie: Ob Sie von einem Steingarten träumen, sich einen Schwimmteich wünschen oder Ihre Lieblingsecke mit einer neuen Terrasse verschönern wollen* (Brigitte 15/2000, Dfr1240. Anunciante: Garten & Landschaft)

En último lugar, en cuanto a la **escenificación de necesidades creadas**, cabe recordar, tal y como se ha mencionado en 3.5.3, que esta estrategia es un instrumento recurrente en la comunicación publicitaria, donde se apela al rol social imaginario de un supuesto consumidor evocado. Esta categoría comparte con la anterior el mismo ámbito de clasificación, aunque en este caso no se interpreta como una necesidad real del destinatario, sino como una necesidad creada a partir de un *target* aspiracional, representado para que el destinatario desee emularlo a través de la adquisición del producto o servicio anunciado. Por tanto, partiendo del contraste entre realidad y deseo, este tipo de estrategia apelará a emociones, sentimientos y sensaciones que traten de evocar un mundo ideal al que se puede acceder mediante la compra de ese producto o servicio. Así, en la formulación del anuncio publicitario se proponen unos roles determinados con los que el destinatario pueda identificarse, para más tarde traspasarse a la realidad desde un complejo de signos. Por ser una categoría abierta, para la codificación se

han analizado todos los textos-anuncio y se han seleccionado las informaciones semántico-referenciales que apelan a necesidades creadas.

4.3.2 Análisis y resultados de las estrategias persuasivas de implicación emocional

Los resultados cuantitativos del tercer objetivo de la investigación se han presentado en primer lugar por desarrollo temático, mostrando los resultados de las categorías agrupados en recursos gramático-léxicos o discursivos, así como su frecuencia y presencia por subtipo. Tal y como ha ocurrido en el análisis del desarrollo temático (objetivo 1), se ha mantenido el subcorpus establecido finalmente tras el cálculo de la desviación estándar sobre el número de palabras con el fin de poder trabajar sobre el mismo número de textos. Del mismo modo, los recursos discursivos, a diferencia de los gramático-léxicos, se han calculado y presentado por número de textos-anuncio (aparición / ausencia de las diferentes categorías) y no según la frecuencia por número de palabras.

En segundo lugar se han medido y comparado las dos estrategias principales (de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores; y de empatía) a través de la creación de un índice, reconvirtiendo los indicadores parciales (recursos gramático-léxicos y discursivos de cada desarrollo temático) para poder sumarlos posteriormente (ver 4.3.2.6).

4.3.2.1 Descriptivo I

Recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Descriptivo I

Para el cálculo de los porcentajes del análisis cuantitativo del Descriptivo I se ha tenido en cuenta el número de palabras normalizado (2.503), de las cuales 1.861 corresponden al subtipo prototípico y 642 al subtipo mixto. Tal y como se ha señalado anteriormente, el subtipo periférico se ha excluido del análisis por su baja representatividad (131 palabras).

El único valor que no ha quedado fuera del intervalo tras la normalización del corpus ha sido el correspondiente a la categoría *adjetivos* (6,03%). Su frecuencia parece confirmar por tanto el foco en la descripción y presentación del producto o servicio en venta en una disposición textual descriptiva donde se enumeran sus características.

Desglosados los resultados por subtipo, la frecuencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de implicación emocional es similar en los subtipos prototípico y mixto (9,26% vs. 10,54%), confirmándose por tanto la cohesión de este subcorpus.

Recursos discursivos de estrategias persuasivas de implicación emocional en Descriptivo I

En cuanto a los recursos discursivos, cabe recordar que el análisis se ha realizado sobre el número total de textos-anuncio establecido finalmente. En este caso, el subcorpus se compone de 24 textos-anuncio, de los cuales 18 corresponden al subtipo prototípico y 6 al mixto. Igualmente, los datos presentados en las tablas hacen referencia a los valores dentro del intervalo, mientras que los resultados totales expresados en los gráficos han incluido los *outliers* descartados tras la normalización.

4. Análisis y presentación de resultados

Los datos presentados a continuación se han separado en dos tablas según el tipo de estrategia (de proximidad y creación de vínculo o de empatía) para poder interpretarla mediante sus recursos discursivos, mientras que para el análisis comparativo final se han tenido en cuenta los indicadores globales de cada una de ellas (recursos gramático-léxicos + recursos discursivos).

N=24	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Categoría							
Discurso directo	5	27,78%	0	27,78%	0	0,00%	20,83%
Humor e ironía	3	16,67%	0	16,67%	0	0,00%	12,50%
Tipos textuales	2	11,11%	0	11,11%	0	0,00%	8,33%
Registro	6	33,33%	4	33,33%	4	66,67%	41,67%

Tabla 18. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Descriptivo I

De la tabla anterior destaca el uso estratégico del registro con un 41,67%, lo que indica que en este subcorpus la disposición de la información de una forma directa para describir o presentar un producto o servicio en venta se ve compensada por la utilización de un recurso que genera vínculo a través de un registro compartido o semiprivado específico del subgrupo de consumidores (*target*). En 2 de los 10 textos-anuncio con presencia de esta categoría se ha utilizado un lenguaje académico-científico o poético, mientras que en el resto ha predominado el lenguaje coloquial, confirmándose por tanto una estrategia de proximidad, igualmente reforzada por el discurso directo (20,83%).

N=24	Prototípico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	
Categoría					
Sujeto experienciador	3	16,67%	2	33,33%	20,83%
Necesidades reales	3	16,67%	3	50,00%	25,00%
Necesidades creadas	5	27,78%	2	33,33%	29,17%

Tabla 19. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Descriptivo I

El porcentaje superior registrado en la *escenificación de necesidades creadas* (27,78%) frente a la *apelación a necesidades reales* (16,67%) en el subtipo prototípico parece confirmar la utilización de la escenificación como estrategia persuasiva, frente a las informaciones que se transmiten en la apelación a necesidades reales, donde no es necesario recrear una situación.

Por otro lado, en cuanto a los resultados totales de los recursos discursivos en Descriptivo I, se confirma que la mayoría de textos-anuncio de este subcorpus (17/24) presentan estrategias persuasivas de implicación emocional (70,83%). Por tanto, se confirma su utilización como una estrategia para compensar una presentación directa de las informaciones o características sobre el producto o servicio en venta. No obstante, cabe destacar que en el caso del subtipo prototípico la presencia es algo mayor que en el subtipo mixto, tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente:

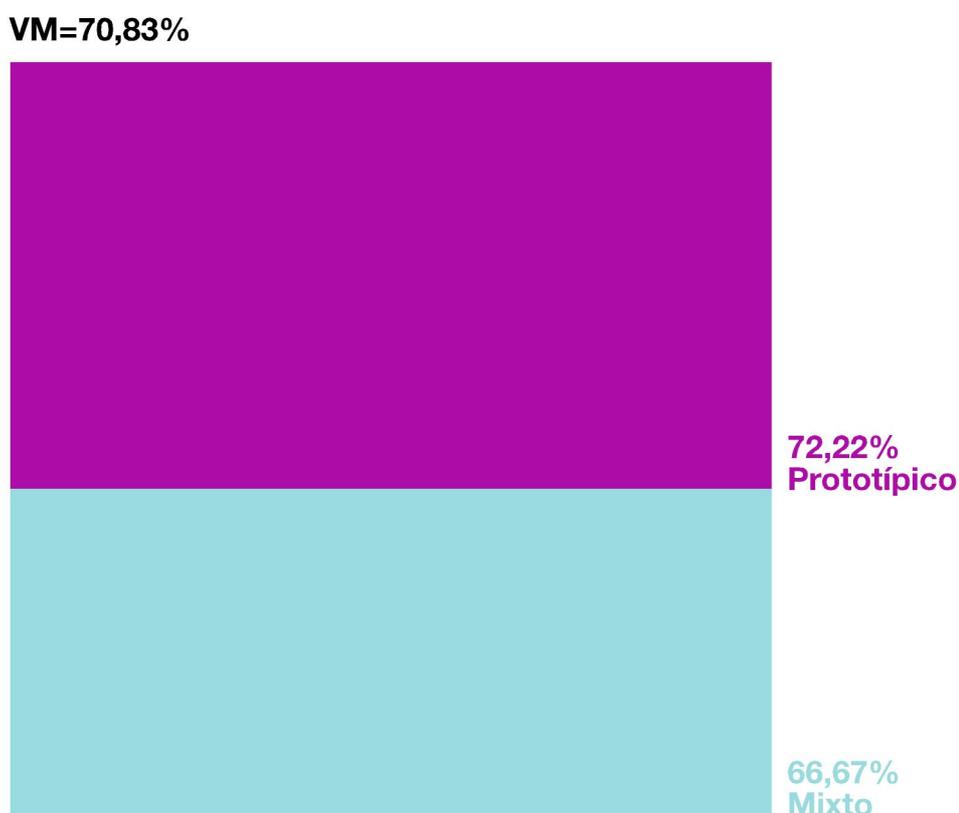


Gráfico 22. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional por subtipos en Descriptivo I

4.3.2.2 Descriptivo II

A continuación se muestran los resultados del Descriptivo II presentando una síntesis de los recursos gramático-léxicos y discursivos por subtipo. Para el análisis de los primeros hay que recordar que la frecuencia se ha calculado por número de palabras (4.047), de las cuales 1.635 corresponden al Descriptivo II-Prototípico, 863 al Descriptivo II-Periférico y 1.549 al subtipo Descriptivo II-Mixto.

En cuanto al análisis por número de textos-anuncio de los recursos discursivos, del total de 61 textos inicialmente seleccionados, el subcorpus establecido finalmente ha sido de 50 textos-anuncio (22 correspondientes al subtipo prototípico, 9 al periférico y 19 al subtipo mixto).

Recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Descriptivo II

Dentro de los recursos gramático-léxicos, nuevamente tan sólo el resultado de los adjetivos ha sido relevante tras la normalización de la media en el corpus, confirmándose así su uso en las estrategias persuasivas de implicación emocional de este desarrollo temático, tal y como ha sucedido en el Descriptivo I. Los adjetivos han tenido una presencia media del 5,68%, siendo del 5,02% en el prototípico, 7,42% en el mixto y 3,82% en el periférico, tal y como muestra el siguiente gráfico:

VM=5,68%

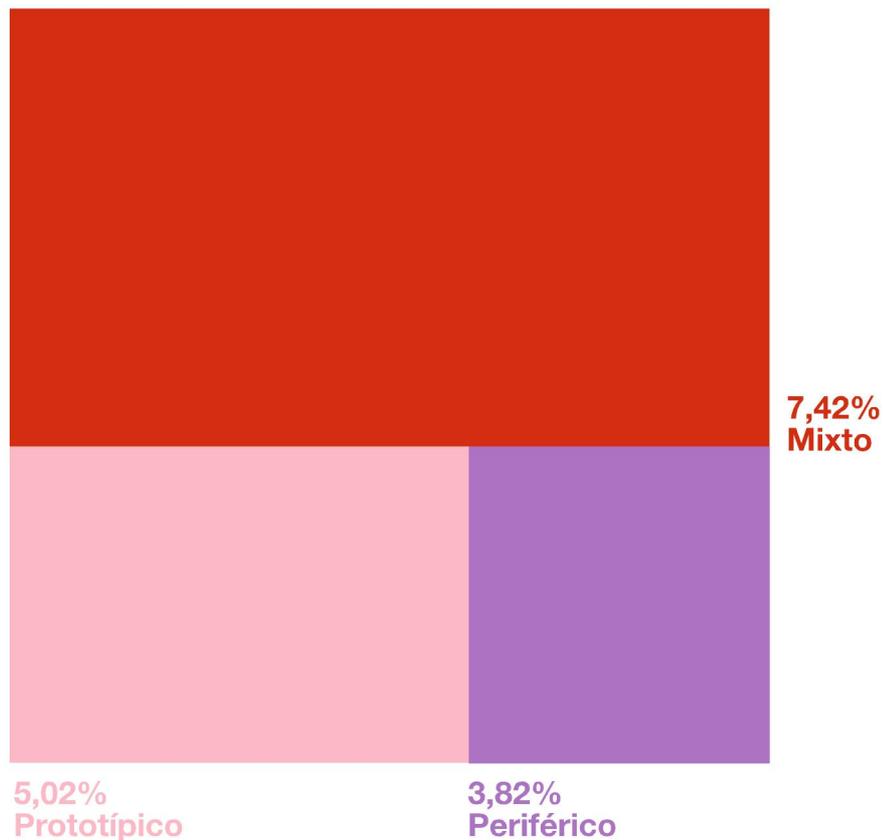


Gráfico 23. Presencia de los adjetivos por subtipos en Descriptivo II

Respecto a la frecuencia de todos los recursos gramático-léxicos, el porcentaje más elevado vuelve a ser en el subtipo mixto (ver gráfico siguiente), pudiéndose interpretar como un factor influyente para acercar o aproximar un texto-anuncio a su núcleo prototípico y por tanto a su clasificación como desarrollo temático:

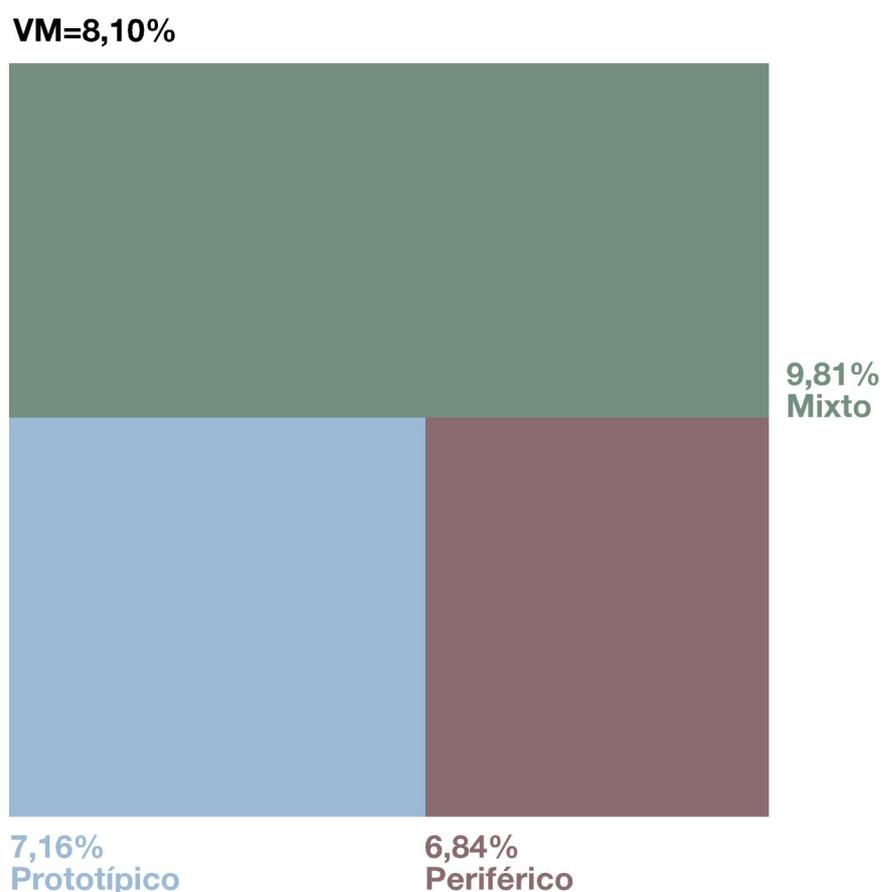


Gráfico 24. Presencia de los recursos gramático-léxicos por subtipos en Descriptivo II

Recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional en Descriptivo II

Los datos presentados a continuación se han separado en dos tablas según el tipo de estrategia al que pertenecen (de proximidad y creación de vínculo o de empatía) para poder interpretar cada una de ellas mediante sus recursos discursivos, mientras que para el análisis comparativo final se han tenido en cuenta sus indicadores globales (recursos gramático-léxicos + recursos discursivos).

N=50	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Discurso directo	5	22,73%	0	0,00%	2	10,53%	14,00%
Humor e ironía	6	27,27%	1	11,11%	2	10,53%	18,00%
Tipos textuales	6	27,27%	2	22,22%	5	26,32%	26,00%
Registro	15	68,18%	5	55,56%	8	42,11%	56,00%

Tabla 20. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Descriptivo II

De los datos de la tabla anterior se desprende que el desarrollo temático Descriptivo II hace uso del registro y de la recreación de tipos textuales para escenificar una situación, puesto que son las dos categorías con porcentajes más elevados (56% y 23% respectivamente). En el caso del registro la mitad del número de textos-anuncio (4) corresponden a un registro poético, que permite evocaciones y asociaciones emocionales, y el resto al lenguaje coloquial, el cual acerca a los interlocutores. En cuanto a la recreación de tipos textuales, hay que recordar que es una estrategia cuyo objetivo es escenificar una situación que aproxime al destinatario al producto anunciado.

N=50	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Suj. experienciador	4	18,18%	0	0,00%	5	26,32%	18,00%
Necesidades creadas	3	0,00%	0	0,00%	4	21,05%	8,00%
Necesidades reales	0	13,64%	0	22,22%	4	42,11%	26,00%

Tabla 21. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Descriptivo II

Comparando la presencia de las categorías *necesidades creadas* y *necesidades reales*, es importante señalar la ausencia de la primera en los subtipos prototípico y mixto, mientras que la escenificación de necesidades reales se encuentra presente en todos los subtipos, teniendo un valor medio del 26%. Aquí cabe recordar que esta última categoría puede considerarse más informativa puesto que remite más directamente al destinatario apelando a una necesidad real, mientras

4. Análisis y presentación de resultados

que la escenificación de necesidades creadas permite evocaciones de mundos aspiracionales.

Por otro lado, observando los resultados totales de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional, éstos tienen presencia en el 88% de los textos-anuncio, siendo el porcentaje más elevado en el subtipo mixto (94,74%) (ver gráfico 25):

VM=88%

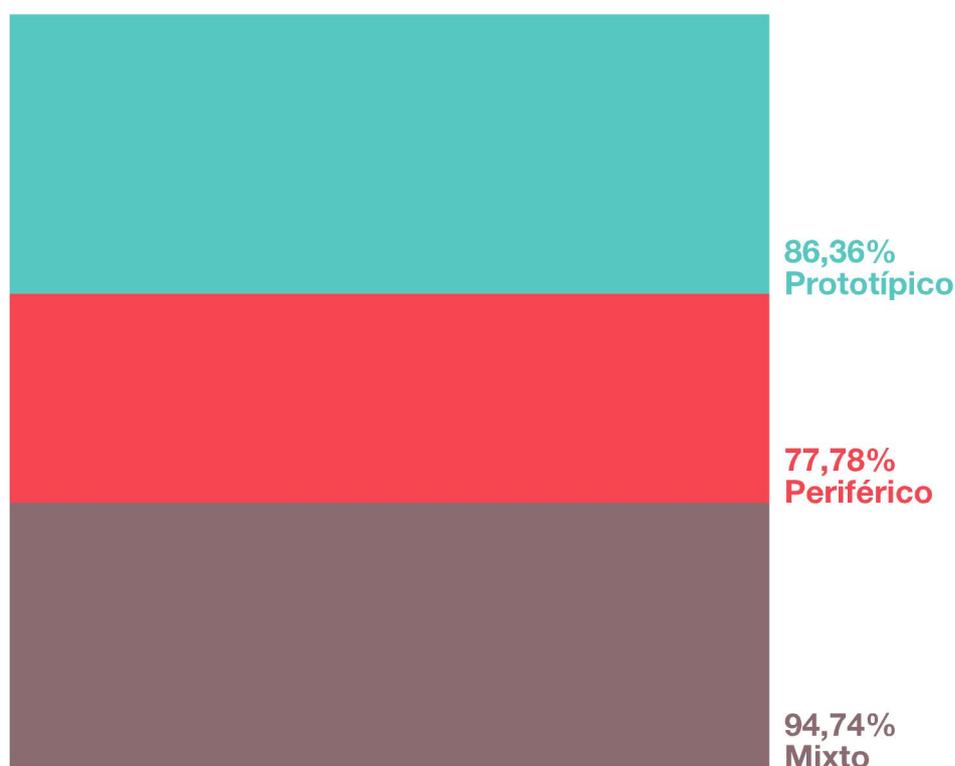


Gráfico 25. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Descriptivo II

Al igual que en el análisis del Descriptivo I, el subtipo mixto obtiene un promedio ligeramente superior al del prototípico, por lo que parece confirmarse que las estrategias persuasivas de implicación emocional influyen para alejar o acercar un texto-anuncio de su núcleo prototípico.

4.3.2.3 Narrativo I

Recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo I

Para el cálculo de los recursos gramático-léxicos se ha tenido en cuenta el número de palabras del subcorpus de Narrativo I establecido finalmente (404), de las cuales 153 corresponden al Narrativo I-Prototípico, 141 al Narrativo I-Periférico y 110 al subtipo Narrativo I-Mixto.

Categoría	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Predicado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%
Adjetivos	11	7,19%	7	4,96%	3	2,73%	5,20%
Operadores p.e.v	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%

Tabla 22. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo I

Al igual que ha sucedido en el análisis de los desarrollos temáticos anteriores, la categoría con un porcentaje superior vuelve a ser la de los *adjetivos* con un 5,20%. En cuanto a la totalidad de los recursos gramático-léxicos, y contrariamente a los datos obtenidos en el desarrollo temático Descriptivo II, en este caso el subtipo prototípico presenta un porcentaje superior respecto al subtipo mixto (7,19% frente al 3,64%):

VM=5,45%

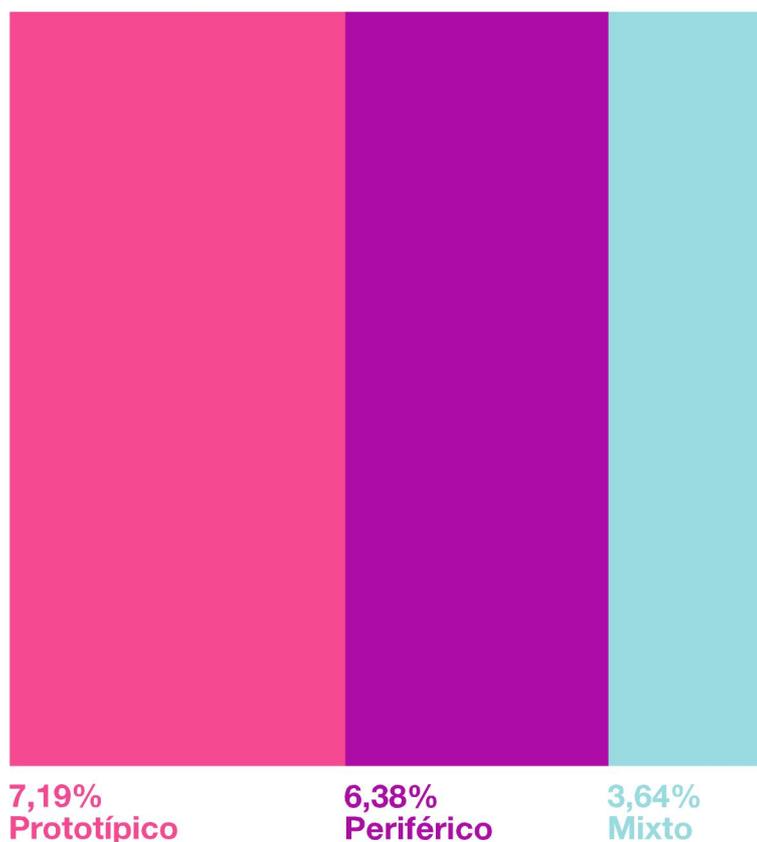


Gráfico 26. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo I

De este modo se confirma así la utilización de los adjetivos como estrategia persuasiva de implicación emocional, con el fin de escenificar una situación que aproxime al destinatario al mensaje publicitario. No obstante, estos datos contradicen el hecho de que el Narrativo I se caracterice por la perspectiva objetiva, fenómeno que puede explicarse por el bajo número de textos-anuncio (11) y de palabras (404) de este desarrollo temático en el corpus.

Recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo I

Por otro lado, los resultados de los recursos discursivos se han computado a partir del número de textos-anuncio del subcorpus establecido finalmente (11), el cual se compone de 7 textos prototípicos, 2 periféricos y 2 mixtos. Asimismo, cabe destacar que este desarrollo temático tiene como característica principal la exclusión de la subjetividad y la emocionalidad.

Los resultados de los recursos discursivos se han presentado en dos tablas diferentes según el tipo de estrategia (creación de vínculo o empatía) con el fin de describir su presencia de forma individual. En el análisis del final de este apartado se compararán los resultados globales de ambos tipos de estrategia (recursos gramático-léxicos + recursos discursivos) para observar cómo se despliega cada una de ellas.

N=11	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Discurso directo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%
Humor e ironía	0	0,00%	0	0,00%	1	50%	9,09%
Tipos textuales	6	85,71%	2	100%	0	0,00%	72,73%
Registro	0	0,00%	0	0,00%	1	50%	9,09%

Tabla 23. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo I

De la tabla anterior destaca el porcentaje alcanzado en la *recreación de tipos textuales* (72,73%) frente a los resultados del resto de categorías, confirmando por tanto la utilización de este desarrollo temático para escenificar o recrear situaciones propias de otros tipos textuales como una estrategia de compensación en un desarrollo textual donde está excluida la perspectiva subjetiva o la implicación emocional. Por otro lado, en sentido contrario cabe mencionar la ausencia del *discurso directo* y una presencia muy baja del uso estratégico del registro, el humor y la ironía (tan sólo en 1 texto-anuncio), hecho que puede tener su explicación en la constitución del corpus textual, el cual se compone de anuncios de productos poco conocidos por el gran público.

4. Análisis y presentación de resultados

N=11	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Suj. Experienciador	0	0,00%	0	0,00%	1	50%	9,09%
Necesidades reales	7	100%	2	100%	2	100%	100%
Necesidades creadas	0	0,00%	0	0,00%	2	100%	18,18%

Tabla 24. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Narrativo I

En la tabla anterior puede apreciarse que la categoría con un porcentaje superior es la *apelación a necesidades reales* con un 100% de aparición. Se realiza por tanto una transferencia de emociones y sensaciones hacia el destinatario aunque renunciando a una apelación directa, hecho que es compatible con un tipo de desarrollo textual donde priman los aspectos informativos, compensándose así la presencia de aspectos emocionales.

Por otra parte, en este desarrollo temático es donde por primera vez ambos tipos de recurso (gramático-léxico y discursivo) aparecen con más frecuencia en el subtipo prototípico, confirmándose así la estrategia de compensación mencionada (ver gráfico 26 y 27). En consecuencia, puede interpretarse este fenómeno como una estrategia compensatoria a una disposición de la información de forma neutra y objetiva, característica de este desarrollo temático, de modo que el enunciador puede incluir aspectos emocionales y persuasivos para acercar al destinatario al mensaje publicitario.

VM=100%

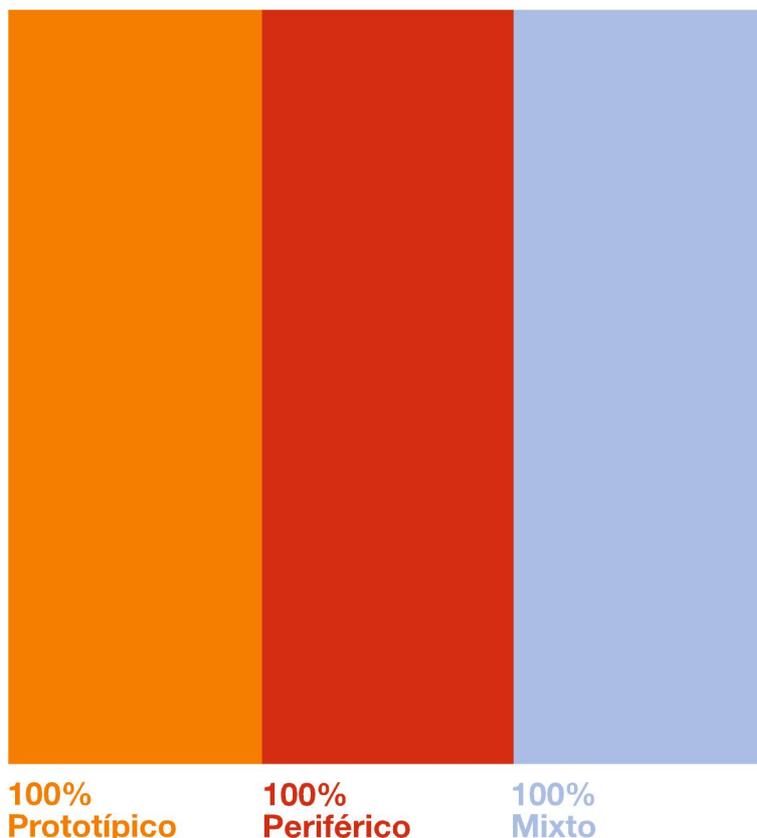


Gráfico 27. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo I

4.3.2.4 Narrativo II

Recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo II

Para el análisis de los recursos léxicos y gramaticales ha de tenerse en cuenta el subcorpus establecido finalmente, que ha sido de 1.859 palabras, de las cuales 831 corresponden al prototípico, 383 al periférico y 615 al subtipo mixto.

Tal y como puede verse en el gráfico siguiente, el valor medio de aparición de los recursos gramático-léxicos ha sido del 4,90% en este subcorpus, siendo su presencia predominante en el subtipo periférico (7,31%). Todas las categorías pertenecientes a este nivel han quedado fuera del intervalo tras la normalización

del corpus, por tanto cabe esperar al análisis de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional para poder interpretar la presencia de éstas.

VM=4,90%

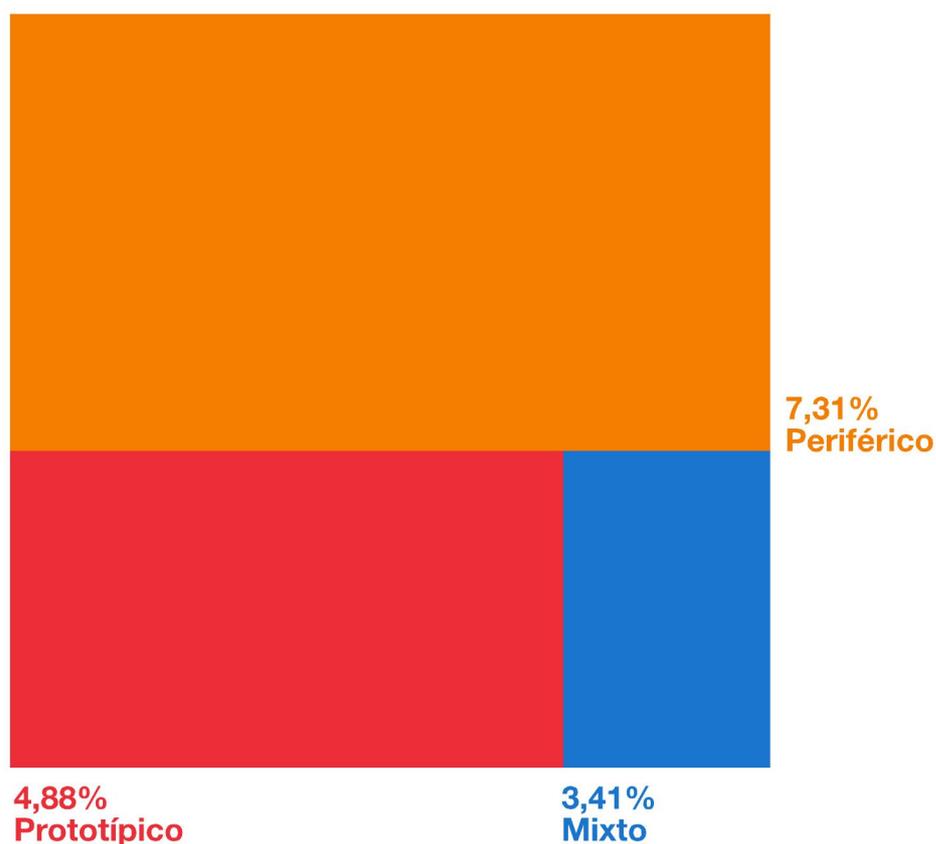


Gráfico 28. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional por subtipos en Narrativo II

Recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo II

En cuanto al análisis de los recursos discursivos, los porcentajes se han calculado en base a los 22 textos-anuncio resultantes del subcorpus establecido finalmente, de los cuales 10 corresponden al subtipo prototípico, 7 al periférico y 5 al subtipo mixto.

Para describir la presencia de los dos tipos de estrategia de implicación emocional (creación de vínculo y empatía) los resultados se han presentado por separado en dos tablas. Al final de este apartado se ha incluido una comparación entre ambas para poder determinar cuál de las dos es predominante.

N=22	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Discurso directo	8	80%	6	85,71%	2	40%	72,73%
Humor e ironía	1	10%	0	0,00%	0	0,00%	4,55%
Tipos textuales	2	20%	1	14,29%	1	20%	18,18%
Registro	8	80%	3	42,86%	5	100%	72,73%

Tabla 25. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Narrativo II

De la tabla anterior destaca el valor medio del *discurso directo* y del *registro* (72,73% en ambos), así como su presencia en el subtipo prototípico (80%), poniendo de relieve una apelación directa al destinatario reforzada con la creación de un vínculo de proximidad. En cuanto al *registro*, cabe señalar que tan sólo en uno de los textos-anuncio se ha observado el uso de cultismos, mientras que en el resto el lenguaje coloquial ha sido predominante. En sentido contrario, el porcentaje del *uso del humor y la ironía* no ha sido muy elevado (4,55% de valor medio), hecho que puede tener su explicación en la composición del corpus textual de anuncios de productos poco conocidos, y por tanto con los que realizar asociaciones o compartir un conocimiento presente dificultades.

N=22	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Suj. Experienciador	9	90%	6	85,71%	2	40%	77,27%
Necesidades reales	10	100%	7	100%	3	60%	90,91%
Necesidades creadas	1	10%	0	0,00%	3	60%	18,18%

Tabla 26. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional en Narrativo II

En cuanto a los resultados de las estrategias de empatía, la más utilizada ha sido la *apelación a necesidades reales* (90,91%). Considerada como más informativa que la *escenificación de necesidades creadas* (18,18%), donde se recrea un mundo aspiracional al que el destinatario querría acceder, su presencia parece confirmar una estrategia de compensación en un desarrollo temático donde la evaluación subjetiva se encuentra muy presente. Además, los porcentajes de estas dos últimas categorías alcanzados en el subtipo prototípico (100% vs. 10%) confirman esta interpretación. En cuanto al *sujeto experienciador*, destaca su presencia en el subtipo prototípico (90%), complementando de este modo la presentación de las necesidades reales.

Por otro lado, un 100% de este subcorpus textual presenta alguno de los recursos discursivos correspondientes a las estrategias persuasivas de implicación emocional. De este modo, la baja frecuencia de los recursos gramático-léxicos se ve compensada con la presencia de los discursivos, siendo éstos los que llevan el peso de las estrategias persuasivas en el subcorpus textual de Narrativo II.

4.3.2.5 Argumentativo

Recursos gramático-léxicos de las estrategias persuasivas de implicación emocional. Resultados por subtipo en Argumentativo

Para el análisis cuantitativo de los recursos gramático-léxicos se ha tenido en cuenta el número de palabras del subcorpus Argumentativo establecido finalmente, que ha sido de 3.941, correspondiendo 2.858 al subtipo prototípico, 384 al periférico y 699 al subtipo mixto.

Las estrategias persuasivas de implicación emocional se han presentado en dos tablas diferentes según sean de creación de vínculo o de empatía. En el análisis comparativo del final de este apartado se contrastarán los resultados de ambos tipos de estrategia de forma global, teniendo en cuenta tanto los recursos gramático-léxicos como discursivos.

N=35	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	%
Predicado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%
Adjetivos	127	4,4%	11	2,86%	34	4,86%	4,36%

Tabla 27. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Argumentativo

Dentro de los recursos gramático-léxicos destaca la ausencia de verbos que expresan vivencias, emociones o sensaciones, mientras que los *adjetivos*, los cuales manifiestan la perspectiva subjetiva del enunciador, son los que obtienen un porcentaje más elevado (4,36%). En cuanto a esta última categoría, cabe señalar que además ha sido el recurso gramático-léxico de estrategias de implicación emocional con una presencia más elevada en todo el corpus (4,58%), confirmándose así su función de disponer la información bajo una perspectiva subjetiva.

En cuanto al análisis por subtipos, los resultados son muy similares en todos ellos (ver gráfico 29), hecho que descarta las estrategias persuasivas como determinantes para la clasificación de este subcorpus:

VM=11,44%

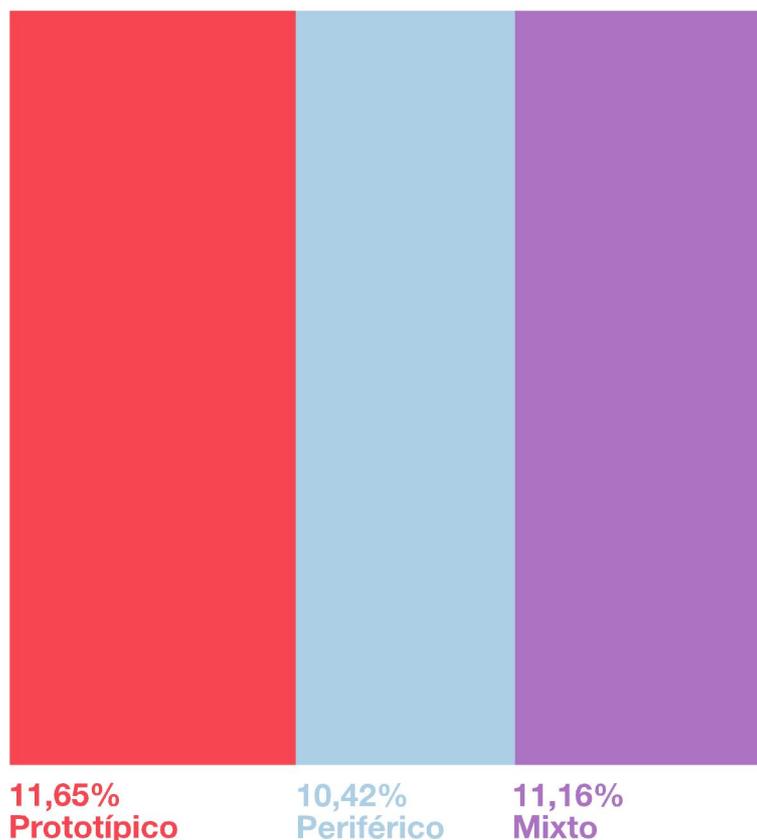


Gráfico 29. Presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de implicación emocional por subtipos en Argumentativo

Por último, respecto al porcentaje del subtipo prototípico sobre el número de textos-anuncio, hay que destacar que mientras el promedio sobre el corpus total se sitúa en el 60% (ver gráfico 3 de 4.1.2), en el subcorpus Argumentativo el porcentaje alcanza un 74,29%, hecho que demuestra su consistencia.

Si se comparan los resultados de los recursos gramático-léxicos en todos los desarrollos temáticos, en el caso del Descriptivo II es donde se ha alcanzado un porcentaje más elevado (13,37%) (ver gráfico siguiente), entendiéndose por tanto una frecuencia tan alta como una estrategia de refuerzo a la escenificación que comporta la utilización de este desarrollo temático. En cambio, en el caso del Argumentativo se puede entender como una estrategia complementaria a una exposición objetiva de la información para persuadir al destinatario. Finalmente, cabe destacar que el Narrativo II sea precisamente el desarrollo temático donde la

frecuencia es menor (4,90%), fenómeno que se puede interpretar como una estrategia compensatoria, aunque en este caso por ser característicos de esta disposición textual la perspectiva subjetiva y el uso del rol vivencial:

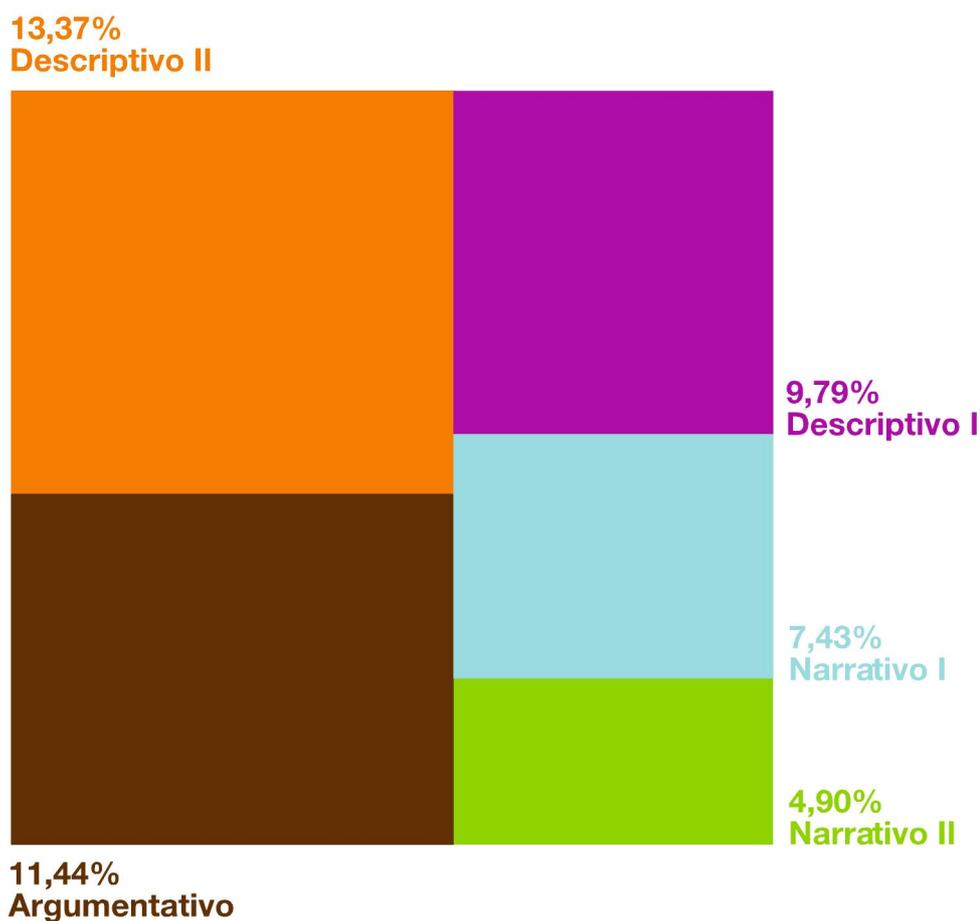


Gráfico 30. Comparación de la presencia de los recursos gramático-léxicos de las estrategias de implicación emocional en los diferentes desarrollos temáticos

Recursos discursivos de las estrategias persuasivas de implicación emocional.

Resultados por subtipo en Argumentativo

En cuanto al análisis de los recursos discursivos, éste se ha realizado a partir del número de textos del subcorpus establecido finalmente (35), de los cuales 26 corresponden al subtipo prototípico, 3 al periférico y 6 al subtipo mixto.

La descripción de la presencia de los recursos discursivos se ha realizado presentando los datos según el tipo de estrategia (de proximidad y creación de

4. Análisis y presentación de resultados

vínculo o de empatía), mientras que al final de este apartado se han comparado los resultados globalmente (recursos gramático-léxicos + recursos discursivos).

N=35	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Categoría							
Discurso directo	3	11,54%	0	0,00%	0	0,00%	8,57%
Humor e ironía	9	34,62%	1	33,33%	0	0,00%	28,57%
Tipos textuales	3	11,54%	0	0,00%	1	16,67%	11,43%
Registro	15	57,69%	1	33,33%	5	83,33%	60,00%

Tabla 28. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo en Argumentativo

El valor medio de aparición de los recursos discursivos en el subcorpus de Argumentativo es de un 94,29%, siendo la categoría *registro* dentro de la creación de vínculo aquella que obtiene un porcentaje más elevado (60%). En este caso, el registro utilizado ha sido el lenguaje coloquial y el vulgar, no encontrándose ningún indicador de lenguaje científico-académico o poético. En cuanto al *discurso directo*, destaca su bajo porcentaje (8,57% de valor medio), aunque en el subtipo prototípico es donde alcanza el valor más elevado (11,54%).

N=35	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Categoría							
Suj. Experienciador	2	7,69 %	0	0,00 %	0	0,00 %	5,71 %
Necesidades reales	16	61,54%	2	66,67 %	3	50 %	60,00%
Necesidades creadas	12	46,15%	2	66,67 %	2	33,33 %	45,71%

Tabla 29. Presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía en Argumentativo

La categoría *apelación a necesidades reales* es aquella que obtiene un porcentaje más elevado (60% de valor medio y 61,54% en el subtipo prototípico), entendiéndose por tanto su presencia como una estrategia de refuerzo a la información característica de este desarrollo temático. No obstante, si se tiene en cuenta el valor medio de la presencia de los recursos discursivos de las estrategias de empatía (94,24%), se puede interpretar como complementaria a un valor tan alto.

Observando en conjunto los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional en el subcorpus Argumentativo (94,29%), éstas se utilizan, al igual que los gramático-léxicos analizados anteriormente, como estrategias complementarias dentro de una estructura argumentativa lógico-semántica hacia una argumentación más próxima al razonamiento cotidiano (ver 2.2.1.2). Por tanto, se confirma su presencia en la formulación de los anuncios publicitarios y su utilización como herramienta para construir la estrategia del enunciador con el fin de persuadir al destinatario.

Si se comparan los resultados de los recursos discursivos en todos los desarrollos temáticos, en el caso del Narrativo I y II es donde se ha alcanzado un porcentaje del 100% (ver gráfico siguiente), entendiéndose por tanto una frecuencia tan alta en el primer caso como una estrategia complementaria a la ausencia de emocionalidad en este desarrollo temático, mientras que en el Narrativo II se interpreta como una estrategia compensatoria a la perspectiva subjetiva y el rol vivencial que le son característicos:

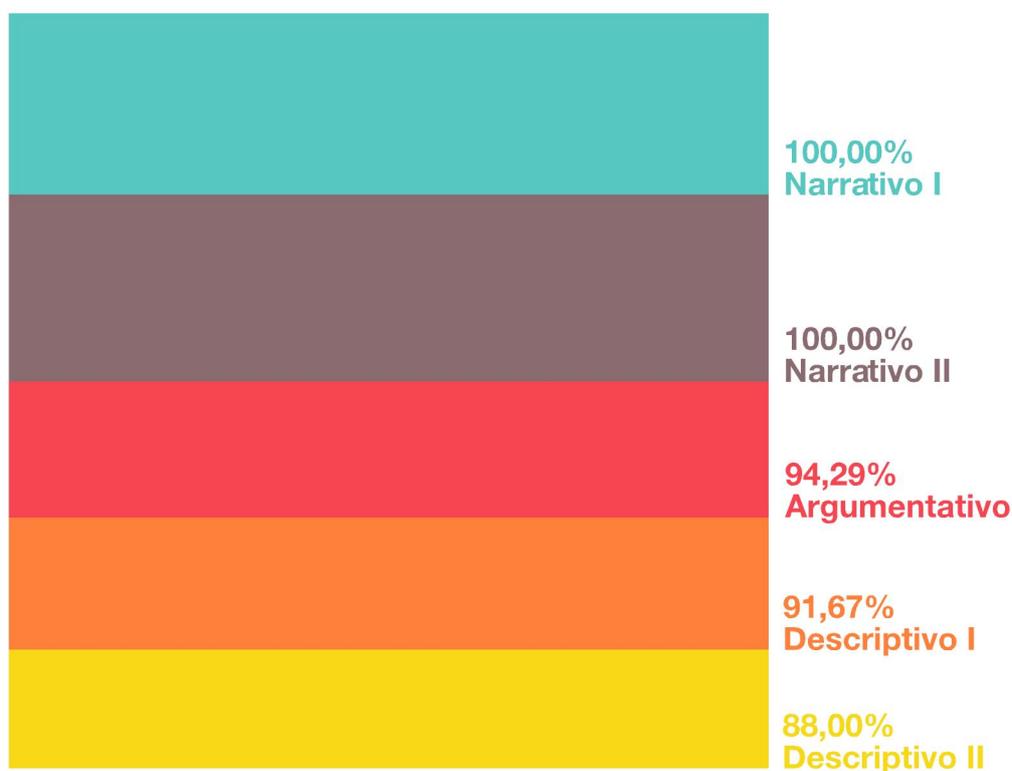


Gráfico 31. Comparación de la presencia de los recursos discursivos de las estrategias de implicación emocional en los diferentes desarrollos temáticos

4.3.2.6 Comparación de la presencia de las estrategias persuasivas de implicación emocional en los desarrollos temáticos

Una vez analizados individualmente por desarrollo temático, a continuación se contrastarán los resultados anteriores con el fin de poder confirmarlos o descartarlos en términos de estrategia comunicativa.

En primer lugar se ha presentado una tabla con los resultados de los dos tipos de estrategia desglosados por desarrollo temático (estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo entre los interlocutores; y estrategias de empatía), incluyendo la suma de recursos gramático-léxicos y discursivos. Para ello, el problema inicial de combinar datos cuyos resultados partían de cálculos diferentes se ha solucionado mediante la creación de un número índice simple para cada tipo de estrategia, donde se han reconvertido tanto los valores de densidad (cálculo de la frecuencia de los recursos gramático-léxicos) como los de la presencia / ausencia de los recursos discursivos en valores dentro de una escala de 10 para poderlos agregar posteriormente.

DT	Planteamiento problema			Planteamiento problema		
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía
DI	(2,76%) 4	(41,6%) 4	8	(7,03%) 8	(45,83%) 6	14
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía
DII	(5,26%) 10	(72,00%) 7	17	(8,1%) 10	(26%) 3	13
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía
NI	(1,98%) 1	(9,91%) 1	2	(5,45%) 6	(18,18%) 1	7
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía
NII	(2,90%) 5	(100%) 10	15	(1,99%) 1	(81,82%) 10	11
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía
A	(4,92%) 8	(80%) 8	16	(6,52%) 7	(74,28%) 9	16
	Valor RGL	Valor RD	Valor Vínculo	Valor RGL	Valor RD	Valor Empatía

Tabla 30. Comparación de la presencia de las estrategias de proximidad y distancia y creación de vínculo y las estrategias de empatía

Tal y como refleja la tabla anterior, en los desarrollos temáticos Descriptivo I y Narrativo I las estrategias de empatía han obtenido un resultado más elevado que la creación de vínculo / proximidad (14 vs. 8 en Descriptivo I y 7 vs. 2 en Narrativo I). Por el contrario, en los desarrollos temáticos Descriptivo II y Narrativo II la creación de vínculo / proximidad ha estado más presente (17 vs. 13 en Descriptivo II y 15 vs. 11 en Narrativo II), mientras que el Argumentativo ha sido el único desarrollo temático donde ambas estrategias han obtenido un resultado idéntico (16 en ambos tipos de estrategia). Por tanto, de estos resultados se desprende que desarrollos temáticos más informativos como el Descriptivo I y el Narrativo I utilizan preferentemente estrategias de empatía de una forma complementaria a su disposición textual prototípica, con el objetivo de que el destinatario se identifique con la situación recreada en el anuncio y comparta la misma perspectiva y la misma experiencia evocada por el enunciador. Por otro lado, el uso de estrategias de proximidad y creación de vínculo ha sido más predominante en los desarrollos temáticos Descriptivo II y Narrativo II,

pudiéndose interpretar en el primer caso como una estrategia de refuerzo a la escenificación de una situación mediante la recreación de tipos textuales y registros que acerquen a los interlocutores como el lenguaje coloquial. En cuanto a su relación con el Narrativo II, el uso de esta estrategia se entiende como complementaria a la presencia del rol vivencial y la perspectiva subjetiva manifestados mediante las estrategias de empatía.

Por último, si se tiene en cuenta la suma de recursos tanto gramático-léxicos como discursivos de los dos tipos de estrategia, los resultados más altos se encuentran en el desarrollo temático Argumentativo (32), seguido del Descriptivo II (30) y el Narrativo II (26). En el primer caso se confirma por tanto el uso de las estrategias persuasivas de implicación emocional como una estrategia compensatoria, en una disposición de la información que tiene como objetivo convencer al destinatario, y donde por tanto se necesitarán estrategias persuasivas para que se realice de forma más indirecta. En cuanto al Descriptivo II, cabe señalar que en la formulación del anuncio publicitario este desarrollo temático se utiliza para escenificar una situación, recreando una realidad para acercarse al potencial consumidor. De este modo, la utilización de las estrategias persuasivas de implicación emocional puede entenderse en este caso como una estrategia que ayuda a construir esa nueva realidad, y por tanto reforzar la función persuasiva del mensaje publicitario.

Respecto al desarrollo temático Narrativo II, se confirma por un lado su dimensión afectivo-emocional prototípica por la inclusión de aspectos emocionales y vivenciales; y por otro el uso de los recursos discursivos como estrategia para compensar el bajo porcentaje de los recursos léxicos (6 vs. 10).

5. DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

5.1. Zusammenfassung der Hypothesen und Forschungsfragen

Das ursprüngliche Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit bestand in der Beschreibung des Vorkommens / Nichtvorkommens von emotionalen Persuasionsstrategien in der Textsorte Print-Werbung sowie des Vorhandenseins / Fehlens von Information. Als Hauptgegenstand galt es folglich zu bestimmen, wie diese kommunikative Strategie – d. h. mit welchem Informations- und emotionalen Gehalt bzw. welcher Funktion oder Sprecherabsicht in der Werbesprache eingesetzt wird.

Da *Persuasion* als vorherrschende Funktion der Makroillokution *verkaufen* angesehen wurde, wurden Konzepte wie rationale / emotionale Argumentation auch eher in einem sich ergänzenden als sich widersprechenden Sinne betrachtet. Ausschlaggebend waren hierbei die Forschungsrichtlinien der letzten neurowissenschaftlichen Studien (s. Damásio, 2006). Während sich nun die emotionale Argumentation auf Strategien wie das Appellieren an Gefühle und Empfindungen, die Subjektivität, Lebenserfahrungen und Indirektheit sowie auf expressive Sprechakte stützt, basiert die rationale Argumentation auf rationalen, überzeugenden und – aufgrund ihrer Wissen vermittelnden Funktion (Wissenstransfer) – informativen Argumenten, mittels derer dem Hörer interessante Daten präsentiert und kohärente Bedeutungen vermittelt werden.

Aus oben dargestelltem Hauptgegenstand sind die folgenden Forschungsfragen entstanden, die im nächsten Abschnitt beantwortet werden sollen. Hinsichtlich der thematischen Entfaltung wurde die Disposition des Textes zu bestimmen versucht, und zwar im Einklang mit den diskursiven, lexikalischen und grammatischen Merkmalen. Entsprechend der Übereinstimmung mit den Subklassen Prototyp, Randtyp und Mischtyp wurden diese dazu für jede thematische Entfaltung (Deskription I und II, Narration I und II und Argumentation) in wesentliche und nicht wesentliche Merkmale eingeteilt.

Auf der anderen Seite wurde die Frage nach existierenden Zusammenhängen zwischen Sprecherabsicht und thematischer Entfaltung gestellt, und zwar konkret danach, welche kommunikativen Funktionen in diesen thematischen Entfaltungen überwiegen und in welcher Form – d. h. in direkter oder indirekter Realisierung – sie vorkommen. Genauer gesagt wurden Antworten auf die folgenden Forschungsfragen gesucht:

- Entsprechen die thematischen Entfaltungen Deskription I, Narration I und Argumentation der Funktion des Wissenstransfers (mit Fokus auf der Informationsübermittlung)?
- Ergänzen sich die – den Kauf bzw. Erwerb des Produktes veranlassende – Handlungskoordination und die thematische Entfaltung Deskription I, in der Information direkt übermittelt wird?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen der thematischen Entfaltung Argumentation, in der die Argumente mit dem Ziel eingesetzt werden, den Hörer zum Kauf bzw. Erwerb des Produktes zu bringen, und dem Wissenstransfer bzw. der Handlungskoordination?
- Inwieweit ist der Ausdruck von Empfindungen in der thematischen Entfaltung Narration II zu finden?

Zuletzt wurde die Frage aufgeworfen, ob diese emotionalen Persuasionsstrategien im Korpus – je nach thematischer Entfaltung und kommunikativer Funktion – in signifikanter Anzahl auftreten und wie sich ihr Vorhandensein / Fehlen – nämlich als Verstärkungs- bzw. Kompensationsstrategie oder aber als Abschwächung – deuten lässt.

Alle diese Fragen sollten mittels einer Studie beantwortet werden, die aufgrund ihres interdisziplinären Ansatzes qualitative und quantitative Analysemethoden miteinander kombinierte. Ausgegangen wurde hierbei von der Textlinguistik, wobei als allgemeiner Rahmen die Verbanalyse – und zwar die semantisch-syntaktische sowie pragmatisch-funktionale Analyse seiner wesentlichen Komponenten – fungierte. Mit dieser sollten Tendenzen beschrieben und präsentiert werden.

Der Untersuchungsrahmen wurde mithilfe der folgenden drei Forschungsziele abgesteckt: **thematische Entfaltung**, **Intention** der Sprechakte und **emotionale Persuasionsstrategien**. Mithilfe des ersten konnte – basierend auf den prototypischen Eigenschaften jeder thematischen Entfaltung (Deskription I und II, Narration I und II und Argumentation) – eine Klassifikation des Korpus nach der Textentfaltung erstellt werden, wohingegen durch die Analyse der Intentionalität die bevorzugte Funktion und die Art ihrer Realisierung beschrieben werden konnte. Die emotionalen Strategien wurden basierend auf den in der Literatur zu findenden und anderen von mir selbst entwickelten Kategorien analysiert. Durch diese konnte ermittelt, beschrieben, und zahlenmäßig dargestellt werden, inwieweit sie die Formulierungsweise bei der Anzeigenerstellung in den Printmedien beeinflussen.

Der erste Teil der Untersuchung beschäftigte sich mit dem Vorkommen und der Dynamik der für jede thematische Entfaltung typischen sprachlichen Merkmale. Hierfür wurde das Korpus zunächst in thematische Entfaltungen klassifiziert, die dann wiederum je nach dem Grad ihrer Annäherung an den Prototyp in drei Subklassen (Prototyp, Randtyp und Mischtyp) unterteilt wurden. Daraufhin wurden die für jede Klasse wesentlichen bzw. nicht wesentlichen Kategorien bestimmt, je nachdem ob sie in den Subkorpora vorhanden waren oder nicht.

Die Sprechakte wurden nach ihrer Identifizierung im Korpus nach Satzmodus und Satztyp klassifiziert. Daraufhin wurde die Form ihrer Realisierung (direkt oder indirekt) bestimmt. Zudem wurden bei der Einteilung der Sprechakte die Funktionen Wissenstransfer, Handlungskoordination oder Ausdruck von Empfindungen berücksichtigt.

Nach der Kodierung und Ermittlung von – mit den emotionalen Persuasionsstrategien in Zusammenhang stehenden Kategorien – wurde anschließend für jede thematische Entfaltung und kommunikative Funktion der Grad ihres Vorhandenseins / Fehlens bestimmt.

5.2. Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse

Basierend auf den im vorherigen Abschnitt erwähnten drei Forschungszielen wurde es für notwendig erachtet, die Schlussfolgerungen bezüglich dieser differenziert darzustellen, was anschließend – nach deren Verknüpfung – zur Beantwortung des Gegenstandes der vorliegenden Forschungsarbeit geführt hat.

Forschungsziel 1: Thematische Entfaltung

Die Klassifizierung der Anzeigentexte nach ihrer thematischen Entfaltung ergab ein höheres Vorkommen der deskriptiven Entfaltung (Deskription I und II), was die Beobachtungen von Heinemann und Viehweger (s. 2.2.2.2) zu deren prototypischem Gebrauch in der Textsorte Werbung bestätigt. Die Anzeigentexte mit narrativer Entfaltung (Narration I und II) fanden sich demgegenüber an letzter Stelle. Daher kann die narrative Komponente und ein Vorzug der Erzählung als Formel zur Sprecher-/Hörer-Identifizierung aus den untersuchten Anzeigentexten ausgeschlossen werden.

Bezüglich des Gebrauchs der verschiedenen untersuchten sprachlichen – diskursiven, lexikalischen und grammatischen – Mittel herrschen in allen thematischen Entfaltungen die diskursiven vor, was sie zum wesentlichen Merkmal für diese werden lässt.

Eine Untersuchung jeder thematischen Entfaltung einzeln hat gezeigt, dass die prototypische Subklasse der Deskription I am meisten lexikalische Merkmale aufweist, während die grammatischen Merkmale – aufgrund ihres geringen Vorkommens – als für diese thematische Entfaltung nicht wesentlich eingestuft wurden. Das Textkorpus der thematischen Entfaltung Deskription II stach – sowohl bezüglich der Anzahl der Wörter als auch der Anzeigentexte – durch seine Homogenität hervor. Ebenso wie in der Deskription I wurden hier die

lexikalischen Mittel als wesentliches Merkmal angesehen, Konnexion trat eher implizit auf. Was die diskursiven Merkmale betrifft, konnten in der prototypischen Subklasse sowohl die Iteration als auch die Prozessphasen häufiger beobachtet werden, weswegen sie als für diese thematische Entfaltung wesentliches Merkmal eingestuft wurden. Ebenfalls signifikant war in dieser thematischen Entfaltung das Auftreten des diskursiven Merkmals *Sequenzierung*, das in der Deskription I gänzlich fehlt.

Bezüglich der in der Narration I auftretenden sprachlichen Merkmale ist anzumerken, dass die Konnexion hier – im Gegensatz zu den thematischen Entfaltungen Deskription I und Deskription II – zum ersten Mal explizit realisiert wird. In diesem Fall wurden die temporalen Konnektoren und die grammatischen Merkmale im Allgemeinen als wesentliche Merkmale klassifiziert, was die Konnexion vor den rekurrenten Beziehungen ansiedelt.

Im Gegensatz dazu hat die Analyse der thematischen Entfaltung Narration II – genauso wie auch die der Deskription I und II – eine Klassifikation ergeben, in der die lexikalischen Merkmale das Prädikat „wesentlich“ erhalten haben. Den höchsten Prozentsatz erreichten hierbei lokale Verweise.

Zur thematischen Entfaltung Argumentation lässt sich abschließend noch anführen, dass auch wenn die lexikalischen und grammatischen Merkmale hier ein sehr ähnliches Vorkommen aufweisen, nur letztere als wesentlich eingestuft wurden, da diese in der prototypischen Subklasse häufigere Vorkommen erzielten. Erwähnenswert ist hierbei der Konzessivkonnektor, dieser hat nämlich als einziger in dieser prototypischen Subklasse für sich alleine ein höheres Ergebnis erzielt.

Insgesamt lässt sich demnach festhalten, dass hinsichtlich der lexikalischen und grammatischen Merkmale eher Diskontinuitäten als Diskrepanzen in den Ergebnissen zu finden sind, sind doch die Daten – was ihre Einteilung in wesentliche und nicht wesentliche Merkmale betrifft – ungleich verteilt. Während die diskursiven Merkmale in den thematischen Entfaltungen Deskription I und Narration II rekurrente Beziehungen hervorgebracht haben, war die Konnexion in der Deskription I, Narration I und der Argumentation expliziter. So wie weiter oben bereits erwähnt, gab es hinsichtlich der Frage, ob man die diskursiven Mittel

zu den wesentlichen Merkmalen zählen sollte, keine Zweifel, war besagtes Mittel doch in allen thematischen Entfaltungen gleich vertreten.

Forschungsziel 2: Intentionalität

Mittels der Analyse der Sprechakte konnten Funktion, Charakter und Form (Beziehung zwischen Proposition und Funktion) der vorkommenden Intentionalität bestimmt werden, wobei besonderes Augenmerk auf die indirekten Formen gelegt wurde. Ausgehend von einer ersten Klassifizierung der kommunikativen Ausdruckseinheiten aufgrund ihrer Wissens- und Verbindlichkeitsqualität, konnten je nach Satzmodus und Art der Realisierung (direkt oder indirekt) die hauptsächlich Informationen übermittelnden Handlungen (Assertive und *Quaestive*) von solchen unterschieden werden, bei denen die Interaktion (Direktive, Kommissive) und der Ausdruck (Expressive) im Vordergrund stehen. Somit hat die erste Funktion einen größeren Informationsgehalt als die die Interaktion und den Ausdruck betreffenden. Hierbei wird noch unterschieden, ob es sich um Information über die Gesprächspartner (intrasubjektiv-expressiv) oder über die Welt (intersubjektiv-assertiv) handelt.

Wie zu erwarten ist der Wissenstransfer in den assertiven und *quaestiven* Sprechakten die im Textkorpus am meisten verbreitete Funktion. Dagegen nimmt der – für die Interaktion typische – kommissive Sprechakt den letzten Platz ein, was einen Verzicht von Seiten des Sprechers bedeutet, sich gegenüber dem Hörer zu einer zukünftigen Handlung – in diesem Fall nach Erwerb des Produktes oder der Dienstleistung – zu verpflichten. In den thematischen Entfaltungen Narration II und Argumentation erlangt dieser Sprechakt jedoch den höchsten Prozentsatz, was bei letzterer als eine Verstärkung der argumentativen Struktur gedeutet werden kann. Im Falle der Narration II ist es, da sein Gebrauch Versprechen und Garantien gegenüber dem Hörer mit sich bringt, als ein Element der linguistischen Höflichkeit anzusehen. Mit diesem werden auch die emotionalen Persuasionsstrategien in dieser thematischen Entfaltung unterstützt.

Den nächsthöheren Prozentsatz erlangte – nach dem Wissenstransfer – die Handlungskoordination, daher kann ihr Vorkommen als eine der ersteren ergänzenden Strategie interpretiert werden. In den direktiven Sprechakten waren außerdem nur wenige Anweisungen oder Verbote zu finden, die der Hörer aufgrund ihres bestimmenden Charakters ablehnen könnte. Am häufigsten kam dieser Sprechakt in den thematischen Entfaltungen Deskription II und Argumentation vor, was im ersten Fall als eine ergänzende Strategie in der Inszenierung einer den Hörer annähernden Situation und im zweiten Fall als eine Mittel der Verstärkung zu deuten ist.

Die Ausdrucksfunktion tritt im Vergleich zum Wissenstransfer weitaus seltener auf und erlangt lediglich ein Viertel von dessen Prozentsatz. Daraus kann man schlussfolgern, dass der Ausdruck von Empfindungen von den emotionalen Persuasionsstrategien abgedeckt wird. Signifikant ist hier allerdings, dass sie in der Narration II einen höheren Prozentsatz erlangt, was der – diese thematische Entfaltung charakterisierenden – subjektiven Sprechereinstellung entspricht.

Bezüglich der Formen von Indirektheit zeigte sich, dass sie bevorzugt in direktiven Sprechakten Verwendung fanden, und zwar in der thematischen Entfaltung der Argumentation. Dies weist auf eine Strategie des Sprechers zur Abschwächung seiner Aussage hin, die Gefahr einer Zurückweisung der Proposition zu vermeiden.

Alle Daten bestätigen einen Vorzug der indirekten Realisierung direkter Sprechakte innerhalb der thematischen Entfaltung der Argumentation. Mit diesem strategischen Gebrauch des Sprechers soll die Aussage abgeschwächt und somit der Gefahr einer Zurückweisung der Proposition von Seiten des Hörers entgegengewirkt werden.

Die Tatsache, dass die Untersuchung in deskriptiven (thematische Entfaltung Deskription I) und argumentativen (thematische Entfaltung Argumentation) Strukturen ein signifikantes Vorkommen an objektiver Information aufweist, bestätigt auf der einen Seite, dass besagte thematische Entfaltungen einer objektiven Perspektive entsprechen. Auf der anderen Seite weist es den Gebrauch

von rationalen und überzeugenden Aspekten in der kommunikativen Strategie nach, die insbesondere im Dienst eines bestimmten Zieles, der Persuasion stehen.

Forschungsziel 3: Emotionale Persuasionsstrategien

Was die emotionalen Persuasionsstrategien im Allgemeinen betrifft, wiesen die Subklassen Prototyp und Randtyp der thematischen Entfaltung Deskription I eine ähnliche Verteilung auf. Daher können sie bei der Beantwortung der Frage, ob die Anzeigentexte näher oder weiter von ihrem jeweiligen prototypischen Kern entfernt liegen, nicht als Schlüsselfaktor dienen. Sehr wohl können sie jedoch als Elemente einer Kompensationsstrategie für eine deskriptive Struktur angesehen werden, lag doch in durchschnittlich 91,67% der Anzeigen dieses Subkorpus mindestens ein diskursives Merkmal vor. Für die thematische Entfaltung Deskription II haben sich die emotionalen Ausdrucksmittel dagegen auf lexikalischer und diskursiver Ebene als entscheidendes Element herausgestellt, traten diese doch verstärkt in den Subklassen Mischtyp und Randtyp auf. Zudem konnte bestätigt werden, dass die für diese thematische Entfaltung charakteristische Inszenierung auf sprachliche Mittel wie das Register, die Nachahmung anderer Textsorten und das Appellieren an tatsächliche Bedürfnisse zurückgreift.

Bei der Analyse der thematischen Entfaltung Narration II stellten sich – genauso wie im Falle der Deskription I – die grammatisch-lexikalischen Merkmale der emotionalen Persuasionsstrategien als die in der prototypischen Subklasse am häufigsten vorkommenden heraus, weshalb sie keinen entscheidenden Faktor hinsichtlich der Subklassifizierung des Subkorpus darstellen. Anders als es aufgrund ihrer strukturellen Eigenschaften vielleicht zu erwarten wäre, für die ja gerade Objektivität und das Ausbleiben von Wertungen entscheidend sind, sind die diskursiven Merkmale ausschließlich in der prototypischen Subklasse dieses Subkorpus vorherrschend. Dieses Phänomen kann man daher als eine Kompensationsstrategie für eine – dieser thematischen Entfaltung charakteristische – neutrale und objektive Darlegung von Information ansehen, in

die der Sprecher, um den Hörer die Werbebotschaft näher zu bringen, emotionale und persuasive Aspekte einbeziehen kann. Was ihr Vorkommen nach Kategorien betrifft, ist die Nachahmung von Textsorten hervorzuheben. Hier wurde nachgewiesen, dass diese thematische Entfaltung zur Inszenierung oder Nachahmung von für andere Textsorten typischen Situationen gebraucht wird, was in einer thematischen Entfaltung, in der subjektive Sprechereinstellungen oder der Einbezug von Emotionalem grundsätzlich ausgeschlossen sind, als Kompensationsstrategie anzusehen ist.

Die Ergebnisse der thematischen Entfaltung Narration II bestätigen die Homogenität dieses Subkorpus, und zwar sowohl hinsichtlich des Gebrauchs der grammatisch-lexikalischen Merkmale, die häufiger in den Subklassen Randtyp und Prototyp auftreten, als auch, was die diskursiven Merkmale betrifft, die in jedem der Anzeigentexte aus diesem textuellen Subkorpus zumindest einmal vorkommen. So wurde die geringe Anzahl an lexikalischen Mitteln durch die Präsenz der diskursiven Mittel kompensiert, wobei letztere für die Subklassifizierung und Beschaffenheit des textuellen Subkorpus Narration II bestimmend waren. Unter den Strategien der Nähe bzw. denjenigen zum Aufbauen einer Sprecher-Hörer-Verbindung ist das direkte Appellieren an den Hörer hervorzuheben, das durch das Schaffen von Nähe verstärkt wird. Die Empathieuntersuchung ergab, dass die am meisten gebrauchte Persuasionsstrategie die des *Appellierens an tatsächliche Bedürfnisse* darstellte, die als Kompensationsstrategie in einer stark von subjektiven Wertungen geprägten thematischen Entfaltung fungierte. Hinsichtlich des Experiencer-Subjekts ist hervorzuheben, dass er insbesondere in der prototypischen Subklasse zu finden ist (90%), wo er die Darstellung der tatsächlichen Bedürfnisse ergänzt.

In der thematischen Entfaltung der Argumentation war schließlich die Verteilung der emotionalen Persuasionsstrategien in allen Subklassen sehr ähnlich. Auffällig ist hierbei, dass dieses Phänomen gerade in einer argumentativen Struktur auftritt, wo es zur Unterstützung von Überzeugungsstrategien eingesetzt wird. Innerhalb der Kategorien erreichte das *Appellieren an tatsächliche Bedürfnisse* den höchsten Prozentsatz. Sein Vorkommen kann somit als eine Strategie zur Verstärkung des für diese thematische Entfaltung typischen Informationsgehaltes gedeutet werden. Wenn man das durchschnittliche Vorkommen an empathischen Diskursmitteln

(94,24%) berücksichtigt, kann man dieses auch so deuten, dass sie das hohe Vorkommen an Appellen ergänzen. Die Betrachtung der emotionalen Strategien (90,62%) bestätigte die Annahme, dass diese als ergänzende Strategien zu verstehen sind, mit Hilfe derer die logisch-semantische Argumentation sich hin zu einer eher alltäglichen Argumentation bewegt. So finden sie sich in der Formulierung der Werbeanzeigen und bilden ein Werkzeug für die Strategie des Sprechers, ihn seinem Ziel – der Persuasion des Hörers – näher zu bringen.

Hinsichtlich des Vorkommens der subjektiven Kategorien waren in allen das lexikalische Merkmal *Adjektive* und das diskursive Merkmal *Register* von Relevanz. Bei den Adjektiven hat sich ihre Funktion der Informationsdarstellung – auch wenn aus einer subjektiven Perspektive – erhärtet, während der Gebrauch des Registers die Funktion erfüllte, die beiden Gesprächspartner durch das Schaffen einer von beiden geteilten Realität einander anzunähern.

Wenn man nun die Ergebnisse der grammatisch-lexikalischen Merkmale in allen thematischen Entfaltungen miteinander vergleicht, so zeigt sich, dass die Deskription II den höchsten Prozentsatz aufweist. Dies deutet auf eine Verstärkungsstrategie der Inszenierung hin, welche diese thematische Entfaltung mit sich bringt. Ihr Vorkommen in der Argumentation kann dagegen als ergänzende Strategie zur objektiven Darlegung von Information verstanden werden, die wiederum der Persuasion des Hörers dienen soll. Abschließend lässt sich noch erwähnen, dass sie am seltensten in der thematischen Entfaltung Narration II vorkommt. Dieses Phänomen lässt sich erneut als Kompensationsstrategie deuten, die diesmal jedoch umgekehrt funktioniert, sind subjektive Sprechereinstellung und die Verwendung der Erlebnisrolle für diese Textsorte doch charakteristisch.

Beim Vergleich zwischen den Strategien zum Schaffen von Nähe und Verbindungen und denen der Empathie zeigte sich, dass in den eher informativ gehaltenen thematischen Entfaltungen wie Deskription I und Narration I bevorzugt letztere verwendet wurden, und zwar als Ergänzung zu ihrer prototypischen Textdisposition. Auf diese Weise soll sich der Hörer mit der in der

Anzeige geschaffenen Situation identifizieren und damit die vom Sprecher hervorgerufene Perspektive und Erfahrung teilen. Demgegenüber wurden in den thematischen Entfaltungen Deskription II und Narration II vorwiegend Strategien zur Schaffung von Nähe und Verbindungen verwendet, was im ersten Fall als Strategie zur Verstärkung einer inszenierten Situation gedeutet werden kann, in der durch Nachahmung von bestimmten Textsorten und Registern – wie der Umgangssprache – die Gesprächspartner einander angenähert werden. Was die Narration II betrifft, versteht sich ihr Gebrauch als Ergänzung zur Erlebnisrolle und subjektiven Sprechereinstellung, die wiederum mittels der empathischen Strategie ausgedrückt werden.

Wenn man nun abschließend alle sprachlichen Mittel – d. h. sowohl die grammatisch-lexikalischen als auch die diskursiven Merkmale beider Arten von Strategien – in Betracht zieht, zeigt sich, dass sie – dicht gefolgt von Deskription II und Narration II – am häufigsten in der thematischen Argumentation vorkommen. Im ersten Fall wird hierdurch der Gebrauch der emotionalen Persuasionsstrategien als Kompensationsstrategie in einer informativen Disposition bestätigt, durch die der Hörer überzeugt werden soll. Persuasionsstrategien sind hier deshalb notwendig, damit die Überzeugungsarbeit indirekter vonstattengeht. Hinsichtlich der Deskription II ist anzumerken, dass die thematische Entfaltung in der Formulierung einer Werbeanzeige hier dafür verwendet wird, um eine Situation in Szene zu setzen. Mit dieser wird eine Realität zu schaffen versucht, die einen dem Konsumenten näher bringen soll. Der Gebrauch von emotionalen Persuasionsstrategien ist in diesem Fall folglich als eine Strategie zu verstehen, die bei der Schaffung einer neuen Realität behilflich sein kann und damit die persuasive Funktion der Werbebotschaft verstärkt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass man – trotz der signifikant hohen Anzahl an Ausdrücken der objektiven Informationsvermittlung in den Subkorpora Deskription I und Argumentation – in beiden nicht das häufige Vorkommen der emotionalen Strategien außer Acht lassen darf. Es entsteht folglich eine Persuasionsstrategie, die, um der Werbebotschaft Glaubwürdigkeit zu verleihen, nicht auf objektive und neutrale Mittel verzichtet.

5.3 Allgemeine Schlussfolgerungen

So wie bereits in der Einführung zu dieser Forschungsarbeit angeführt, sollten die zu Beginn aufgestellten Hypothesen überprüfen, wie Emotionales – im weitesten Sinne verstanden – in Werbeanzeigen der Printmedien ausgedrückt wird. Die direkt darauffolgende Frage hatte mit dem Vorkommen von informativen Aspekten zu tun, und zwar mit der anfangs nicht so offensichtlichen Frage nach der Art, wie die übermittelte Information inszeniert (*Scheininformation*, *Pseudoinformation* und *inszenierte Wissenschaft*) und ob sie von Daten oder aber von Wahrscheinlichkeiten geleitet wird.

Nach einer kritischen Sichtung der vor vielen verschiedenen Hintergründen entstandenen Forschungsstudien über Kommunikation in der Werbung, in denen hinsichtlich der vorherrschenden Präsenz des Visuellen oder Verbalen vollkommen unterschiedliche Meinungen vertreten werden, hat sich mit Fortlauf der vorliegenden Forschungsarbeit eine dieser Aspekte als die für die durchgeführte Untersuchung relevanteste herausgestellt: die Frage nach den emotionalen Persuasionsstrategien im verbalen Textteil. Diesen Aspekt hatten traditionelle Interpretationen, in welchen das Emotionale lediglich dem Bild als Träger von Evokationen und Konnotationen vorbehalten war, vernachlässigt.

Hierbei strebte die vorliegende Untersuchung in keinem Moment an, die Existenz einer emotionalen oder rationalen Werbung nachzuweisen, sondern wollte vielmehr das Vorkommen beider Aspekte in einem Korpus beschreiben. Und so haben die Ergebnisse auch gezeigt, dass sich diese – auf funktionaler wie formaler Ebene – ergänzen.

Der nächste Schritt bestand nun darin, den Begriff des Emotionalen einzugrenzen sowie die Vorgehensweise und Methodologie zu bestimmen, mittels derer dies erreicht werden sollte. Hierzu wurde schon zu Beginn die thematische Entfaltung von Heinemann und Viehweger (1991) und Fernández-Villanueva (2002) ausgewählt. Dieser Indikator der Textorganisation erlaubt nämlich zum einen die

Untersuchung der semantisch-syntaktischen Merkmale. Zum anderen war aber auch die Verknüpfung mit dem zweiten Aspekt, mit dem die Konzepte Emotionales / Wissenstransfer analysiert werden sollte, – d. i. der kommunikativen Funktion – möglich. Dies warf nun aber eine zweite Frage auf, nämlich die nach den in den Anzeigen der Printmedien bevorzugt verwendeten Funktionen; ein Problem, das durch Einbeziehung des Sprechaktes, der Satzart und des Satzmodus gelöst werden sollte. Außerdem konnten hierdurch die Formen der indirekten Realisierung aufgezeigt werden, die wiederum als Indikatoren einer Persuasionsstrategie anzusehen sind.

Auf diese Weise war es möglich, in der Formulierung von Werbetexten vorkommende emotionale Persuasionsstrategien sowie deren Bedeutung zu beschreiben und sie mittels textlicher Disposition, kommunikativer Funktion, linguistischer Merkmale und indirekter Strategien zu bestimmen.

Die Verknüpfung der im vorherigen Abschnitt detailliert dargestellten Aspekte führten schließlich zu folgenden Schlussfolgerungen:

Erstens

Die Untersuchung der thematischen Entfaltungen hat gezeigt, dass sich deren Ergebnisse nicht von der – von Heinemann und Viehweger vorgeschlagenen – traditionellen Texttypologie entfernen. Diese konstatiert bei der Werbesprache vor allem eine Bevorzugung deskriptiver Strategien. Geht man nun von der unbestrittenen Tatsache aus, dass die Werbekommunikation einen großen Einfluss auf andere soziale Bereiche hat und versteht man Kultur als eine Summe verschiedener Arten von Diskursen – der Werbesprache inbegriffen –, so kann man sagen, dass diese – als Erweiterung der Umgangssprache und damit Ausdruck der gegenwärtigen Gesellschaft – auch zum Thermometer für politische, wirtschaftliche und kulturelle Veränderungen wird. Das Auftreten innovativer Methoden in der Werbung kann somit immer auch als Parallele zu Entwicklungen in der Gesellschaft angesehen werden: „*Medien übertragen nicht*

einfach Botschaften, sondern entfalten eine Wirkkraft, welche die Modalitäten unseres Denkens, Wahrnehmens, Erfahrens, Erinnerns und Kommunizierens prägt“ (Krämer, 1998:14). Die Autorin geht darüber sogar noch hinaus und fragt nach den möglichen Veränderungen in unserer Darstellung der Wirklichkeit, die sie durch ihre Virtualisierung in den Medien als Hypertext oder virtuelle Realität versteht. Eine Nachricht in einer zersplitterten Gesellschaft wie der heutigen ist symbolisch gesehen Teil eines – mit Hilfe der unser Denken und Handeln beeinflussenden Medien – entstandenen kollektiven Gedächtnisses. Durch die räumliche und zeitliche Distanz führt dies dann zu einer Technisierung der Information, der Kommunikation und der Wahrnehmung.

Zweitens

Aufgrund der synchronen Ausrichtung der vorliegenden Forschungsarbeit bestand ihr Gegenstand auch weniger in der Feststellung eines Wertewandels in der Werbekommunikation. Es ging viel mehr darum, das Vorkommen emotionaler Persuasionsstrategien in werbesprachlichen Formulierungen nachzuweisen oder aber auszuschließen. Information und Emotionales wurden hierbei eher als ergänzende und nicht so sehr als sich widersprechende Konzepte verstanden. Den Rahmen hierfür bildete die Debatte über die Fragmentiertheit der modernen Gesellschaft (Brunner, 1997:12-27)⁶, die bezüglich der Bildung neuer Ordnungen in Individualisierungsprozessen eine erneuerte Sicht liefert. So zeichnen die nicht leugbaren Tendenzen der letzten Jahre hin zur Globalisierung die Gesellschaft nicht nur als Informations- oder Risikogesellschaft, sondern versehen sie auch mit postindustriellen, postmodernen und auf Erfahrung basierenden Attributen.

Innerhalb der Dialektik von Zerstörung und Wiederaufbau interpretiert Brunner (ebd.) sowohl den Datentransfer als auch die technischen Aspekte, Bedingungen und Rezeptionsformen der Informationsgesellschaft als soziales Phänomen. Der Autor weist hierbei darauf hin, dass sich die Informiertheit der Gesellschaft durch verschiedene Formen des Handelns vollzieht, die den kommunikativen

⁶ Nach Giddens (1996) bzw. Beck (1999) die *Spätmoderne* oder *reflexive Moderne*.

Handlungs- und Erfahrungsbereich beeinflussen und somit auf die Welt wirken. Während Giddens (1996) die Wissensanhäufung unterstreicht und auf deren Übermittlung als eine soziale Interaktion hinweist, plädiert Beck (1999) für die durch die Zunahme an Kenntnissen bedingte *Nicht-Wissbarkeit*. Bei dieser verliert das Bild seinen repräsentativen Wert und wird zu einem bloßen Träger von ikonografischen und symbolischen, virtuellen und imaginären Bedeutungen, die im verbalen Teil inszeniert ihre Darstellung finden (s. Konzepte der Pseudoinformation und inszenierten Wissenschaft in Janich, 1998).

Die Ergebnisse der Untersuchung, in der Emotionales sowohl als Ausdruck von Empfindungen sowie in emotionalen Persuasionsstrategien nachgewiesen werden konnte, unterstreichen deren entscheidende Rolle, die sie neben der Information einnimmt. So schließen sich die vorliegenden Schlussfolgerungen den in den letzten Jahren im Rahmen der sogenannten *emotionalen Intelligenz* erschienenen Beiträgen an, in denen eine Beziehung zwischen Vernunft und Gefühl hergestellt und die Bedeutung der Emotionen bei der Entscheidungsfindung unterstrichen wird (s. Hypothese in Kapitel 1).

Abschließend möchte ich noch auf den möglichen Nutzen der vorliegenden Forschungsarbeit für den Spracherwerb mit spezifischen Zielsetzungen eingehen, da sie aufgrund des Inhaltes und der Art der Kommunikation als Lehrmaterial im Klassenraum didaktisch genutzt werden kann. Auf die Eignung dieses Texttyps für den Lehrkontext hatte bereits Cook (1994:16) hingewiesen, der ihn aufgrund seiner Omnipräsenz und Unausweichlichkeit, aber auch wegen seines unterhaltenden Charakters als einen guten Stimulus für Debatten und Diskussionen zu aktuellen Themen der Gesellschaft ansieht. Die Einbeziehung in den Klassenraum kann auch dazu genutzt werden, Kontroversen zu entfachen. Da der Texttyp häufig mit Werten des Wettbewerbs assoziiert wird, eignet er sich zum Wecken von negativen Werten wie Ehrgeiz oder Eitelkeit, auch wenn in ihm durchaus auch positive, z. B. ökologische und soziale Werte repräsentiert werden. Zu erwähnen bleibt an dieser Stelle noch, dass die vorliegende Forschungsarbeit einen Beitrag zur Untersuchung der Werbesprache und des Emotionalen in einer sich ständig verändernden Welt leisten wollte, was sie auch zum Spiegel unserer

augenblicklichen Gesellschaft macht. Von Nutzen können ferner auch die für die Analyse der emotionalen Persuasionsstrategien selbst erarbeiteten Kategorien sein.

Einige der noch offen bleibenden Fragen könnten innerhalb eines Sprachvergleichs durch die Kontrastierung mit Werbeanzeigen in spanischen Printmedien beantwortet werden, was eine interkulturelle Studie der beiden Sprachen hervorbringen würde. Des Weiteren kann auch die Anwendung des für die emotionalen Persuasionsstrategien verwendeten Analysemodells auf andere Bereiche, wie z. B. der Argumentation, äußerst nützlich sein. Als letzten Vorschlag möchte ich noch die Möglichkeit der Durchführung einer ähnlichen Studie, jedoch mit bei den Lesern bekannten Produkten anführen, da in diesen der Informationswert häufig geringer ausfällt.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMZIK, Kerstin (2001). Die Zukunft der Textsortenlinguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. En FIX, Ulla et al.: *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, pp. 15-30.
- ADAMZIK, Kerstin (2000). *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg Verl.. Reihe: (Textsorten; 1).
- AGRES, S. J (1990). Emotion in Advertising: An Agency Point of View. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A., DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, cap. 1, pp. 2-18.
- ALONSO-CORTÉS, Ángel (1999). Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, cap. 62, pp. 3209-3249, vol. 3.
- ALLEN, Chris T.; SHIMP, Terence A (1990). On using classical Conditioning Methods for Researching the Impact of Ad-Evoked Feeling. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, capítulo 2.
- ARIELY, Dan (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- ARISTÓTELES (1999). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- AUSTIN, John (1979). *Zur Theorie der Sprechakte. How to do things with words*. Stuttgart: Reclam.
- BALZER, Berit (1999). *Gramática funcional del alemán*. Madrid: Editorial de la Torre.

- BASSOLS, Margarida (2006). Qui s'està de defensar la seva opinió? Argumentació i Pragmàtica. En ALTURO et al. *L'Argumentació*. Barcelona, PPU, pp. 63-87.
- BAUMGART, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten 37).
- BAYER, Klaus (1999). *Argumentation und Argument. Einführung in die Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Opladen: Westdeutsher Verl. Studienbücher zur Linguistik, Bd. 1.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de (1997). Textlinguistik: Zu neuen Ufern?. En ANTOS, Gerd, TIETZ, Heike. *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Niemeyer, pp. 1-11.
- BECK, Ulrich (1999). *La invención de lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BEREITER, Carl y SCARDAMALIA, Marlene (1987). *The Psychology of written composition*. Hillsdale (N.J): Lawrence Erlbaum Associates.
- BERNAL, María. (2005). Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía, la descortesía y la anticortesía. El caso de conversaciones españolas de registro coloquial. En BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Dunken, cap.13, pp. 365-398.
- BESA, Josep et al. (2006). Les relacions de coherència en els textos argumentatius. En ALTURO et al. *L'Argumentació*. Barcelona, PPU, pp. 109-127.
- BETTINGHAUS, Erwin P., CODY, Michael (1987). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

- BIBER, Douglas et al. (1998). *Corpus Linguistics : investigating Language Structure and Use*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
- BLUM-KULKA, Shoshana (1997). Discourse Pragmatics. En DIJK, Teun A. van. *Discourse as social Interaction*. London: Sage Publications, pp. 38-63.
- BOLTEN, Jürgen (1996). Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbgeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland. En BÖKE, Karin. *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher, pp. 283-301.
- BOLZ, Joachim (1992). *Wettbewerbsorientierte Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung: eine empirische Analyse in europäischen Schlüsselmärkten*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BRAVO, Diana (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la “cortesía comunicativa”. En BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Dunken, cap. 1, pp. 21-52.
- BRINKER, Klaus (1991). *Aspekte der Textlinguistik. Zur Einführung*. Hildesheim: Olms.
- BRINKER, Klaus (1994). Zum Zusammenhang von Textfunktion und thematischer Einstellung am Beispiel eines Zeitungskommentars. En MOILANEN, Markku, TIITULA, Liisa. *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. En: BURKHARDT, Armin et al. *Sprache, Politik, Öffentlichkeit*. Berlin: Walter de Gruyter, pp. 35-44, Bd. 3.
- BRINKER, Klaus (1996). Zur Analyse der narrativen Themenentfaltung am Beispiel einer Alltagserzählung. En HENNIG, Jörg y MEIER, Jürgen. *Sprache in der Gesellschaft*. En *Varietäten der deutschen Sprache*. Festschrift für Dieter Möhn. Frankfurt/M: Peter Lang, Bd. 23, pp. 279-289.

- BRINKER, Klaus (1997). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- BRINKER, Klaus (2000). Die Konstitution schriftlicher Texte. En BRINKER, Klaus et al. *Sprachliche Aspekte von Schrift und Schriftlichkeit*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, pp. 1515-1526, Bd. IX.
- BRIZ, Antonio (2005). Eficacia, imagen social e imagen de cortesía. Naturaleza de la estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Dunken, cap. 2, pp. 53-91.
- BROWN, Penelope y LEVINSON, Stephen C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BRUNNER, Reinhard (1997). Die Fragmentierung moderner Gesellschaften. En BECKER, Barbara, PAETAU, Michael. *Virtualisierung des Sozialen: die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*. Frankfurt/M; New York: Campus Verlag, pp. 11-27.
- BULTMANN, Fritz (1994). *Irreführende und verteuernde Werbung – Einige Beispiele*. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 227-232.
- BURGER, Harald (2000). Textsorten in den Massenmedien. IX Typologisierung von Texten II, 56. En BURKHARDT, Armin et al. *HSK (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft)*. En BRINKER, Klaus et al. *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, pp. 614-628, Bd. 16. 1.
- BURKART, Roland (1995). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Weimar: Böhlau Verlag.
- BUSSMANN, Hadumod (1990). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.

- CALSAMIGLIA, Helena y TUSÓN, Amparo (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- CAP, Piotr (2009). Axiological Aspects of Proximization. *Journal of Pragmatics*: [doi: 10.1016/j.pragma.2009.06.08](https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.06.08)
- CASTELL, Andreu (2008). *Gramática de la lengua alemana. Explicaciones y ejemplos*. Editorial Idiomas.
- CASTELLÀ, Josep M. (2004). *Oralitat i escriptura. Dues cares de la complexitat en el llenguatge*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- CLYNE, Michael (1993). Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive. En SCHRÖDER, Hartmut. *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Narr, pp. 3-18.
- CÖLFEN, Hermann (1999). *Werbepbilder im Wandel*. Frankfurt/M: Peter Lang.
- CONTRERAS, Heles (1999). Relaciones entre las construcciones interrogativas, exclamativas y relativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, cap. 31, pp. 1931-1963, vol. 2.
- COOK, Guy (1994). *The discourse of advertising*. London and New York, Routledge.
- CUENCA, Maria Josep; HILFERTY, Joseph (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- DAHL, Hartvig (1992). *How to classify Emotions for Psychotherapy Research*. Ulmer Textbank.
- DAMÁSIO, Antonio (2006). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- DEMUTH, Alexander (1994). Corporate Communications: Strategisch aufgebaute Kommunikation. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 75-81.

- DIETRICH, Rainer; PETER, Kerstin (1996). Zum Aufbau von argumentativen Texten – am Beispiel Werbung. En *Linguistische Berichte*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 136-161.
- DIJK, Teun Adrianus van (1980). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra.
- DIJK, Teun Adrianus van (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague [etc.]: Mouton.
- DIJK, Teun Adrianus van (1983). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- DIJK, Teun Adrianus van (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información..* Barcelona: Paidós.
- DIJK, Teun Adrianus van (1997). Discourse as Interaction in Society. En DIJK, Teun A. van. *Discourse as Social Interaction*. London: Sage Publications, pp. 1-37.
- DIRSCHERL, Klaus (1999). Das Fremde als Markenzeichen. En LENZ, Bernd y LÜSEBRINK, Hans-Jürgen. *Fremdheitserfahrung und Fremdhheitsdarstellung in okzidentalén Kulturen*. Bd. 4. Passauer Interdisziplinäre Kolloquien PINK. Passau: Richard Rothe, pp. 133-144.
- DMOCH, Thomas (1997). *Interkulturelle Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*. Aachen: Shaker.
- DRESSLER, Wolfgang U. (2000). Textlinguistik und andere Disziplinen. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.2, VI, 66, pp. 762-772.
- EBERT, Helmut (2000). Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. En ADAMZIK, Kirsten. *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, pp. 215-222.
- EDELL, Julie A. (1990). Emotion and Advertising: A Timely Union. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, pp. XIII-XVIII.

- EEMEREN, Frans H. Van et al. (1997). Argumentation. En DIJK, Teun A. van. *Discourse as Structure and Process*. London: Sage Publications, pp. 208-229.
- EGGS, E. (2000). Vertextungsmuster Argumentation: Logische Grundlagen. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 39, pp. 397-414.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria (1999). Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, cap. 61, pp. 3209-3249, vol. 3.
- FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, Marta (2000). *Introducció a la lingüística alemanya*. Barcelona: EUB.
- FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, Marta (2002). *Textthematische Entfaltung: Textmodelle und Textexemplare*. Barcelona: PPU.
- FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, Marta, et al. (2002). *Estratègies de lectura i reformulació textual. Materials per a Llengua Alemanya I i II*. Barcelona: PPU.
- FERRER MORA, Hang. Los modos oracionales en la gramática española: rasgos morfológicos, sintácticos, semánticos y pragmáticos para una taxonomía. *Linguistik online* [en línea]. Marzo 1999, 4, 1-22 [Consulta 28 abril 2008]. Disponible en: http://www.linguistik-online.de/3_99mora.html
- FERRER, M.C. y SÁNCHEZ LANZA, C. (2005). Disenso, persuasion y cortesía. Multifuncionalidad de estrategias conversacionales en el discurso de la argumentación. En BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Dunken, cap. 5, pp. 145-161.
- FIEHLER, Reinhard (2000). Emotionalität im Gespräch. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.2, VI, 134, pp. 1425-1438.

Financial Times Deutschland. Spiegel und Bild steigen in der Gunst der Leser. En *Financial Times Deutschland* [en línea]. 24 julio 2002 [Consulta: 31 marzo 2003]. Disponible en:

www.ftd.de/tm/me/102744279545.html?nv=cd-stern

FIX, Ulla (2001). *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt/M: Peter Lang.

GARCÍA VELASCO, María José (2011). Code-breaking / code-making: A new Language Approach in Advertising. *Journal of Pragmatics*, Volume 43, Issue 8, June 2011, p. 2095-2109.

GARRIDO MEDINA, Joaquín (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, cap. 60, pp. 3879-3928, vol. 3.

GIGERENZER, Gerd (2000). *Adaptive Thinking: Rationality in the Real World*. New York: Oxford University Press.

GIGERENZER, Gerd (2001). *Bounded Rationality: the Adaptive Toolbox*. Cambridge: (Mass.) Sb MIT Press.

GLAS, Peter (1993). Bild und Textsymbolik in der Anzeigenwerbung. Kultursemiotische Anmerkungen zur Symbolik des finnischen Schwanes. En SCHRÖDER, Hartmut. *Fachtextpragmatik*. En KALVERKÄMPER, Hartwig. *Forum für Fachsprachen-Forschung*. Tübingen: Niemeyer, Bd. 19, pp. 239-256.

GLÄSER, Rosemarie (1992). Gestalt und Stilwandel in der kommerziellen Werbung der neuen Bundesländer. En HESS-LÜTTICH, Ernest W.B. *Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher, pp. 189-211.

GOHR, Martina (2002). *Geschäftsbericht und Aktionärsbrief – eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten*. Director: Rudi Keller. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität. Facultad de Filosofía. Ejemplar fotocopiado.

- GOFFMAN, Erving (cop. 1971). *Relations in Public: Microstudies of the public Order*. London: Lane The Penguin Press.
- GOFFMAN, Erving (1972). *Interactional Ritual: Essays on face-to-face Behaviour*. Harmondsworth: Penguin Books.
- GOLDMAN, Robert (1992). *Reading Ads socially*. London, New York: Routledge.
- GOODSTEIN, Ronald C. et al. (1990). When are Feelings generated? Assessing the Presence and Reliability of Feelings based on Storyboards and Animatics. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, capítulo 11.
- GREULE, Albert y JANICH, Nina (1997). *Sprache in der Werbung*. Heidelberg: Julius Groos, Bd. 21.
- GRIEP, Hans-Joachim (1996). Gesprächsstrategien und Argumentation. En SPILLNER, Bernd. *Stil in Fachsprachen*. Frankfurt/M: Peter Lang.
- GÜLICH, E. y HAUSENDORF, H. (2000). Vertextungsmuster Narreation. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 37, pp. 369-385.
- GÜLICH, Elisabeth; RAIBLE, Wolfgang (1977). *Linguistische Modelle. Grundlagen und Möglichkeiten*. München: UTB.
- GUMPERZ, John, Levinson, Stephen (1996). *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HAMILTON, Stephen (2009). Informative Advertising in differentiated oligopoly Markets. *International Journal of Industrial Organization*, Volume 27, Issue 1, p. 60-69.
- HARTUNG, Thomas (1997). Text und Perspektive. En ANTOS, Gerd, TIETZ, Heike. *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Niemeyer, pp. 13-25.

- HÄUSERMANN, Jürg (1995). Medienrhetorik. En DYCK, Joachim et al. *Rhetorik*. Tübingen: Niemeyer, pp. 30-39, Bd 14.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000). Vertextungsmuster Deskription. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 36, pp. 356-368.
- HEINEMANN, Wolfgang, VIEHWEGER, Dieter (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- HEIZ, André (1978). *Wie argumentiert Werbung. Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. Rhetorik der Codes, Analyse und Methodendiskussion*. München: Oelschläger.
- HELBIG, Gerhard (1990). *Lexikon deutscher Modalwörter*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- HELBIG, Gerhard (1990). *Lexikon deutscher Partikeln*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- HEMMI, Andrea (1994). *Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben*. (=Zürcher Germanistische Studien 41). Bern: Peter Lang.
- HEMMI, Andrea (1994). *Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben*. (=Zürcher Germanistische Studien 41). Bern: Peter Lang.
- HENTSCHEL, Elke; WEYDT, Harald (2003). *Handbuch der deutschen Sprache*. Berlin: Walter de Gruyter.
- HERBIG, Albert F. (1992). *Sie argumentieren doch scheinheilig! Sprach- und sprachwissenschaftliche Aspekte einer Stilistik des Argumentierens*. (=Arbeiten zu Diskurs und Stil 2). Frankfurt/M: Peter Lang.
- HERBIG, Albert; SANDIG, Barbara (1994). Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. En BRINKER, Klaus. Zum Zusammenhang von Textfunktion und thematischer Einstellung am Beispiel eines Zeitungskommentars. En MOILANEN, Markku; TIITTULA, Liisa.

Überredung in der Presse Texte, Strategien, Analysen. Berlin: Walter de Gruyter, pp. 59-98, Band 3.

HOBERG, Rudolf y Ursula (2004). *Der kleine Duden. Gramática del alemán*. Madrid: Editorial Idiomas/Max Hueber Verlag.

HOFFMANN, Ludger (2000). Thema, Themenentfaltung, Makrostruktur. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 35, pp. 344-356.

HOUSE, Juliane (2005). *Politeness in Germany: Politeness in Germany?*. En HICKEY, Leo y STEWART, Miranda. *Politeness in Europe*. Clevedon / Buffalo / Toronto: Multilingual Matters 127, pp. 13-28.

Institut für Deutsche Sprache. *Grammis* [en línea]. Systematische Grammatik. [Mannheim-Deutschland]: 17 diciembre 2003 [Consulta: 18 marzo 2004]. Disponible en:

http://hypermedia.idsmannheim.de/pls/grammis/grammis_dok.ansicht?v_typ=d&v_id=2125

Institut für Deutsche Sprache. *Grammis* [en línea]. Grammatische Fachbegriffe. [Mannheim-Deutschland]: 2004 [Consulta: 30 marzo 2004]. Disponible en:

http://hypermedia.ids-mannheim.de/pls/public/termwb.ansicht?v_app=g

Institut für Deutsche Sprache. *Grammis* [en línea]. Terminologisches Wörterbuch. [Mannheim-Deutschland]: 1999-2004 [Consulta: 18 marzo 2004]. Disponible en:

http://hypermedia.ids-mannheim.de/pls/grammis/grammis_term.eintrag?v_fenster=ja

Institut für Deutsche Sprache. *Grammis* [en línea]. Grammatisches Wörterbuch. [Mannheim, Deutschland]: 2009 [Consulta: 22 septiembre 2009]. Disponible en:

<http://hypermedia.ids-mannheim.de/pls/public/gramwb.suche>

JAHR, Silke (2000). Vertextungsmuster Explikation. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach-*

und Kommunikationswissenschaft. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 38, pp. 385-396.

JAKOBSON, Roman. Linguistik und Poetik. En IHWE, Jens. *Literaturwissenschaft und Linguistik*. Frankfurt/M, pp. 142-178, Bd. II 1.

JANICH, Nina (1998). *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*. Tübingen: Gunter Narr.

JANICH, Nina, GREULE, Albert (2001). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

JIMÉNEZ MORALES, Mònika (2006). *De l'estereotip publicitari adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Tesis doctoral. Director: Dr. Xavier Ruiz Collantes. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/7521>

JOLIET, Hans (1991). *Informieren – Überzeugen. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Investgüter*. Stuttgart: Schäffer.

KAEPPEL, Eleonore (1996). Fachsprachen in französischen und deutschen Werbetexten. Beobachtungen zu Formen, Vorkommen und Funktionen unter besonderer Berücksichtigung des Branchestils. En SPILLNER, Bernd. *Stil in Fachsprachen*. Frankfurt/M: Peter Lang.

KARMASIN, Helene (1993). *Produkte als Botschaften: Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar?*. Wien: Überreuter.

KAUFFER, Maurice (2000). Fachliche Substantivkomposita in den Werbeanzeigen – Zur Bezeichnungs- und Mehrdeutigkeitproblematik. En MORGENROTH, Klaus. *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen: Narr, pp. 277-298.

KELLER, Rudi (1994). *Die unsichtbare Hand*. Tübingen: Francke UTB.

KELLER, Rudi (1995). *Zeichentheorie* Tübingen: Francke UTB.

KELLNER, Douglas (1995). *Media Culture*. London, New York: Routledge.

- KNAPP, Karlfried, BOAS, Hans-Ulrich (1992). Sektion kontrastive Linguistik und interkulturelle Kommunikation. En SPILLNER, Bernd. *Wirtschaft und Sprache*. Frankfurt/M: Peter Lang, pp. 187-191.
- KOPPERSCHMIDT, Josef (2000). *Argumentationstheorie zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- KOTSCHI, Thomas (1996). Textkonstitutions und Informationsstruktur. En MOTSCH, Wolfgang. *Ebenen der Textstruktur*. En HENNE, Helmut et al. *Reihe A Germanistische Linguistik 164*. Tübingen: Niemeyer, pp. 241-271.
- KRÄMER, Sybille (1998). Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun? En KRÄMER, Sybille. *Medien, Computer, Realität*. Frankfurt/M: Suhrkamp, pp. 9-26.
- KRÄMER, Sybille (2001). *Sprache, Sprechakt, Kommunikation*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- KRESS, Gunther (2004). Commentary Media Discourse-Extensions, Mixes and Hybrids: Some Comments on Pressing Issues. *Text*. Walter de Gruyter, 24(3), 443-446.
- KROEBER-RIEL, Werner (1993). *Bild und Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- KROEBER-RIEL, Werner (1994). Auffallen ist alles – Von Information kann keine Rede sein. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 245-248.
- KROEBER-RIEL, Werner (2000). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- KÜSTER, Rainer. Metaphern in der Werbung (1998). *Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 3, 108-121.
- LACROIX, Michel (2005). *El culte a l'emoció*. Barcelona: La Campana.
- LAGERWERF, Luuk et al. (2012). Processing visual Rethoric in Advertisements: Interpretations determined by verbal Anchoring and visual Structure.

Journal of Pragmatics, Volume 44, Issue 13, October 2012, p. 1836-1852.

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark (1980). *Metaphers we live by*. Chicago/London: University of Chicago Press.

LARMINAUX, Caroline (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral. Directora: Dra. Danielle Druboca Galin. Salamanca: Universidad de Salamanca. Departamento de Traducción e Interpretación. 2010. Disponible en: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/83294>

LEDOUX, Joseph E. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel, Planeta.

LEVELT, W.J.M (1989). *Speaking: from intention to articulation*. Cambridge (Mass.): MIT Press.

LEVINSON, Stephen C. (2000). *Pragmatik*. Tübingen: Niemeyer.

LÖTSCHER, Andreas (1994). Produktnamen – sinnvoller Unsinn mit versteckter Bedeutung. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 335-338.

LÓPEZ-CAMPOS, Rafael (2004). *Morfosintaxis alemana*. Barcelona: Herder.

MARCÉ I PUIG, F. (2000). Estratègies i efectes de la publicitat. En *Tecno 2000, Innovar*, nr. 22, 7-14.

MARIANO CODÓ, Maria Teresa (2009). *Educació, alimentació, televisió i publicitat: anàlisi de dades i interpretació de resultats (1999-2003)*. Tesis doctoral. Director: Dr. Conrad Vilanou Torrano. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Teoria i Història de l'Educació. Disponible en: www.tdx.cat/handle/10803/2946

MARINA, José Antonio (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.

MARINA, José Antonio y LÓPEZ PENAS, Marisa (1999). *Diccionario de los sentimientos*. Barcelona: Anagrama.

- MARTOS, Javier et al. (2008). *Los recursos de la mentira: Lenguajes y textos*. Barcelona: Anthropos.
- McENERY, Tony y WILSON, Andrew (1996). *Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- MESSARIS, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- MINTZEL, Alf (1993). Kultur und Gesellschaft. Der Kulturbegriff in der Soziologie. En HANSEN, Klaus P. *Kulturbegriff und Methode*. Tübingen: Narr, pp. 171-199.
- MÖHN, Dieter (2000). Textsorten und Wissenstransfer. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 51, pp. 561-574.
- MOILANEN, Markku (1994). Scheinargumentation als persuasives Mittel. En MOILANEN, Markku, TIITTULA, Liisa. *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. En BURKHARDT, Armin et al. *Sprache, Politik, Öffentlichkeit*. Berlin: Walter de Gruyter, pp. 45-58, Bd. 3.
- MOILANEN, Markku (1996). Zur kommunikativ-funktionalen Interpretation von persuasiven monologischen Texten. En MOTSCH, Wolfgang. Ebenen der Textstruktur. En HENNE, Helmut et al. *Reihe A Germanistische Linguistik 164*. Tübingen: Niemeyer, pp. 165-186.
- MOLINER, María (1998). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, (2da. edición).
- MOSER, Klaus (2002). *Werbepsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- MOTSCH, W (2000). Handlungsstrukturen von Texten. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 40, pp. 414-422.

- MÜHLHÄUSER, Peter (1990). Interkulturelle Kommunikation – cui bono? En SPILLNER, Bernd. *Interkulturelle Kommunikation*. Frankfurt/M: Peter Lang, pp. 19-29.
- NÖTH, Winfried (2000). Der Zusammenhang von Text und Bild. Textkonstitution IV: Textproduktion – Textgestaltung – Textrezeption. En BURKHARDT, Armin et al. HSK (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft). En BRINKER, Klaus et al. *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*. Berlin, NewYork: Walter de Gruyter, pp. 489-496, artículo 46, VII. Bd. 16.1.
- OBERHUBER, Bernd (1998). Text-Design. Wie Worte wirken. *Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wirtschaft und Schule*. 3, 67-78.
- OTTMERS, Clemens (1996). *Rhetorik*. Stuttgart: Weimar.
- PARK, Cheon-Soung y THORSON, Esther (1990). Influences on Emotional Response to Commercials of Different Executional Styles. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, pp. 161-174.
- PATOCKA, Franz (1998). Charakteristika der Werbesprache. *Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*. 3, 79-92.
- PEÑA, Sandra (2003). *Topology and Cognition*. München: Lincom Europa.
- PIELENZ, Michael (1993). *Argumentation und Metapher*. Tübingen: Narr.
- PRESCH, Gunter (1991). Widersprüche zwischen Textfunktionen als ein Ausgangspunkt sozialgeschichtlicher Pragmalinguistik. En BUSSE, Dietrich. *Diachrone Semantik und Pragmatik. Untersuchungen zur Erklärung und Beschreibung des Sprachwandels*. Tübingen: Niemeyer, pp. 83-100.
- PUIG I BORRÀS, Núria (2010). *Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat*. Tesis doctoral. Directores: Dra. Carme Echazarreta y Dr. Jaume Guia. Girona: Universitat de Girona. Departament de Filologia i Comunicació. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/31846>

- QUASTHOFF, Uta M. () Erzählen als interaktive Gesprächsstruktur. En BURKHARDT, Armin et al. HSK (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft). En BRINKER, Klaus et al. *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, pp. 1293-1309, Bd. 16. 1.
- RATZKE, Dietrich (1994). Neue Medien erfordern neue Werbestrategien. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M, IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- REIN, Kurt (1988). Zur Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch. En MUNSKE, Horst Haider et al. *Deutscher Wortschatz. Lexikologische Studien*. Berlin: Walter de Gruyter, pp. 464-489.
- RENTEL, Nadine. Die Didaktisierung von Phraseologismen im DaF-Unterricht anhand mulimodaler Texte. *Linguistik online* [en línea]. 47, 3/2011 [Consulta 9 de enero 2013]. Disponible en: http://www.linguistik-online.de/47_11rentel.html
- RICARTE, J.M. (1998) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- RICHARDS, Jack C.; PLATT, John; PLATT, Heidi (1997). *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*. Barcelona: Ariel Referencia.
- RIDRUEJO, Emilio (1999). Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, cap. 49, pp. 3209-3249, vol. 2.
- RODRÍGUEZ JAUME, María José (2002). *La construcción de los indicadores e índices sociales*. Alicante: Fundación biblioteca virtual Miguel de Cervantes.
- RÖMER, Ruth (1968). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann Verlag.

- ROLF, Eckard (1993). *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- RUIZ COLLANTES, Francesc Xavier (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: UPF.
- SABBAN, Annette (1998). *Okkationale Variationen sprachlicher Schematismen: Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte*. Tübingen: Narr.
- SANDIG, Barbara (1996). Bewerten in (Autowerbe-)Texten. *Zeitschrift für Germanistik (NF)*. VI, 272-292.
- SANDIG, Barbara (2000). Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte. En FIX, Ulla y WELLMANN, Hans. Bild im Text-Text und Bild. En *Sprache, Literatur und Geschichte*. Heidelberg: Winter, pp. 3-30, Bd. 20.
- SAUER, Nicole (1998). *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann (=International Hochschulschriften 274).
- SCHIFKO, Peter (1981). Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht. En LEIBERICH, Peter. Die Werbung als Kommunikationssystem. En TIETZ, Bruno. *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, Bd. 1, pp. 982-996.
- SCHIRNER, Michael (1994). Kreativität in der Werbung. En: KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M, IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 299-301.
- SCHMITT, Daniela (2008). *Die Sprache der Werbung. Methoden der Textanalyse*. München: GRIN Verlag.
- SCHOENKE, Eva (2000). Textlinguistik im deutschsprachigen Raum. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.1, II, 13, pp. 123-131.

- SCHRADER, Jürgen (1994). Der Mythos vom *Verführer* ist verstaubt. En KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt/M: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, pp. 241-244.
- SCHWITALLA, Johannes (2000). Beteiligungsrollen im Gespräch. En BURKHARDT, Armin; STEGER, Hugo y WIEGAND, Herbert Ernst. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, Bd. 16.2, VI, 128, pp. 1355-1361.
- SEARLE, John R. (1975). A Taxonomy of illocutionary Acts. *Language in Society*, 45, 137-151.
- SEARLE, John R. (1990). *Actos de habla: ensayos de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- SEARLE, John R. (1996). *The Construction of Social Reality*. London: Penguin Books.
- SIEBOLD, Katrin (2000). Actos de habla y cortesía verbal en español y en alemán. Estudio pragmalingüístico e intercultural. En WOTJAK, Gerd. *Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation*. Band 42. Frankfurt am Main: Lang.
- SOMMERFELDT, Karl-Ernst et al. (1991). *Grammatisch-semantische Felder. Einführung und Übungen*. Berlin, München, Leipzig: Langenscheidt Verlag Enzyklopädie.
- SOMMERFELDT, Karl-Ernst (1997). *Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse*. Los Angeles: Iudicium.
- SOWINSKI, Bernhard (1998). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- SPENCER-OATEY, Helen y RUHI, Sükriye. Identity, face and (im)politeness. *Journal of Pragmatics* [en línea]. Nr. 39 (2007), 635-638 [Consulta 3 mayo 2012]. Disponible en: <http://doi:10.1016/j.pragma.2006.12.003>
- SRULL, Thomas K. (1990). Individual Responses to advertising Mood and its Effects from an Information Processing Perspective. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising:*

theoretical and practical Explorations. New York: Quorum Books, capítulo 3, pp. 35-51.

STELZER, Matthias (1994). *Internationale Werbung in supranationalen Fernsehprogrammen: Möglichkeiten und Grenzen aus Sicht der Werbetreibenden in Europa*. Wiesbaden: Gabler.

STÖCKL, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*. Berlin: Walter de Gruyter.

STOUT, Patricia A. et al. (1990) Does what we see influence how we feel? Felt Emotions versus depicted Emotions in Television Commercials. En AGRES, Stuart J., EDELL, Julie A.; DUBITSKY, Tony M. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations*. New York: Quorum Books, capítulo 12 pp. 195-210.

STRODTBECK, Fred L. Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour. By Erwin Goffman. *American Journal of Sociology* [en línea]. Vol 76, nr. 1(Jul., 1970), 177-179 [Consulta 5 mayo 2012]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2006.12.003>
<http://www.jstor.org/stable/2775452>

TEPE, Peter (2001). *Mythos & Literatur*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

TIENKEN, Susanne (2008). *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur. Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden*. Tesis doctoral. Estocolmo: Universidad de Estocolmo. Department of Baltic Languages, Finnish and German. Disponible en: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-8248>

TIETZ, Heike (1997). Die Zukunft der Textlinguistik. En ANTOS, Gerd y TIETZ, Heike. *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen: Niemeyer, pp. 223-230.

TOULMIN, Stephen Edelston (1975). *The Uses of Arguments*. Cambridge: University Press, 1974. (Dt. Übers. Der Gebrauch von Argumenten, Kronberg Ts, Scriptor).

- TROMMSDORFF, Volker (1993). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- UNGERER, Friedrich (2004). Ads as news stories, news stories as ads: The interaction of advertisements and editorial texts in newspapers. *Text*. Walter de Gruyter, 24(3), 307-328.
- VAN LEEUWEN, Theo. Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse and Communication* [en línea]. Febrero 2007, nr. 1(1), 91-112 [Consulta 6 marzo 2007]. Disponible en:
<http://dcm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/91>
- WAGNER, Klaus (2001). *Pragmatik der deutschen Sprache*. Frankfurt/M: Peter Lang.
- WARNKE, Ingo (2001). Intrakulturell versus interkulturell – Zur kulturellen Bedingtheit von Textmustern. En FIX, Ulla et al. *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, pp. 241-254.
- WEHNER, Christa (1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher. Band 14.
- WEINRICH, Harald (1993). *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag.
- WERLICH, Egon (1983). *A. Text Grammar of English*. Heidelberg: UTB, Quelle und Meyer.
- WIERZBICKA, Anna (1980). *Lingua Mentalis. The Semantics of natural Language*. Sidney: Academic Press.
- WIERZBICKA, Ana (1996). *Primes and Universals*. Oxford: Oxford University Press.
- WILDE, Ursula (1994). *Werbesprache – Zwischen Kreativität und Fachsprachlichkeit*. Wien: Braumüller.
- WILDE, Ursula (1994). Werbesprache – Zwischen Kreativität und Fachsprachlichkeit. *Fachsprache. International Journal of Language of special Purpose*. 16/1-2, 18-27.

WILSS, Wolfram (2000). *Weltgesellschaft. Weltverkehrssprache. Weltkultur*. Tübingen: Stauffenburg.

ZIFONUN, G., et al. (1997). Grammatik der deutschen Sprache. En EROMS, Hans-Werner et al. *Schriften des Instituts für deutsche Sprache*. Barcelona, New York Berlin: Walter de Gruyter. Band 7.1.

ZIMMERMANN, Klaus (2005). Construcción de la identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversaciones entre jóvenes masculinos. En BRAVO, Diana. *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Dunken, cap. 9, pp. 245-271.

FUENTES PRIMARIAS

Allegra 1/2002

Brigitte 1/2002

Focus 1/2000 (1), 1/2000 (4), 3/2000 (11), 4/2000 (14), 10/2000 (42)

Focus Money 3/2000 (14)

Elle 2/2000, 3/2000

Munich Found 4/2000

Petra 1/2002

Sky Shop Lufthansa 4/2000

Spiegel 1/2000 (1), 10/2001 - 7/2002

Stern 5/2000 (16), 10/2001 (43) - 10/2003 (44)

Vogue 3/2000