

Información y persuasión

en la argumentación de textos publicitarios en prensa escrita alemana

MARTA PANADÉS
Universitat de Barcelona

Desde las primeras investigaciones sobre comunicación publicitaria realizadas desde la perspectiva lingüística, uno de los puntos más debatidos se ha centrado en las funciones de la imagen y de la parte verbal (cf. entre otros Schmitt 2008; Lagerwerf 2012), así como en la oposición entre los conceptos de información y emocionalidad (Römer 1968). Mientras que el tratamiento inicial presentaba la parte verbal como el vehículo de información más importante (Baumgart 1992; Sowinski 1998: 31), cada vez más las últimas investigaciones han puesto de relevancia el papel de la emocionalidad (Stöckl 2004; Schwarz-Friesel 2013) y han introducido el término *pseudoinformación o información escenificada* en referencia a las informaciones aparecidas en publicidad (Janich 1998: 41).

En esta misma línea, otros autores han señalado una progresiva estilización en la formulación del discurso publicitario, tanto por el uso de estrategias indirectas en su función apelativa (Hennecke 1999), como por la inclusión de valores experienciales y emocionales en el desarrollo de los contenidos. No obstante, se ha de tener presente que los textos publicitarios centrados exclusivamente en la emocionalidad pueden inducir a ambigüedades, en tanto que los básicamente informativos pueden presentar complejidades y dificultades en activar al destinatario.

En cualquier caso, la tendencia actual parece decantar-

se por un aumento en el uso de la emocionalidad como argumento para lograr una publicidad efectiva (Jiménez Morales 2006: 118ss; Larminaux 2010: 438), siempre y cuando no se pierda de vista que necesita elementos informativos que acaben de redondear el mensaje publicitario. Por tanto, cabe preguntarse cómo coexisten ambos aspectos en la formulación de la parte verbal del texto publicitario, y cómo se configuran sus estrategias comunicativas, si remitiendo a la transferencia de información o a una finalidad expresiva.

Por tanto, si la intención comunicativa en publicidad, además de la adquisición del producto por parte del consumidor, es despertar interés, activar emociones y ofrecer una imagen y una valoración positiva del producto (Janich 2001: 75), cabe plantearse 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. Asimismo, cabe señalar que el debate actual no es entre publicidad emocional y publicidad no-emocional (racional o funcional), sino que está enfocado a la convergencia de aspectos emocionales e in-

formativos 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 2006; Ariely 2008).

Para realizar un análisis que pueda responder a esta cuestión, en este trabajo se propone centrar el estudio en la parte verbal de anuncios aparecidos en prensa escrita en alemán. Concretamente, el objetivo será describir las estrategias persuasi-

Cabe plantearse 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.

Resumen

Con el fin de lograr una mayor efectividad, en los últimos años ha aumentado la presencia de aspectos emocionales en las estrategias comunicativas en publicidad. Dado este contexto, el presente artículo tiene como objetivo describir la coexistencia del aspecto informativo y del aspecto emocional en la formulación de la parte verbal de anuncios gráficos en prensa escrita alemana. Puesto que «persuadir» se ha entendido como función principal de la macrolocución «vender», ambos conceptos se han integrado en un sentido complementario más que contrapuesto. Para ello, se ha seleccionado un corpus textual de anuncios con un desarrollo temático argumentativo, considerado como prototípico por presentar la organización de la información con la finalidad de que el destinatario adquiera el producto. A continuación se ha realizado un análisis cualitativo donde se ha tenido en cuenta por un lado la vertiente escenificada del aspecto informativo, manifestado básicamente en la enumeración de las características de un producto o servicio y en el uso de tecnicismos. Por otro lado, dentro del aspecto emocional se han considerado tanto la función expresiva, como los recursos lingüísticos que remiten a valoraciones subjetivas y a asociaciones o evocaciones que reactivan experiencias vivenciales en el destinatario. Por último, los resultados han corroborado la presencia de una estrategia persuasiva que no renuncia a elementos objetivos, además de poner de relieve la parte verbal del texto como portadora de aspectos evocativos y connotativos.

Palabras clave: anuncios publicitarios gráficos, estrategias persuasivas, información escenificada, argumentación (aparente), emocionalidad.

Abstract

Im Hinblick auf eine effektivere Wirkung schliessen kommunikative Strategien in der Werbung immer mehr emotionale Aspekte ein. Vor diesem Hintergrund hat sich die vorliegende Arbeit das Ziel gesetzt, die Koexistenz der informativen bzw. emotionalen Dimension in der Formulierungsweise der Verbalsprache in deutscher Print-Werbung darzustellen. Da „Persuasion“ als vorherrschende Funktion der Makrolokution „verkaufen“ angesehen wird, sind Konzepte wie rationale/emotionale Argumentation auch eher in einem sich ergänzenden als sich widersprechenden Sinne betrachtet worden. Zu diesem Zweck ist ein Korpus mit Werbetexten mit einer thematischen Entfaltung Argumentation ausgewählt worden, wo die Disposition der Information mit dem Ziel eingesetzt wird, den Hörer zum Kauf bzw. Erwerb des Produktes zu bringen. Daraufhin ist eine qualitative Analyse durchgeführt worden, wobei auf einer Seite die Information, die sich im Grunde in der fachlichen Information und in der Aufzählung der Charakteristika des Produktes oder der Dienstleistung äußert, als inszeniert betrachtet wird. Auf einer anderen Seite stützt sich die emotionale Argumentation auf Strategien wie das Apellieren an Gefühle und Empfindungen, die Subjektivität und Lebenserfahrungen sowie auf expressive Sprechakte. Abschließend haben die Ergebnisse zu bestätigen gelassen, dass die Persuasionsstrategien auf objektive/überzeugende Elemente nicht verzichten. Zudem ist es hervorzuheben, dass die Verbalsprache eine große Rolle als Träger von Evokation und Konnotation spielt.

Schlagworte: Werbeanzeigen, Persuasionsstrategien, inszenierte Information, (Schein)Argumentation, Emotionalität.

vas en textos que presenten un desarrollo temático argumentativo, por considerarse esta elección estratégica como prototípica para presentar una organización de la información de forma racional, y en oposición por tanto a estrategias emocionales. Teniendo en cuenta estos aspectos, los textos publicitarios se considerarán como textos con fines utilitarios, donde existe una voluntad de hacer un uso estratégico de la función referencial (transmisión de información), la función emotiva y la función estilística, que se presentarán como subsidiarias de su función básica, que es la persuasiva.

La escenificación de la información en el mensaje publicitario

Retomando el término *información escenificada* aplicado al discurso publicitario y mencionado en la introducción, Janich (2001: 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.

Además, este autor califica la argumentación publicitaria como argumentación aparente (Janich 1998: 64), 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. A su vez, circunscribe el lenguaje técnico a una ciencia escenificada (al. *inszenierte Wissenschaft*), hecho que pone en evidencia la transferencia de información de los aspectos técnicos y su consideración de conocimiento especializado. En este punto, Sowinski (1998: 32)

menciona la representación objetiva 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». Este mismo autor destaca a su vez la vertiente intencional, construida y escenificada, denominando construcción de la realidad a la capacidad de crear en los medios un mundo escenificado 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 (en Burger 2000: 619).

El lenguaje publicitario gráfico, que se nutre de la diversidad de registros y géneros de la lengua estándar, se puede calificar por tanto de 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, por lo que 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 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», esta utilizará diferentes estrategias donde adquieran importancia aquellos elementos que puedan servir para que el texto publicitario sea aceptado y leído, diferencia primordial que presenta respecto a otros géneros.

Por otro lado, es interesante destacar que Wagner diferencia entre *convencer* y *persuadir* por la inclusión en este último

concepto de otros medios en la estrategia comunicativa para influir en el destinatario, como es el caso de los medios emocionales, que incluyen la argumentación aparente, las formas de realización indirectas y los elementos asociativos y evocativos. De este modo, en la estrategia comunicativa en publicidad se combinarán la información y la emoción con el fin de persuadir al destinatario. Por tanto, el término alemán *einreden* en el sentido de Wagner (2001: 396) describe adecuadamente la estrategia utilizada en la comunicación publicitaria en el contexto de esta investigación centrada en la parte verbal, puesto que asienta la definición en las posibilidades lingüísticas, dejando de lado los elementos paralingüísticos y gestuales. En consecuencia, 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, sino también emocionales, con el fin de valorar si la comunicación publicitaria se presenta como un fenómeno social o estético más que informativo.

En cuanto al concepto de información, este se ha 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 del lenguaje técnico y una disposición de la información donde se describe el producto y se destacan sus características, en los textos publicitarios la transmisión de conocimiento e informaciones nuevas se transmite mediante la función transaccional, propia de los tipos ilocutivos asertivos e interrogativos (cf. Zifonun et al. 1997: 607ss.), cuyo foco se encuentra en el intercambio de información a través de actos de habla como afirmar, informar o explicar. Tal y como se ha mencionado anteriormente, el lenguaje técnico es una herramienta estratégica utilizada para dar credibilidad a través su uso, que se interpreta como un conocimiento enciclopédico en el sentido de Heinemann y Viehweger (al. *Weltwissen*, Heinemann y Viehweger 1991: 95) o como conocimientos generales en el sentido de Möhn (al. *Allgemeinwissen*, Möhn 2000: 561), esto es, «als notwendig erachtetes Grundwissen, vorhanden bei allen Mitgliedern einer Gesellschaft», a diferencia del auténtico conocimiento especializado, conocimiento experto, específico y concreto sobre una materia. Así, el concepto de información no se entenderá como transmisión de conocimiento que pueda ser verificado o que implique cambios o modificaciones sobre el conocimiento que el sujeto tiene del mundo real, sino como unidades pseudo-científicas con apariencia informativa, escenificadas en un contexto donde la función informativa se encuentra supeditada a la función persuasiva, que tiene como fin último vender un producto.

La dimensión afectivo-emocional en el desarrollo temático argumentativo

Dentro de la fase de formulación del mensaje publicitario, 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 caracteriza por la utilización de unos

determinados recursos léxicos, gramaticales e icónicos en la formulación final. 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).

El desarrollo temático argumentativo se identifica en el marco de una superestructura argumentativa compuesta principalmente de argumentos que apoyan y justifican una afirmación, y se caracteriza por su función transaccional e interaccional, puesto que su finalidad es convencer de la verdad de unos hechos e influir en acciones posteriores (Heinemann y Viehweger 1991: 249ss.; Fernández-Villanueva 2002: 108ss.).

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 (Eggs 2000: 400ss; Bassols 2006: 73), tal y como se detalla a continuación:

- El planteamiento de un problema o necesidad que pueda afectar al destinatario y la presentación de una solución correspondiente que puede influir en una acción posterior, como puede ser la adquisición del producto o servicio en venta.
- La exposición de una argumentación y una posible contraargumentación con el objetivo de convencer al destinatario de la idoneidad de la solución propuesta. Aquellas se presentan a través de una secuencia lógica que puede incluir recursos léxicos y gramaticales como los concesivos, causales, consecutivos, finales y condicionales.
- Ejemplificaciones, formulaciones iterativas y preguntas retóricas como herramientas para reforzar el objetivo anteriormente mencionado.
- Paralelismos manifestados mediante recursos léxicos y gramaticales referidos al modo y a la comparación.
- La conclusión final como cierre de la argumentación.

En cuanto al análisis de la emocionalidad, esta se ha definido, tal y como señala Bussmann (1990: 208) 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...». En otras palabras, la emocionalidad se ha entendido como un estado que reactiva la experiencia vivencial del sujeto, evocada por recursos lingüísticos aparecidos en un texto. Del mismo modo, 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.

Aquí hay que recordar igualmente que las imágenes también juegan un papel importante, aunque este estudio se haya limitado a las estrategias verbales. El análisis de los aspectos emocionales ha permitido identificar y describir qué grado de influencia tienen en la formulación de los anuncios. Se han considerado dos niveles diferenciados, el primero referente a

la dimensión comunicativa a través de la función expresiva, y el segundo referente a las posibilidades lingüísticas que pueden expresar la emocionalidad, categorizadas según la creación de vínculo entre los interlocutores o la empatía, tanto a partir de categorías de elaboración propia como de existentes en la literatura. La identificación de los actos de habla expresivos se ha calibrado como indicador de un uso estratégico de la emocionalidad que servirá para transmitir emociones al destinatario, mientras que las formas de realización indirectas se han considerado como parte fundamental de una estrategia persuasiva.

Dentro del segundo nivel, como formas lingüísticas cabe mencionar la adaptación del modelo universal de las estrategias de cortesía positiva de Brown y Levinson al caso concreto de la lengua y cultura alemanas (Eelen 2001), las cuales poseen manifestaciones y características propias. Según su función dentro de la cortesía lingüística se han clasificado en dos tipos: la creación de vínculo acorde a la proximidad o distancia entre los interlocutores, que ratifica la identidad social del destinatario; y la empatía, que evoca la identidad social deseada. Para la primera se han tenido en cuenta la referencia directa a los interlocutores, el uso del discurso directo, el uso del humor y de la ironía, la recreación de tipos textuales y el uso estratégico del registro; mientras que la segunda se corresponde con la valoración subjetiva a través de recursos gramático-léxicos como el sujeto vivencial, los verbos que expresan vivencias, emociones o sensaciones, los adjetivos, las partículas y los operadores evaluativos, emotivos e hipotéticos; la apelación a necesidades reales y la escenificación de necesidades creadas.¹

Creación del corpus y análisis cualitativo

Para llevar a cabo este análisis se ha creado un corpus lingüístico de anuncios gráficos en prensa escrita procedente de revistas de difusión masiva en Alemania (*Stern*, *Spiegel* y *Focus*), optándose por aquellos publicados en el periodo temporal entre enero de 2000 y diciembre de 2003. Los anuncios se han restringido a aquellos propios de la denominada publicidad comercial, donde queda excluida la propaganda política, la publicidad directa, religiosa o cultural, descartándose los textos-anuncio con una función subsidiaria del texto y seleccionándose aquellos contextos más extensos (cf. *high-involvement Anzeige*,² Janich 2001: 25) referentes a productos poco conocidos para la investigadora, con el fin de evitar asociaciones emocionales que pudieran distorsionar el análisis. No obstante, la imagen se ha tenido en cuenta en aquellos casos en que fuera indicativa de formas especiales de coherencia en la relación parte verbal/parte visual (Möhn 2000: 565).

A continuación se han seleccionado diferentes textos-anuncio donde se ejemplifica la presencia de aspectos emocionales en la parte verbal de una organización argumentativa. En este punto cabe recordar que el foco de atención en una estructura de este tipo viene determinado por la transferencia de información mediante la justificación de afirmaciones y razonamientos que acompañan y apoyan las opiniones o afirmaciones expuestas (Zifonun et al. 1997: 119ss.).

En los ejemplos 1 y 2, que ilustran un anuncio de valores del estado, puede observarse que, por un lado, en la línea argumentativa del texto se incluyen las características del producto expresadas mediante el uso de tecnicismos como *Bundesschatzbriefe*, *Finanzierungsschätze* o *Bundesobligationen* y de *numeralia* (*Anlage mit 6 bis 7 Jahre*), que sirven de indicadores de informaciones concretas y datos específicos. Por otro lado, la escenificación (*Elefanten*, *Dschungel*, *Kamel*, *Wüste*, *Abenteuerlust* en el ejemplo 1; *Freiheit*, *Abenteurer*, *Route 66* en el ejemplo 2) de una necesidad creada en relación al hedonismo y al tiempo libre y, por tanto, opuesta a una necesidad real o

de derecho (viajar como parte de una experiencia vital), se manifiesta en la parte verbal mediante una información semántico-referencial escenificada a partir de un *target*³ al que se aspira, representado para que el destinatario desee emularlo a través de la adquisición del producto anunciado:

(1) *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 06172/108222 oder 030/69034222 sowie im Internet unter: www.bwpu.de

Ausführliche Informationen, wie Sie mit Bundeswertpapieren in Topform bleiben können, erhalten Sie unter www.deutsche-finanzagentur.de oder mit diesem Coupon.

Fünf Papiere, tausend Möglichkeiten. Bundeswertpapiere. (Stern, 44/2002).

(2) *Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH.*
Ihr Mann sehnt sich nach Freiheit und Abenteuer. Dann können Sie gemeinsam im Kino „Easy Rider“ anschauen oder die Route 66 abfahren.

Wer auch für später noch große Pläne hat, sollte sich finanziell darauf einstellen. Bundesschatzpapiere sind dafür genau die richtige Geldanlage- und noch mehr.

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

Mehr Informationen jetzt unter 069/95114269 oder per Coupon. Bundesschatzbrieife: Anlage mit 6 bis 7 Jahre steigenden Zinsen. Finanzierungsschätze: Anlage mit 1 oder 2 Jahre festgelegten Zinsen. Bundesobligationen, Bundesanleihen, Bundesschatzamtweisungen: Börsennotierte Wertpapiere mit unterschiedlichen Laufzeiten, festgelegten Zinsen und garantiertem Rückzahlungswert.

Wer will, der kann. Bundesschatzpapiere. (Stern, 45/2002).

Tal y como puede observarse, los dos textos-anuncio presentan una estructura argumentativa prototípica, cuyo tema central se inicia con un problema o cuestión a discutir (la necesidad de vivir aventuras, conocer mundo) que puede afectar al potencial consumidor, y se cierra con su posterior solución, en la que se trata de involucrarlo con el fin de que acepte o comprenda las conclusiones, y por tanto adquiera el producto.

Igualmente, cabe señalar en el ejemplo 1 la presencia de operadores pragmáticos expresivo-valorativos (Calsamiglia y Tusson 1999: 179-181. Cf. *Modalwörter* en Helbig 1990) como en *nämlich bereits bei einem Jahr* y *Selbstverständlich lassen sich fast alle Papiere auch vor Ende der Laufzeit wieder zu Bargeld machen*, y partículas modales como *sogar ohne Gebühren*, utilizados para expresar una valoración subjetiva, y por tanto relacionados con aspectos modales y emocionales. Por otro lado, el enunciador utiliza en ambos casos una estrategia de creación de vínculo como es el uso del pronombre de cortesía *Sie/Ihr*, reforzándose además la interacción en el ejemplo 2 mediante la presencia de actos de habla directivos expresados de forma indirecta, *Wer auch für später noch große Pläne hat, sollte sich finanziell darauf einstellen*, hecho que apunta a un uso estratégico para suavizar la apelación al destinatario y no correr el riesgo de que su proposición no sea aceptada.

El tercer ejemplo, relacionado con los dos anteriores por el tipo de producto publicitado, reproduce la utilización del paralelismo *Winter/Süden-Sonne* como una estrategia argumentativa con implicación emocional, recreando una aspiración común en el imaginario de países del Norte de Europa como es la jubilación (*später*) en un país de clima cálido (*Landsitz im Süden, Sonne*):

(3) *Ob man dem Winter für immer den Rücken kehren kann? Mit Bundesschatzbrieifen geht's leichter.*

Ist es der Landsitz im Süden, auf dem Sie später mal die Sonne genießen möchten?

Ob großes oder kleines Ziel- Bundesschatzbrieife gehören mit in Ihr Depot. 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.

Interessiert?

Mehr erfahren Sie unter 069/95114269 oder mit dem Coupon.

Eine Beispielrechnung: Sie können sich die Zinsen jährlich auszahlen lassen (Typ A, 6 Jahre) und erzielen eine Rendite von 2,53 %. Am Ende der Laufzeit haben Sie so bei einer Anlage von 500 Euro stattliche 77,50 Euro Zinsen erhalten. Oder Sie entscheiden sich für den Typ B, verzichten auf die jährliche Zinsauszahlung und erzielen so nach 7 Jahren sogar eine Rendite von 2,88 %.

Erwerb und Verwaltung sind dabei der Bundesschatzpaperverwaltung gebührenfrei.

Zinsen, die wachsen und wachsen. Bundesschatzbrieife. (Stern 46/2002).

Otras marcas de emocionalidad que aparecen en la argumentación de este texto-anuncio, manifestada mediante la ejemplificación (*Eine Beispielrechnung*) y los conectores condiciona-

Se observan piezas léxicas que hacen referencia a asociaciones biológicas colectivas y de reafirmación de valores donde se reconocen las necesidades del destinatario, como *Generationengerechtigkeit, Kinder* y *zukunfts-fähiges...*

les *ob* y causales *denn* y *weil*, se refieren al vínculo de distancia (*Sie*), al tipo de predicado (*genießen*), que hace referencia a una sensación relacionada con los hechos evocados, y a las preguntas retóricas *Ist der Landsitz im Süden, auf dem Sie später mal die Sonne genießen möchten?*; *Interessiert?*, cuya función implícita es la de acercar la respuesta del destinatario a las expectativas del enunciador. Igualmente, abundan las informaciones expresadas mediante tecnicismos (*Zinsauszahlung, Rendite*) y *numeralia* (2,53%, 77,50 € 7 Jahre, 2,88%), que, además de apoyar la línea argumentativa del texto-anuncio, ayudan a otorgar credibilidad al producto anunciado.

Por otra parte, en el ejemplo 4 puede verse cómo convergen en una estructura argumentativa, que se abre con el planteamiento de un problema (*Hey, und was wird aus mir?*) y se cierra con la solución correspondiente (*Die private Krankenversicherung hat die Lösung für ein zukunfts-fähiges Gesundheitswesen schon heute*), elementos informativos como los *numeralia*, expresados en porcentajes y cifras que confieren autoridad a los datos expuestos (83% der Bevölkerung; 76 Millionen €)

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 EMNED 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 · Bayernstraße 26 · 50968 Köln · www.pkv.de · E-Mail: info@pkv.de

y legitiman el texto publicitario (van Leeuwen 2007: 94), con aspectos emocionales como la presencia de un sujeto vivencial o enunciador escenificado y un registro coloquial (*hey, und was wird aus mir?!*), donde el enunciador interpela al destinatario con la intención de que este sea más proclive al producto anunciado, evocando actitudes compartidas por ambos interlocutores. Aquí cabe destacar que mediante el uso del sujeto vivencial el destinatario puede identificarse con las emociones manifestadas, y por tanto sentirse más próximo al producto escenificado. Igualmente, la apelación directa y específica tiene como objetivo que el destinatario sea incluido como participante en el diálogo. Del mismo modo, se observan piezas léxicas que hacen referencia a asociaciones biológicas colectivas y de reafirmación de valores donde se reconocen las necesidades del destinatario, como *Generationengerechtigkeit*, *Kinder* y *zukunftsfähiges*:

(4) *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. 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.

Generationsgerechtigkeit:

Die privaten Krankenversicherungen bilden seit Jahren Rücklagen. Bis heute stehen dafür 76.000.000.000 Euro zur Ver-

fügung 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. (Stern 27/2003).

Por último, en el ejemplo 5 se observa claramente una línea argumentativa por la inclusión de ejemplificaciones como *Ein Beispiel: Unsere Stationen stehen auf kleinen Grundstücken; Noch ein Beispiel?* y marcas causales como *denn, Grund, darum*, conclusivas (*also*) y finales (*dafür, dass*), que remiten a la secuencia lógica de la organización de la información. A su vez, se desarrolla un discurso persuasivo por parte de un enunciador explícito en el texto referente a la empresa anunciante y no a un enunciador escenificado o ficticio (*als Einzige verkaufen wir; sind wir eigentlich bescheuert?; können wir nicht rechnen?*), utilizando estrategias emocionales tales como las preguntas retóricas *Sind Sie so weit?; Wissen Sie was?; Was wollen Sie wissen*), donde existe una proyección del interlocutor en el texto y se recrea un diálogo, escenificando de este modo una situación comunicativa ficcional. Igualmente, destaca la combinación de un registro informal y coloquial (*bescheuert sein; nur nicht ganz dicht; okay; fein; verdammt viele Kunden*) con el pronombre de cortesía *Sie*, que concreta la identidad social del destinatario y pone de manifiesto un vínculo de reconocimiento al manifestar respeto. Por último, cabe mencionar que se hace uso de la ironía (*Neben der höchstenn Kundenanzahl gibt es übrigens noch ein paar Trilliarden weiterer Kleinigkeiten, die uns helfen, Kosten zu senken und Geld zu sparen; Darum gibt es an Jet Tankstellen auch kein Heizöl, kein Petroleum und keine Zimmerspringbrunnen*) y de actos de habla expresivos y comisivos como *Das kann ja jeder sagen! Klar. Aber wir können es auch beweisen*, que se manifiestan de una forma aparentemente espontánea y directa según las convenciones, por lo que se recurre a una base de conocimiento compartido para generar asociaciones y valoraciones. No obstante, en este punto cabe recordar que la formulación textual es escenificada y recrea una espontaneidad ficticia:

(5) *Als Einzige verkaufen wir Markkraftstoff günstiger.*

Sind wir eigentlich bescheuert? Können wir nicht rechnen? Möchten wir für das Bundesverdienstkreuz nominiert werden? Oder sind wir einfach nur nicht ganz dicht?

Okay. Schließen Sie die Tür. Ziehen Sie die Vorhänge zu. Denn jetzt packen wir aus. Wir verraten Ihnen unser Betriebsgeheimnis.

Sind Sie so weit? Fein. Wir auch.

Also: Der Grund, warum wir als Einziger günstiger sein können, heißt - Kunden. Genau genommen: verdammt viele Kunden. Denn wir haben mit Abstand die meisten Kunden pro Tankstelle. Und diese große Menge sorgt dafür, dass wir auf die Gewinnmarge kommen, die wir brauchen. Und nicht jeder Einzelne.

(Was, wenn ausgerechnet Sie dieser Einzelne wären? Oder

Ihre Mutter?) Neben der höchsten Kundenanzahl gibt es übrigens noch ein paar Trilliarden weiterer Kleinigkeiten, die uns helfen, Kosten zu senken und Geld zu sparen.

Das kann ja jeder sagen! Klar. Aber wir können es auch beweisen. Ein Beispiel: Unsere Stationen stehen auf kleinen Grundstücken. Darum zahlen wir weniger Miete bzw. Pacht. Noch ein Beispiel? Wir bauen Tankstellen ausschließlich an viel befahrenen Straßen. Darum kommen wir mit jeder Tankstelle auf die Kundenanzahl, die wir für unsere günstigeren Preise benötigen. Und noch ein Beispiel: Wir verkaufen nur Dinge, von denen wir viel verkaufen können. Darum gibt es an JET Tankstellen auch kein Heizöl, kein Petroleum und keine Zimmerspringbrunnen.

Glückwunsch! Sie sind Geheimnisträger? So. (Stern 16/2003).

Sin embargo, los recursos referidos a las estrategias de implicación emocional se han entendido como una estrategia compensatoria a la exposición objetiva de la información para persuadir al destinatario, hecho que aproxima este tipo de argumentación al razonamiento cotidiano.

Conclusiones

El objetivo principal de este estudio ha sido describir la coexistencia de aspectos emocionales e informativos dentro de una estructura argumentativa con un propósito persuasivo, como es un texto publicitario. En este caso, considerando «persuadir» como la función dominante de la macroilusión «vender», se han tenido en cuenta conceptos como la argumentación racional vs. argumentación emocional en un sentido complementario más que contrapuesto, siguiendo así las pautas dominantes en los últimos trabajos en neurociencias (cf. Damásio 2006). Mientras la parte emocional engloba estrategias como la apelación a sentimientos y sensaciones, la subjetividad, la experiencia vivencial, las formas de realización indirectas y la función interaccional, la argumentación racional se basa en argumentos racionales y convincentes, informativos por su función transaccional y como transferencia de conocimiento, presentando datos de interés para el destinatario y comunicando significados coherentes. En un punto intermedio se ha considerado tanto la argumentación aparente, escenificada a través de estrategias de implicación emocional que ponen en duda la

objetividad de la información, como la presencia de unidades pseudo-científicas que normalmente hacen referencia a la calidad del producto y a sus características.

La presencia de información en una estructura argumentativa ha confirmado por un lado la correspondencia del procedimiento del desarrollo temático argumentativo con una perspectiva objetiva, y por otro lado el uso de aspectos racionales y convincentes en su estrategia comunicativa, poniendo de relieve su utilización al servicio de un objetivo cuya finalidad es persuadir. Sin embargo, los recursos referidos a las estrategias de implicación emocional se han entendido como una estrategia compensatoria a la exposición objetiva de la información para persuadir al destinatario, hecho que aproxima este tipo de argumentación al razonamiento cotidiano. Como consecuencia de esto, se ha corroborado la presencia de una estrategia persuasiva que no renuncia a elementos objetivos y neutrales que otorgan credibilidad al mensaje publicitario, además de ponerse de relieve la calidad del rol de la parte verbal del texto como portadora de aspectos evocativos y connotativos.

Bibliografía

- Ariely, D. (2008), *Las trampas del deseo*, Ariel, Barcelona.
- Bassols, M. (2006). "Quis' està de defensar la seva opinió? Argumentació i Pragmàtica", en Alturo, N. et al. (eds.), *L'Argumentació*, PPU, Barcelona, 63-87.
- Baumgart, M. (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Physica (Konsum und Verhalten 37), Heidelberg.
- Brown, P. y Levinson, S.C. (1987), *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Burger, H. (2000). "Textsorten in den Massenmedien", en Burkhardt, A. et al. (eds.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, en Brinker, K. et al. (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*, Walter de Gruyter, Berlin/New York, vol. IX, 16.1, 56, 614-628.
- Bussmann, H. (1990), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Kröner, Stuttgart.
- Calsamiglia, H. y Tuson, A. (1999), *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel Lingüística, Barcelona.
- Damásio, A. (2006), *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*, Crítica, Barcelona.
- De Beaugrande, R.A. y Dressler, W.U. (1997), *Introducción a la lingüística del texto*, Ariel, Barcelona.
- Eelen, G. (2001), *A Critique of Politeness Theories*, Saint Jerome Publishing, Manchester.
- Eggs, E. (2000). "Vertextungsmuster Argumentation: Logische Grundlagen", en Burkhardt, A. et al. (eds.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, en Brinker, K. et al. (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*, Walter de Gruyter, Berlin/New York, vol. VI, 16.1, 39, 397-414.
- Fernández-Villanueva, M. (2002), *Textthematische Entfaltung: Textmodelle und Textexemplare*, PPU, Barcelona.
- Heinemann, W. y Viehweger, D. (1991), *Textlinguistik. Eine Einführung*, Niemeyer, Tübingen.
- Hennecke, A. (1999), *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte für den Zeitraum 1993 bis 1998*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Helbig, G. (1990), *Lexikon deutscher Modalwörter*, Verlag Enzyklopädie, Leipzig.
- Janich, N. (1998), *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*, Gunter Narr, Tübingen.
- Janich, N. (2001, 1ª ed 1999), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Gunter Narr, Tübingen.
- Jiménez Morales, M. (2006), *De l'estereotip publicitari adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en elstratorms del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys* [Online], Te-

sis doctoral. Director: Dr. Xavier Ruiz Collantes. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual.

Lagerwerf, L. et al. (2012), Processing visual Rhetoric in Advertisements: Interpretations determined by verbal Anchoring and visual Structure, en *Journal of Pragmatics* 44 (13), 1.836-1.852.

Larminaux, C. (2010), *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne* [Online], Tesis doctoral. Directora: Dra. Danielle Druboca Galin. Salamanca: Universidad de Salamanca. Departamento de Traducción e Interpretación.

Möhn, D. (2000), "Textsorten und Wissenstransfer", en Burkhardt, A. et al. (eds.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, en Brinker, K. et al. (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*, Walter de Gruyter, Berlin/New York, vol. VI, 16.1, 51, 561-574.

Motsch, W. (2000). "Handlungsstrukturen von Texten", en Burkhardt, A. et al. (eds.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, en Brinker, K. et al. (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*, Walter de Gruyter, Berlin/New York, vol. VI, 16.1, 40, 414-422.

Panadés, M. (2014), Las estrategias de implicación emocional en anuncios en prensa escrita alemana, en *Revista de Filología Alemana* 22, 189-206.

Römer, R. (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Schwann Verlag, Düsseldorf.

Schmitt, D. (2008), *Die Sprache der Werbung. Methoden der Textanalyse*, Grin Verlag, München.

Schwarz-Friesel, M. (2013), *Sprache und Emotion*, Gunter Narr, Tübingen.

Sowinski, B. (1998), *Werbung*, Niemeyer, Tübingen.

Stöckl, H. (2004), *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*, Walter de Gruyter, Berlin.

Van Leeuwen, T. (2007), Legitimation in Discourse and Communication, *Discourse and Communication* [Online] 1 (1), 91-112.

Wagner, K. (2001), *Pragmatik der deutschen Sprache*, Peter Lang, Frankfurt am Main.

Zifonun, G. et al. (1997). "Grammatik der deutschen Sprache", en Eroms, H.W. et al. (eds.), *Schriften des Instituts für deutsche Sprache*, Walter de Gruyter, Berlin/New York, 7.1., 99-159.

Notas

1. Para una descripción más detallada de los recursos lingüísticos referidos a la expresión de la emocionalidad puede consultarse Panadés (2014), donde se enumeran y desarrollan ampliamente las categorías aquí mencionadas de forma breve.
2. En oposición a los *low-involvement Anzeige*, este término se refiere a aquellos anuncios en los que predomina la comunicación verbal sobre el contenido visual.
3. Término en inglés utilizado en el ámbito de la publicidad para designar al público objetivo de una campaña o anuncio publicitario.

Erkundungen

Anne Buscha ♦ Susanne Raven ♦ Mathias Toscher

Erkundungen C2 ist ein modernes und kommunikatives Lehrwerk für fortgeschrittene erwachsene Lerner.

Erkundungen C2 orientiert sich an den Anforderungen und Aufgabenformaten der Prüfung Goethe-Zertifikat C2: Großes Deutsches Sprachdiplom, trainiert alle sprachlichen Fertigkeiten und enthält zahlreiches Übungsmaterial sowie Tipps zur Prüfungsvorbereitung.

Erkundungen C2 ist sowohl für die Arbeit im Kurs als auch für Selbstlerner geeignet.



Sprachniveau
C2

Integriertes Kurs- und Arbeitsbuch
mit CD zur Aussprache- und Hörverstehensschulung und Lösungsheft

ISBN 978-3-941323-22-3,
224 Seiten, Abb., 28,50 €

SCHUBERT
Verlag

SCHUBERT-Verlag e. K. | Wachsmuthstraße 10 a | D-04229 Leipzig
Tel.: 0341 231833-0 | Fax: 0341 231833-29
E-Mail: info@schubert-verlag.de | www.schubert-verlag.de