

## ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LOS ANUNCIOS DE PRENSA ESCRITA ALEMANA: DESARROLLO TEMÁTICO, ILOCUCIÓN E IMPLICACIÓN EMOCIONAL

MARTA PANADÉS GUERRERO  
martapanades@ub.edu

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 y la función de atracción hacia el mensaje publicitario. En contraposición, 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 (Ledoux 1999, Gigerenzer 2000, Damásio 2006), donde las emociones se han puesto de relieve como base del comportamiento social. Ante este fenómeno cabe entonces preguntarse cómo influye la emocionalidad en la formulación del mensaje publicitario, en su intención comunicativa y en la disposición de la información.

A partir de aquí, como objetivo general se ha planteado describir cómo se manifiestan las estrategias persuasivas en la parte verbal de los anuncios publicitarios. Dentro de la fase inicial de conceptualización del mensaje, se ha distinguido como función principal persuadir (en el sentido de einreden de Wagner, 2001), frente a convencer o argumentar. En la fase posterior de formulación esto se traduce en una estrategia emocional que incluye el uso de argumentaciones aparentes, formas de realización indirectas y elementos evocativos y asociativos. Consecuentemente, se hará uso de una estrategia combinada de elementos persuasivos e informativos manifestados mediante una disposición específica de la información y componentes intencionales y formales.

Por tanto, el primer concepto clave a tener en cuenta es el de la organización de la información como estrategia para manifestar la intencionalidad. Para ello, se ha considerado la propuesta de Heinemann y Viehweger (1991) y recogida por Fernández-Villanueva (2002) por incluir aspectos morfológicos y semánticos, la actitud del enunciador (Sprechereinstellung) y su relación con el texto, incluyendo por tanto elementos subjetivos propios de la emocionalidad.

Para el segundo concepto clave referido a la intención comunicativa se ha considerado la propuesta de Zifonun *et al.* (1997) puesto que incluye actos de habla junto a tipos oracionales, tratando así el nivel ilocutivo y la estructura semántico-sintáctica. Por último, dentro de la dimensión afectivo-emocional, se

han tomado los recursos lingüísticos aparecidos en un texto (emotion words), entendidos como indicadores que contribuyen a la estrategia emocional mediante un conjunto de elementos asociativos y evocativos que reactivan la experiencia vivencial del sujeto.

Metodológicamente, se ha realizado tanto un análisis cualitativo, donde se han identificado y comentado las categorías analizadas, como cuantitativo, donde se ha determinado su representatividad o desviación. Asimismo, para llevar a cabo la investigación se ha creado un corpus de anuncios gráficos de prensa escrita en lengua alemana, que consta de 174 ejemplares equivalentes a 18.037 palabras. Dados los objetivos de la investigación, se han descartado los anuncios con una función subsidiaria del texto y se han elegido aquellos con textos más extensos, seleccionados de la denominada publicidad comercial. Igualmente, para garantizar un mínimo de homogeneidad y representatividad, se ha optado por acotar el periodo temporal, en este caso entre enero de 2000 y diciembre de 2003.

Con el fin de asegurar la consistencia del análisis estadístico y poder trabajar con valores normalizados, se han seleccionado sólo los ejemplares e indicadores que fueran operativamente válidos tras superar el cálculo de la desviación estándar y la media. En el caso del análisis del desarrollo temático y los recursos de expresión de la emocionalidad, los recursos discursivos se han calculado en base a la presencia / ausencia de la categoría pertinente en los textos-anuncio, mientras que para los recursos léxicos y gramaticales se ha tenido en cuenta el número de palabras. En cuanto a las unidades de análisis de la función comunicativa, se han considerado los tipos ilocutivos referentes tanto a la función transaccional como interaccional y expresiva. Finalmente, la dimensión afectivo-emocional se ha clasificado según su función en dos tipos (estrategias de empatía y de creación de vínculo), que tienen en común el objetivo de implicar emocionalmente al destinatario.

Los resultados del análisis de los tres objetivos específicos han confirmado la presencia de ambas dimensiones, información y emocionalidad, en la formulación verbal de la estrategia del lenguaje publicitario. Más concretamente, se ha demostrado el uso tanto de estrategias persuasivas como argumentativas, siendo mayoritaria la utilización de recursos discursivos, mientras que la presencia de recursos léxicos y gramaticales ha presentado discontinuidades. En cuanto a la intención comunicativa, ha destacado la transferencia de información, mientras que las funciones interaccional y expresiva, incluyendo los actos de habla indirectos al servicio de fines persuasivos, se han presentado como estrategias complementarias. Por último, en cuanto a las estrategias de implicación emocional, los resultados han demostrado que en desarrollos temáticos informativos se ha utilizado preferentemente la empatía de forma complementaria, mientras que de forma global se ha confirmado el rol decisivo de las estrategias persuasivas junto con las informativas.