RECURSOS DESCRIPTIVOS Y ASPECTOS EMOCIONALES EN TEXTOS PUBLICITARIOS EN LENGUA ALEMANA

MARTA PANADÉS GUERRERO
Universitat de Barcelona, Barcelona

RESUMEN

En los últimos años se ha apreciado desde diferentes disciplinas un incremento en la utilización de la emocionalidad en la formulación del discurso publicitario. Con el fin de confirmar o descartar esta tendencia, se ha realizado un análisis de anuncios publicitarios en prensa escrita alemana que presenten una organización textual descriptiva, considerada como su forma prototípica. Para ello, en primer lugar se han determinado y cuantificado sus recursos prototípicos descriptivos con el fin de verificar las correspondencias con el desarrollo temático propuesto (Descriptivo I y Descriptivo II), para a continuación analizar la presencia de los aspectos emocionales formales para comprobar su posible influencia en la organización textual. Los resultados han confirmado por un lado que los recursos discursivos han movilizado las relaciones de recurrencia, mientras que la conexión se ha realizado de manera implícita. Respecto a la emocionalidad, su presencia se ha interpretado como una estrategia compensatoria en la transmisión de informaciones.

Palabras clave: emocionalidad, textos publicitarios, desarrollo temático descriptivo, recursos descriptivos prototípicos

ABSTRACT

In recent years different disciplines have pointed out the increasing influence of emotional aspects in advertising. Following these considerations, this paper focuses on an analysis of emotionality in German press advertising with a descriptive textual organization, considered as its prototypical formulation. In the first stage the descriptive indicators have been codified and quantified according to the proposals from the literature, while in the second stage formal emotional aspects have been analysed.

Finally, the results of the research support that discursive indicators develop recurrence relationships. As for the emotional aspects, their presence has been interpreted as a compensatory strategy in the transfer of information.

Keywords: emotionality, advertising texts, descriptive textual organization, prototypical descriptive indicators

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque sobre el estudio de las relaciones entre los elementos icónicos y verbales en los anuncios publicitarios ha sufrido un cambio de perspectiva en los últimos años, tanto desde la lingüística (Janich, 1998; Hennecke, 1999; Ungerer, 2004) como desde la comunicación publicitaria (Kroeber-Riel, 2000) o la psicología del consumo (Agres, Edell y Dubitsky, 1990), puesto que se ha apreciado un cambio de valores en la utilización de la emocionalidad en este tipo textual, pasando de ser un referente secundario a ocupar un puesto de cada vez mayor relevancia. Con el fin de corroborar o descartar esta tendencia, este artículo analiza la presencia de la emocionalidad en la parte verbal de textos publicitarios descriptivos en prensa escrita alemana, considerados como prototípicos en la elaboración del discurso publicitario (Heinemann y Viehweger, 1991: 244)[1].

1.1 Metodología

De las propuestas de los últimos años en la lingüística textual, de Beaugrande y Dressler (1981: 70) introducen por primera vez los textos descriptivos en la tipología textual, revisados y categorizados más adelante por Heinemann y Viehweger (ibíd.). El modelo secuencial de Werlich (1983: 39), posteriormente mejorado por Van Dijk (1980, citado en Heinemann, 2000: 360), se ha descartado por incluir el tipo descriptivo de forma tangencial.

Por tanto, para este análisis se ha recurrido a la tipología de Heinemann y Viehweger (ibíd.) y recogida por Fernández-Villanueva (2002) por incluir aspectos morfológicos y semánticos, la actitud del enunciador y su relación con el texto, incluyendo por tanto elementos subjetivos propios de la emocionalidad. No obstante, se ha realizado una adaptación crítica para verificar si los indicadores prototípicos se corresponden con el modelo propuesto, identificando de este modo los

siguientes subtipos dentro de un mismo desarrollo temático, prototípico, periférico y mixto en relación con sus hipótesis de uso según la literatura.

A partir de una clasificación holística preliminar del corpus por desarrollo temático, se han seleccionado los textos correspondientes a una estructura descriptiva, considerada su forma prototípica, y a continuación se han identificado y cuantificado sus categorías prototípicas con el fin de determinar si son constitutivas de tipo en los tres subtipos mencionados según su grado de aproximación al modelo.

El siguiente paso ha consistido en determinar y cuantificar los aspectos emocionales formales, manifestados mediante recursos lingüísticos en un nivel semántico-proposicional para determinar su grado de presencia/ausencia en el corpus.

1.2 Corpus

El corpus inicial descriptivo comprendía un total de 93 textos-anuncio (32 de DI y 61 de DII) seleccionados de la denominada publicidad comercial (*Wirtschaftswerbung*) y referentes a productos poco conocidos, con el fin de evitar asociaciones que pudieran distorsionar el análisis. Aquí cabe recordar que las estructuras descriptivas basan su perspectiva en la presentación de un tema en la relación de características de un objeto (DI) o acción (DII) mediante la descripción y especificación.

Para poder trabajar con valores normalizados, el corpus se modificó mediante el cálculo de la desviación estándar y de la media del número de palabras, siendo el subcorpus final de DI de 24 textos-anuncio (2.053 palabras), de los cuales 18 corresponden al subtipo prototípico y 6 al mixto, descartándose el periférico por su baja representatividad; y el subcorpus final de DII de 50 textos-anuncio (4.047 palabras), 22 correspondientes al subtipo prototípico, 9 al periférico y 19 al mixto.

Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, se ha realizado una clasificación por subtipos dentro de cada agrupación inicial teniendo como referencia su aproximación al desarrollo temático: ejemplares prototípicos, periféricos o mixtos con otros tipos de desarrollo temático. 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.

2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DESCRIPTIVOS PROTOTÍPICOS

La organización de la información en el DI sitúa en el centro de atención del destinatario una representación del objeto (Heinemann y Viehweger, 1991: 238-248), en este caso el producto a vender, destacando sus características formales y funcionales.

Este aspecto se ha codificado en recursos discursivos como la enumeración de características y la ejemplificación; así como en recursos léxicos que hacen referencia al tipo de predicado (verbos de existencia, de estado y copulativos), 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, Sommerfeldt, Schreiber, Starke 1991), así como a los deícticos relativos a los campos semánticos mencionados anteriormente y a los de persona (*Referenzrollen* en el sentido de Weinrich, 1993: 86s). También en estrecha relación con la enumeración de características se ha seleccionado el precio, codificado mediante *numeralia*.

Dentro de los recursos gramaticales se han incluido estructuras oracionales que caracterizan al DI, como los pronombres relativos y las construcciones impersonales; y conectores simples y complejos como el coordinativo, que servirá para establecer un orden lógico-sistemático y aquellos con referencias semánticas de lugar, modo y comparación.

A diferencia del DI, el DII no tiene un objeto como foco de atención, sino un proceso o acontecimiento con sus circunstancias espaciales y temporales. Por tanto, su utilización en un texto publicitario responderá a su carácter imitativo y a su capacidad para escenificar una situación, recreando una realidad para acercarse al consumidor potencial.

En este caso la disposición de la información sigue una secuencia ordenada formulada a partir de la repetición de un mismo esquema, codificado mediante recursos discursivos como el procedimiento y la formulación iterativa. Las categorías seleccionadas dentro de los recursos léxicos hacen referencia a la temporalidad, los campos semánticos local, modal y comparativo, al tipo de predicado (verbos de estado y de proceso), a los adjetivos y a los deícticos de tercera persona como los señalados en DI. Dentro de los recursos gramaticales se encuentran las construcciones impersonales, el tiempo verbal presente absoluto y el modo verbal imperativo, cuyo uso pone de relieve la validez general de los enunciados, y los conectores simples y complejos que tienen en cuenta las relaciones locales, modales y comparativas de la parte descriptiva del proceso, y la perspectiva temporal de los acontecimientos.

2.1 Resultados del análisis de los recursos descriptivos prototípicos

De los datos presentados en las tablas, tanto en forma de porcentaje como en números absolutos, cabe señalar que hacen referencia a los valores dentro del intervalo tras la normalización del corpus (ver 1.2). Las categorías se han detallado en un nivel semántico-sintáctico, que comprende recursos léxicos (RL) y gramaticales (RG), y se han calculado sobre el número de palabras o frecuencia de aparición. Por otro lado, también se ha tenido en cuenta el nivel macroestructural (recursos discursivos), correspondiente a los diferentes tipos de reformulación característicos en una organización descriptiva. En este caso los valores se han computado en base a la presencia/ausencia de las categorías por texto-anuncio.

	Prototípicos		Mixtos		Total
Categoría	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 1. Recursos léxicos y gramaticales de DI

Tal y como se refleja en la tabla 1, los adjetivos (6,03%) pueden considerarse como constitutivos en DI, confirmando por tanto el foco en la descripción y presentación del producto. Igualmente, destaca la ausencia de conectores locales, hecho que indica que la secuenciación descriptiva es más implícita.

Dentro de los recursos discursivos la enumeración de características está presente en todos los textos-anuncio, fenómeno que pone de relieve la relación de este desarrollo temático con sus recursos discursivos prototípicos.

En relación al DII, de la tabla 2 destaca que la temporalidad, considerada como uno de sus recursos más significativos, se manifiesta solamente mediante recursos léxicos (3,11%):

	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	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 2. Recursos léxicos y gramaticales de DII

De los recursos discursivos de este mismo desarrollo temático cabe señalar la presencia del procedimiento (60%), así como los porcentajes superiores en el subtipo prototípico de ambas categorías (68,18% y 40,91%), por lo que se confirma, al igual que en DI, la correspondencia entre el DII y sus recursos discursivos, tal y como muestra la tabla 3:

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 3. Recursos discursivos de DII

Por tanto, de los datos anteriores se desprende que los recursos discursivos han movilizado las relaciones de recurrencia, manifestada mediante los recursos léxicos temporales y el tipo de predicado, mientras que por el contrario la conexión se ha realizado de manera más implícita, puesto que los recursos gramaticales han presentado unos resultados inferiores.

3. ANÁLISIS DE LA EMOCIONALIDAD EN TEXTOS DESCRIPTIVOS

Antes de su codificación y cuantificación en un nivel semántico-proposicional, las categorías relativas a la emocionalidad se han subclasificado como recursos discursivos en dos grandes grupos. Por un lado, la creación de vínculo a través de la proximidad o la distancia entre los interlocutores (Brown y Levinson, 1987; Eelen, 2001), categorizada en referencia directa a los interlocutores, uso del discurso directo, uso del humor e ironía, recreación de tipos textuales y uso estratégico del registro. Por otro lado, el análisis de la empatía se ha subclasificado en categorías como el sujeto vivencial, los verbos que expresan vivencias, emociones o sensaciones, los adjetivos, las partículas y los operadores evaluativos, emotivos e hipotéticos (Calsamiglia y Tuson, 1999: 181), la apelación a necesidades reales y

la escenificación de necesidades creadas (Dmoch, 2000: 25; Kroeber-Riel, 2000: 27).

3.1 Resultados del análisis cuantitativo de los aspectos emocionales en DI

Como estrategia de creación de vínculo, en la tabla 4 puede observarse que destaca el uso del registro con un 41,67%, hecho que indica que la disposición de la información de una forma directa para describir o presentar un producto o servicio en venta, propia de una secuencia descriptiva, 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*):

N=24	Prototípico		Mixto		Total
Categoría	**Nr.**	**%**	**Nr.**	**%**	**%**
Discurso directo	5	27,78%	0	0,00%	20,83%
Humor e ironía	3	16,67%	0	0,00%	12,50%
Tipos textuales	2	11,11%	0	0,00%	8,33%
Registro	6	33,33%	4	66,67%	41,67%

Tabla 4. Estrategias de creación de vínculo en DI

En cuanto a la presencia de la empatía (tabla 5), el porcentaje superior registrado en la escenificación de necesidades creadas (29,17%) frente al de la apelación a necesidades reales (25%), donde no es necesario recrear una situación, parece reflejar una tendencia a utilizar la escenificación como estrategia persuasiva, con el objetivo de que el destinatario se identifique con la situación recreada en el anuncio mediante evocaciones y comparta la misma perspectiva y la misma experiencia que el enunciador:

N=24	Prototípico		Mixto		Total
Categoría	Nr.	%	Nr.	%	%
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 5. Estrategias de empatía en DI

Resumiendo, puede considerarse que respecto al conjunto de estrategias emocionales en el DI, estas no pueden ser tenidas en cuenta como un factor clave para alejar o aproximar los textos-anuncio a su núcleo de prototipicidad correspondiente, y sí en cambio como elementos de una estrategia compensatoria en una estructura descriptivo-informativa, principalmente mediante el uso del registro y la evocación.

3.2 Resultados del análisis cuantitativo de los aspectos emocionales en DII

En cuanto a las estrategias de creación de vínculo en el DII, en la tabla 6 se observa un uso mayor del registro y de la recreación de tipos textuales, cuyo fin es escenificar una situación que tiene como función acercar la figura de los interlocutores creando un vínculo de creencias compartidas:

N=50	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	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 6. Estrategias de creación de vínculo en DII

De la tabla 7 es importante señalar por un lado la menor presencia de la categoría necesidades creadas, recurso que permite evocaciones de mundos a los que se aspira, y por otro lado su ausencia en los subtipos prototípico y periférico. Por el contrario, la escenificación de necesidades reales se encuentra presente en todos los subtipos, teniendo un valor medio del 26%. Aquí cabe recordar que esta categoría puede considerarse más informativa que la anterior puesto que remite directamente al destinatario apelando a una necesidad real, entendiéndose por tanto como una estrategia de compensación a la escenificación recreada propia de este desarrollo temático:

N=50	Prototípico		Periférico		Mixto		Total
Categoría	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 7. Estrategias de empatía en DII

Por tanto, del análisis de la emocionalidad en el subcorpus de textos descriptivos puede concluirse que el registro es un recurso utilizado de forma significativa, entendido como compensación en una estructura informativa en el caso del DI, y como estrategia de refuerzo de la escenificación en el DII. Por otro lado, la presencia de las necesidades reales se ha interpretado en este último desarrollo temático como compensación a su carácter imitativo y su capacidad de escenificar una situación.

4. CONCLUSIONES

Los resultados del análisis corroboran la complementariedad de la emocionalidad en un nivel formal en la formulación del discurso de textos descriptivos publicitarios. De este modo, la utilización de estrategias emocionales puede entenderse como una ayuda para construir una nueva realidad dentro del anuncio publicitario, y por tanto reforzar su función persuasiva. Así, estos resultados se suman a

las aportaciones de los últimos años enmarcadas dentro de la llamada inteligencia emocional (Damásio, 2006), donde se promueve la importancia de la dimensión emocional, tanto en la toma de decisiones humanas como en la creación de estrategias comunicativas.

NOTAS

[1] Para más detalles puede consultarse Panadés (2013), donde se realiza un análisis pormenorizado de las relaciones entre desarrollo temático, ilocución y estrategias de implicación emocional en textos publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agres, S.J., Edell, J.A., Dubitsky, T.M. 1990. *Emotion in Advertising: theoretical and practical Explorations.* New York: Quorum Books.

Beaugrande, R.A. de, Dressler, W.U. 1981. *Introducción a la lingüística del texto.* Barcelona: Ariel, ed. 1997.

Brown, P., Levinson, S.C. 1987. *Politeness. Some Universals in Language Usage.* Cambridge: Cambridge University Press.

Calsamiglia, H., Tuson, A. 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Barcelona: Ariel Lingüística.

Damásio, A. 2006. *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano.* Barcelona: Crítica.

Dmoch, T. 2000. *Interkulturelle Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung.* Aachen: Shaker.

Eelen, G. 2001. *A Critique of Politeness Theories.* Manchester: Saint Jerome Publishing.

Fernández-Villanueva, M. 2002. *Textthematische Entfaltung: Textmodelle und Textexemplare.* Barcelona: PPU.

Heinemann, W. 2000. Vertextungsmuster Deskription. En Burkhardt, A., Steger, H., Wiegand, H.E. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft.* Berlin/New York: Walter de Gruyter, Bd. 16.1, VI, 36, 356-368.

Heinemann, W., Viehweger, D. 1991. *Textlinguistik. Eine Einführung.* Tübingen: Niemeyer.

Hennecke, A. 1999. *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte für den Zeitraum 1993 bis 1998.* Frankfurt /Main: Peter Lang.

Janich, N. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft.* Tübingen: Gunter Narr.

Kroeber-Riel, W. 2000. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Panadés, M. 2013. *Estrategias persuasivas en anuncios publicitarios en prensa escrita alemana: desarrollo temático, ilocución e implicación emocional.* Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona. Disponible en: http://www.tdx.cat/handle/10803/110574

Sommerfeldt, K.E., Schreiber, H., Starke, G. 1991. *Grammatisch-semantische Felder. Einführung und Übungen.* Berlin, München, Leipzig: Langenscheidt Verlag Enzyklopädie.

Ungerer, F. 2004. "Ads as News Stories, News Stories as Ads: The Interaction of Advertisements and editorial Texts in Newspapers", *Text*, 24(3): 307-328.

Weinrich, H. 1993. *Textgrammatik der deutschen Sprache.* Mannheim: Dudenverlag.

Werlich, E. 1983. *Text Grammar of English.* Heidelberg: UTB, Quelle und Meyer.