



Lecciones del Portal

Retórica y publicidad

Milena Stanojlovic

Introducción

El auge actual de la retórica se debe, entre otros campos de interés, a la importancia social del discurso publicitario, por lo que su estudio entra en una nueva dimensión. Desde hace ya años la retórica ha experimentado un cambio de valorización significativa de una retórica estrictamente estética a una retórica de carácter esencialmente pragmático propuesto por varios autores (Albaladejo, 1989; Sánchez Corral, 1991; Vázquez/Aldea, 1991; López Eire, 1998). Actualmente se habla de una moderna concepción social-pragmática de retórica y el discurso retórico es considerado un acto de habla. El carácter pragmático del discurso retórico y publicitario predomina principalmente en el momento de su emisión final, cuando se emite un discurso por parte del orador-publicitario que se dirige al auditorio, adecuando sus palabras al contexto común, a la situación e intención comunicativas. Surgió la necesidad de profundizar el conocimiento de unas técnicas fundamentales para la comunicación en las sociedades modernas y no limitar el análisis retórico de la publicidad en el análisis de las figuras y tropos en los eslóganes publicitarios. El recurso a la perspectiva retórica se debe precisamente al cambio de orientación pragmática con el paso del tiempo, por lo que se ha superado la excesiva preocupación por la elocuencia ornamental y la capacidad persuasiva de la palabra (Sánchez Corral, 1991: 39).

Gracias a ese cambio, la retórica ha desarrollado la capacidad de observar y analizar el conjunto del mensaje publicitario, que consta de la multitud de códigos de diferente naturaleza. La retórica ya no se limita al código verbal, sino que, gracias a las aportaciones de Barthes y Durand, se aplica perfectamente a la imagen y otros códigos del mensaje audiovisual. En ese sentido no descuida la presencia y la importancia de ningún código, sino que observa su intencionalidad comunicativa y su función persuasiva dentro del anuncio en su conjunto.

> Notas

> Bibliografía relacionada

> Enlaces relacionados

1. Puntos de contacto y separación entre la antigua arte retórica y la publicidad

La Retórica, como el *ars bene dicendi*, tiene su origen en la Grecia Antigua entre filósofos y buenos oradores que perfeccionaban la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la convicción, persuasión, conmoción del público de las antiguas polis. Ya en esos tiempos se consideraba que el hombre libre "posee la capacidad política" (la capacidad social de convivencia) "y la capacidad lingüística para comunicarse racionalmente con sus conciudadanos y así, mediante el lenguaje influir en sus voluntades" (López Eire, 1998: 24). Por tanto, la retórica forma parte de la comunicación e interacción social que aspira a producir unos cambios momentáneos o unos cambios de opiniones, ideología y actitud social en general a largo plazo.

La publicidad es la forma de comunicación de masas de carácter intencional destinada a fomentar el consumo de cierto producto, servicio o influenciar en la opinión pública respecto a cierta cuestión social, en base a esto se establece una clara diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad institucional (no comercial). Por tanto, representa una poderosa herramienta comercial que desempeña un papel importante en la formación de valores y de la cultura de consumo. La publicidad como acto de comunicación de carácter intencional consigue una determinada finalidad y la máxima eficacia persuasiva del lenguaje mediante la creación de un eslogan poderoso y llamativo, el empleo de juegos lingüísticos (figuras y tropos) y diversos recursos audiovisuales. Aunque adaptada a las condiciones y las necesidades de la sociedad contemporánea, se apoya en las estrategias de la retórica clásica, así como en las nuevas tecnologías mediáticas.

Por tanto, estas dos disciplinas confluyen, sobre todo, en la finalidad persuasiva mediante un lenguaje especializado, en la esencia político-social y en su "fidelidad a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces" (López Eire, 1998: 17). Son instituciones sociales que sólo tienen sentido en un contexto sociopolítico determinado: en la democracia de la Antigua Grecia o en la sociedad de consumo de la actualidad. Un buen mensaje retórico trata no sólo de fascinar y persuadir al oyente momentáneamente, sino también de integrar permanentemente esos valores y actitudes recién adoptados en la estructura de los valores sociales colectivos. La publicidad, a su vez, es una actividad comunicativa de gran difusión y fuerza persuasiva, que actúa como factor decisivo en la formación de valores sociales en el marco político determinado de la sociedad de consumo.

La publicidad se considera como un nuevo género aportado por la retórica, que de acuerdo con la clasificación tradicional aristotélica de los discursos según su finalidad y la relación existente entre el orador y el auditorio (los genera), se caracteriza como perteneciente al género deliberativo o suasorio, ya que el auditorio desempeña el papel de árbitro que decide sobre las cosas futuras. La acción futura sobre la que el emisor del mensaje delibera, bien la considera útil y entonces la aconseja, o bien la considera inútil, y en tal caso la desaconseja (Pujante, 2003: 91). Su intención es claramente convencer y persuadir al posible consumidor para que compre cierto producto, servicio, o que modifique su comportamiento social de acuerdo con los valores promovidos en las campañas sociales. Por eso la publicidad se interesa mucho por las aportaciones de la antigua destreza retórica, en ella encuentra apoyo y unos recursos concretos que trataremos a continuación.

La aplicación activa de la retórica al estudio de la publicidad comienza, sin duda, por observar la adecuación de las operaciones retóricas *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* a la elaboración del anuncio publicitario (Fernández Rodríguez/ García-Berrio Hernández, 1998: 144) [1].

Recurriendo a las antiguas estrategias persuasivas, los publicitarios tratan de crear unos argumentos suficientemente atractivos, eficaces y adecuados como para conseguir la finalidad del discurso persuasivo articulada en *docere*, *movere* y *delectare*: la retórica presta a la publicidad su preocupación por construir un lenguaje adecuado, claro, correcto, estético y enviar unos mensajes claros, rotundos e impactantes. Analizaremos con más detalle en los siguientes apartados las aportaciones y aspectos retóricos en la publicidad.

Ahora bien, observando la relación entre la retórica y la ciencia de la publicidad, que muchos consideran el género retórico de nuestro tiempo, podemos registrar ciertos puntos de divergencia entre las dos disciplinas. En primer lugar, es indiscutible que un discurso retórico pronunciado en los tribunales, en los parlamentos o frente la ciudadanía trata de convencer al auditorio en cuestiones civiles o políticas, y como tal tiene un fin diferente de un discurso publicitario destinado a persuadir a la sociedad de la demanda y del consumo de determinados productos (López Eire, 1998: 36). No obstante, tenemos que destacar una vez más la publicidad de carácter no comercial, es decir, institucional en forma de las campañas sociales que tienden a persuadir y disuadir al auditorio sobre "lo útil y lo dañoso" para la sociedad en general, como apunta Aristóteles (*Retórica*, 1358b-1359a: 1971, 19). Quizá éstas se aproximan más a los asuntos sociales que trataban los antiguos oradores frente a la ciudadanía de la sociedad democrática de la Antigüedad, a veces incluso con fines políticos, haciendo ver a la sociedad el interés del gobierno por el bienestar de los ciudadanos.

Los diferentes fines entre la retórica y la publicidad cambian también los medios y la estructura del mensaje. La publicidad

incluye códigos que no fueron considerados por la retórica tradicional, como las imágenes o el movimiento, canalizados, además, a través de las tecnologías más avanzadas, lo que supone un cambio cualitativo respecto al modelo clásico (Vázquez/ Aldea, 1991: 73).

Empezamos por el hecho de que la situación comunicativa es distinta en un discurso retórico y en un discurso publicitario. En la emisión del discurso publicitario, el que persuade y el que se pretende persuadir no están presentes y la comunicación se desarrolla a través de los medios de comunicación. Por consiguiente, el emisor publicitario no puede contar con todos los factores extralingüísticos que figuran en una conversación personal, como gestos, mímica, la voz, la actitud del orador, etc. y debe recurrir a otras técnicas distintas de la credibilidad del orador para conseguir el objetivo de, en primer lugar, atraer y mantener la atención, y a continuación, producir la convicción y adhesión de una tesis en receptor, que lo llevará a un cambio de comportamiento. Asimismo, el receptor tampoco puede ponerse en contacto con el emisor, dirigirse a él y contra argumentar respecto a los valores propuestos, al verse privado de la comunicación directa.

Para cumplir la misión fundamental persuasiva, la publicidad tiene que emplear un sistema de signos y no limitarse al lenguaje oral o escrito propio de la retórica clásica. El carácter sincrético del mensaje publicitario en el cual se entrecruzan el lenguaje verbal y las imágenes, posibilita más fácilmente la captación de la atención y la descodificación por parte de los receptores. En la publicidad el mensaje se ha adaptado tanto a las posibilidades que ofrecen los modernos medios de comunicación, que lo más frecuente es que presente una forma múltiple en la que el lenguaje hablado o escrito se combina con signos de otra especie, que son captados por el sentido de la vista y el del oído (López Eire, 1998: 39). Por otro lado, las limitaciones que le impone la realización multimedial respecto a la forma, obligan al publicitario a emitir unos mensajes eficaces aprovechando el tiempo y el espacio de que dispone, por lo cual utiliza todos los posibles recursos de brevedad respetando la ley de economía.

El aspecto más afectado por este imperativo es evidentemente el lingüístico, pues mientras la imagen se percibe de golpe, la lectura es lo que más tiempo y detenimiento exige (Spang, 1979: 107).

En conclusión, el mensaje publicitario es muy distinto del discurso retórico en sus fines, en su lenguaje múltiple, en el carácter unilateral de su comunicación, en su orientación hacia el receptor masivo, consumidor de productos; siendo en la búsqueda de la eficacia persuasiva (dimensión pragmática) en lo que coinciden plenamente (Pujante, 2003: 362).

Ahora bien, aunque existen diferencias entre la retórica y la publicidad y consiguientes dificultades en su estudio, el discurso retórico y el mensaje publicitario coinciden en un aspecto esencial: son artes de explotación de las inmensas posibilidades del lenguaje cuya finalidad es la persuasión del receptor.

> Notas

[1] "De este análisis se elimina, con frecuencia, el análisis de los dos últimos pasos, *memoria* y *actio*, puesto que pertenecen sobre todo al discurso oral" (Fernández Rodríguez/ García-Berrio Hernández, 1998: 144) Sin embargo, consideramos que hay que incluir la operación *memoria* en el análisis retórico del discurso publicitario, reformulando su definición clásica en uno de los siguientes apartados.

> Bibliografía relacionada

> Enlaces relacionados

2. La finalidad comunicativa del discurso persuasivo

La finalidad comunicativa, común para la retórica y para la publicidad, está articulada en tres componentes antiguamente establecidas como *docere*, *delectare*, *movere*.

Con el *docere* como fin el orador intenta influir intelectualmente en el receptor y con el *delectare* pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente *docere*. Con el *movere* produce una influencia psíquica que moviliza al receptor con el fin de que acepte a situarse a favor de la parte defendida por

el orador (Albaladejo, 1989: 50).

Las estrategias argumentativas publicitarias están dirigidas en dos direcciones fundamentales: la información y la apelación a la sensibilidad y emociones del receptor para motivar el cambio de la conducta. No podemos menos que observar que estas dimensiones fundamentales cumplen los tres fines observados por la retórica clásica: docere o información, delectare o entretenimiento y movere o persuasión final y movimiento de los afectos, estando todos ellos entrelazados.

En ese sentido, según las aportaciones de Chaim Perelman (1989), la convicción corresponde a la operación docere apelando a lo racional, y la persuasión más bien a movere y delectare basándose en las emociones, es decir, en los sentidos. La publicidad reorganiza su intención pragmática en torno al movere, porque es conocido que las emociones desempeñan un rol muy importante en la toma de decisiones y la motivación es una fuerza que activa nuestro comportamiento (Urbina Fonturbel, 2009: 128-129). Si miramos atrás en la historia encontraremos numerosos ejemplos donde los grandes retóricos ya en la Antigüedad apelaban a sentimientos o a los sentidos más que a la razón, promoviendo la verdad absoluta. Por ejemplo, el arte de la persuasión según los sofistas no estaba al servicio de la verdad sino de los intereses del que habla, de tal manera que se promovían verdades particulares y relativas. Partiendo de la actuación amoral de los viejos sofistas que defendían cualquier causa que les fuera rentable, podemos deducir que los publicistas son los sofistas de la actualidad (Pujante, 2003: 358). Actualmente, recibiendo los mensajes de la publicidad comercial, somos conscientes de que los argumentos que se nos presentan raramente son informativos y estrictamente racionales, sino más bien emocionales y estéticos. Teniendo eso en cuenta podemos decir que ninguna de las dos disciplinas se compromete a decir la verdad, sino que se contentan con la verosimilitud, con lo creíble. Respectivamente, López Eire concluye que:

La retórica y la publicística [2] coinciden en promover discursos más afectivos, laudatorios y ornamentales que referenciales, discursos que ensalcen verosimilmente y con el apoyo del eficaz ornato la peculiar excelencia de una tesis (retórica) o de un producto (publicística) de acuerdo con valores vigentes en la sociedad en la que se mueven y sobre la que actúan (López Eire, 1998: 33).

> Notas

[2] López Eire utiliza el término de "publicística" para referirse a la ciencia de la publicidad. (1998: 18).

> Bibliografía relacionada

> Enlaces relacionados

3. Ethos, logos, pathos – estrategias persuasivas racionales e irracionales en la publicidad

Desde el punto de vista de Aristóteles, en el hecho retórico figuran tres componentes de discurso, tres elementos que componen la relación retórica cuya finalidad comunicativa gira alrededor del receptor:

De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir al oyente (Retórica, 1358b-1359a: 1971, 18).

De acuerdo con esto, la eficacia persuasiva de los discursos depende de tres factores cruciales: la personalidad del orador, su argumentación y la actitud de los oyentes. A base de esto, Aristóteles estableció la diferencia entre tres clases fundamentales de los argumentos retóricos que se pueden aplicar hoy en día en la publicidad. En ese sentido, para poder persuadir, el discurso y sus argumentos deben apelar a tres dimensiones distintas de audiencia, que deben ser combinados de manera coherente y complementaria: uno nos persuade cuando las premisas nos parecen racionales (logos), cuando el orador merece la confianza (ethos), y cuando apela a nuestros sentimientos (pathos). Ethos significa punto de partida y personalidad del orador, es la impresión global que él trasmite y en la imagen personal que él crea de sí mismo. Su credibilidad sobreentiende la confianza o el respeto del público que no se impone, sino que se transmite mediante el comportamiento del orador, su expresión, sus palabras. Y hasta el mismo Aristóteles afirma que la expresión del carácter y su capacidad para persuadir, pueden sustituir en un discurso la ausencia de demostraciones. Asimismo, en numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes famosos que dirigen el mensaje y figuran como factor de credibilidad, prestigio e identificación de los receptores.

El siguiente grado de persuasión, logos, está en la fuerza de los argumentos. Su eficacia suele estar en la simplicidad y claridad de las pruebas expuestas. Los argumentos contundentes son los claros, los elementales y los simples: los que se apoyan en los principios de identidad, de contradicción y de causalidad (Hernández Guerrero, 2004: 133).

El tercer soporte principal de persuasión es el pathos que implica la evocación de las experiencias vitales de los oyentes y la apelación a sus sentimientos y emociones. Normalmente, el orador puede conseguir el pathos buscando valores comunes con sus oyentes, de manera que se produzca la identificación de los oyentes con él. Mediante unos mensajes sugestivos, o una simple reclamación de que algo es injusto o maravilloso se apela a los sentimientos. A diferencia de logos que se basa en la razón, el ethos y el pathos tienen la finalidad de provocar un consenso emocional. Los tratadistas latinos destacaban ethos y pathos

como medios para lograr la adhesión del oyente: mientras el primero desencadena reacciones emocionales de benevolencia, agrado y simpatía, el segundo desemboca en pasiones perturbadoras del alma (Urbina Fonturbel, 2009: 132).

La publicidad se basa en la importancia de las emociones que crean simpatías y adhesión de ideas y valores promovidos, porque no es ningún secreto que se crea el efecto más impactante suscitando emociones que informando sobre las cualidades

de producto.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4. Operaciones retóricas: intellectio, inventio, dispositio, elocutio y memoria aplicadas a la publicidad

El autor de un texto publicitario, teniendo en cuenta las implicaciones icónicas y en su caso acústicas, procederá a crear el mensaje publicitario siguiendo los pasos convencionales de la intellectio, inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio o pronuntiatio, aunque lo llame de otra forma (Spang, 1979: 107).

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4.1. La operación de intellectio

La operación de intellectio precede el discurso retórico y consiste en el examen de todos los elementos y factores del hecho retórico por el orador antes de comenzar su producción, es decir, consiste en examinar la causa para saber en qué consiste (su especie y su estructura), conocer su estado (status), su grado de defendibilidad y pertinencia al género discursivo para poder construir un discurso demostrativo, deliberativo o judicial (Albaladejo, 1989: 58). Otro objetivo de la operación de la intellectio es la comprensión del modo de la causa, es decir, su grado de defendibilidad. Se establece una idea de cinco géneros de las causas entre los cuales se distinguen el honestum genus (las causas honestas que tienen un grado de defendibilidad alto), el admirabilis genus (las causas de defendibilidad baja porque se "enfrentan claramente con a la conciencia general de los valores y de la verdad del público" (Chico Rico, 1989: 53), el humilis genus que tiene como principal característica la defendibilidad baja porque supone la falta de interés por parte del receptor. Si la causa es dudosa e incierta pertenece al dubium vel anceps genus, donde el hablante sabe a priori que difícilmente convencerá a su interlocutor, y por más argumentos que ofrece, más contraargumentos recibe. Finalmente, el obscurum genus posee un bajo grado de defendibilidad por basarse en ideas incomprensibles para los receptores.

El entendimiento de la causa mediante esta operación proporciona al orador-publicitario una comprensión del hecho retórico, es decir, de la situación retórica comunicativa y de todos sus componentes, de su propia competencia y la competencia y actitud del auditorio, así como de las necesidades constructivas del discurso que va a elaborar.

En el mundo publicitario esta operación se realiza en los estudios de mercado y grandes "inversiones dedicadas a la planificación y ejecución de los anuncios" (Sánchez Corral, 1991: 58). Se estudia la viabilidad o no del status de la causa, se valora el producto y su posición actual en el mercado (en el caso de la publicidad comercial), la manera de difusión del mensaje publicitario, el tipo de receptor a quien se orienta el discurso, la finalidad que se pretende alcanzar, etc.

La selección de Planificación de Medios es la encargada de valorar el nuevo producto para el análisis técnico-comercial de la "idea", sometiéndose ésta a una amplia batería de criterios y de investigaciones para su selección o rechazo (Sánchez Corral, 1991: 57-58).

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4.2. La operación inventio

La operación inventio supone el hallazgo de ideas, argumentos o pruebas a favor de una causa previamente establecida en la intellectio. Es una operación de naturaleza semántica, que supone el hallazgo de un conjunto de elementos referenciales formado por una serie de seres, estados, procesos acciones e ideas que serán representados en el discurso retórico (Albaladejo, 1989: 73). Cabe destacar que la inventio no supone la invención de nuevos temas, ni nuevos argumentos e ideas acerca de un tema, sino que se evocan los preexistentes en la memoria y la consciencia del auditorio y siempre selectivamente "se extraen aquellas cosas de la res que favorecen a la propia causa" (Lausberg, 1983: 235). Aristóteles destaca esta característica fundamental de la retórica diciendo que "no es su misión persuadir, sino ver los medios de persuadir que hay para cada cosa particular" (Aristóteles, Retórica, 1355b: 1971, 9).

Asimismo, esta operación supone el hallazgo de las estrategias argumentativas más apropiadas para la comunicación. La argumentación retórico-publicitaria ha desarrollado todo un sistema de tipología temática, y respecto a eso, Spang comenta

que en las agencias de publicidad existen abundantes repertorios y colecciones de argumentaciones -aparentemente racionales o afectivas- adecuadas a las propiedades y usos del producto, así como a las motivaciones de la compra (Spang, 1979: 107-108). Así llegamos, una vez más, a la confirmación de que ninguna de las dos disciplinas se compromete a decir la verdad, sino que se contentan con la verosimilitud, con lo creíble. La publicidad tiene carácter informativo racional y carácter persuasivo o verosímil. Se nutre de los resultados del análisis emocional de los receptores y, a base de ello, construye los argumentos apelando más a los afectos, instintos y sentimientos del posible comprador, que al entendimiento y a la razón. Se considera que la publicidad no apela a la razón, sino, en la mayoría de los casos, al pathos, buscando el estímulo de las emociones básicas: el amor, la ira, el miedo, la culpa, la codicia, la vanidad humana (Fernández Rodríguez/ García- Berrio Hernández, 1998: 147).

En la publicidad la operación inventio es esencial, de manera que se utilizan todos los argumentos que se tienen a disposición: se argumenta a través del texto, de la imagen, incluso a través del sonido y los elementos propios de la sintaxis fílmica en el caso de los mensajes audiovisuales, entrelazando todos estos elementos en un conjunto de mensaje publicitario de mayor fuerza persuasiva. En la inventio retórica y publicitaria deben hallarse unos argumentos, elementos referenciales adecuados a cada una de las partes del discurso. Spang destaca como elemento primordial en la inventio publicitaria la operación de clincher o accroche, "que es como una especie de gancho que debe captar de golpe la atención del destinatario de un anuncio" (Spang, 1979: 108).

El "clincher" publicitario corresponde al *atentum parare* de la retórica clásica y se basa en el elemento icónico y el elemento lingüístico. Se nos presenta una imagen sugerente, atractiva, de gran fuerza persuasiva asociada con el tema de discurso y orientada hacia la finalidad del emisor. La esencia de lo icónico utilizado con este objetivo es asociar el tema del discurso con una imagen y valores que lo simbolizan.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4.3. La operación de dispositio

Una vez que el rétor-publicista ha logrado el "hallar que decir" el siguiente eslabón del discurso retórico sería la disposición de este material de manera que logre convencer al público (Madrid Cánovas, 2005: 90). La operación de dispositio supone la organización en el interior del texto retórico tanto "de la estructura de conjunto referencial-semántico como de la macroestructura del texto retórico" (Albaladejo, 1989: 82). Esta operación afecta en buena medida a todas las demás operaciones retóricas del discurso: la inventio orienta su hallazgo de ideas y argumentos de antemano hacia las partes *orationis*, y las operaciones de *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio* del discurso se ven dominadas por la organización macroestructural del texto. Las secciones en las que se distribuye dicha macroestructura son: *exordium*, *narratio*, *argumentatio*, la cual se divide en *probatio* y *refutatio*, y por último *peroratio* (Lausberg, 1983: 261- 442).

Sin embargo, las partes *orationis* clásicas son propias del discurso verbal y suponen la distribución organizadora de los elementos lingüísticos del discurso retórico. En ese sentido, aplicarlas al discurso publicitario y analizar la disposición de los componentes en un discurso pluricodificado, supone una reconsideración de las relaciones entre el código lingüístico y visual que figuran en él. Tras haber modificado las teorías de Barthes y Peninou, se vio la necesidad de analizar el conjunto verbo-icónico. La fuerza de la comunicación audiovisual, unida a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, supone una perspectiva inédita para la retórica clásica e implica un planteamiento nuevo que consiste en que la dispositio analiza la distribución de todos los elementos que figuran en el texto publicitario, de acuerdo con la focalización *suasoria* del discurso (Vázquez/ Aldea, 1991: 89).

Spang (1979), Sánchez Corral (1991) y I. Vázquez y S. Aldea (1991) encuentran analogía entre las partes *orationis* clásicas y la estructura y subdivisión de los anuncios de la imagen fija, proponiendo un modelo de la dispositio en el discurso publicitario de los medios impresos con una simple estructura tripartita:

- a) Titular o entrada que contiene "clincher", que corresponde al *exordium* clásico de carácter apelativo.
- b) El cuerpo del anuncio responde a *narratio*, que a diferencia de la entrada suele tener el carácter descriptivo e informativo.
- c) El cierre o rúbrica donde el eslogan tiene lugar, que corresponde a *peroratio*.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4.4. La operación de la *elocutio*

Ahora bien, una vez encontrados los argumentos y distribuidos en los grandes apartados de las partes del discurso, queda una última tarea de construcción lingüística que se dedica a la operación de la *elocutio*. En todo discurso persuasivo se pretende crear un lenguaje que permita la comprensión absoluta del texto, de manera que el receptor pueda percibir e interpretar la intención comunicativa del emisor, pero a la vez, una expresión que posee cierta elegancia de estilo, belleza y entretenimiento como para atraer y mantener su atención ofreciéndole el deleite. La retórica y la publicidad, no cabe ninguna duda, comparten esta preocupación por la eficacia del lenguaje. Los creativos de los mensajes publicitarios tratan de inventar unos mensajes

más impactantes, llamativos y persuasivos aprovechando al máximo las posibilidades del lenguaje pluricodificado para conseguir los objetivos de convicción, conmoción y persuasión del receptor. Para ello, recurren a la destreza y cualidades del discurso de los retóricos clásicos que pronunciaban discursos de acuerdo con las "virtudes" de la elocutio: discursos adecuados a la situación (aptum o decorum), gramaticalmente correctos (puritas), claros en la medida en la que pueden ser entendidos (perspicuitas) y estéticos en cuanto a la belleza de las ideas, su formalización y elegancia de estilo (ornatus). Sin embargo, somos testigos de que en la publicidad el imperativo de la innovación y la eficacia prevalece al principio de corrección del lenguaje (Spang, 1979: 110). En la publicidad se violan las reglas gramaticales, se omiten palabras, se inventan nuevas y no tienen porque ser gramaticalmente correctas siempre y cuando el mensaje capte la atención del receptor, sea inteligible y se quede en su memoria. La violación de las normas expresivas constituye una de las estrategias decisivas para atraer la atención del receptor del anuncio. Lo importante es utilizar unos recursos innovadores y tan inusuales y chocantes que sean fáciles de percibir, comprender y memorizar.

La cualidad decisiva para la construcción del lenguaje es el ornatus que se preocupa por el valor estético y embellecimiento del texto. La ornamentación verbal hace atractivo el discurso persuasivo, aumenta su fuerza y las posibilidades de cumplimiento de su finalidad articulada en delectare, docere, movere. La elaboración artística del discurso produce el deleite para el receptor evitando de esa manera el taedium durante la audición; el deleite y un discurso artísticamente elaborado hace posible la enseñanza contenida en el texto, pero también influye en el estado de ánimo (Albaladejo, 1989: 129). Con esto llegamos al empleo de las figuras y tropos retóricos como la máxima manifestación de la imaginación e ingenio creador, de lo cual nos ocuparemos en el apartado siguiente.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

4.5. Las operaciones retóricas de memoria y actio

Las operaciones retóricas de memoria y actio en el caso del discurso publicitario no son explicativas y frecuentemente se eliminan del análisis retórico de la publicidad puesto que se relacionan, sobre todo, con el discurso oral. Sin embargo, consideramos que la operación de la memoria no deja de figurar en el proceso comunicativo publicitario, pero de una manera distinta a la acepción retórica clásica que suponía la memorización del discurso verbal oral para exponerlo frente al público. La fase de memoria es un elemento activo durante todo el proceso de la comunicación, de tal manera que, durante el proceso de la percepción y la comprensión del contenido del mensaje, el receptor no para de asociar los estímulos que recibe con su conocimiento previo y con las experiencias ya existentes en su memoria.

Es posible entonces ampliar la definición clásica del discurso que debe ser memorizado para trasplantarlo al discurso que debe ser memorizado por la audiencia, activando todas las estrategias posibles para que el público retenga la totalidad del mensaje (Fernández Rodríguez/ García-Berrio Hernández, 1998: 144).

Además, muchas veces no recordamos el contenido del anuncio, pero sí nos queda la impresión y la apreciación del mismo.

Cuando un anuncio es percibido y comprendido surge una reacción actitudinal de aceptación o rechazo; tras la cual se abre un proceso de memorización doble: memorización de las respuestas cognitivas y del contenido del mensaje (Madrid Cánovas, 2005: 67).

La memoria figura también en el proceso de creación del mensaje publicitario, pues los anunciantes basan sus estrategias argumentativas en la experiencia y resultados previos que muestran el éxito o fracaso de cada procedimiento persuasivo aplicado.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

5. Figuras y tropos

Barthes recupera todo el sentido y la importancia de la operación elocutio y los adornos lingüísticos partiendo de la observación que

hay una base desnuda, un nivel puro, un estado normal de comunicación, a partir del cual se puede elaborar una expresión más complicada, adornada, dotada de una distancia mayor o menor respecto del suelo original (Barthes, 1970: 72).

El emisor puede sustituir un significante por otro, de manera que produce un segundo sentido connotado, sube a un segundo nivel del lenguaje que, según Barthes, es mucho más vivo y expresivo, construyendo un mensaje marcado, dirigido y de una gran efectividad. Este segundo nivel del lenguaje es el lenguaje figurado, que cumple la función poética en la publicidad y

disimula las intenciones comunicativas que pudieran haber sido expresadas en lenguaje propio. Aristóteles expresa su gusto por evitar las palabras comunes, que construyen discursos de bajo estilo, e introducir palabras raras e incluso extranjerismos que proporcionan al discurso cierta elegancia y admiración. El ornatus "seduce al oyente" y refuerza el efecto de eficacia persuasiva que se persigue (Sánchez Corral, 1991: 40-41). El ornatus tiende a captar al destinatario para que "se fije gustosamente en el nivel elocutivo" (Albaladejo, 1989: 131).

La transferencia del significado literal al significado connotativo se realiza mediante las figuras y tropos. Las figuras producen la violación del código denotativo y son de naturaleza antidialéctica, antilógica; son formas estetizantes que revisten la argumentación y superan todas sus contradicciones produciendo el efecto de la "seducción adormecedora" (Sánchez Corral, 1991: 40).

La retórica ofrece una sistematización exhaustiva de los recursos de la expresividad lingüística adoptada por la publicidad en gran medida: "no hay ninguna figura y ningún tropo que no se pueda documentar en un texto publicitario" (Spang, 1979: 111) a nivel lingüístico y a nivel de la imagen. La retórica clásica ofrece una clasificación tradicional basada en la distinción entre in verbis singulis e in verbis coniunctis, de la que surge la división fundamental en tropos y figuras. Los tropos se originan como resultado del mecanismo de sustitución de un término por otro (in verbis singulis), y las figuras proceden del sintagma o conjunto de palabras en el discurso como resultado de los procedimientos de supresión, adjunción o permutación de los elementos del discurso (in verbis coniunctis). Las figuras, a su vez, se pueden dividir en dos grupos: las figuras de dicción, que afectan el nivel fonofonológico, morfológico y sintáctico, y las figuras de pensamiento que afectan el nivel semántico. De esta clasificación simple y tradicional, pero todavía operativa, partieron los teóricos del Grupo ? en su Retórica general (1987), ofreciendo una gran aportación en la tarea de sistematización de las figuras y tropos. La clasificación de las figuras del lenguaje supone la descripción de los dominios y la descripción de las operaciones retóricas que funcionan en sus dominios respectivos.

Distinguen por un lado, el plano de la expresión y el plano del contenido, que constituyen dos secciones en las que se agrupan las figuras de sentido amplio, que son modificaciones fonofonológicas, morfológicas y sintácticas y las que son semánticas, respectivamente. Por otro lado, separan el plano de la palabra y unidades inferiores y el plano de oración y unidades superiores... (Albaladejo, 1989: 137).

La combinación de estos dos criterios establece cuatro grandes grupos: los metaplasmos que actúan sobre el aspecto sonoro y gráfico de la palabra o en unidades inferiores; las metataxis que actúa sobre la estructura de la frase; metasememas que afectan el contenido de la palabra o unidades inferiores (son tropos que consisten en las modificaciones del significado al ser sustituido un semema por otro); y los metalogismos actúan sobre el contenido de las unidades oracionales y supraoracionales, como figuras de pensamiento (Albaladejo, 1989: 137). En ese sentido, los metaplasmos y metataxis son figuras gramaticales y los metasememas y metalogismos se entienden como figuras lógicas. En estos cuatro dominios o niveles lingüísticos toman lugar cuatro operaciones retóricas básicas llamadas quadripartita ratio: 1) Detractio (supresión), 2) Adiectio (adjunción), 3) Inmutatio (sustitución), 4) Transmutatio (permutaciones).

> Notas

> Bibliografía relacionada

> Enlaces relacionados

5.1. Las supresiones

Las supresiones persiguen el antiguo ideal estilístico de la brevedad y suponen la eliminación de los elementos sobrantes cuya omisión no afecta el resultado. No obstante, hay que evitar la excesiva brevedad que puede provocar el hermetismo e ininteligibilidad para el receptor. Algunas de las figuras que funcionan de esta manera y a nivel de metataxis son:

- La elipsis (cancelación de uno o varios elementos de la oración). El caso extremo de esta figura es evitar todo tipo de texto excepto el nombre de la marca: "Ron Bacardi en compañía" [3]
- Asíndeton (supresión de nexos): "los SEAT: duros, económicos, seguros"
- Zeugma (el mismo término figura en dos o más construcciones mientras que éste está explícitamente expreso en solo una): "El GS estrena un nuevo cuadro de mando, nuevos colores..." Citroën

Las supresiones a nivel icónico consisten en la omisión de elementos accesorios que aparecen como acompañantes del producto, en supresión de personajes o actantes y en omisión del producto mismo mientras se nos presentan sólo sus efectos o servicios (Vázquez/ Aldea, 1991: 96). Si se omite uno de estos elementos se exige del receptor que infiera y reconstruya el elemento ausente.

La ausencia de elementos elididos [...] origina la sobrevaloración y el relieve visual de los objetos que permanecen en la imagen, al convertir éstos en elementos esenciales de la significación (Sánchez Corral, 1991: 108).

El gran peligro de este procedimiento a nivel icónico es que se produzca una decodificación incorrecta y por eso son menos frecuentes que las figuras adjuntivas.

> Notas

[3] A continuación, nos serviremos de los ejemplos de los eslóganes publicitarios ofrecidos por Sánchez Corral (1996) y Ferraz Martínez (2004).

> Bibliografía relacionada

> **Enlaces relacionados**

5.2. Las adjunciones

Las adjunciones consisten en repetición o en añadidura de los elementos tanto a nivel lingüístico como a nivel icónico del anuncio.

- a) Aliteración, paronomasia funcionan en nivel fonofónico (metaplasmos): "Mami, mi Milka", "La COPE a tope"
Las figuras de adición más frecuentes en la publicidad de carácter sintáctico (metataxis) son:
- b) Anáfora: "Pensamos en frío, pensamos en ti" -Zanussi
- c) Epifora: "Todo bombón y nada más que bombón" -Nestlé
- d) Paralelismos: "El placer de conducir. El placer de viajar"
- e) Enumeración (de los detalles de la descripción) interviene como: "Ven, ven, ven... ven a las Islas Canarias... un ambiente cosmopolita, maravillosas bellezas naturales, paisajes lunares, vegetación exótica, multitud de ofertas para todos los bolsillos en las Agencias de Viajes..."
- f) Reduplicaciones o geminaciones: "Ya sabes... un vaso, unos hielos y Marie, siempre Marie"
- g) Poliptoton y derivaciones: "Elija elegido"
Cabe destacar el grupo de las figuras de pensamiento (metalogismos) basadas en la operación de adjunción las cuales se construyen con palabras contradictorias: la antítesis, el oxímoron y la paradoja.
- h) La antítesis representa la figura de adjunción que produce la oposición semántica de elementos léxicos o grupos sintácticos. Este recurso se aplica frecuentemente a nivel icónico también, consiguiendo la exaltación del producto intensivamente laudatorio olvidando otras marcas del mismo producto.
"Algunos consiguen lo que otros sueñan" (Domecq)
"O no hay solución... o la solución es Foltene"
- i) Oxímoron como variante de la antítesis contrapone dos elementos de significado opuesto lo cual produce una contradicción interior:
"Un pequeño gran alimento" (Petit Suisse)
"Más juguetes por menos dinero. Jueguettos"
- j) Paradoja o antilogía pone en contacto dos conceptos irreconciliables:
"Un poco de Magno es mucho"
"Pensado para no pensar" (ordenador)
"Hoy es mañana"

Las adiciones icónicas aparecen en forma de exposición reiterativa, tanto por la repetición del nombre de la marca, como por la presentación del producto (Vázquez/ Aldea, 1991: 95), así como en forma de acumulaciones de las variantes de producto y los personajes que representan esas variedades (Durand, 1973: 95). Mediante este procedimiento se ofrece una "perspectiva fácilmente decodificable y homogénea; de modo que la aparente tautología exprese la variedad de gamas de un mismo producto" (Vázquez/ Aldea, 1991: 95).

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

5.3. Las sustituciones

Las sustituciones constan de supresión de un elemento léxico y la adjunción del otro en su lugar. A este grupo pertenecen los tropos que funcionan como metasemema por sustitución, basados en una relación in absentia y que, sobre todo, representan una clara manifestación del ingenio del rétor-publicista que cuenta con la capacidad interpretativa del receptor como medio para establecer la relación con el elemento ausente (Albaladejo, 1989: 148). Los tropos representan un recurso más expresivo en el mundo de la publicidad

para desplegar el funcionamiento de la "publicidad de predicación", es decir, para procurar el paso desde la mercancía anónima hasta la imagen de marca (Sánchez Corral, 1991: 153).

- a) La metáfora es la metasemema de sustitución de un elemento por otro a través de la transmisión del significado por las características comunes de los elementos que se intercambian. Si en la metáfora está ausente el término comparado, es decir, no aparece explícitamente, hablamos de la metáfora in absentia o la metáfora implícita. Este tropo, tan frecuentemente empleado en la publicidad, le presta su ayuda en la atribución de las cualidades inexistentes e intangibles a un producto y en la creación de su personalidad

mediante un proceso de sustitución visual y lingüística. No obstante, en la publicidad comercial predominan las metáforas in praesentia porque el elemento de la comparación casi siempre aparece en forma del nombre de la marca o en forma de la imagen del producto, pero esa metáfora no forma parte del juego lírico del anuncio, sino que sirve para posibilitar al receptor identificar el producto y atribuirle ciertos valores. En la publicidad institucional, en la que no existe esa necesidad, la metáfora in absentia está más presente. [4]

b) La alegoría o metáfora continuada, es un recurso muy empleado en la elaboración de los anuncios de perfumes, cosmética o bebidas alcohólicas, mediante el cual se consigue crear un ambiente de ensoñación y de evocación en el que se inserta el producto (Robles Ávila, 2004: 72). Estos son unos de los ejemplos de la metáfora:

"La bestia del desierto" (Nissan patrol)

"Oro caribeño" (Ron añejo Cacique)

"No lleve dinero: lleve la tranquilidad en efectivo" (Cheques)

c) La metonimia es un tropo en el que un elemento es sustituido por otro con el que mantiene diversos tipos de relación de contigüidad: la causa por el efecto, el efecto por la causa, el continente por el contenido, la materia por el objeto, el símbolo por la cosa simbolizada, el nombre del objeto por el de otro contiguo a él, el lugar por lo que en él se produce, el autor por la obra, lo concreto por lo abstracto, etc. La metonimia muestra diferente comportamiento retórico y mayor facilidad interpretativa en comparación con la metáfora. La relación metonímica que se establece entre el signo y la cosa significada es un recurso frecuentemente utilizado a nivel icónico en la publicidad donde puede permanecer sólo el nombre propio de la marca, etiqueta o firma "como representación simbólica de los valores que sustituye, en virtud de la "imagen de marca" que trasporta a la realidad simbolizada" (Sánchez Corral, 1991: 181). A continuación ofreceremos algunos ejemplos de los eslóganes publicitarios para ilustrar la metonimia que figura en ellos:

"Tómese esta copa, no le hará daño. Licores sin alcohol La pastora"

"Bodegas Olarra, Criamos Rioja"

"El sol naciente llega con un rayo" (Coche japonés)

d) La sinécdoque. Dada la dificultad y confusión a la hora de establecer la diferencia entre la metonimia y la sinécdoque nos limitaremos a señalar que la sinécdoque se define como una forma de metonimia, como tropo que sustituye un elemento léxico a base de relación del todo por la parte y la parte por el todo. La diferencia entre estas dos figuras se basa en que la metonimia opera con las "cualidades", mientras que la sinécdoque lo hace con "elementos" (Magariños, 1984: 269, cit. por Vázquez/ Aldea).

Desde una perspectiva icónica, la sinécdoque constituye una de las figuras más frecuentes para la publicidad, porque permite mantener la presencia visual del objeto, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo (Vázquez/ Aldea, 1991: 97).

De esta manera se infiere el todo de un producto o servicio mediante la presencia de una de sus partes o de uno de sus detalles, por muy insignificantes que puedan parecer. Sinécdoque representa el procedimiento más apropiado y más utilizado en la publicidad, porque posee mayor grado de comprensibilidad que la metáfora que, a su vez, requiere suprimir la representación material del producto.

e) Litote - la negación de la idea opuesta a la que se quiere afirmar (Ferraz Martínez, 2004: 54) de tal manera que se dice menos para decir más, lo que supone la supresión metalógica, es decir, supresiones a nivel de sentido.

"Comprar un Mercedes no es una cuestión de gastar más, sino de comprar mejor"

"Compare: ¡No hay color! Sólo Grundig Súper Color"

f) Hipérbole - la exageración ponderativa de las propiedades del producto es un recurso retórico muy frecuente en la publicidad, tanto a nivel verbal como a nivel icónico. A nivel de sentido representa el procedimiento opuesto al litote, pues se trata de decir más para decir menos (Sánchez Corral, 1991: 127). Algunos ejemplos en eslóganes publicitarios serían:

"Fulminamos los precios" Al campo

"Hyunday Getz, cabe hasta un dinosaurio"

g) Personificación- atribuir al objeto los atributos humanos:

"¡Pruébame!" (Tabaco americano Gold Coast)

"Potente, rápido y temperamental" (Opel)

h) La comparación o símil permite establecer una relación de analogía entre dos elementos:

"Hay coches que funcionan como un avión".

"Cada diamante es como un milagro. Y con el tiempo se hace más valioso. Como el amor. Un diamante es para siempre. De Beers"

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

5.4. Permutaciones

Para finalizar, nos referiremos brevemente a las permutaciones como la última operación retórica presente en la publicidad. La permutación es la operación de alterar el orden de los sintagmas en la frase, es decir, cambiar el orden normal de las palabras para enfatizar ciertos elementos lingüísticos que son de especial interés psicológico o semántico. No obstante, este procedimiento no se usa frecuentemente, a menos que se utilice en forma de hipérbaton débil, dada la dificultad interpretativa que puede provocar al receptor. Unos ejemplos de éste serían:

"Sus juguetes para estas fiestas resérvelos desde ahora mismo en Galerías Preciados"
"Frío seco y aparte. Aperitivo".

En la publicidad aparecen con más frecuencia las permutaciones de sonidos dando lugar a juegos de palabras que refuerza la dimensión lúdica del lenguaje:

"Qulsover un piso para ahorrar calefacción (...)
Hay que ver. Hay Isover (...) Esto está por ver y por Isover"

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

6. Conclusiones

La retórica, desde sus orígenes hasta nuestros días, no deja de ser un arma potente en la búsqueda de la aprobación de unas tesis, usando el poder de la palabra. Como tal, cobra de nuevo su importancia y encuentra su aplicación práctica en la publicidad, la negociación o el discurso político, sin abandonar los principios fundamentales heredados de las culturas clásicas. Se ha ido adaptando a los nuevos tipos de público y de tecnología comunicativa, de la sociedad oral, a través de la escrita, hasta nuestra sociedad audiovisual, aprovechando los nuevos recursos aportados por nuevas tecnologías audiovisuales.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

Bibliografía

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1989). Retórica. Madrid: Síntesis.

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1998). Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La retórica recepta como base de la retórica moderna). En: RUIZ CASTELLANOS, Antonio; VIÑEZ SÁNCHEZ, Antonia; SAEZ DURÁN, Juan (coords.). (1998), Retórica y Texto, Cádiz, Universidad, pp. 3-14. En: Revista Rhêtorikê, Revista Digital de Retórica, Nº 0. 2008. ([enlace](#)). Web visitada el 30/04/2010

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (2001). Retórica, tecnologías, receptores. En: LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación, I, 1, p. 9-18. ([enlace](#)). Web visitada el 25/04/2010

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. En: Lingüística y Retórica, Revista de investigación lingüística, Vol. 3. Murcia: Universidad de Murcia, p. 7- 33. ([enlace](#)). Web visitada el 25/04/2010

ARISTÓTELES, Retórica. ed. de TOVAR, Antonio. Madrid: Instituto de estudios políticos. 1971.

BARTHES, Roland (1963), El mensaje publicitario. En: BARTHES, Roland. La aventura semiótica. Barcelona: Paidós. 1990, p. 239-243.

BARTHES, Roland (1964). Retórica de la imagen. En: BARTHES, Roland. La semiología, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. 1976, p. 127-140.

BARTHES, Roland (1970). Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. 1974.

CASTELLÓ MAYO, Enrique (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 52, octubre-diciembre. Tenerife: La Laguna. ([enlace](#)). Web visitada el 15/04/2010

CHICO RICO, Francisco (1989). La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica. En: Castilla. Estudios de Literatura, 14, p. 47-55.

DURAND, Jacques (1970). Retórica e imagen publicitaria. En: Comunicaciones/Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo. 1973, p. 81-115.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M^a Amelia y GARCÍA-BERRIO HERNÁNDEZ, Antonio Pedro (1998). Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política. En: ALBALADEJO, Tomás; CHICO RICO, Francisco; DEL RÍO SANZ, Emilio (eds.). Teoría/Crítica. Retórica hoy, Vol. 5. Alicante: Universidad de Alicante - Editorial Verbum, p. 137- 162.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco-Libros S.L. 2004.

HERNÁNDEZ GUERRERO, José Antonio (2004). El Arte de hablar manual de retórica práctica y de oratoria moderna. Madrid: Ariel.

LAUSBERG, Heinrich (1983). Manual de retórica literaria, Vol. 1. Madrid: Gredos.

LÓPEZ EIRE, Antonio (1998). Retórica en la publicidad. Madrid: Arco Libros S.L.

MADRID CÁNOVAS, Sonia (2005). Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia.

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Gredos.

PUJANTE, David (2003). Manual de retórica. Madrid: Castalia.

ROBLES ÁVILA, Sara (2004). Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco libros.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991). Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

SPANG, Kurt (1991). Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Pamplona: Eunsa.

URBINA FONTURBEL, Raúl (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. En: Retórica e Mediatização II. Covilhã: Universidade da Beira Interior, p. 127-145.

VÁZQUEZ, Ignacio y ALDEA, Santiago (1991). Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

> **Notas**

> **Bibliografía relacionada**

> **Enlaces relacionados**

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2010

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tif. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat