

Retòrica i publicitat

Autoria



Stanojlović Milena

Doctoranda en el tema de *Análisis retórico – pragmático del discurso publicitario institucional. Campañas antidroga* en la Universidad Autónoma de Madrid. En el año 2008, se graduó como profesora Licenciada en lengua española y literaturas hispánicas por la Universidad de Belgrado, Serbia. Profesora de español, traductora de relato español contemporáneo y co-fundadora de la *Asociación de Hispanistas de Belgado* con el fin de promocionar y acercar la cultura hispánica al público serbio.

Sumari

Abstract

Introducción

1. Puntos de contacto y separación entre la antigua arte retórica y la publicidad
 2. La finalidad comunicativa del discurso persuasivo
 3. Ethos, logos, pathos – estrategias persuasivas racionales e irracionales en la publicidad
 4. Operaciones retóricas: intelectio, inventio, dispositio, elocutio y memoria aplicadas a la publicidad
 - 4.1. La operación de intelectio
 - 4.2. La operación inventio
 - 4.3. La operación de dispositio
 - 4.4. La operación de la elocutio
 - 4.5. Las operaciones retóricas de memoria y actio
 5. Figuras y tropos
 - 5.1. Las supresiones
 - 5.2. Las adjunciones
 - 5.3. Las sustituciones
 - 5.4. Permutaciones
 6. Conclusiones
- Bibliografía

ABSTRACT



La retòrica com l'antic art de la paraula destinat a commoure, convèncer o persuadir a l'auditori, ha retrobat la seva aplicació en l'actualitat en múltiples manifestacions. Atesa la publicitat com un mecanisme lingüístic té com a finalitat influir, constitueix un dels àmbits on la retòrica planteja l'aplicació dels seus recursos, procediments i estratègies persuasives des de la consecució d'una finalitat determinada.

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 valoración 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.

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 influir 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 a 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 figuren en una conversació personal, com gestos, mímica, la veu, la actitud del orador, etc. i ha de recurrir a altres tècniques distintes de la credibilitat del orador per aconseguir el objectiu de, en primer lloc, atraer i mantenir l'atenció, i a continuació, produir la convenció i adhesió d'una tesi en el receptor, que el portarà a un canvi de comportament. Així mateix, el receptor tampoc pot posar-se en contacte amb l'emissor, dirigir-se a ell i contra argumentar respecte als valors proposats, al veure privat de la comunicació directa.

Per complir la missió fonamental persuasiva, la publicitat ha de emprar un sistema de signes i no limitar-se al llenguatge oral o escrit propi de la retòrica clàssica. El caràcter sincrètic del missatge publicitari en el qual s'entrecruzen el llenguatge verbal i les imatges, possibilita més fàcilment la captació de l'atenció i la descodificació per part dels receptors. En la publicitat el missatge s'ha adaptat tant a les possibilitats que ofereixen els moderns mitjans de comunicació, que el més freqüent és que presenti una forma múltiple en la que el llenguatge parlat o escrit s'combina amb signes d'una altra espècie, que són captats per el sentit de la vista i el de l'oïda (López Eire, 1998: 39). Per un altre costat, les limitacions que li imposen la realització multimèdia respecte a la forma, obliguen al publicitari a emetre uns missatges eficaços aprofitant el temps i l'espai de que disposa, per el qual utilitza tots els possibles recursos de brevedat respectant la llei de economia.

El aspecte més afectat per aquest imperatiu és evidentment el lingüístic, ja que mentre la imatge es percep de cop, la lectura és el que més temps i deteniment exigeix (Spang, 1979: 107).

En conclusió, el missatge publicitari és molt diferent del discurs retòric en els seus fins, en el llenguatge múltiple, en el caràcter unilateral de la comunicació, en la seva orientació cap al receptor massiu, consumidor de productes; sentint en la cerca de l'eficàcia persuasiva (dimensió pragmàtica) en el que coincideix plenament (Pujante, 2003: 362).

Ahora bé, encara que existeixen diferències entre la retòrica i la publicitat i consegüents dificultats en el seu estudi, el discurs retòric i el missatge publicitari coincideixen en un aspecte essencial: són arts d'exploració de les immenses possibilitats del llenguatge la seva finalitat és la persuasió del receptor.

[1] "De aquest anàlisi s'elimina, amb freqüència, l'anàlisi dels dos últims passos, memòria i actio, posat que pertanyen sobretot al discurs 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.

2. LA FINALIDAD COMUNICATIVA DEL DISCURSO PERSUASIVO

La finalitat comunicativa, comú per a la retòrica i per a la publicitat, està articulada en tres components antigament establertes com docere, delectare, movere.

Com el docere com a fi el orador intenta influir intel·lectualment en el receptor i amb el delectare pretén fer atractiu el discurs per al receptor i servir al component docere. Com el movere produeix una influència psíquica que mobilitza al receptor amb el fi de que accepti a situar-se a favor de la part defensada per el orador (Albaladejo, 1989: 50).

Les estratègies argumentatives publicitàries estan dirigides en dos direccions fonamentals: la informació i la apel·lació a la sensibilitat i emocions del receptor per motivar el canvi de la conducta. No podem menys que observar que aquestes dimensions fonamentals compleixen els tres fins observats per la retòrica clàssica: docere o informació, delectare o entreteniment i movere o persuasió final i moviment dels afectes, estant tots ells entrellaçats.

En aquest sentit, segons les aportacions de Chaïm Perelman (1989), la convenció correspon a la operació docere apel·lant a la racional, i la persuasió més bé a movere i delectare basant-se en les emocions, és a dir, en els sentiments. La publicitat reorganitza la seva intenció pragmàtica en torn a movere, ja que és conegut que les emocions desempeïen un rol molt important en la presa de decisions i la motivació és una força que activa el nostre comportament (Urbina Fonturbel, 2009: 128-129). Si mirem enrere en la història trobarem molts exemples on els grans retòrics ja en l'Antigüedat apel·laben a sentiments o a els sentiments més que a la raó, promouvint la veritat absoluta. Per exemple, l'art de la persuasió segons els sofistes no estava al servei de la veritat sinó dels interessos del que parla, de tal manera que se promovien veritats particulars i relatives. Partint de la actuació amoral dels vells sofistes que defensaven qualsevol causa que els fos rendible, podem deduir que els publicistes són els sofistes de l'actualitat (Pujante, 2003: 358). Actualment, rebent els missatges de la publicitat comercial, som conscients de que els arguments que se'ns presenten rarament són informatius i estrictament racionals, sinó més bé emocionals i estètics. Tenint això en compte podem dir que cap d'elles de les dues disciplines se compromet a dir la veritat, sinó que se contenen amb la verosimilitud, amb el creïble. Respectivament, López Eire conclou que:

La retòrica i la publicística [2] coincideixen en promoure discursos més afectius, laudatoris i ornamentals que referencials, discursos que ensalzen verosimilment i amb el suport del eficaç ornat la peculiar excel·lència d'una tesi (retòrica) o d'un producte (publicística) de acord amb valors vigents en la societat en la que se mouen i sobre la que actuen (López Eire, 1998: 33).

[2] López Eire utilitza el terme de "publicística" per referir-se a la ciència de la publicitat. (1998: 18).

3. ETHOS, LOGOS, PATHOS — ESTRATÈGIES PERSUASIVES RACIONALS I IRRACIONALS EN LA PUBLICIDAD

Des del punt de vista d'Aristòtil, en el fet retòric figuren tres components de discurs, tres elements que componen la relació retòrica la seva finalitat comunicativa gira al voltant 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.

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).

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).

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 intellection. 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.

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.

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 posea 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.

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.

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 antidualéctica, 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 retòrica ofereix una sistematització exhaustiva de los recursos de la expressivitat lingüística adoptada per la publicitat en gran mesura: "no hi ha cap figura i cap troc que no es pugui documentar en un text publicitari" (Spang, 1979: 111) a nivell lingüístic i a nivell de la imatge. La retòrica clàssica ofereix una classificació tradicional basada en la distinció entre *in verbis singulis* i *in verbis coniunctis*, de la que sorgeix la divisió fonamental en trocs i figures. Els trocs s'originen com a resultat del mecanisme de substitució d'un terme per un altre (*in verbis singulis*), i les figures procedeixen del sintagma o conjunt de paraules en el discurs com a resultat dels procediments de supressió, adjunció o permutació dels elements del discurs (*in verbis coniunctis*). Les figures, a la seva vegada, es poden dividir en dos grups: les figures de dicció, que afecten el nivell fonofonològic, morfològic i sintàctic, i les figures de pensament que afecten el nivell semàntic. De esta classificació simple i tradicional, però encara operativa, partien els teòrics del Grup ? en la Retòrica general (1987), oferint una gran aportació en la tasca de sistematització de les figures i trocs. La classificació de les figures del llenguatge suposa la descripció dels dominis i la descripció de les operacions retòriques que funcionen en els seus dominis respectius.

Distinguen per un costat, el pla de l'expressió i el pla del contingut, que constitueixen dues seccions en les que s'agrupen les figures de sentit ampli, que són modificacions fonofonològiques, morfològiques i sintàctiques i les que són semàntiques, respectivament. Per l'altre costat, separen el pla de la paraula i unitats inferiors i el pla de oració i unitats superiors... (Albaladejo, 1989: 137).

La combinació d'aquests dos criteris estableix quatre grups grans: els metaplasmes que actuen sobre l'aspecte sonor i gràfic de la paraula o en unitats inferiors; les metataxis que actua sobre la estructura de la frase; metasemes que afecten el contingut de la paraula o unitats inferiors (són trocs que consisteixen en les modificacions del significat al ser substituït un semema per un altre); i els metalogismes actuen sobre el contingut de les unitats oracionals i supraoracionals, com figures de pensament (Albaladejo, 1989: 137). En aquest sentit, els metaplasmes i metataxis són figures gramaticals i els metasemes i metalogismes es entenen com figures lògiques. En aquests quatre dominis o nivells lingüístics prenen lloc quatre operacions retòriques bàsiques anomenades *quadrupartita ratio*: 1) *Detractio* (supressió), 2) *Adiectio* (adjunció), 3) *Inmutatio* (substitució), 4) *Transmutatio* (permutacions).

5.1. LAS SUPRESIONES

Les supressions busquen el antic ideal estilístic de la brevedat i suposen la eliminació dels elements sobrants la seva omissió no afecta el resultat. No obstant això, cal evitar la excessiva brevedat que pot provocar el hermetisme i inintel·ligibilitat per al receptor. Algunes de les figures que funcionen de esta manera i a nivell de metataxis són:

- a) La elipsis (cancel·lació d'un o diversos elements de la oració). El cas extrem d'esta figura és evitar tot tipus de text excepte el nom de la marca: "Ron Bacardi en companyia" [3]
- b) *Asíndeton* (supressió de nexos): "los SEAT: duros, econòmics, segurs"
- c) *Zeugma* (el mateix terme figura en dos o més construccions mentre que aquest està explícitament expressat en sol una): "El GS estrena un nou quadre de comandament, nous colors..." Citroën

Les supressions a nivell icònic consisteixen en la omissió d'elements accessoris que apareixen com acompanyants del producte, en supressió de personatges o actants i en omissió del producte mateix mentre que nos presenten sol els seus efectes o serveis (Vázquez/Aldea, 1991: 96). Si s'omiteix un d'aquests elements se exigeix al receptor que infereixi i reconstrueixi l'element absent.

La absència d'elements elidits [...] origina la sobrevaloració i el relleu visual dels objectes que romanen en la imatge, al convertir-los en elements essencials de la significació (Sánchez Corral, 1991: 108).

El gran perill d'este procediment a nivell icònic és que es produeixi una descodificació incorrecta i per això són menys freqüents que les figures adjuntives.

[3] A continuació, ens servirem dels exemples dels eslògans publicitaris oferts per Sánchez Corral (1996) i Ferraz Martínez (2004).

5.2. LAS ADJUNCIONES

Les adjuncions consisteixen en repetició o en afegida dels elements tant a nivell lingüístic com a nivell icònic de l'anunci.

- a) *Aliteració*, *paronímia* funcionen a nivell fonològic (metaplasmes): "Mami, mi Milka", "La COPE a tope"
Les figures d'addició més freqüents en la publicitat de caràcter sintàctic (metataxis) són:
- b) *Anàfora*: "Pensem en fred, pensem en tu" -Zanussi
- c) *Epífora*: "Tot bombó i res més que bombó" -Nestlé
- d) *Paralelismes*: "El plaer de conduir. El plaer de viatjar"
- e) *Enumeració* (de les detalls de la descripció) intervé com: "Ven, ven, ven... ven a les Illes Canàries...un ambient cosmopolita, magnífiques belleses naturals, paisatges lunars, vegetació exòtica, multitud d'ofertes per a tots els butxells en les Agències de Viatges..."

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 contraponen 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).

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 metásemema 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 metásemema 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 transporta 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"

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"

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.

BIBLIOGRAFÍA

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

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1998). Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La rhetorica 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, Mª 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: Eunsu.

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 publpropagandístico. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=cat&id=61

PDF creat a: 02/05/2011 12:53:43

Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

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

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

