

NEXOS ESTRATÉGICOS ENTRE LA RETÓRICA Y LA PUBLICIDAD

Luis Gallardo Vera
Universidad Católica de Murcia (España)

1. Introducción

Los publicistas han tenido que reinventar en multitud de ocasiones lo que ya habían inventado los retóricos clásicos (1). Este problema se debe a la escasa existencia de estudios retóricos sobre la publicidad y que tengan como punto central el tema de la argumentación (2) y, en consecuencia, a la escasa formación retórica que los publicistas reciben en el ámbito académico. Como indica Castellblanque (3), el sistema publicitario se nutre científicamente del sistema académico para solucionar sus problemas de conocimiento. En este sentido, la Retórica Publicitaria es una disciplina que permite producir conocimientos científicos que solucionen los problemas retóricos a los que se enfrentan los profesionales de la publicidad en su actividad cotidiana.

La relación entre la publicidad y la retórica hay que situarla en la órbita de la comunicación, ya que “la retórica no es posible sin la comunicación” (4). La relevancia actual de la retórica viene dada por una sociedad que entiende el enorme poder de los medios de comunicación para producir efectos en las audiencias (5). De hecho, actualmente el uso persuasivo de los medios de comunicación es fomentado por las organizaciones, que los emplean para conseguir eficazmente sus objetivos. De este modo, las organizaciones contemporáneas producen posicionamientos mentales en sus públicos estratégicos (6). Por tanto, en las sociedades de la información (7) la retórica es una *praxis* con un especial cultivo (8).

En esta línea, Urbina (9) afirma que la actividad retórica debe adaptarse interdisciplinariamente a los tiempos actuales, pero preservando su carácter científico y sus conocimientos acumulados.

Una investigación sobre los nexos estratégicos existentes entre la retórica y la publicidad supone un paso evolutivo en el estudio de la relación existente entre ambas actividades.

Este artículo pretende mostrar una visión general de cuáles son estos nexos. Aunque la relación entre la retórica y la publicidad ha sido abundantemente estudiada, la adopción de un prisma estratégico en los estudios sobre retórica y publicidad no es común.

La hipótesis de partida es que, si existen documentos que indaguen en la relación entre la retórica y la publicidad, es posible construir un documento que muestre de un modo amplio cuáles son los nexos estratégicos que unen a ambas actividades.

En primer lugar, el artículo establece los conceptos más significativos para entender el tratamiento que se realiza de la cuestión: el discurso retórico como acto de habla, la diferencia entre Retórica y retórica y la diferencia entre Publicidad y publicidad. En segundo lugar, examina la relación estratégica entre la retórica y la publicidad exponiendo los cuatro nexos estratégicos existentes entre ambas actividades: la definición, las operaciones, la argumentación y la semiótica.

2. Conceptos

2.1. El discurso retórico como acto de habla

Según Austin (10), todo acto lingüístico tiene tres dimensiones que se realizan al unísono. Un acto lingüístico perpetra una dimensión significativa (un acto locucionario), por la que la expresión lingüística que se emite en el acto contiene un aspecto fonético, uno gramatical y uno rético (compuesto por los elementos del sentido y de la referencia de la expresión). Perpetra una dimensión convencional (un acto ilocucionario), en tanto que toda expresión lingüística expresa al receptor una norma. Por último, perpetra una dimensión retórica (un acto perlocucionario), por la que la expresión lingüística emitida produce unos efectos determinados en los sentimientos, pensamientos y acciones del receptor. Esta última dimensión, según Austin, está presente tanto en los actos de habla como en los actos comunicativos no verbales.

Desde este punto de vista, el discurso retórico orienta todas las dimensiones del acto lingüístico hacia la dimensión retórica a fin de que su realización sea lo más eficaz posible.

Esta unión de dimensiones ponderadas hacia el acto perlocucionario supone, como indica Pujante (11), que en el signo retórico el significante y el significado estén indisolublemente ligados.

2.2. Diferencia entre Retórica y retórica

Según Albadalejo (12), "la retórica es a la vez un arte y una ciencia. Como arte (o técnica), consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Como ciencia, la Retórica se ocupa del estudio de discursos persuasivos en sus distintos niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos" (*sic*). Sousa (13) ha estudiado intensamente a la Retórica, en tanto que ciencia de la persuasión.

Siguiendo a Albadalejo (14), la Retórica (disciplina científica) es distinta a la retórica (actividad común que aplica los conocimientos de la Retórica). Lausberg (15), en esta línea, distingue a la retórica, como arte de hablar en general, de la Retórica, entendida como un sistema de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por la retórica. En este sentido, Mortara (16) afirma que, "cuando se dice "retórica", se habla de dos cosas mutuamente dependientes, pero muy distintas. La una es la práctica y la técnica comunicativa, y también el modo en que nos expresamos. La otra cosa que recibe el nombre de "retórica" es una disciplina y, por tanto, un conjunto articulado de doctrinas: es la ciencia del discurso (lugar de teorías filosóficas), el conjunto de las reglas que describen su (buen) funcionamiento. Retórica, pues, quiere decir "práctica" y "teoría": elocuencia y sistema de normas que han de respetarse para ser "elocuentes" y que son objeto de estudio sistemático" (*sic*).

2.3. Diferencia entre Publicidad y publicidad

La distinción Retórica/retórica es correlativa a la distinción Publicidad/publicidad. La Publicidad nace con Hopkins, que comienza a aplicar el método de ensayo-error a la actividad publicitaria (17). Como constantes a la aplicación de este método aparecen la busca de la eficacia y la busca del control de la actividad publicitaria (18).

La Publicidad (disciplina científica) no es publicidad (actividad comunicativa). La publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea o institución, con intención de influir en su compra o aceptación” (19).

Por tanto, la publicidad es a la Publicidad lo que la retórica es a la Retórica. La Publicidad es una disciplina científica que contiene un sistema de normas científicas que pretende regular la actividad publicitaria.

3. La relación estratégica entre la retórica y la publicidad

3.1. Introducción

La íntima relación de la retórica con la publicidad se muestra en el origen común de las dos actividades. La actividad retórica y la actividad publicitaria tienen un origen económico (20) y su objetivo es la construcción de discursos persuasivos. Uno de los aspectos comunes que presentan es la presencia común en los procesos de construcción del mensaje de los elementos Receptor y Argumentación (21).

En términos generales, cuatro son las dimensiones estratégicas del discurso retórico que están presentes en el discurso publicitario: la definición, las operaciones, la argumentación y la semiótica.

3.2. La definición

La retórica tiene como misión la persuasión, orientada a ideas y a comportamientos y usando al lenguaje como instrumento para conseguir tal fin (22). Según Quintiliano (23), la retórica intenta persuadir a un público, a través del lenguaje y con el objetivo de implantar la justicia social.

El *corpus* retórico fue iniciado por los sofistas clásicos y continuado por Cicerón y Quintiliano (quien confirió a la retórica un carácter sistemático). Actualmente las reflexiones de Lausberg (24) y Perelman (25) suponen un hito que condiciona las ulteriores reflexiones sobre la retórica (26).

La retórica ha sido desprestigiada por la cultura occidental, debido a la demonización de su índole persuasiva. En realidad, la cultura occidental siempre ha despreciado los elementos sensitivos de la realidad, como bien ha mostrado Derrida (27). En concreto, su apelación estratégica a las emociones ha sido un elemento que ha fundamentado su satanización por parte de la cultura occidental.

Las investigaciones de Adam y de Bonhomme (28) y de Fernández (29) postulan, *grosso modo*, que la publicidad tiene al elogio y a la persuasión como metas últimas que pretenden mover al receptor para que realice una acción. En tanto que tipo de persuasión, la publicidad es un proceso comunicativo que tiene como fin último la modificación del comportamiento del receptor (30).

La definición de la retórica por Quintiliano entronca con la definición de la publicidad que se desprende de su carácter laboral, en tanto que el trabajo no es únicamente un derecho, sino que también es un deber hacia la sociedad (31). Esta idea encuentra su expresión más explícita en el Principio Básico 1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (32), que afirma que

“ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena”.

Además, la publicidad también se ha visto presa de una satanización por parte de la sociedad. En sus inicios se consideró como una técnica persuasiva para atraer a los ciudadanos hacia los objetos que anunciaba mostrando cualidades inexistentes en ellos (33). En este sentido, “persuasión” connota un interés privado como motivación de la persuasión, lo que genera desconfianza en la audiencia a la que se destinan los mensajes persuasivos (34).

La cuestión se retrotrae a la discusión entablada por Sócrates y los sofistas clásicos y se concentra en la temática del contenido y la forma de los mensajes persuasivos (35).

3.3. Las operaciones retóricas

Las operaciones que constituyen el proceso de la comunicación retórica son: la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio*.

3.3.1. Intellectio

La *intellectio* es una preoperación retórica en el sentido de que antecede a todas las operaciones retóricas y dota a éstas de movimiento.

En primer lugar, determina el estado de la causa, esto es, determina si el asunto que se va a defender a través del discurso está considerado por el público como una conjetura, como algo existente que necesita de definición o cualificación o como una recusación, es decir, como algo que no puede ser estimado por el público, puesto que el público no es apto para ello. Se trata de dotar de carácter inteligible al discurso dirigido al público.

Permite también saber la estructura de la causa: si la causa versa sobre un solo asunto o, por el contrario, si versa sobre varios de un modo seguido o de un modo alternativo, así como el género del discurso.

Además, permite discernir si la causa es una cuestión concreta o si es una cuestión general y la especie de la causa, esto es, si la causa es ética (apela a la moral), patética (apela a los sentimientos privados) o si es judicial (se basa en una confrontación).

La *intellectio* usa a la imaginación como utensilio. En un primer paso, determina el estado de la causa, de entre las tres posibilidades antes apuntadas. En un segundo paso, recopila información sobre personas, lugares, tiempos, motivos, incidentes, hechos, instrumentos, documentos y palabras relacionadas con la causa. En un tercer paso, determina el género del discurso a utilizar. El género del discurso (demostrativo, deliberativo, judicial homilítico y ensayo erudito) debe ser el adecuado para la causa.

3.3.2. Inventio

En la *inventio* se buscan las ideas verosímiles que puedan hacer probable a la causa, de modo que se evitan los argumentos que puedan ser contraproducentes para conseguir la persuasión.

Se determinan las partes del discurso: exordio, narración (con sus tipos y virtudes), digresión, proposición, división (con partes prescindibles), demostración (con las bases para elaborar las demostraciones: tópica mayor, pruebas lógicas y tópica menor), refutación y peroración.

La demostración constituye el sustento del discurso persuasivo y se divide en dos partes: prueba (o confirmación) y refutación.

La formulación de la prueba se consigue, en primer lugar, por medio de la extracción de la forma más adecuada de la prueba atendiendo a tres esquemas argumentales posibles, tres plantillas generales de las que se extraen los argumentos *ad hoc*: razonar acerca de lo posible o imposible de la causa a fin de probar su posibilidad, aludir de una forma extrínseca o intrínseca a la causa a ciertos hechos para probarla y amplificar o disminuir ciertas características de los hechos (magnitud) en beneficio de la causa por aumento o por disminución, por comparación, por ratiocinación de las circunstancias o por acumulación o disminución de sinónimos y palabras.

En segundo lugar, la formulación de la prueba apropiada para la causa se consigue a través de cinco formas de probar: probatoria mediante ejemplos, hechos indudable que están fuera de la causa, de modo que se relaciona inductivamente a la causa con éste (que puede ser un ejemplo disímil, símil, contrario o un ejemplo sobre hechos sucedidos o inventados, que pueden ser tanto parábolas como fábulas), probatoria mediante ilustraciones para los casos en los que se necesite el refuerzo a la adhesión de una norma conocida y admitida por el público, probatoria mediante modelos (que consiste en una ilustración protagonizada por un modelo social), probatoria mediante máximas y probatoria mediante proverbios (con epílogo o no) asumidos por el público (de forma que mediante los proverbios se dota al orador de cercanía con el público, se presenta la perspectiva del orador sobre la causa y, cuando es pertinente el desmantelamiento de éstos, se provoca asombro en el público).

En tercer lugar, la formulación de la prueba apropiada para la causa se consigue utilizando la probatoria de entimemas (que son silogismos encubiertos).

Todos estos elementos argumentativos son empleados en la formulación de la prueba adecuada a la causa.

Los entimemas poseen un especial valor retórico. No deben tener la forma de un silogismo formal, porque perderían su eficacia retórica. No deben tener una forma tal que el público perciba que se le intenta persuadir. Deben partir de premisas que pertenezcan al sistema comunitario de creencias del público y contener proposiciones verosímiles. No deben partir de instancias muy extrañas al público. No deben seguir todos los pasos de los silogismos, pues el público se cansaría.

Los entimemas se formulan sobre la base a los siguientes fundamentos posibles: valoración de la cantidad, valoración de la cualidad, valoración según el orden, valoraciones causa-efecto, valoraciones de la existencia, valoraciones de la esencia, valoraciones de la persona, fundamentos lógico-metafísicos, valoraciones considerando aplicaciones empíricas, valoraciones de la verosimilitud, gramaticales y psicologismos. El número de fundamentos posible no es finito.

Los fundamentos producen distintos tipos de argumentos: cuasilógicos, basados en la estructura de lo real, fundamentadores de la estructura de lo real mediante un caso concreto, por analogía y negadores de relaciones entre fenómenos.

La refutación es una continuación argumentativa de la perspectiva adoptada en la demostración y se centra en desarticular las posibles objeciones del contrario. Existen dos modos de refutar: sostener que no existe el hecho por el que se acusa o sostener que el hecho no es del modo en que se expone. La refutación comparte con la demostración la forma de construcción.

3.3.3. *Dispositio*

La *dispositio* organiza temas y estructuras narrativas y repara en elementos de contenido (partes y disposición de los argumentos) y en elementos expresivos del discurso.

Constituye un apartado de estrategias conducentes a causar efectos concretos en el público o a optimizar la pertinencia de todos los elementos del discurso a fin de predisponer al público hacia el planteamiento de la causa. Revisa, por tanto, la determinación realizada del estado de la causa.

La *dispositio* se intersecta con las operaciones de la *inventio* y de la *elocutio*. La *dispositio* es interpretativa, de modo que se coordina funcionalmente con la *inventio* para la selección de las ideas pertinentes para lograr el objetivo. La *dispositio* asimismo se coordina con la *elocutio* para la selección de las palabras adecuadas a fin de expresar las ideas descubiertas por medio de la *inventio*. En este sentido, la *dispositio* dota de un orden significativo conceptual a la *inventio* y de un orden significativo lingüístico a la *elocutio*, suponiendo una concepción general de la *elocutio*.

3.3.4. *Elocutio*

Se ocupa de los mecanismos de construcción discursiva referentes a la línea de expresión a seguir en la defensa de la causa. Tiene una relación necesaria con la precisión, con la exactitud y con la fuerza del discurso. En este sentido, necesita más del arte que las otras partes.

El arte es fundamental en el discurso retórico, porque contacta con las emociones del público. El placer provocado por la belleza permite que el discurso retórico contacte con los sentimientos del público. Así los sentimientos afloran y son más susceptibles de ser influenciados.

En la *elocutio* se determinan palabras sueltas: sinónimos y palabras impropias, pureza, claridad y ornato (virtudes y tropos). También se determinan palabras agrupadas: corrección, buena sintaxis, ornato (figuras de dicción –adición, retracción y orden–) y figuras de pensamiento (frente al público y frente al asunto).

Por último, en la *elocutio* se establece la composición lingüística: construcción de oraciones, orden, unión y armonía de las palabras. La composición acertada se construye usando dos leyes: lo sonoro no es rechazado por el público y la producción de ritmo genera atracción. El uso de lo sonoro permite, además, la penetración en los afectos.

De este modo, la *elocutio* se ocupa de la ordenación armoniosa de los elementos expresivos y de los períodos. Los elementos expresivos son catapultas de los pensamientos. Buscan el deleite, así como mover el ánimo del público.

Por esta operación también se determina el estilo discursivo: estilo ligero y simple, estilo intermedio o estilo noble (vigoroso).

3.3.5. Memoria

Es el soporte común de todo lo elaborado. Intermedia entre los distintos momentos de la elaboración del discurso retórico. Es necesaria para la exposición del discurso ante el público en el sentido de que se utiliza para la retención en la mente del orador del texto elaborado.

3.3.6. Actio

El cometido de la *actio* (o *pronuntiatio*) es conseguir que el público se adhiera a la visión de la causa que se defiende. La pasión es un elemento clave. Supone el acto de la comunicación persuasiva.

La *actio* amolda el discurso a una estrategia en torno a los elementos de la situación en la que se va a expresar el discurso y al carácter de los oyentes. En la retórica clásica se divide en tres partes: la voz, el gesto y el vestido.

3.3.7. La estructura del mensaje retórico publicitario

En concordancia con lo expuesto respecto a las operaciones, Lausberg (36) indica que para que el emisor retórico consiga el efecto persuasivo que pretende en el receptor debe perpetrar una serie de operaciones en la construcción de su mensaje: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio*.

Según García-Uceda (37), la estrategia publicitaria implica la estrategia creativa, que implica la estrategia de contenido, la estrategia de codificación y la estrategia de medios. En la estrategia creativa se seleccionan el eje y el concepto creativo, que estructuran la forma del mensaje, y en la estrategia de medios se seleccionan los medios y soportes idóneos para difundir el mensaje.

Aplicando la sinopsis retórica a las fases de la estrategia publicitaria (38), en primer lugar, se buscan los argumentos adecuados para comunicar el producto, servicio, idea o institución (*intellectio-inventio/eje* de comunicación), en segundo lugar, se elabora la disposición de los argumentos para conseguir la eficacia persuasiva (*dispositio/concepto* creativo), en tercer lugar, se seleccionan los recursos expresivos de los argumentos (*elocutio/codificación*) y, en cuarto lugar, se expone el mensaje (*actio/difusión*). Además, en todo el proceso de confección del discurso retórico publicitario se emplean elementos mnemotécnicos del mensaje (*memoria*).

3.3.8. La correspondencia de las operaciones del discurso retórico con las operaciones del mensaje publicitario

Ricarte (39) relaciona las operaciones de la comunicación retórica con las de la comunicación publicitaria. Según Ricarte, la *inventio* corresponde a la elaboración del *briefing* y de los estudios de mercado pertinentes. La *dispositio*, al diseño de la estrategia publicitaria. La *elocutio*, a la elaboración del mensaje, esto es, a la elaboración de la forma persuasiva del discurso y a la adecuación del mensaje a los distintos medios y soportes de comunicación. La *memoria*, a las

claves visuales, auditivas y textuales del discurso publicitario. Por último, la *actio* corresponde al acto de la presentación de la campaña al cliente.

La correspondencia entre las distintas etapas de la comunicación retórica y las distintas etapas de la comunicación publicitaria establecida por Ricarte es discutible.

La presentación de la campaña al cliente supone la elaboración de un discurso distinto al publicitario. Se trata de un discurso retórico que pretende persuadir al cliente para conseguir la compra del discurso publicitario, construido para persuadir al público objetivo del cliente.

La *actio* corresponde más a la etapa de difusión del mensaje en un medio de comunicación y en un soporte concretos. Quien difunde no es una persona, sino un medio y un soporte concretos. La *actio* publicitaria, por tanto, supone la difusión del mensaje, previamente codificado. En el discurso retórico publicitario no existe de una forma constitutiva el orador en un sentido clásico, ya que desde Thompson éste se reduce a ser un recurso expresivo en la elaboración del discurso publicitario (40).

Por otro lado, la *memoria* publicitaria no es equivalente a la *memoria* clásica. En el discurso retórico publicitario las técnicas memorísticas son consideradas en todas las operaciones retóricas (*intellectio, inventio, dispositio y elocutio y actio*).

3.4. La argumentación de la retórica publicitaria

Dentro de la tradición que defiende la existencia de la argumentación como nexo estratégico entre la retórica y la publicidad, Rey (41) equipara la *reason why* a los *topoi*, pero Pujante desarrolla una visión más amplia de la argumentación publicitaria como argumentación retórica.

Pujante (42) interpreta el discurso publicitario como un discurso retórico perteneciente al género demostrativo. El estado de la causa que le es propio es el de conjetura. La prueba puede ser una probatoria extrínseca, si se recurre a un modelo social, o una prueba intrínseca, si se recurre a la alabanza del producto, a la alabanza del público o a los aspectos deleitosos del mensaje.

Esta consideración no tiene en cuenta el proceso de construcción del contenido del mensaje publicitario, que aproxima el discurso publicitario al género deliberativo. El contenido del mensaje publicitario posee una estructura orientada a la consecución de un objetivo de marketing (directa o indirectamente), siendo la causa del discurso publicitario una recomendación referente al futuro que transcurre tras la recepción del mensaje.

El género deliberativo es el prototipo de discurso retórico. Pretende hacer una recomendación o una desestimación de una acción futura. En el género deliberativo el público participa como árbitro, el tiempo aludido es un tiempo futuro, el contenido discursivo es lo que puede suceder o no y la finalidad es la de persuadir sobre lo útil o sobre lo nocivo. En él tiene un papel fundamental el ornato e incluye tanto a la persuasión como a la disuasión. Puede utilizarse para todos los estados de causa, siendo el estado de causa idóneo para este género discursivo el estado de causa de la cualificación, sin embargo, en el discurso retórico publicitario el estado de la causa es el de conjetura (¿es?). Por tanto, el discurso retórico publicitario no puede incluirse en ninguno de los géneros de discurso de la retórica clásica, sino que debe estimarse como un discurso retórico entre el género demostrativo y el género deliberativo.

En lo que respecta a la estructura de la argumentación de la retórica publicitaria, según Pujante, ésta consiste en la formulación, primero, de una regla inicial socialmente aceptada. La regla se prueba a través de un ejemplo ilustrativo, de modo que la ilustración enuncia que para que el público cumpla la regla social debe consumir el producto objeto del discurso publicitario.

Al margen de que el discurso retórico publicitario no comunica únicamente productos, la estructuración de la argumentación publicitaria en una regla inicial socialmente aceptada y en un ejemplo-ilustración que la corrobora es poco explicativa, puesto que la argumentación publicitaria no parte de reglas sociales aceptadas, sino de la premisa de que el objeto publicitado es una realidad puesta en cuestión (estado de conjetura). El ejemplo-ilustración pretende demostrar la regla inicial de que el objeto es lo que es, que no es una regla inicial socialmente aceptada, sino una causa en un estado de conjetura.

Pujante confunde, en su concepción de la argumentación publicitaria, la necesidad de que el mensaje sea coherente con los elementos cognitivos del público (43) con la presencia en el discurso publicitario de una regla inicial socialmente aceptada.

3.5. Aspectos semióticos

Aunque la perspectiva elocutiva ha sido duramente criticada por Rey (44), es un nexo estratégico entre la retórica y la publicidad.

Según Ricarte (45), el discurso publicitario consiste en unas cualidades audiovisuales que deben producir unos efectos determinados, unos recursos expresivos en los que se apoyan estas cualidades y la evocación por medio de estos recursos expresivos de sentimientos y emociones en el receptor, que produzcan el efecto desencadenante de la persuasión.

El mensaje publicitario, en opinión de Pujante (46), contiene signos verbales (orales y gráficos), visuales y sonoros. Es un mensaje sincrético.

Ricarte (47), además, caracteriza al discurso publicitario como un discurso que usa tropos y figuras retóricas. Éstos son: antítesis, asíndeton, circunloquio, elipsis, eufemismo, hipérbole, metáfora, metonimia, paradoja, perífrasis (o circunlocución) y reticencia.

Pujante (48), en referencia a los tropos y figuras retóricas, destaca que la eficacia comunicativa del discurso publicitario se consigue por medio de la concisión, de la elipsis y de la redundancia. Asimismo indica que en el discurso publicitario se utilizan abundantes metáforas y rupturas de las normas expresivas.

4. Conclusiones

I.- La Retórica Publicitaria es una disciplina que es capaz de producir conocimientos científicos que solucionen los problemas retóricos a los que se enfrentan los publicistas en su *praxis* profesional diaria. En este sentido, conecta adecuadamente el sistema académico y el sistema publicitario profesional, situados dentro de la estructura publicitaria. El cultivo de la Retórica Publicitaria en el ámbito académico dará como resultado publicistas con una formación más elevada a la actual en el terreno de la retórica.

II.- La actividad retórica contemporánea es inseparable de las sociedades de la información. Las organizaciones sociales que surgen y se despliegan en estas sociedades usan a la retórica para obtener de un modo eficaz sus objetivos. Mediante la retórica consiguen posicionamientos mentales en sus públicos estratégicos. Esta práctica retórica es causa del descubrimiento del poder de los medios de comunicación para producir efectos en las audiencias. La publicidad actual, por tanto, se conecta con la retórica por medio de la comunicación.

III.- El acto retórico discursivo es un acto lingüístico en el que las dimensiones locucionaria e ilocionaria se orientan de una forma perlocucionaria. Esta índole del discurso retórico implica que el significado y el significante están indisolublemente ligados, lo que afecta al modo de construcción del discurso retórico.

IV.- La Retórica es una disciplina científica que intenta regular conceptual y lingüísticamente a la actividad retórica a fin de que ésta sea lo más eficaz posible. Del mismo modo, la Publicidad es una disciplina científica que intenta regular la actividad publicitaria con el fin de conseguir su eficacia máxima.

VI.- Los nexos que unen estratégicamente a la retórica y a la publicidad son: la definición, las operaciones, la argumentación y la semiótica.

VIA.- Respecto a la definición, teniendo un origen económico común, ambas actividades consisten en la persuasión mediante el lenguaje de ideas y de comportamientos. Además, las dos actividades han sido desprestigiadas en las sociedades occidentales, sin embargo, no necesariamente sus metas últimas son distintas del bien social. Sus metas últimas dependen de los contenidos y de las formas usadas en las persuasiones que realizan.

VIB.- Respecto a las operaciones, la sinopsis retórica es aplicable a la sinopsis de la estrategia publicitaria. En concreto, existe una analogía fuerte entre *intellectio-inventio*/eje de comunicación, *dispositio*/concepto creativo, *elocutio*/codificación y *actio*/difusión. *A contrario sensu*, existe una analogía débil entre la *memoria* retórica y los elementos mnemotécnicos usados en la publicidad. Los elementos mnemotécnicos usados en la publicidad están presentes en todas las operaciones retóricas que se perpetran en el mensaje publicitario. En la publicidad la *memoria* retórica se difumina en el resto de operaciones retóricas, porque el orador retórico clásico está ausente en la publicidad. De este modo, mantiene la publicidad la operación retórica de la *memoria*, en tanto que discurso retórico.

VIC.- Respecto a la argumentación, el proceso de construcción del contenido del mensaje publicitario aproxima el discurso publicitario al género retórico deliberativo, prototipo de discurso retórico. La causa del discurso publicitario es una recomendación de lo útil del objeto publicitado, en donde el público decide si es real el carácter útil del objeto en el tiempo que ocurre después de la recepción del mensaje.

Ahora bien, el estado de la causa del discurso retórico publicitario es el de conjetura, propia del género retórico demostrativo. En este sentido, el discurso publicitario usa la disuasión mediante la persuasión, por lo que su género retórico discursivo se sitúa entre el género deliberativo y el género demostrativo.

Por otro lado, la argumentación publicitaria no tiene una estructura consistente en una regla inicial socialmente aceptada y un ejemplo-ilustración que la corrobora, ya que la argumentación publicitaria no tiene como punto de partida reglas sociales aceptadas, sino la conjetura de que el objeto publicitado es real.

VID.- Respecto a la semiótica, si bien los signos de la publicidad son audiovisuales y verbales (orales y gráficos), la publicidad usa numerosos tropos y figuras retóricas, además de virtudes expresivas, que fecundan la eficacia comunicativa del discurso publicitario en el plano elocutivo.

Notas

- (1) Ricarte, 1999, p. 84.
- (2) Rey, 2009.
- (3) 2001, pp. 27-30, pp. 37 y ss.
- (4) García, 2007, p. 169.
- (5) Pujante, 2003, p. 25.
- (6) Pratkanis *et. al.*, 1994, pp. 28-29.
- (7) Castells, 1997.
- (8) López, 1997; López, 1998; Pujante, 2003, pp. 13-17.
- (9) 2008, p. 2.
- (10) 1982.
- (11) 2003, p. 129.
- (12) 1989, p. 11.
- (13) 2001.
- (14) *Ibid.*
- (15) 1991.
- (16) 1991, p. 9.
- (17) Eguizábal, 2007, p. 45.
- (18) Eguizábal, 1998, p. 290.
- (19) Ortega, 1987, p. 14.
- (20) Rey, *op. cit.*, p. 94.
- (21) *Ibid.*, p. 106.
- (22) Albadalejo, *op. cit.*; Sousa, *op. cit.*
- (23) Pujante, *op. cit.*, p. 73.
- (24) 1991.
- (25) 1994.
- (26) Pedroso, 2003, p. 5; Rey, 2009, p. 103.
- (27) 1997, pp. 51-131.
- (28) 2000.
- (29) 2006.
- (30) Sánchez, 1999, p. 7; Hernández, 2004, pp. 73 y ss.
- (31) Aparisi, 2006, pp. 31-63.
- (32) Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial, 2002.
- (33) Suárez *et al.*, 2001.
- (34) De los Ángeles, 2001, p. 145.
- (35) Megías, 2006, pp. 57-69.
- (36) 1991.
- (37) 2001, pp. 264 y ss y 253 y ss.

- (38) Pedroso, *op. cit.*, p. 6.
(39) *Op. cit.*, pp. 78-79.
(40) Sabaté *et al.*, 1997.
(41) *Op. cit.*
(42) *Op. cit.*, pp. 358-363.
(43) Festinger, 1975.
(44) *Op. cit.*
(45) *Op. cit.*, p. 84.
(46) *Op. cit.*, pp. 358-363.
(47) *Op. cit.*, p. 84 y ss.
(48) *Ibid.*

Bibliografía

- ADAM, J.M., Bonhomme, M. (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra.
- APARISI, A. (2006): *Ética y deontología para juristas*, Pamplona: Eunsa.
- ASOCIACIÓN para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2002), *Código de Conducta Publicitaria* [en línea], www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf, [Consulta: 9 abr. 2011].
- ALBALADEJO, T. (1989): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- AUSTIN, J. L.; *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona, 1982.
- CASTELLBLANQUE, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza.
- DE LOS ÁNGELES, J. (2001): *Ética y comunicación persuasiva*, en Codina, M. (ed.): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, pp. 143-156, Pamplona: Eunsa.
- DERRIDA, J. (1977): *Posiciones*. Valencia: Pre-Textos.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid: Cátedra.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresma & Celeste.
- FESTINGER, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid: CEC.
- GARCÍA, F. (2007): "Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica", *Pensar la Publicidad*, Vol. 1, N. 2, pp.167-182.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2001): *Las claves de la publicidad*, Sevilla: ESIC.
- HERNÁNDEZ, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.
- LAUSBERG, H. (1999): *Manual de retórica literaria*, Madrid: Gredos.
- LÓPEZ, A. (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid: Arco.
- LÓPEZ, A (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco.
- MEGÍAS, J. J. (2006): *Historia del pensamiento político*, Cizur Menor: Thomson-Aranzadi.
- MORTARA, B (1991): *Manual de retórica*, Madrid: Cátedra.
- ORTEGA, E. (1987): *La dirección publicitaria*, Madrid: ESIC.
- PEDROSO, T. (2003): "De la retórica a la seducción. Alfabetización en publicidad", *Ágora digital*, N. 5, pp. 1-9.

- PRATKANIS, A., Aronson, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- PUJANTE, D. (2003); *Manual de retórica*, Madrid: Castalia Universidad.
- REY, J. (2009): "Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica", *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, N. 2, pp. 89-108.
- RICARTE, J. M. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SABATÉ, J., Curto, V. (1997): "La tradición estratégica de J. Walter Thompson", *Trípodos*, N. 4, pp. 43-63.
- SÁNCHEZ, M. J. (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid: McGraw-Hill.
- SOUSA, A. (2001): *A persuasão*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- SUÁREZ, C., Pérez, M^a A (2001): *La publicidad al desnudo*, Sevilla: MAD.
- URBINA, R. (2008): "Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática", *Rhêtorikê*, N. 1, pp. 1-18.