



Educación retórica en alumnos universitarios de publicidad

Gema Fernández-Hoya; Luis Gallardo Vera

Question/Cuestión, Nro.73, Vol.3, Diciembre 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e749>

Educación retórica en alumnos universitarios de publicidad

Una necesidad profesional insatisfecha

Rhetoric education in university students of advertising

An unmet professional need

Gema Fernández-Hoya

Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Facultad de Ciencias de la
Información Universidad, Complutense de Madrid
España

gemafern@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-6718-6423>

Luis Gallardo Vera

Universidad de Castilla-La Mancha/Universidad Complutense de Madrid/Universidad de
Cádiz/Universidad Nacional de La Plata
España

luisgallardo10000@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-0885-3628>

Resumen

Los publicistas han tenido que reinventar los recursos técnicos de los retóricos clásicos, sin embargo, la retórica y la publicidad poseen una vinculación notablemente comprobada. ¿Por qué, entonces, los publicistas tienen que reinventar los recursos retóricos? La investigación que se presenta en estas páginas se orientó a aclarar esta problemática. Asumiendo el objetivo general de establecer el posicionamiento cognitivo de la Retórica en los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, contrastó dos hipótesis: 1) el grado de conocimiento en Retórica de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es escaso; 2) la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es sustantiva. A fin de obtener los datos para contrastar estas hipótesis, se aplicó a una muestra de 71 alumnos del 3er Curso 2021/2018 del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid una encuesta cuantitativa mediante cuestionario on-line. Los resultados indican un enorme contraste entre la alta conciencia de la relevancia estratégica de la Retórica para la actividad publicitaria otorgada por los estudiantes y la apreciación de que la formación retórica recibida es claramente insuficiente.

Palabras clave: Universidad, publicidad, retórica, persuasión, estrategias de comunicación

Abstract

Publicists had to reinvent the technical resources that classical rhetoricians invented. The research was undertaken with the overall objective of establishing the cognitive positioning of Rhetoric for students of Advertising and Public Relations at the Complutense University of Madrid, formulating two hypotheses: 1) the level of knowledge of Rhetoric in students of Advertising and Public Relations is low; 2) the association between rhetorical activity and advertising activity made by students of Advertising and Public Relations is substantive. A sample of 71 students from the 3rd year of the Bachelor's Degree in Advertising and Public Relations at the Complutense University of Madrid responded to a quantitative survey through an on-line questionnaire. The results indicate a huge contrast between the high levels of

awareness of the strategic importance of Rhetoric for the activity of advertising, and the appreciation that the training received in Rhetoric is clearly insufficient.

Key words: University, advertising, rhetoric, persuasion, communication strategies

Introducción

A pesar de la importancia conocida y constatada de la Retórica para la publicidad, ya Ricarte (1999) alertaba de que los publicistas han tenido que reinventar en multitud de ocasiones lo que habían inventado los retóricos clásicos. Esta afirmación apunta a que existe una escasa formación en Retórica en los estudios universitarios en Publicidad, lo que exige la reinvención de recursos retóricos por parte de los publicistas. Asimismo la apreciación de Ricarte (1999) es consonante con la poca dedicación investigativa de la Publicidad, como disciplina científica, en aspectos distintos al puramente formal de los mensajes y, en particular, está relacionada con la exigua presencia de estudios retóricos sobre la publicidad centrados en el tema de la argumentación (Rey, 2009).

Los recursos retóricos en la práctica publicitaria son extensamente empleados, no obstante. En la investigación realizada por Fernández (2006) se ponen en evidencia que las figuras retóricas más empleadas en la práctica publicitaria, que son: transposición (50%); analogía (36%); exclamación (32%); asíndeton (28%). En la misma investigación se puso de relieve que el 91,2% de los spots publicitarios estudiados poseyeron características del exordio. En esta línea, Urbina (2008) aclara que la actividad retórica debe adaptarse interdisciplinariamente a los tiempos actuales, pero preservando su carácter científico y sus conocimientos acumulados. La unión 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” (García, 2007: 169). La relevancia social 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 (Pujante, 2003). 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 (Pratkanis, Aronson, 1994).

Como indica Castellblanque (2001), el sistema publicitario se nutre del sistema académico para solucionar sus problemas de conocimiento. De ahí la importancia de la formación retórica en los estudios universitarios en Publicidad. La formación que no debe ser un asunto menor a fin de no tener que reinventar, por parte de los publicistas, los recursos persuasivos ya descubiertos, practicados y contrastados por los retóricos clásicos. En este sentido, la Retórica Publicitaria permite producir conocimientos científicos dirigidos a una formación que solucione los problemas persuasivos a los que se enfrentan los profesionales de la publicidad en su actividad cotidiana.

Como apunta Rey (2009), los estudios retóricos sobre la publicidad se han ocupado, fundamentalmente, de la parte elocutiva (formal) de los mensajes. Es la Semiótica, de facto, la disciplina que más se ha ocupado de estos estudios. Marafioti (1995) distingue tres periodos de los estudios semióticos sobre la publicidad. El primero se caracteriza por la idea de que el sistema teórico y conceptual semiótico puede aplicarse a discursos diversos, como el publicitario (en donde Barthes y Eco serían los principales representantes). El segundo se caracteriza por la idea de que es posible crear una metodología especial de estudio semiótico para los discursos publicitarios (en donde Péninou y Durand serían los principales representantes). El tercero se caracteriza por entenderse que es necesario precisar la clase de discurso que supone el discurso publicitario y los mecanismos que operan en él, así como que el estudio semiótico del discurso publicitario puede realizar contribuciones teóricas a la Semiótica (en donde Sánchez-Corral sería el principal representante). Estudios destacados sobre la relación de la planificación estratégica de la publicidad con la retórica son los de Ricarte (1999), Rey (2009), Urbina (2008), Fernández (2006), Adam y Bonhomme (2000) y Gallardo (2011). Entre las tentativas más recientes que abordan la publicidad desde la Retórica, cabe citar los estudios de Bermejo (2013), Ortega y Verján (2014), Moreno de Nicolás (2016), Lorenz y Crestani (2019), Marcos-Camilo (2020), Martínez-Ezquerro (2021) y Mokshin (2021). Ninguno de estos antecedentes encara la formación retórica de publicistas en la Universidad española, objeto de estudio de la investigación que se presenta en estas páginas.

El objetivo general de la investigación expuesta en este artículo fue establecer el posicionamiento cognitivo de la Retórica en los alumnos Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Se formularon dos hipótesis: 1) el grado de conocimiento en Retórica de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es escaso; 2) la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es sustantiva, en contraposición.

Acto seguido a la introducción, el artículo expone la metodología utilizada en la investigación, desglosando los objetivos, hipótesis, métodos, técnicas, instrumentos, materiales y fuentes de información empleados. Posteriormente, describe los resultados obtenidos y los discute en orden al cumplimiento de los objetivos marcados y al contraste de las hipótesis. Finalizando, asienta las conclusiones del estudio, indicando, por último, la bibliografía consultada.

Metodología

Objetivos e hipótesis

La investigación realizada se marcó un objetivo principal y tres secundarios, así como dos hipótesis a contrastar. Como objetivo general, establecer el posicionamiento cognitivo de la Retórica en los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Como objetivos específicos, (1) conocer el grado de conocimiento en Retórica de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, (2) describir los conocimientos de Retórica que poseen los alumnos Publicidad y Relaciones Públicas y (3) revelar la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas. Las hipótesis fueron: (H1) el grado de conocimiento en Retórica de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es escaso y (H2) la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es sustantiva.

Métodos y materiales

Considerando a los métodos y materiales para obtener los datos a fin de contrastar las hipótesis y realizar operacionalmente los objetivos, se realizó una selección muestral estructural (Delgado, Gutiérrez, 1999; Gaitán, Piñuel, 1998), puesto que la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y su Facultad de Ciencias de la Información ocupan un lugar especialmente destacado en el conjunto español de Universidades y de Facultades de Ciencias de la Información. La Facultad de Ciencias de la Información de la UCM alberga, según se indica oficialmente, el mayor número de alumnos presenciales de Facultades españolas de Ciencias de la Información desde 2018 (1) y la UCM supone una de las Universidades españolas con más alumnos presenciales (2). En particular, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM contaron en el curso 2015-2016 con 1207 alumnos, en el curso 2016-2017 con 1224 (curso en el que se realizó la encuesta), en el 2017-2018 con 1210, en el curso 2018-2019 con 1194 y en el curso 2019-2020 con 1166 alumnos, según el Ministerio de Educación español (3). LA UCM sólo es sobrepasada a nivel nacional por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con más de 1600 alumnos matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas para todos los cursos mentados (4). Además, también mediante muestreo estructural, las unidades de análisis que fueron seleccionadas consistieron en alumnos de los últimos cursos de Publicidad, con más de la mitad de la formación recibida del título de Publicidad y Relaciones Públicas. En particular, la muestra consistió en el grupo de alumnos que se encontraban cursando la asignatura “Redacción Publicitaria”, dentro del 3^{er} curso del Grado en Publicidad y Relaciones en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y durante el curso 2016/2017, con un tamaño muestral de 71 unidades de análisis (n=71).

A esta muestra se le aplicó la técnica de la encuesta cuantitativa (Vinuesa, 2005; Gaitán, Piñuel, 1998). El instrumento de recolección y elaboración de datos fue el cuestionario on-line, que se administró a los informantes mediante el software E-encuesta.

El formulario online elaborado se destinó a conocer los conocimientos de Retórica, así como la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria, de la muestra. El cuestionario se compuso de 17 preguntas. Básicamente, el cuestionario se dividió en cuatro bloques temáticos:

1. Preguntas sobre la relación de la retórica con la publicidad y con las profesiones publicitarias pertenecientes a la planificación estratégica y a la redacción publicitaria, que implican procesos retóricos creativos.

2. Preguntas sobre la formación retórica que han recibido los alumnos y las asignaturas de Grado donde han recibido esta formación.

3. Preguntas sobre las operaciones retóricas y las clases de argumentación de la tradición retórica.

4. Preguntas sobre las partes del discurso retórico y la definición de la práctica de la actividad retórica.

Resultados

Bloque 1

De los 71 alumnos que respondieron al cuestionario, un 63,38% (45) consideraron que existe mucha relación, un 35,21% (25) valoraron que el vínculo entre ambas disciplinas es medio y sólo un 1,41% (1) entendió que la asociación entre retórica y publicidad es poca. Ninguno de los participantes opinó que ambas materias estén desligadas. Se aprecia que una aplastante mayoría (98,59%) de los estudiantes valoraron como importante (media o alta) la relación entre las dos materias, así como que una notable mayoría (63,38%) consideraron que la asociación existente entre ambas actividades es elevada.

El 53,52% (38) consideraron que en muchas ocasiones se trata de un trabajo de comunicación persuasiva. El 45,07% (32) opinaron que el trabajo del publicitario implica siempre una comunicación persuasiva y sólo un 1,41% (1) valoró que la comunicación persuasiva en pocas ocasiones está ligada a la labor del publicista. Ningún estudiante creyó que nunca existe relación entre el trabajo del publicitario y la comunicación persuasiva; por lo que podemos apreciar una inmensa mayoría de respuestas, el 98,59%, que valoraron como significativa (siempre o en muchas ocasiones) la presencia de la comunicación persuasiva en el trabajo del publicitario.

Sólo un 4,29% (3) consideraron que el trabajo de un planificador estratégico en publicidad no tiene dimensión retórica, el 37,14% (26) valoraron que la labor del planificador estratégico publicitario tiene una dimensión retórica reducida, la mayoría de los estudiantes, el 48,57% (34), entendieron que las funciones del planificador estratégico en publicidad tienen una dimensión retórica considerable y el 10,00% (7) estimaron que la relación entre retórica y la labor del planificador estratégico tiene una dimensión elevada. Según lo expuesto, teniendo en cuenta un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión, se aprecia que una inmensa mayoría de los participantes (95,71%) estimaron que el trabajo de planificador estratégico supone una actividad retórica.

Con relación al trabajo del redactor publicitario, el 1,43% (1) eligió el enunciado “no tiene una dimensión retórica”; el 2,86% (2) seleccionaron el enunciado “tiene una dimensión retórica reducida”; el 40% (28) marcaron el enunciado “tiene una dimensión considerable”; y la mayoría de alumnos, un 55,71% (39), se decantaron por el enunciado “tiene una dimensión retórica elevada”. Estos resultados nos indican que una aplastante mayoría (95,71%) estimaron que el trabajo del redactor publicitario es una actividad intensamente relacionada con la retórica. Observamos un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión.

Recuperando los datos planteados en el primer bloque de preguntas, referidas a la relación entre la retórica y publicidad, así como a la relación entre la retórica y las labores del publicista, del planificador estratégico y del redactor publicitario, observamos que de los 71 participantes de la investigación un 98,59% valoraron como importante (media o alta) la relación entre la retórica y la publicidad, un 98,59% valoraron como significativa (siempre o en muchas ocasiones) la presencia de la comunicación persuasiva en el trabajo del publicitario, un 95,71% estimaron que el trabajo de planificador estratégico supone una actividad retórica y el 95,71% estimaron que el trabajo del redactor publicitario es una actividad intensamente relacionada con la retórica. En términos de media, un 95,72% encontraron una íntima relación entre la actividad publicitaria y la actividad retórica.

Bloque 2

De los 71 estudiantes que respondieron al cuestionario, el 71,83% (51) consideraron que los saberes adquiridos en este sentido dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas son escasos, un 14,08% (10) creyeron que los conocimientos retóricos en sus estudios universitarios de Publicidad son inexistentes, mientras que un porcentaje mínimo, el 14,08% (10), de los alumnos consultados apreciaron como notable la formación en Retórica dentro de sus estudios superiores. Ninguno de los participantes consultados valoró como suficiente la presencia de formación en Retórica. Se estima, ante los datos recogidos, que una inmensa mayoría de los alumnos, el 85,91% (61), consideraron que la formación recibida en Retórica es insuficiente (inexistente o escasa) y que ninguno consideró que la preparación retórica recibida es suficiente.

El 53,52% (38) estimaron que no fueron instruidos en Retórica, mientras que el 46,48% (33) consideraron que sí recibió conocimientos retóricos. Observamos que ambas respuestas están bastante equilibradas, aunque la mayoría de los estudiantes entendieron que no habían recibido formación en Retórica.

Al ser cuestionados aquellos participantes que consideraban haber recibido formación en Retórica -el 46,48% (33)- sobre cuál fue la asignatura en la que recibieron dicha formación el 27% (9) de los alumnos alegaron adquirir conocimientos retóricos en la disciplina básica de Lengua Española, el 33,30% (10) recordaron recibir formación retórica en las asignaturas de Lengua Española y Lengua Española aplicada a la Publicidad y las RR.PP. (materias básica y optativa, respectivamente) y un 33,33% (11) de los estudiantes reconocieron que su formación retórica universitaria proviene de las materias Lengua Española, Literatura y Medios de Comunicación y Mitos Literarios y Publicidad de Autor (materias básicas las dos primeras y optativa la última de ellas en el plan de estudios). Únicamente, el 9,09%, que se corresponde a 3 de los estudiantes, citan otras asignaturas del grado universitario que cursan como foco de sus conocimientos retóricos: uno indica la asignatura troncal de Teoría de la Comunicación, uno selecciona la disciplina básica Arte Contemporáneo y la asignatura obligatoria de Creatividad y el uno menciona el término "Metáfora", que al no corresponderse con ninguna de las materias que se ofertan en el grado de Publicidad y RR.PP podríamos considerarlo como un valor perdido.

Bloque 3

De los 71 alumnos que participaron en la encuesta, considerando un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión, únicamente, el 22,86% (16) eligieron la respuesta correcta a la pregunta sobre cuáles son las operaciones que corresponden a la Retórica Clásica, mientras que el 77,14% (54) se decantaron por distintas series de conceptos que no pertenecen en su totalidad a las operaciones de la Retórica Clásica, entre las que se localizan términos erróneos como “cogitatio”, escogido por un 8,57% (6), “comunicatio”, seleccionado por un 52,86% (37), o “redactio”, marcado por un 15,71% (11). Se estima, ante los datos expuestos, que sólo un 22,86% de los estudiantes de publicidad cuestionados mostraron ser conocedores de las operaciones retóricas.

A una primera pregunta referida al conocimiento de las clases de argumentación retórica, en la que se solicitó respuesta de entre varios enunciados sobre cuál es la clase de argumentación que proviene de la tradición retórica, el 54,29% (38) contestaron adecuadamente, eligiendo el enunciado que indica “Aludiendo a las cualidades del emisor”. El 2,86% (2) marcaron, erróneamente, la opción “Remitiendo a los derechos de los seres vivos”. Un 17,14% (12) de los estudiantes se decantaron, incorrectamente también, por la frase “Remitiendo a la trayectoria profesional de los receptores”. Un porcentaje considerable de los participantes, el 25,71% (18), seleccionaron, incorrectamente también, “Aludiendo a las cualidades fisionómicas del emisor”. Así los datos obtenidos muestran que el 54,29% (38) de los alumnos pudieron identificar una de las clases de argumentación de la Retórica, mientras que el 45,71% (32) no fueron capaces de seleccionar correctamente entre varias opciones la opción referida a una clase de argumentación de la tradición retórica. En la información obtenida se detecta un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión.

A una segunda pregunta referida al conocimiento de las clases de argumentación retórica, en la que se solicitó respuesta de entre varios enunciados sobre cuál es la clase de argumentación que proviene de la tradición retórica, considerando un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión, un elevado porcentaje, el 82,86% (58), respondieron, erróneamente, indicando enunciados que no se corresponden con ninguna clase argumentación retórica. Un 15,71% (11) marcaron la frase “Refiriendo a las

características de objetos físicos”, el 4,9% (3) seleccionaron la opción “Remitiendo a los productos publicitarios”, y un 62,86% (44) escogieron la opción “Remitiendo a los procesos cognitivos de la audiencia”. La información recogida muestra que sólo un 17,14% (12) seleccionaron, correctamente, la opción que indica una clase de argumentación de la tradición retórica, “Aludiendo a los afectos de la audiencia”.

A una tercera pregunta referida al conocimiento de las clases de argumentación retórica, en la que se solicitó respuesta de entre varios enunciados sobre cuál es la clase de argumentación que proviene de la tradición retórica,, el 30% (21) marcaron el enunciado “Referido al tipo de comunicación”; el 52,86% (37) de los estudiantes eligieron la opción correcta, que remite a los elementos racionales del discurso; el 17,14% (12) se decantaron por la afirmación que remite la argumentación retórica a los procesos psicofísicos de la audiencia; y ninguno de los encuestados optó por la posibilidad de que las clases de argumentación retórica aludan a productos cinematográficos. Tal y como hemos observado, sólo un 52,86% (37) de los participantes mostraron conocer la respuesta adecuada, mientras que un 47,14% (33) mostró desconocer las clases de argumentación de la tradición retórica, considerando un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión.

Recopilando los datos expuestos en las preguntas referidas a las operaciones de la Retórica Clásica y los tipos de argumentación de la tradición retórica y realizando la media de los resultados obtenidos, de los 71 estudiantes el 36,78% reconocieron operaciones y clases de argumentación provenientes de la Retórica Clásica. Sin embargo, una abrumadora mayoría, un 63,21, no fueron capaces de identificar estos conceptos de la tradición retórica. Teniendo en cuenta que en la información obtenida se observa un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a ninguna de las cuestiones referidas.

Bloque 4

De los 71 participantes del estudio, un 38,24% (26) consideraron, acertadamente, que “entimema” consiste en un razonamiento sintetizado. El 17,65% (12) opinaron que el concepto se refiere a un razonamiento completo, un 20,59% (14) entendieron que está relacionado con

un razonamiento no terminado y el 23,53% (16) se decantaron por definirlo como una premisa no fundamentada. Así pues, la mayoría de alumnos, un 61,76% (42), mostraron no conocer la definición del término “entimema”. Teniendo en cuenta la información obtenida se observan tres valores perdidos, correspondientes a 3 personas que no respondieron a esta cuestión.

Un 48,57% (34) mostró conocen el significado de correcto del término “exordio”, al contestar que se refiere a una parte del discurso retórico, un 25,71% (18) de alumnos entendieron que “exordio” es un tipo de argumentación retórica y el 25,71% (18) opinaron que es un término que no existe. Ninguno de los participantes optó por el enunciado que define el vocablo como el nombre de un pokemon. Vemos, contabilizando un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión, que una gran mayoría 51,42% (36) indicó desconocer las partes del discurso retórico.

Una minoría de los participantes, el 25,71% (18) reconoció la palabra “exordia” como un término que no existe, mientras que un 48,57 (34) consideraron que el vocablo se refiere a una parte del discurso retórico y el 25,71% (18) entendieron que es un concepto que describe un tipo de argumentación retórica. De este modo, la inmensa mayoría de los participantes, un 74,28% (52), revelaron no poseer el conocimiento preciso referido a la parte el discurso retórico denominada “exordio”. Ninguno de ellos eligió el enunciado que define el término como el nombre de un pokemon. En esta información se da un valor perdido, correspondiente a 1 persona que no respondió a esta cuestión.

El 32,86% (23) consideraron que “peroración” consiste en un tipo de argumentación retórica, el 10% (7) opinaron que se trata de un fenómeno físico, un 41,43% (29) valoraron que alude a una parte del discurso retórico y el 15,71% (11) restante pensaron que se trata de un término que no existe. Así pues, sólo un 41,43% (29) de los participantes mostraron conocer las partes del discurso retórico, mientras que un 58,57% (41) mostraron desconocerlo. Uno de los participantes no respondió esta cuestión, por lo que encontramos en las respuestas a esta cuestión un valor perdido.

Teniendo en cuenta un valor perdido correspondiente a 1 persona que no respondió a la cuestión de ¿qué entiendes por “prooración”?, el 21,43% (15) consideraron que se trata de un tipo de argumentación retórica, el 5,71% (4) opinaron que hace referencia a un fenómeno

físico, un 38,57% (27) pensaron que tiene relación con una parte del discurso retórico y el 34,29% (24) de los participantes valoraron que es un término inexistente. De este modo, sólo un 34,29% (24) respondieron adecuadamente y un número mayor de alumnos, el 65,61% (46), revelaron no poseer un conocimiento preciso de la parte del discurso retórico consistente en la peroración.

El 50% (35) mostraron saber que la retórica que tiene como cometido la persuasión orientada a ideas y a comportamientos usando al lenguaje para tal fin, un 1,43% (1) pensó que la actividad retórica es una práctica que pretende publicitar un producto o una institución usando al marketing-mix, el 38,57% (27) valoraron que la actividad retórica es una práctica que tiene como meta embellecer la comunicación para optimizar su eficacia y el 10% (7) considera que la actividad retórica es una práctica que tiene como misión la persuasión, orientada a ideas y a comportamientos y usando a la realidad para tal fin. En la información obtenida se detecta un valor perdido, correspondiente a 1 persona que no respondió a este asunto. De esta forma, un 50% (35) de los estudiantes indicaron desconocer la misión de la actividad retórica.

Considerando los datos expuestos a las preguntas sobre la terminología proveniente de la Retórica y a la práctica de la actividad retórica, observamos que, de media, el 43,54% reconocieron el significado de algunos términos retóricos e identificaron la práctica de la actividad retórica; por el contrario, el 56,46% no fueron capaces de relacionar los conceptos planteados con sus significados ni identificar la misión de la actividad retórica. En esta información hay que tener en cuenta un valor perdido de 1,3% correspondiente a 1 alumno que no respondió a estas cuestiones.

PREGUNTA	ACIERTOS	DESACIERTOS
Sobre operaciones retóricas	22,86%	77,14%
Sobre argumentación <i>ethos</i>	54,29%	45,71%
Sobre argumentación <i>pathos</i>	17,14%	82,86%

Sobre argumentación <i>logos</i>	52,86%	47,14%
Sobre definición de entimema	38,24%	61,76%
Sobre concepto exordio	48,57%	51,42%
Sobre concepto exordio	25,71%	74,28%
Sobre concepto peroración	41,43%	58,57%
Sobre concepto peroración	34,29%	65,61%
Sobre misión retórica	50%	50%
MEDIA	38,54%	61,46%

Cuadro 1. Resultados globales de conocimientos sobre Retórica. Fuente: elaboración propia.

En términos percentiles, como vemos en el Cuadro 1, de media, únicamente, el 38,54% de los alumnos respondieron adecuadamente a las preguntas sobre conocimientos de Retórica. El rango de menor conocimiento se sitúa en la pregunta referida a la clase de argumentación de la tradición retórica denominada *pathos*, que alude a los afectos de la audiencia (17,14%), mientras que lo que más se mostró conocer sobre la Retórica es el tipo de argumentación *ethos*, que remite a las cualidades del emisor (54,29%). De los conocimientos retóricos sólo se encontraron extendidos en más del 50% del alumnado los conocimientos referidos a la argumentación *ethos* (54,29%) y a la argumentación *logos* (52,86%). La definición de “entimema” se registró ser sólo conocida por el 38,24%, y las operaciones retóricas, por el 22,86%. La argumentación retórica, calculando la media de aciertos entre las tres preguntas correspondientes, mostró conocerse por el 38,24% del alumnado. El exordio, por el 37,14%. La peroración, por el 37,86%. Las partes del discurso retórico, de media, por el 37,50%.

Discusión

Contraste de hipótesis

De media, el 38,54% de los alumnos presenta tener los conocimientos retóricos solicitados. El rango de menor conocimiento se sitúa en la pregunta referida a la clase de argumentación de la tradición retórica denominada *pathos* (17,14%), mientras que lo que más se conoce sobre la Retórica es el tipo de argumentación *ethos* (54,29%), seguido del conocimiento del tipo de argumentación *logos* (52,86%). Los conocimientos de las clases de argumentación retórica *ethos* y *logos* son los 2 únicos que de los 8 contenidos solicitados obtienen aciertos mayores, aunque muy débilmente, del 50% en el alumnado. En consecuencia, la H1 (el grado de conocimiento en Retórica de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es escaso) se vio confirmada. Esta situación entronca con lo alertado por Ricarte (1999), quien apuntaba a una insuficiente formación en Retórica en los estudios universitarios en Publicidad, lo que implicaría la reinención de recursos retóricos por parte de los publicistas.

Una inmensa mayoría de los participantes (95,71%) estiman que el trabajo de planificador estratégico supone una actividad retórica. Ningún estudiante cree que nunca exista relación entre el trabajo del publicitario y la comunicación persuasiva, y una inmensa mayoría de respuestas, el 98,59%, valoran como significativa (siempre o en muchas ocasiones) la presencia de la comunicación persuasiva en el trabajo del publicitario y como importante (media o alta) la relación entre la retórica y la publicidad. Ninguno de los participantes opina que ambas que las materias estén desligadas. Se aprecia que una aplastante mayoría (98,59%) de los estudiantes valora como importante (media o alta) la relación entre la retórica y la publicidad, así como que una notable mayoría (63,38%) consideran que la asociación existente entre ambas actividades es elevada. Una amplia mayoría (95,71%) estiman que el trabajo del redactor publicitario es una actividad intensamente relacionada con la retórica. En términos de media, un 95,72% encuentran una íntima relación entre la actividad publicitaria y la actividad retórica. La asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad estratégico-publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es sustantiva, por lo que la H2 (la asociación establecida entre la actividad retórica y la actividad publicitaria por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es sustantiva) se ve confirmada por los datos;

en concordancia con lo expuesto por Fernández (2006), quien muestra empíricamente que los recursos retóricos son extensamente empleados en la práctica publicitaria y, por tanto, que la actividad publicitaria está íntimamente ligada a la actividad retórica.

Cumplimiento de objetivos

El objetivo general de la investigación consistió en establecer el posicionamiento cognitivo de la Retórica en los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

La muestra estudiada, estudiantes de la asignatura “Redacción Publicitaria”, de 3^{er} curso del Grado Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Complutense de Madrid, en el curso académico 2017/2018, con un tamaño de 71 participantes y el 1,3% de media de valores perdidos muestra poseer unos conocimientos escasos de Retórica; de modo que de los 8 contenidos solicitados sólo dos fueron conocidos por más del 50% del alumnado y todos los contenidos por menos del 55%.

A pesar de que los alumnos denotan tener una alta conciencia de la íntima relación entre la actividad retórica y la actividad publicitaria, consideran claramente insuficiente la formación retórica recibida. Un 98,59% valoran como importante (media o alta) la relación entre la retórica y la publicidad, un 98,59% valoran como significativa (siempre o en muchas ocasiones) la presencia de la comunicación persuasiva en el trabajo del publicitario, un 95,71% estiman que el trabajo de planificador estratégico supone una actividad retórica y el 95,71% estiman que el trabajo del redactor publicitario es una actividad intensamente relacionada con la retórica. En términos de media, un 95,72% encontraron una íntima relación entre la actividad publicitaria y la actividad retórica. Esta amplia consciencia fricciona con la percepción de la escasa formación en Retórica recibida. Una gruesa mayoría de los alumnos, el 85,91% (61), consideran que la formación recibida en Retórica es insuficiente (inexistente o escasa) y ninguno considera que la formación recibida es suficiente. El 27,27% (9) de los alumnos alegan recibir formación retórica en la disciplina básica de Lengua Española, el 33,30% (10) recuerdan recibir formación retórica en las asignaturas de Lengua Española y Lengua Española aplicada a la Publicidad y las RR.PP. (materias básica y optativa, respectivamente) y un

33,33% (11) de los estudiantes reconocen que su formación retórica universitaria proviene de las materias Lengua Española, Literatura y Medios de Comunicación y Mitos Literarios y Publicidad de Autor (materias básicas las dos primeras y optativa la última de ellas). Es de destacar que el 93,90% de los alumnos dicen haber obtenido la formación retórica recibida en el grado universitario desde asignaturas relacionadas con la Lengua Española y la Literatura, y no desde asignaturas netamente publicitarias y relacionadas con la creatividad y la planificación estratégica publicitarias.

El posicionamiento cognitivo de la Retórica en los alumnos de la asignatura “Redacción Publicitaria”, de 3^{er} curso del grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Complutense de Madrid y en el curso académico 2017/2018 subraya, por tanto, la relevancia actual de la actividad retórica, en la línea de lo apuntado por Pujante (2003) y Urbina (2008), quien afirma que la actividad retórica debe adaptarse interdisciplinariamente a los tiempos actuales, pero preservando su carácter científico y sus conocimientos acumulados. A pesar de que los alumnos entienden esta relevancia, consideran que la formación retórica recibida durante más de la mitad del grado universitario es claramente insuficiente y que proviene, fundamentalmente, de asignaturas relacionadas con la Lengua Española y la Literatura, que se centran en los elementos elocutivos del discurso retórico; lo que plasma a un nivel formativo lo indicado por Rey (2009), quien asevera que el estudio académico de la publicidad desde la retórica se ha reducido, generalmente, al estudio de los aspectos formales y elocutivos de los mensajes. En consecuencia, el conocimiento de los alumnos de la Retórica es flagrantemente exiguo. La escasa formación y los escasos conocimientos en Retórica de los alumnos en un estadio avanzado de sus estudios universitarios en Publicidad, por ende, son coherentes con que exista una necesidad de reinventar recursos persuasivos ya descubiertos y aplicados por los retóricos clásicos, por parte de los publicistas en su actividad profesional (Ricarte 1999).

Conclusiones

I. Los alumnos denotan tener una alta conciencia de la íntima relación estratégica entre la actividad retórica y la actividad publicitaria. Un 98,59% valoran como importante (media o alta) la relación entre la retórica y la publicidad, un 98,59% valoran como significativa (siempre o en muchas ocasiones) la presencia de la comunicación persuasiva en el trabajo del

publicitario, un 95,71% estiman que el trabajo de planificador estratégico supone una actividad retórica y un 95,71% estiman que el trabajo del redactor publicitario es una actividad intensamente relacionada con la retórica. En términos de media de estos ítems agrupados, un 95,72% de los alumnos consultados encontraron una íntima relación estratégica entre la actividad publicitaria y la actividad retórica.

II. El conocimiento que los alumnos estudiados poseen de la Retórica es flagrantemente exiguo. De media de los ítems pertenecientes a este grupo, únicamente, el 38,54% de los alumnos presentan tener los conocimientos retóricos solicitados. De los 8 contenidos solicitados sólo dos son conocidos por más del 50% del alumnado y siempre por menos del 55% del alumnado.

III. Los alumnos encuestados consideran claramente insuficiente la formación retórica recibida. El 85,91% de los alumnos consideran que la formación recibida en Retórica es insuficiente (inexistente o escasa) y ninguno considera que la formación recibida es suficiente.

IV. Los alumnos consultados estiman que la formación retórica recibida durante más de la mitad del grado universitario proviene, fundamentalmente, de asignaturas relacionadas con la Lengua Española y la Literatura, pero no de asignaturas directamente relacionadas con la Publicidad. Además, la formación retórica que indican los alumnos haber recibido se refiere a la parte formal y elocutiva de los mensajes, por lo que esta formación retórica entronca con los resultados de la mayoría de los estudios retóricos sobre la publicidad, centrados en los aspectos formales y elocutivos de los mensajes. El 93,90% de los alumnos, por tanto, dicen haber obtenido la formación retórica recibida en el grado universitario desde asignaturas relacionadas con la Lengua Española y la Literatura, que se centran en los elementos elocutivos y formales del discurso retórico, y no desde asignaturas netamente publicitarias y vinculadas con la creatividad y la planificación estratégica publicitarias.

V. La alta conciencia de la relevancia estratégica de la Retórica para la actividad publicitaria otorgada por los alumnos encuestados (95,72%) contrasta con la apreciación de que la formación retórica recibida, durante más de la mitad del grado universitario, es claramente insuficiente; lo que es consonante con los pocos conocimientos sobre Retórica presentados por estos alumnos. Esta situación apunta a una escena en la que se dan

necesidades de formación retórica que el sistema académico universitario no resuelve, a pesar de ser la Retórica fundamental en la práctica profesional publicitaria.

VI. El objeto de estudio abordado por la investigación supuso una novedad en las líneas de investigación sobre retórica y publicidad, y la representatividad cualitativa de la muestra permite establecer enunciados fundamentados de gran alcance, tanto por la relevancia de las unidades de análisis componentes de la muestra estructural (lo que permite valorar las políticas educativas realizadas por los organismos públicos en este ámbito formativo) como por la adecuación del perfil del alumnado estudiado al de otras Universidades que imparten estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Empero, la muestra necesita ser ampliada en términos de tamaño (mayor número de alumnos en la Universidad Complutense de Madrid y mayor número de Universidades) y afinada en términos del procedimiento de selección de las unidades (mediante selección probabilística y selección aleatoria sistemática, estratificada, proporcional y longitudinal del universo de alumnos), con el fin de aumentar la validez externa de los datos obtenidos y de asentar generalizaciones que nos permitan progresar en los resultados alcanzados. Asimismo convendría refinar el instrumento de registro y construcción de datos que supone el formulario administrado mediante pruebas de fiabilidad, con el objeto de aumentar la certeza en el registro y elaboración de los datos.

Notas

(1) <https://ccinformacion.ucm.es/historia>

(2) <https://www.ucm.es/datos-y-cifras-2>,
<https://www.elmundo.es/especiales/ranking-universidades/universidad-complutense-de-madrid.html>,
<http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap05.htm>

(3) http://estadisticas.mecd.gob.es/educadynpx/educabase/index.htm?type=pcaxis&path=/universitaria/alumnado/nueva_estructura/gradociclo/matriculados/&file=pcaxis

(4) *Ibídem.*

Referencias bibliográficas

ADAM, J.M., BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

BERGANZA, M. R., GARCÍA M^a C. (2005): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación", en Berganza, M. R., Ruíz J.A. (coords.): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, pp. 19-42, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

BERMEJO, J. (2013): "Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad", **ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, Vol. 11, N°1, pp. 99-124.

CASTELLBLANQUE, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.

DELGADO, J., GUTIÉRREZ, J. (1999) (coords.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ, E. (2006): *Preceptiva retórica clásica: tradición y pervivencia de las técnicas persuasivas de la publicidad*, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

GARCÍA, F. (2007): "Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica". *Pensar la Publicidad*, Vol. 1, N° 2, pp.167-183.

GAITÁN, J.A., PIÑUEL, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en Comunicación Social*, Madrid. Síntesis.

GALLARDO, L. (2011): "*Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad*" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007/1040>. Consulta: 15/3/2018. Question, Vol. 1, N° 32.

MARAFIOTI, R. (1995): *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.

MARCOS-CAMILO, E. J. (2020): "Las modalidades del ethos en la publicidad" [en línea], <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.14>. *adComunica Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N° 19.

MARTÍNEZ-EZQUERRO, A. (2021). "Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: un modelo a través de anuncios de España y Portugal" [en línea], <https://doi.org/10.18172/con.4920>. Consulta: 15/3/2022. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, N° 27.

MORENO DE NICOLÁS, S. (2016): "Análisis teórico-comparativo de la figura del orador clásico y la del creativo publicitario en relación al proceso de elaboración del discurso retórico persuasivo" [en línea], <https://www.journals.uio.no/index.php/Dialogia/index>. Consulta: 15/3/2018. *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, N° 10, pp. 104-136.

MOKSHIN, S. (2021): "The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects" [en línea], <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.916>. Consulta: 16/3/2022 *Propósitos y Representaciones*, N° 9.

ORTEGA, C.D., VERJÁN, R. (2014): "Análisis del Eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso" [en línea], www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V9-N2-2014.pdf. Consulta: 15/3/2018, *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, Vol. 9, N° 2, pp.1895-189.

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.

SERBIA, J. M. (2007): "Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa", *Hologramatica*, N°7, pp.123-146.

URBINA, R. (2008): "Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática", *Rhétorikê: revista digital de retórica*, N° 1, pp.1-18.

VALLES, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.

VINUESA, L. (2005): "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social", en Berganza, R., Ruiz, J. A. (coords.): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, pp. 177-206, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.