

LOS DISCURSOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD

# Emilio del Río Sanz Mª del Carmen Ruiz de la Cierva Tomás Albaladejo (editores)

# RETÓRICA Y POLÍTICA LOS DISCURSOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD



Gobierno de La Rioja Instituto de Estudios Riojanos Ayuntamiento de Calahorra Logroño 2012 Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad / Emilio del Río Sanz, Mª del Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo (editores). – Logroño : Instituto de Estudios Riojanos , 2012

776 p.; 24 cm. - (Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación; 15)

D.L. LR. 243-2012. - ISBN 978-84-9960-035-2

1. Retórica. 2. Oratoria política I. Del Río Sanz, Emilio. II. Ruiz de la Cierva, Mª del Carmen. III. Albaladejo, Tomás. IV. Instituto de Estudios Riojanos. V. Título. VI. Serie.

82.085:32

32:82.085

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

Todos los textos incluidos en esta monografía han sido sometidos a evaluación por parte del Consejo Científico de la colección.

Primera edición: julio, 2012

- © Emilio del Río Sanz, Mª del Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo (eds.)
- © Ediciones Instituto de Estudios Riojanos (Gobierno de La Rioja) C/ Portales, 2

26001 Logroño www.larioja.org/ier

© Cubierta ICE Estudio S.L.

Realización Gráfica: Miguel Ángel Bezares Muro Imprime: Gráficas Quintana. Logroño. La Rioja

ISBN: 978-84-9960-035-2 Depósito Legal: LR-243-2012

Impreso en España - Printed in Spain

# ÍNDICE

Prólogo
Emilio del Río Sanz, Mª del Carmen Ruiz de la Cierva
y Tomás Albaladejo13
I. Retórica y política
La Datésian and la formaniée del sindodona
La Retórica en la formación del ciudadano.
Tradición, vigencia y actualidad
Jaime Siles Ruiz21
A tal oyente, tal palabra,
Juan M. Lorenzo Lorenzo
Retórica política y comunicación digital.
La ampliación de la poliacroasis
Tomás Albaladejo
I 1/4'
La política entre lugares comunes y <i>frames</i> Stefano Arduini67
Siejuno Araum0/
Retórica, Política y Ética
José Antonio Hernández Guerrero77
La martingala retórica
Luis Núñez Ladevéze89
Os géneros retóricos e a mediatização do discurso político
Américo de Sousa
Una aproximación a la argumentación trascendental
Manuel Oriol Salgado125
12

De la retórica de la virtud a la felicidad pública:	
Un cambio en la imagen del poder	120
Mª Asunción Sánchez Manzano	139
La operación <i>elocutio</i> , ¿una reina destronable?:	
Su complejo predominio en el discurso retórico	
David Pujante	. 175
200 100 1 1000 1000	1/
¿Se puede pensar la literatura sin la política?	
Sobre la retórica en Alain Badiou y Paul de Man	
Antonio Aguilar Giménez	189
El mensaje político y comunicación	
Ramón Sarmiento González	205
La Retórica del Estado y el estado de la Retórica política	
Fernando Vilches Vivancos	223
n 1 1 - W - 1 - Dy	
Palabra poética y poder. Divergencias y convergencias	252
Guillermo Aguirre Martínez	400
Poliacroasis en las Cortes de Cádiz (1810-1812):	
El pueblo como receptor de los discursos	
Ma Carmen García Tejera	263
	00
Discursos políticos para las clases populares:	
El discurso político de Rafael Correa (Presidente de Ecuador)	
Esperanza Morales López	281
Imágenes mentales retórico-persuasivas en el discurso político actual:	
Los ejemplos de Obama y Zapatero	
Sara Molpeceres Arnáiz	297
Todo por el voto. El mensaje político en los programas de entretenimiento	212

### II. RETÓRICA, POLÍTICA Y LITERATURA: DE LA ANTIGÜEDAD AL SIGLO XXI

Los límites difusos de la retórica política en la Atenas clásica  M. Carmen Encinas Reguero
La paradoja política en la retórica de los sofistas  Víctor Hugo Méndez Aguirre
La retórica en la época clásica María Dolores de Asís Garrote361
Retórica, política e ideología del discurso <i>epidíctico</i> en la Grecia antigua <i>José Antonio Caballero López</i> 371
Retórica y Política: probar y convencer en tiempos revueltos  Emilio del Río Sanz
Antonio Lulio: El decoro del género político  Consuelo Martínez Moraga
Don Quijote: retórica en acción  Antonio Barnés Vázquez
Sobre la Retórica de la Predicación María del Carmen Ruiz de la Cierva
Argumentum Fistulatorium, novela y Retórica política: The Life and Opinions of Tristram Shandy de Laurence Sterne y el discurso político actual David Martínez de Antón
Estructura argumentativa y crecimiento elocutivo. Un discurso de Francisco Giner de los Ríos (1880) Francisco Vicente Gómez
Entre la utopía y la realidad: La retórica regeneracionista de Galdós <i>Mª Ángeles Varela Olea</i>

Cultura, Retórica y Política en los artículos	
de <i>París bombardeado</i> de Azorín	
Javier Rodríguez Pequeño y Mercedes Rodríguez Pequeño	503
La <i>Oración por los caídos</i> , de Rafael Sánchez Mazas,	
el discurso fúnebre y la retórica política	
María Luisa Burguera Nadal	519
O	
Discursos contrapoder en la narrativa de Montserrat Roig	
Adolf Piquer Vidal	533
Retórica política y novela: Cádiz de Benito Pérez Galdós	
y <i>El asedio</i> de Arturo Pérez Reverte	
Manuel Cifo González	5/0
Manuel Gyo Gonzalez	)49
Entro la ática y la patática	
Entre lo ético y lo patético.	
El discurso político en la lírica de Ernesto Cardenal	-/-
Marta Espinosa Berrocal	565
Retórica política, cultura y poder. Disputas y controversias	
en los <i>Cuadernos de Rembrandt</i> , de José Jiménez Lozano	
Ana Calvo Revilla	573
Poliacroasis, memoria e identidad en la articulación de los discursos	
de poder: el caso de Sefarad de Antonio Muñoz Molina	
Pahlo Valdivia	591

## III. RETÓRICA, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Comunicación política, prensa y retórica en el siglo XIX:	
El <i>Libro de los oradores</i> de Cormenin  Ma Amelia Fernández Rodríguez	605
M Amena Pernanaez Rouriguez	
El Periodismo según Herrera Oria	
José María Legorburu Hortelano	631
Publicidad institucional y retórica de las emociones	
Raúl Urbina Fonturbel	657
M-466	
Metáfora y fraseología en el discurso periodístico de tema político Vicent Salvador	671
De la Retórica a la Periodística	(02
José Francisco Serrano Oceja	683
Comunicación política y crisis sanitarias. El papel de la gripe A	
en la construcción del personaje retórico de Trinidad Jiménez	(
Javier Nespereira García	699
A Discourse Analysis Perspective on the Communication Strategy	
of the Eastward enlargement of the European Union, 1990-2004	
Cristina Blanco Sío-López	713
El debate parlamentario frente al lenguaje coloquial	
y al debate televisivo: Una caracterización lingüística basada	
en el uso de la referencia de persona	720
Barbara De Cock	/29
De la "Retórica objetivista" a la "Retórica del compromiso"	
en la información periodística	7/5
Gabriel Galdón	/45
La retórica, la publicidad y el concepto de público en la era	
de los medios de comunicación	
Ivone Ferreira	759

# PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y RETÓRICA DE LAS EMOCIONES

#### RAÚL URBINA FONTURBEL

Universidad de Burgos

#### Publicidad y publicidad institucional

Al hablar de publicidad, estamos acostumbrados a referirnos a un tipo de comunicación de raigambre eminentemente persuasiva que tiene como finalidad esencial el promocionar un determinado producto o instaurar una imagen de marca, arraigarla en la mente de los consumidores o consolidar un universo simbólico mediante el cual la sociedad va añadiendo significados culturales a la significación puramente comercial de los supuestos comunicativos de dichos productos y marcas. Es bastante frecuente, por lo tanto, referirse con el término *publicidad* a la publicidad de índole comercial.

Sin embargo, la publicidad no se limita solamente a los ámbitos comerciales, ya que también se extiende a aspectos de divulgación persuasiva de comunicación social y de comunicación institucional, dimensiones que no

<sup>\*</sup> Este trabajo es resultado de la investigación realizada en el ámbito del proyecto de investigación "Retórica cultural" (Referencia FFI2010-15160), concedido por la Secretaría de Estado de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación (actualmente Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad).

necesariamente tienen por qué ser equivalentes, pues existe la comunicación social vinculada a la publicidad comercial y, a su vez, no toda la publicidad institucional está asociada a divulgar aspectos sociales (Feliu, 2009: 428 y ss.).

La publicidad institucional está regulada por la Ley 29/2005 de 29 de diciembre, denominada «Ley de publicidad y comunicación institucional»<sup>1</sup> y tiene un lugar destacado dentro del sitio web del gobierno español<sup>2</sup>. A nuestro parecer, la misma denominación de la ley conduce a posibles interpretaciones erróneas, ya que da la sensación de que, tal y como está designada, la publicidad y la comunicación institucional son concebidas como términos sinónimos, cuando la publicidad institucional es una posible vertiente muy específica del ámbito comunicativo general de las instituciones. En cualquier caso, tanto desde el texto legal como de sus extractos en la red, la publicidad y la comunicación institucional aparecen definidas como «la denominación genérica de los mensajes que el Gobierno dirige a los ciudadanos en el ejercicio de su función ejecutiva, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado». Como puede verse, las vertientes comunicativas y publicitarias parecen quedar confundidas solamente en su dimensión comunicativa, máxime cuando la finalidad que es atribuida a ambas es estar al servicio a los ciudadanos «para facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes» y «dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla» con una intención explícita de no ser objeto de una instrumentalización política. En suma, se pretende que todas las campañas comunicativas de las instituciones queden regidas por los principios de «interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto».

El interés de la publicidad institucional, desde la óptica de las administraciones, incide en buscar un espacio público común que acerque la administración a los ciudadanos (Alvarado y De Andrés, 2005; Garrido, Ramos y

<sup>1.</sup> Disponible en internet: http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/4033607A-A01F-4596-8035-A622167A2F61/99712/Ley29\_2005.pdf. Fecha del último acceso: 24 de enero de 2011.

<sup>2.</sup> Sitio web http://www.la-moncloa.es/CPCI/index.htm. Fecha del último acceso: 24 de enero de 2011.

Rodríguez Centeno, 2007) alejado de la burocracia, pero no queda exenta de numerosas objeciones y críticas (García López, 2007). Dentro de estas objeciones, se encuentra la esencia misma de la publicidad institucional y el origen creativo de los productos. Los mecanismos inventivos, dispositivos y elocutivos (Urbina, 2009a) de las campañas institucionales tienen su origen en las agencias de publicidad que, en busca del efecto adecuado entre los receptores, emplean recursos y estrategias propias de la denominada publicidad comercial. En el fondo de todo radica la concepción misma de la publicidad, ya que es erróneo –y probablemente ineficaz– un punto de partida que suponga una separación previa entre la publicidad comercial y la publicidad institucional. La publicidad lo es, desde el principio, por definición, objetivos y finalidades, y solo en un momento posterior pueden matizarse de hecho algunas diferencias sustanciales entre los productos de una y otra.

La creación de un espacio de mediación y canalización de los mensajes de la administración acaba por constituir un mensaje publicitario que, fiel a su esencia primigenia, canaliza las reacciones de los receptores por medio de la emotividad y la seducción. De hecho, la publicidad institucional también busca que la administración establezca una «imagen de marca» (Bassat, 2006) con la que los ciudadanos se sientan identificados y, a su vez, identifiquen los mensajes y los «productos» divulgados y promocionados, ya que, a la postre, el desarrollo de la publicidad hacia la conciencia de marca afecta también a la publicidad institucional (Benavides, 2010: 76-77). Por consiguiente, la publicidad institucional precisa de una estrategia informativa, pero siempre al amparo de una estrategia persuasiva.

#### La retórica y el espacio emocional de la comunicación publicitaria

La retórica es una disciplina clásica del discurso que ha sabido ajustarse a la realidad concreta de cada época y, por lo tanto, ha ido retroalimentando su instrumental teórico y práctico en gran variedad de producciones lingüísticas, literarias y artísticas. El saberse una ciencia transdisciplinar que no elimina sino que suma –de manera ambiciosa pero controlada– permite a esta disciplina adaptarse perfectamente al estudio exhaustivo y profundo de gran variedad de discursos, a la vez que favorece el estudio de estos discursos aportando una clave cultural significativa (Albaladejo, 2009), pues la cons-

trucción cultural de los discursos supone la interconexión de los mismos, sus productores y sus receptores.

Ya desde sus inicios, la retórica ha sido la ciencia que ha estudiado los mecanismos persuasivos para conseguir efectos concretos en los destinatarios. Pero ahora, en la era de los medios de comunicación social globales, la vigencia y permanencia de la retórica es especialmente relevante (López Eire, 1997; López Eire, 1998; Pujante, 2003, pp. 13-17). Dentro de este complejo entramado comunicativo de corte persuasivo, la publicidad desempeña un papel muy importante (Hernández Martínez, 2004, pp. 80-87; Spang, 2005, pp. 32-33).

El gran reto de la comunicación publicitaria radica en sobrevivir y destacar dentro de un mundo saturado de mensajes. El publicitario necesita unos sólidos principios inventivos y dispositivos para aumentar la probabilidad de una respuesta favorable por parte de los receptores (Sánchez Franco, 1999, p. 28; Urbina, 2009a). Las teorías psicológicas cognitivas han tratado de estudiar las respuestas concretas de los receptores consumidores ante los mensajes publicitarios (Sánchez Franco, 1999, pp. 30 y ss.) y queda demostrado que, en contra de lo que pudiera parecer, el destinatario es un participante activo de la comunicación publicitaria y que las respuestas respecto a lo enunciado son tan importantes como la fuente informativa (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 45).

El neuromarketing (Malfitano Cayuela, 2007; Chétochine, 2008)<sup>3</sup>, término acuñado por Ale Smidts en 2002, amalgama los modernos estudios neuropsicológicos del estudio de la mente con el análisis de las técnicas de mercado. El neuromarketing intenta una aproximación científica para focalizar las formas de influir en los receptores (y, por lo tanto, potenciales consumidores) utilizando tácticas efectivas y refrendadas desde el punto de vista científico. Mediante distintos procedimientos –entre los que se encuentran la resonancia magnética, respuestas comunicativas no verbales, respuestas latentes, despla-

<sup>3.</sup> TVE programó en el programa *La noche temática* un conjunto de documentales entre los que se emitió uno dedicado al neuromarketing. Disponible en internet en http://www.rtve.es/mediateca/videos/20110206/noche-tematica-seducir-consumidor-neuromarketing/1007954.shtml (fecha del último acceso: 8 de febrero de 2011).

zamiento visual por la pantalla o por el papel y otros mecanismos cognitivos, etc.— se intentan averiguar las respuestas cerebrales ante los mensajes publicitarios y, por lo tanto, se logra saber cuáles de estos mensajes son más eficaces. Se trata de explorar qué conduce a los consumidores a tomar decisiones y qué hemisferios y zonas del cerebro están implicadas en dichas determinaciones, dado que si se conocen los elementos que mediatizan estas decisiones es mucho más sencillo elaborar mensajes específicos enfocados a una respuesta más concreta y eficaz. Los estudios de neuromarketing han demostrado la gran importancia que tienen los elementos emocionales en la toma de decisiones por parte de los consumidores. La polémica ética reside en si el neuromarketing supone una evolución natural en las técnicas publicitarias acorde con los avances científicos o supone, por el contrario, un uso ilícito en el modo de influir en los receptores mediantes técnicas médicas no enfocadas a un uso terapéutico.

En el ámbito publicitario, es imprescindible reordenar las tres estrategias de persuasión formuladas por la retórica clásica (Cicerón, *De oratore*, II, XXVII, 115; Quintiliano, *Institutio oratoria*, III, 5, 2) –*docere*, *delectare y movere*— de manera que los mensajes publicitarios tienen como objetivo esencial el *movere*, es decir, la reacción perlocutiva del receptor, mientras que el *docere* y el *delectare* son subsidiarias de esa premisa inicial (Urbina, 2006; Urbina, 2008a; Urbina, 2009b). El caso de la publicidad institucional es especialmente paradójico, pues muchas de sus propuestas comunicativas suponen una información desde las administraciones hacia el receptor; no obstante, la intersección y creación de un espacio común entre el mensaje y sus destinatarios no es posible sin el enganche de mecanismos persuasivos de corte emocional. Esto demuestra que las campañas de publicidad institucional parten de unos principios comunicativos bastante similares a los de la publicitación de productos y marcas comerciales.

En el campo publicitario entran en juego todo un conjunto de mecanismos persuasivos cognitivos y emocionales (Aronson, 1992: 48; Urbina, 2008b; Urbina, 2009b), pero la publicidad necesita conectar con el receptor de forma contundente y, para ello, suele valerse más de elementos emotivos que de valores racionales (Spang, 2005, p. 33). Aristóteles era ya plenamente consciente del papel que juegan las pasiones en la capacidad humana de

hacer juicios (Aristóteles, Retórica, 1378a; Mathieu-Castellani, 2000, p. 55; Paglialunga, 2001, pp. 119 y ss.) y Cicerón también sabía sacar provecho de las emociones en la elaboración de discursos (Mathieu-Castellani, 2000: 67).

Sin ir más lejos, la distinción retórica (Cicerón, Orador, 37, 128) entre ethos (benevolencia, agrado y simpatía) y pathos (las pasiones perturbadoras del alma) supone ya el conocimiento de la importancia de los mecanismos emocionales para lograr la conexión entre lo publicitado y sus destinatarios (Mathieu-Castellani, 2000: 73). De hecho, la moderna psicología social ha acuñado los conceptos de persuasión periférica y persuasión central (cf. Pratkanis y Aronson, 1994: 52-56; Myers, 2005: 250-252) para demostrar que la persuasión central es más intensa pero permite que el receptor sea más consciente del mensaje recibido y, por lo tanto, sea capaz de establecer mecanismos de defensa racionales en contra de dicho mensaje; la persuasión periférica, sin embargo, busca el hemisferio derecho del cerebro de forma que no requiera un esfuerzo en el procesamiento de información y el receptor queda, contra lo que pudiera parecer, más indefenso ante un mensaje que no ha racionalizado. Los mecanismos psicológicos de toma decisiones nos demuestran que los seres humanos poseemos una «avaricia cognitiva» que nos hace crearnos la ilusión de que todas nuestras decisiones han sido tomadas de manera racional. No en vano, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson defienden que los seres humanos, más que animales racionales, somos «animales racionalizadores» (1994, pp. 57-65), seres que intentan parecer razonables, seres que intentan justificar sus acciones, pese a no ser del todo conscientes de que en el proceso de captación de la información no somos ajenos en absoluto a los elementos emocionales (Moliné, 2000: 386). De hecho, la publicidad busca constantemente la apelación a nuestras emociones mediante una manipulación simbólica que, en terminología psicoanalítica, se adscribe al influjo sobre el inconsciente de los destinatarios (Pratkanis y Aronson, 1994, pp. 24 y 28; Gutiérrez Ordóñez, 1997, p. 9; González Martín, 1996, pp. 309-311) pero que, tal y como ha demostrado el neuromarketing, responde a un funcionamiento cerebral determinado.

Obviamente, existe una publicidad informativa, centrada –en la medida que esto es posible– en los aspectos más objetivos, pero la publicidad basada en los afectos, los sentimientos y las emociones (Sánchez Franco) tiene un gran peso en la comunicación publicitaria (Sánchez Franco, 1999: 31). En el caso de la publicidad de carácter comercial, se intentan suscitar sentimientos positivos para asociarlos a los productos o a las marcas, mientras que en la publicidad institucional también pueden suscitarse sentimientos negativos para concienciar a las ciudadanos ante conductas negativas, tal y como puede apreciarse en campañas ecológicas, de violencia machista, de tabaquismo, etcétera.

#### Las campañas institucionales contra el tabaco

Ilustraremos la presencia de elementos emocionales en campañas publicitarias institucionales con algunos anuncios aparecidos en prensa, en publicidad exterior y disponibles en internet referidos a campañas que giran en torno al consumo del tabaco, tema de actualidad a raíz de la Ley 42/2010 de «Medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco». En el caso de las campañas institucionales contra el tabaco, la publicidad se enfrenta a décadas de campañas intensamente emocionales para estimular el consumo del tabaco procedentes de la publicidad comercial y que asientan los orígenes de los grandes anuncios de marcas de tabaco. Si durante todos estos años la industria tabacalera intentaba elaborar connotaciones de marca positivas asociadas al tabaco como un modo especial de vida y dotadas de elementos positivos en los que se obviaban todas las contraindicaciones, las campañas institucionales no pueden partir solamente de elementos puramente informativos. Es este un caso claro de la necesidad de contraargumentación en la que es necesario servirse de recursos análogos y un ejemplo evidente de la necesidad de introducir los elementos pasionales para generar determinados sentimientos en los receptores. Veamos algunos ejemplos con cuatro anuncios representativos.

En el caso de las dos primeras imágenes, la estrategia publicitaria que se persigue por parte de la campaña ministerial y la autonómica es una estrategia de valores positivos.

En el primer caso, se acude a mecanismos propios de la cortesía verbal en vez de utilizar elementos coercitivos (que sí están presentes, sin embargo, en el montaje iconográfico): «Gracias por no fumar». En un anuncio en el que se destaca fundamentalmente el texto, el mensaje se dirige esencialmente a los fumadores mostrando los beneficios individuales («Su aliento más fresco», «Sus pulmones más limpios», «Su vida más larga y mejor») y los colectivos («Los no fumadores agradecidos», «Mejor salud para los que le rodean») en los que se combinan aspectos referidos a la salud y al bienestar que supone una vida sin tabaco.





Figura 1. Ministerio de Sanidad y Consumo (2006)

Figura 2. Junta de Extremadura (2010)

En el segundo caso, hay una destacada presencia del eslogan asociado a un elemento icónico. El mensaje, en esta caso, es colectivo: «Sin humo, todos salimos ganando». Si en el primer caso el mensaje estaba dirigido a los fumadores y los beneficiarios aparecían en un mensaje destacado pero secundario, en este anuncio se opta por una estrategia colectiva con un nosotros que incluye tanto a los fumadores como no fumadores. No en vano, el recurso a los valores sociales está muy presente en la publicidad institucional en la ac-

tualidad y contagia también algunas de las campañas de la publicidad comercial. El mensaje icónico se asocia al bienestar, al aire puro y a la naturaleza. En ambos casos, los anuncios optan por una estrategia emocional positiva que contrarresta con la publicidad en la que se asociaban los elementos positivos asociados a una marca de tabaco. El modelo de vida que se transmite es un modelo de salud y de bienestar.





Figura 3. Ministerio de Sanidad y Consumo (2007)

Figura 4. Gobierno Foral de Navarra (2010)

Los dos anuncios que aparecen más arriba optan por una estrategia muy diferente. Ambos tienen una carga emotiva más fuerte que adopta una estrategia argumentativa negativa. Como puede apreciarse, los dos anuncios tienen a unas niñas (una niña pequeña en el primer caso, una adolescente en el segundo) como protagonistas.

En el primer caso, el mensaje icónico en el que se ve a una niña desayunando acompañada del humo de un cigarrillo está vinculada al texto «Esta niña fuma un paquete al día». El efecto perceptivo por parte de los receptores es el de asociación: los receptores tienen que sentirse necesariamente

sorprendidos al ver la imagen y leer el texto destacado con un cuerpo de letra mayor. Inevitablemente, los destinatarios de los anuncios, conmovidos ante esta escena, proseguimos la lectura del mensaje con un cuerpo de letra menor: «Cada vez que alguien fuma delante de un niño está obligándole a fumar». La estrategia emocional está construida, en este caso, enfocada hacia los familiares fumadores para que sean conscientes de que los perjuicios ocasionados del tabaco recaen sobre los niños, seres indefensos y receptores directos de los efectos nocivos del tabaco. Por eso, el mensaje iconográfico del espacio sin humo se completa con una apelación directa a los fumadores en la que se invita a no fumar para, a continuación, establecer el elemento emocional con un juego de palabras: «Elige espacios sin humo. Por lo que más quieras». Por lo tanto, el *target* de esta campaña es la de los padres fumadores y los vínculos emocionales quedan acotados en la protección de la salud de sus hijos.

El caso del segundo anuncio es diferente, ya que parte también de una impactante fotografía en la que puede verse a una adolescente de cara dulce pero en la que se juega con el efecto desagradable de unos dientes sucios por los efectos del tabaco (todo ello matizado y mediatizado por un hábil y efectivo retoque fotográfico). El anuncio trata de llegar a los adolescentes que empiezan a fumar para remediar, de algún modo, los efectos de la adicción. El mensaje comienza con un «Fumas?... Luce sonrisa». La antítesis entre el mensaje icónico y el mensaje lingüístico lleva a los receptores a establecer una implicatura pragmática de corte emocional, sustentada inmediatamente por el mensaje con un cuerpo de letra de menor tamaño: «Fumar tiñe los dientes. Fumar produce cáncer, enfermedades de corazón y disminución de la fertilidad. El tabaco es muy adictivo y acorta la vida.» La estrategia, en esta caso, parte de una apelación a la estética (estrategia lógica y efectiva a la hora de apelar a las emociones de los adolescentes) y solo después se establece una intensísima carga con los efectos nocivos del tabaco sobre la salud. El anuncio concluye con un «Pasa del tabaco. Por tu cara bonita», en la que conscientemente se ha omitido la carga sobre la salud para reiterar el efecto estético, dado que la enumeración ya ha contenido una fuerte carga informativa y podría perjudicar la ruta de persuasión periférica de la campaña.

#### **Conclusiones**

Pese a pertenecer a ámbitos distintos y perseguir, al menos en un principio, objetivos diferentes, la publicidad comercial y la publicidad institucional comparten muchas de las estrategias encaminadas a la persuasión. Los mecanismos retóricos de la persuasión publicitaria persiguen que el destinatario no solo sea un receptor pasivo de información, sino que buscan también una participación activa que se consigue apelando a los elementos pasionales y no tanto buscando y seleccionando elementos informativos, como quizá fuera más esperable en la publicidad institucional. La presencia de estos elementos emocionales tiene una especial relevancia en las campañas ministeriales y autonómicas en las campañas contra el tabaco. En estas campañas, se emplean argumentaciones emocionales positivas que plantean una estrategia indirecta para evitar el tabaco, pero también se utilizan argumentaciones emocionales negativas, en algunos casos recurriendo a la crudeza de los elementos icónicos para reforzar el mensaje. En suma, puede demostrarse que el uso de la argumentación emocional es un recurso al que se recurre con frecuencia en la comunicación institucional de corte persuasivo y permite comprobar la rentabilidad de estudiar los mecanismos culturales que anidan en la retórica.

#### Bibliografía

Albaladejo, Tomás, «La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la retórica cultural», en Castilla. Estudios de Literatura, 0, 2009: http://www5.uva.es/castilla/wp/wp-content/uploads/2009/11/Albaladejo-Tom%C3%A1s.-La-poliacroasis-en-la-representaci%C3%B3n-literaria2.pdf (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

ALVARADO LÓPEZ, M.ª CRUZ; DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA, «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal», en Telos. *Cuadernos de investigación e innovación*, 64 (2.ª época), 2005: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=64.htm (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Aronson, Elliot, *El animal social. Introducción a la psicología social*, Madrid, Alianza, 1992 (10.ª ed.).

Bassat, Luis, *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*, Barcelona, Debolsillo, 2006: http://www.luisbassat.com/pdf/El\_Libro\_Rojo\_de\_las\_Marcas.pdf (fecha del último acceso: 19 de enero de 2011).

Benavides Delgado, Juan, «Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional», en *Icono* 14, 8-2, 2010, pp. 72-89: http://www.icono14.net/revista/8-vol2/05\_icono16\_juanbenavides.pdf (fecha del último acceso: 16 de enero de 2011).

Chétochine, Georges, *Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète*, Paris, Eyrolles, 2008.

Feliu Albaladejo, Ángeles, «Los ámbitos de la Publicidad Institucional», en Feliu, Emilio (ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, 2009, pp. 428-436: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15817 (fecha de último acceso: 20 de enero de 2011).

García López, Marcial, «Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente», en *Redes.com*, 4, 2010:http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/19.pdf (fecha del último acceso: 15 de enero de 2011).

González Martín, Juan Antonio, *Teoría general de la Publicidad*, Madrid, FCE, 1996.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros, 1997.

Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 2004.

LÓPEZ EIRE, ANTONIO, *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid, Arco, 1997.

LÓPEZ EIRE, ANTONIO, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998. MALFITANO CAYUELA, ÓSCAR, *Neuromarketing*, México, Ediciones Granica, 2007.

Mathieu-Castellani, Gisèle, *La rhétorique des passions*, Paris, Presses Universitaires de France, 2000.

Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad. Saber bacer buena publicidad, saber administrar la fuerza*, Madrid, McGraw Hill, 2000.

Myers, David G., *Psicología social*, México D. F., Mc Graw Hill, 2005 (8.ª ed.). Paglialunga, Esther, *Manual de teoría literaria clásica*. Mérida-Venezuela, Universidad de los Andes, 2001: http://vereda.saber.ula.ve/sol/libroteoriali.pdf (fecha del último acceso: 4 de agosto de 2010).

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.

PUJANTE, DAVID, Manual de retórica, Madrid, Castalia, 2003.

Sánchez Franco, Manuel Jesús, *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.

Spang, Kurt: «Publicidad y retórica», en Romero Gualda, M.ª Victoria (coord.), Lenguaje publicitario. La seducción permanente, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 27-42.

Urbina, Raúl: «Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario», en *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, 2006, pp. 1869-1887: http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf (fecha del último acceso: 15 de enero de 2011).

Urbina, Raúl, «La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario», en Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht,* Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2008a, pp. 237-257.

Urbina, Raúl, «Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática», en *Rhêtorikê. Revista Digital de Retórica*, 1, 2008b, pp. 1-18: http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf (fecha del último acceso: 12 de diciembre de 2010).

Urbina, Raúl, «Las operaciones retóricas de *inventio* y *dispositio* en la creatividad del lenguaje publicitario», en Arcos Pereira, Trinidad; Fernández López, Jorge; Moya del Baño, Francisca (coords.), *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2009a, pp. 1391-1407.

Urbina, Raúl, «Emociones, publicidad y retórica de las pasiones», en Ferreira, Ivone; Gómez Cervantes, María del Mar (eds.): *Retórica e Mediatização* II, Covilhã. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, 2009b, pp. 127-145:http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ferreira-ivone-retorica-ii.html (fecha del último acceso: 5 de diciembre de 2010).

Este libro se terminó de imprimir en los talleres de Gráficas Quintana, para la Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación, el 31 de julio de 2012, festividad de San Ignacio de Loyola. FINIS CORONAT OPVS





Gobierno de La Rioja





