

**LAS OPERACIONES RETÓRICAS DE *INVENTIO* Y *DISPOSITIO* Y LA
CREATIVIDAD EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO**

RAÚL URBINA FONTURBEL
UNIVERSIDAD DE BURGOS

Publicado en Trinidad Arcos Pereira, Jorge Fernández López, Francisca Moya del Baño (coords.), *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos (col. Quintiliano de Retórica y Comunicación), pp. 1391-1407. ISBN 978-84-96637-70-2.

1. LA RETÓRICA, UNA CIENCIA ANTIGUA DE GRAN MODERNIDAD. APLICACIÓN DE LA RETÓRICA AL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

La retórica es una ciencia clásica del discurso, pero su vigencia la convierte, a la vez, en una ciencia del discurso completamente moderna y de gran utilidad para el análisis de fenómenos lingüísticos, literarios y comunicativos de todo tipo. Para cumplir este objetivo de modo pleno, tiene que asumir su modernidad sin renunciar a los inmensos logros de su esplendoroso pasado (Albaladejo, 1994: 51). La retórica es el discurso de la persuasión, y ha de estudiar el fenómeno comunicativo-persuasivo de cada momento (Pujante, 2003: 25). Esta permanencia y vigencia de la retórica se reconoce en las nuevas formas de persuasión de los medios de comunicación de masas (López Eire, 1997; López Eire, 1998; Pujante, 2003: 13-17).

No en vano, Antonio García Berrio ha propuesto el establecimiento de una Retórica General¹ en la que se asumen las contribuciones de la Retórica y la Poética tradicionales, a las que se suman los hallazgos de la Lingüística y la Teoría de la literatura en lo que a la construcción textual se refiere. De este modo, se puede establecer esta Retórica General como una “ciencia general de la comunicación persuasiva” (García Berrio, 1999: 11, 13).

Entre estas modernas formas de comunicación de masas, la publicidad se presenta como una disciplina muy propicia para su estudio en clave retórica. No solamente se trataría de emprender un estudio de la “retórica en la publicidad” (López Eire, 1997), sino que, más allá, y salvando las posibles distancias entre una y otra

¹ García Berrio, 1984; García Berrio, 1994: 199 y ss.; López García, 1985: 604-606, 615-616; Pozuelo, 1988f: 186; Pozuelo, 1988g: 144; Albaladejo, 1989: 7; Albaladejo y Chico Rico, 1994:

disciplina (López Eire, 1997: 35), el camino sería el de emprender una “retórica de la publicidad”. Si la retórica es el arte de la persuasión y tiene contacto, por lo tanto, con elementos pragmáticos como los actos de habla (Albaladejo, 1989: 50; Albaladejo, 1993: 52; Albaladejo, 1994: 57-58; López García, 1985: 616-618) y el discurso retórico tiene una fuerza ilocutiva cuyas implicaciones conversacionales definen las estrategias comunicativas del emisor hacia el receptor (López García, 1985: 619; López Eire, 1995: 20, 150; López Eire, 1999: 47-48), la conexión entre publicidad y retórica o, mejor, la consideración de la publicidad como un discurso retórico contemporáneo queda plasmada de manera evidente. En el caso del discurso publicístico, el decir tiene más peso que lo dicho, de modo que las máximas publicitarias quedan arraigadas bajo presupuestos pragmáticos (Vilarnovo, 2005: 58) en los que el hacer persuasivo del emisor y el hacer interpretativo del receptor parcelan un principio de cooperación con características singulares (Lomas, 1997: 51 y ss.). En su lucha para que el receptor no se acomode al mensaje, la publicidad tiene que buscar continuamente fórmulas para romper el horizonte de expectativas del receptor (Lomas, 1997: 89).

2. LA RETÓRICA Y LA PERSUASIÓN. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

De las tres estrategias formuladas por Quintiliano para buscar la persuasión – *docere, delectare, movere*– (Quintiliano, III, 5, 2; López Eire, 1995: 18)², es el *movere* el eje articulador sobre el que se mueve la publicidad (Spang, 2005: 33), definida muy comúnmente como “el arte de separar a la gente de su dinero”. De alguna manera, podría afirmarse que el *docere* y el *delectare* serían elementos de segundo nivel para el texto publicitario, estrategias distintas para persuadir, orientadas hacia la finalidad pragmática de la publicidad. Por lo tanto, el *movere* es un elemento de primer nivel al que se subordinan el *docere* y el *delectare*, como instrumentos del primero. Por lo tanto, la persuasión es un elemento fundamental en la publicidad (Spang, 2005: 32-33), pero no tiene por qué ser una persuasión directa, sino que puede centrarse en elementos más sutiles, sublimizares y ocultos: “Apenas se habla del producto mismo; el valor lógico-

266-268; Hernández Guerrero y García Tejera, 1994: 175-176; López Eire, 1998b: 309 y ss.; Pujante, 2003: 384 y ss.

²“Tria sunt item, quae praestate debeat orator, ut doceat, moueat, delectet.” (Quintiliano, 1975-1978: III, 5, 2). Cicerón, por su parte, piensa que los fines del orador son probar (*probare*), gustar (*conciliare*) y conmover (*mouere*): “Ita omnis ratio dicendi tribus ad persuadendum rebus est mixta: ut probemus uera esse quae defendimus, ut conciliemus eos nobis qui audiunt, un animos eorum ad quemquomque causa postulavit motum uocemus.” (Cicerón, *De oratore*, II, XXVII, 115).

informativo del anuncio tiende [...] a minimizarse a favor de una más patente emocionalización” (Spang, 2005: 33). También es importante el aspecto lúdico en la publicidad, dado que el humor es una estrategia comunicativa de valor singular para buscar determinadas actitudes en el receptor. No en vano, Aristóteles distinguía en su *Retórica* los tres *genera causarum*, articulados en torno a la capacidad de decisión del oyente (*Retórica*, I, 1358, 37- 1358b, 8)³, con lo que incidía en la articulación pragmática del discurso retórico. El receptor del discurso publicitario es, a la vez, público y juez, pues la sociedad de consumo nos ha convertido a todos los receptores del mensaje publicitario en potenciales consumidores. De esta manera, lo mismo que en la Antigüedad, el productor del mensaje queda vinculado directamente a la finalidad persuasiva de un discurso enfocado al oyente. Tanto es así, que el *briefing* –el documento base que aporta la empresa anunciadora a la agencia de publicidad con todos los datos esenciales–, del que volveremos ocuparnos más adelante, tenga como uno de sus componentes esenciales informaciones sobre los consumidores potenciales (Hernández, 2004: 114-115; Vela Valldecabres, 2005) y la definición de un público al que vaya destinado el anuncio, o *target*.

La publicidad moderna maneja, por supuesto, nuevas técnicas de persuasión. Ahora no se busca tanto influir mediante la perlocución directa como mediante el influjo en el inconsciente del consumidor (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 9; González Martín, 1996: 309-311), porque la publicidad, como ya apuntábamos más arriba, busca más el aspecto afectivo que el racional (Vázquez y Aldea, 1991: 58; González Martín, 1996: 288). La publicidad conforma, de esta manera, un macroacto de habla persuasivo (Vázquez y Aldea, 1991: 25-28) que engloba muchos actos concretos y que se erige en el foco principal bajo el que actúan diversas fuerzas ilocutivas. Esta es la razón de que una de las funciones básicas de la publicidad sea atraer la atención (Rey, 1999: 125) y que la función fática provoque que el mensaje salga en busca del receptor por medio de formas, colores, imágenes y otros procedimientos (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 12; Rey, 1999: 54).

3. LA RETÓRICA Y EL SISTEMA RETÓRICO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

³ Kibédi Varga, 1970: 24-32; Lausberg, 1984: § 59-65 y 139-254; Albaladejo, 1989: 53-57; Albaladejo, 2001b; Yon, 1964: XLIII; López Eire, 1995: 51-52; Mosterín, 1984: 83 y ss.; Azaustre y Casas, 1997: 14-15; Pujante, 1998: 311 y ss.

Desde la Antigüedad, la retórica ha puesto a disposición de oradores y escritores los preceptos básicos para la construcción correcta, inteligente y artística de diferentes tipos de discursos. Ayudada en el primer cometido por la gramática como “ars recte dicendi” (Quintiliano, I,4, 2), podemos extender la definición de Quintiliano de “ars bene dicendi” (II, 17, 27) a los dos últimos, la construcción inteligente y artística. La distinción entre *recte* y *bene* es evidente desde el punto de vista artístico. Incluso algunos aprovecharon para extender la extensión del término hacia el campo ético. Así, Isidoro de Sevilla daba esta definición de retórica en sus *Etimologías*: "Rhetorica est bene dicendi scientia in civilibus quaestionibus, ad persuadendum iusta et bona." (II, 1) ("Retórica es la ciencia del bien decir en los asuntos civiles, con los recursos de la elocuencia propios para persuadir lo justo y lo bueno"). Se puede añadir a estos dos elementos el de construcción inteligente. Dado que el fin del discurso es la persuasión, ésta será más eficaz cuanto más talento tenga el constructor del discurso.

Desde este punto de vista, la retórica cuenta con unas armas muy eficaces para manejar con inteligencia la construcción de discursos enfocados a la persuasión, sin restar un ápice la importancia que tienen la corrección y su valor artístico y estético.

El sistema retórico heredado de la tradición, denominado por Tomás Albaladejo *rhetorica recepta* (Albaladejo, 1989: 19-21, 29; Albaladejo y Chico Rico, 1994: 263; Del Río y Fernández, 1998: 89-90; Pujante, 2003: 323n.), evidencia a la perfección un estudio detenido y sistemático de todos los mecanismos de creación textual, y es perfectamente válido para el análisis de textos de toda índole.

3.1 INTELLECTIO, INVENTIO Y DISPOSITIO

La *inventio* y la *dispositio*, precedidas por la *intellectio*, son operaciones retóricas fundamentales para la creación textual. La *intellectio*, bien considerada como una operación retórica, bien como una “anteoperación” que precede a la *inventio*, evidencia, en primer lugar, que sin conocimiento de lo comunicado –y de lo comunicable– no es posible el intercambio lingüístico (Izquierdo, 1980: 3-4). Aquí el productor del discurso debe realizar un examen detenido de la realidad sobre la que

operará la *inventio*, encontrando ideas o elementos que luego intensionalizará en la *dispositio* (Chico Rico, 1989: 69).⁴

En el caso del discurso publicitario, y entendiendo que el proceso de creación empieza cuando se pone en marcha la maquinaria de la campaña en una agencia de publicidad, uno de los componentes de *intellectio* sería el *briefing*, que hemos citado más arriba (Hernández, 2004: 109-131). No deja de ser curioso el hecho de que un texto publicitario tenga como punto de partida necesario un informe de corte empresarial. Como es bien sabido, el *briefing* es un documento que utiliza el cliente para hacer llegar a la agencia todos los datos que necesitará ésta en el desarrollo de su campaña. Este documento debe contener datos sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, los objetivos y estrategia de márketing⁵, los objetivos de la publicidad, la delimitación del público objetivo, el presupuesto de la campaña, etcétera. No obstante, la parte intelectual de la retórica publicitaria no se circunscribe tan sólo a un documento aportado por la empresa, sino que la agencia realiza otro proceso intelectual llamado *contrabriefing*, en el que se completan todos los datos necesarios de los que partirá el proceso creativo. De estos documentos se extraerán algunos de los ejes articuladores (*key facts*) para el desarrollo de las ideas (Hernández, 2004: 117). Además, una vez analizada la documentación y extraídos esos factores clave, se realiza la estrategia creativa (Hernández, 2004: 118-124), en la que se establecen los objetivos centrales de la campaña, se identifican las características de los productos, se realiza el posicionamiento del producto, etcétera. En cuanto a este último es un factor decisivo para textualizar el anuncio publicitario, ya que por medio del posicionamiento (Hernández, 2004: 124-130) se define la categoría de un producto, tanto desde el punto de vista material (las personas a las que va dirigido, sus principales ventajas) como desde el punto de vista inmaterial (elementos de identidad: joven/viejo, nacional/extranjero, masculino/femenino; elementos de afectividad: serio/divertido, natural/refinado, actual/futuro; o elementos de valoración social: clásico/moderno, tradicional/vanguardista, común/prestigioso).

⁴ Para la *intellectio*, véase: Lausberg, 1984: § 97, Chico Rico, 1987: 93 y ss.; Chico Rico, 1989; Chico Rico, 1998b; Albaladejo, 1989: 65-71; Albaladejo y Chico Rico, 1998; Azaustre y Casas, 1997: 24; Pujante, 2003: 77-78).

⁵ Aunque casi puede darse la batalla por pérdida, no renunciamos a escribir esta palabra tal y como aconseja la Real Academia en su *Diccionario panhispánico de dudas*.

La operación retórica de *inventio* puede relacionarse con la semiótica en su dimensión semántica y, más concretamente, con la dimensión semántico-extensional que se relaciona con el referente del texto literario (Albaladejo, 1986; Albaladejo, 1988: 91). La finalidad de la *inventio* es establecer los contenidos del discurso seleccionando el material, fundamentalmente, del inventario o catálogo de topos o *loci*. El orador también ha de determinar si va a tratar de un problema de orden general (*genus infinitum*, “*quaestiones infinitas*” según Cicerón en *De oratore*, II, X, 42) o de un problema de orden particular o situación precisa o persona concreta (*genus finitum*, “*quaestiones certas*”, según Cicerón, *De oratore*, II, X, 42). El orador delimitará el asunto sobre el que va a hablar en el establecimiento de la causa, y elegir los medios de que va a disponer para convencer al auditorio: utilizar la argumentación y demostración probando lo que dice (*probare*); tratar de ganarse al receptor apelando al sentimiento (*conciliare, delectare*), apelando al sentimiento; o apelar a la pasión y suscitar odio o piedad (*movere*). Además, decidirá los elementos que va a emplear y en qué orden los va a presentar, aunque en esas cuestiones, como casi todas las que afectan a la *inventio*, la vinculación con la *dispositio* es prácticamente indisoluble^{6 7}

En la publicidad, la estrategia creativa (Ortega, 2004: 218 y ss.; Hernández, 2004: 133 y ss.) supone el vínculo de los aspectos intelectivos a los aspectos adscribibles ya al ámbito de la invención. Esta estrategia tiene que combinarse necesariamente con la estrategia de medios que van a contener el mensaje publicitario. En la estrategia creativa –frecuentemente denominada en ámbitos publicísticos como *copy strategy*– se determinará tanto el contenido del mensaje como la expresión creativa del contenido, dimensiones adjudicadas a diferentes tipos de personas en la agencia. Es aquí donde se perfilan las líneas maestras de la campaña y que los teóricos publicitarios han dividido en diversas modalidades. Algunas de estas modalidades creativas pueden ser: circunscribirse a una sola idea básica como eje del anuncio (llamada también *Unique Selling Proposition*), la filosofía de la imagen de marca, la filosofía de los valores permanentes, la filosofía del espectáculo, la filosofía de la transgresión...

La *dispositio* (Kibédi Varga, 1970: 69-81; Lausberg, 1984: §§ 443-452; Albaladejo, 1989: 75 y ss.; Azaustre y Casas, 1997: 69-80; Pujante, 2003: 184 y ss.)

⁶ En efecto, la *inventio* y la *dispositio* mantienen entre sí una estrecha y necesaria relación, relacionándose la primera con la estructura de conjunto referencial y la segunda con la macroestructura (Albaladejo, 1989: 77).

está en íntima relación con lo que en lingüística textual se da en denominar macroestructura, que pertenece al ámbito de la sintaxis en el sentido semiótico del término (Albaladejo, 1986: 17; Albaladejo, 1988: 91-92).

El orador, tras la operación de *inventio* —lo que no supone una necesaria sucesión temporal en la elaboración del discurso— se plantea la necesidad de disponer y ordenar los argumentos para sacar el mayor rendimiento posible de su exposición. En esta parte cualitativa de la retórica es donde cabe el estudio de las *partes orationis* (Lausberg, 1984: § 261-442; Kibédi Varga, 1970: 71-81; Chico Rico, 1987: 87-88; Albaladejo, 1989: 82-103; Domínguez Caparrós, 1989: 180; Mortara Garavelli, 1991: 69-117) divididas en *exordium*, *narratio*, *argumentatio* (dividida en *probatio* y *refutatio*) y *peroratio*.⁸ Roland Barthes delimitó perfectamente (1985: 148 y ss.) las funciones de las *partes orationis* retóricas. Según el crítico francés, el *exordium* y la *peroratio* cumplían una función afectivo-pasional, mientras que las otras partes cumplían una función demostrativo-argumentativa. Cicerón lo expresaba perfectamente cuando asignaba a la narración y la confirmación las funciones de expresión del hecho, y al exordio y la peroración las funciones de conmover el ánimo⁹:

Así, en el discurso retórico, aunque la atención al receptor era constante en la totalidad del discurso,¹⁰ ésta se hacía especialmente insistente en el inicio y en el final de éste. Son, por así decirlo, partes "marginales" en lo que concierne al contenido del discurso, pero partes "nucleares" en cuanto intención pragmática. Expuesto en forma de esquema, el asunto podría reflejarse así:

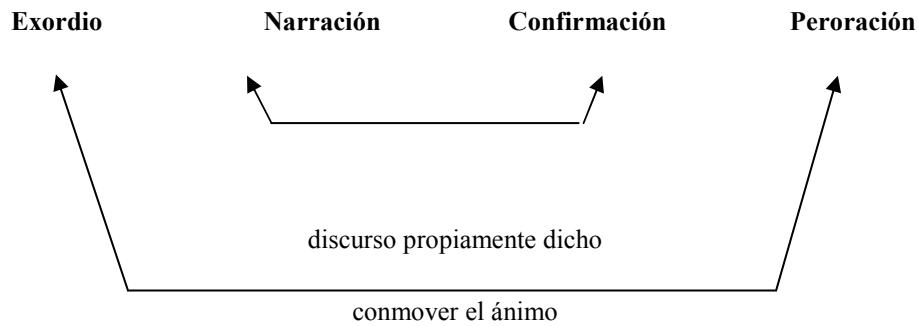
⁷ Para la vinculación entre *inventio* y *dispositio* en la publicidad, véase Spang, 2005: 35.

⁸ Cicerón, *De inventione*, I, 20-119; Cicerón, *De oratore*, LII, 310-333.

⁹ “Duae ualent ad rem docendam, narratio et confirmatio, ad impellendos animos duae, principio et peroratio.” (Cicerón, *Partitiones oratoriae*, I, 4). “Sed his partiubs orationis, auqe, et si nihil docent argumentando, persuadensio tamen et commouendo proficiunt plurimum quamquam maxime proprius est locus et in exordiendo et in perorando” (Cicerón, *De oratore*, II, LXXVII, 311). “prima et postrema ad motum animi ualet; is enim est inities et perorationibus concitandus.” (Cicerón, *Partitiones oratoriae*, VIII, 27).

¹⁰ “Nam et principia et ceterae partes orationis [...] habere hanc uim magno opere debet, ut ad eorum mentes, apud quos agetur, mouendas permanere possint.” (Cicerón, *De oratore*, II, LXXXVII, 310).

“Verum hae tres utilitates tametsi in tota oratione sunt conparandae, hoc est, ut auditores sese perpetuo nobis adtentos, dociles, beniuolos praebeant, tamen id per exordium causae maxime conoarandum est.” (*Rhetórica ad Herennium*, I, 11).



El texto publicitario tiene su propia idiosincrasia y tipología, que podría alejarlo de este esquema en algunas de sus composiciones, como pueden ser la estructuración espacial de los mensajes publicitarios (Roca, 2005), o la multiplicidad de formas publicitarias y sus formas dispositivas correspondientes (Rey, 1999: 139 y ss.). En cualquier caso, todo elemento del texto publicitario queda supeditado, como hemos apuntado más arriba, al aspecto pragmático, de ahí que los ejes de emisión y recepción funcionarán con una singularidad propia, como apuntaremos más abajo.

3.2 LA CREACIÓN PUBLICITARIA Y LA PRODUCCIÓN E INTERPRETACIÓN-MEDIACIÓN TEXTUAL

Lubomir Doležel (Doležel, 1986), en su inteligente estudio sobre los textos literarios, afirmaba que es frecuente que los textos entren en complejas cadenas de transmisión que suponen una “transmisión con transformación” (Doležel, 1986: 28 y ss.). Tomás Albaladejo, por su parte, ha propuesto el concepto de interpretación-mediación (Albaladejo, 1998). El profesor Albaladejo, parte del siguiente postulado: “Interpretar textos para producir textos es la actividad compleja que se halla inscrita en la creación de muchos de los textos que pueblan el espacio comunicativo del ser humano.” (Albaladejo, 1998: 31). Albaladejo, que sigue a Emilio Betti (Betti, 1975: 40-55) en la distinción de tres funciones de la interpretación, estudia varias formas de mediación, esto es, “de interposición activa entre el texto, resultado de la producción que lleva a cabo su autor, y el receptor del texto” (Albaladejo, 1998: 33).

Utilizando este concepto de producción e interpretación-mediación, podemos llegar al proceso transformador que afecta a los objetos artísticos. Pensamos que en la estructura sintáctica en el sentido semiótico del texto publicitario operan los mismos mecanismos pragmáticos que en las obras de arte verbal. Ya desde las teorías

fundacionales de Austin y Searle sobre los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1986) se subrayaba una peculiar estructura comunicativa debida a un funcionamiento peculiar de los actos de habla elocutivos, del que hablaban como un uso parasitario, decolorado y lúdico del lenguaje. Y será una senda recorrida también por Richard Ohmann (Ohmann, 1971; Ohmann, 1972), que piensa que en los textos ficcionales la fuerza ilocutiva está suspendida, y por Samuel Levin (Levin, 1973), que postula que la fuerza ilocutiva del poema radica en una oración implícita dominante que sería "Yo me imagino a mí mismo en y te invito a concebir un mundo en el que..." (Levin, 1973: 70). Fernando Lázaro retomará estas ideas (Lázaro, 1987b), y pensará que la distinción entre "autor" y "poeta" y "receptor" y "lector" puede interpretarse en esa clave. En el interior de las obras literarias quedan ficcionalizadas, pues, las instancias de emisión y recepción (Lázaro, 1987b: 39). Para Lázaro la oración implícita propuesta por Levin es insuficiente: "No se trata sólo de un mero convite para acompañar al lírico en su viaje imaginario, sino de un llamamiento perentorio dirigido al lector para que se identifique con él" (Lázaro, 1987b: 43). Los productores de obras literarias, pero también las categorías enunciativas de los textos publicitarios hacen entrar las instancias de emisión y receptor en la rueda transductora de transmisión con transformación. De hecho, existe un isomorfismo entre los elementos referenciales de la comunicación humana y su distribución y expresión dispositiva. Las diferentes instancias emisoras del mensaje publicitario, así como los receptores empíricos, pertenecen al ámbito de la *inventio*, pero son categorías que aparecen intensionalizadas en la *dispositio* o macroestructura en las formas de emisores y receptores implícitos, que tendrán sus correlatos en la *elocutio*. La variedad de instancias enunciativas y receptoras es muy rica, y ha sido estudiada con profusión por la narratología. La aparición explícita de las instancias de enunciación y recepción, sean estas "reales" –aunque textualizadas– o ficticias da lugar a todo un elenco de figuras denominadas pragmáticas, que pasamos a ver en el apartado siguiente.

3.3 LA ELOCUTIO Y LAS FIGURAS PRAGMÁTICAS O "FIGURAS FRENTE AL PÚBLICO"

La *elocutio* (Lausberg, 1984: § 453-1082; Albaladejo, 1989: 117-155; Yon, 1964: LXIV-CLXXXVIII; Mortara Garavelli, 1991: 124-128; Pujante, 2003: 189 y ss.) es una operación retórica con evidentes conexiones, en el orden lingüístico-textual, con la microestructura (Albaladejo, 1988: 92; Albaladejo, 1989: 117). La *elocutio* se corresponde plenamente con el nivel de superficie textual del texto retórico, y es en ella donde quedan representados los aspectos macroestructurales de la *dispositio*. En el nivel

pragmático, la operación de *elocutio* es decisiva para que el discurso cumpla la finalidad retórica de influencia en el receptor por medio de las figuras frente al público (Albaladejo, 1989: 129). Los tratados retóricos permitían en su estudio de la elocución un complejo y elaboradísimo elenco de cuestiones relacionadas con los procedimientos del lenguaje y del estilo (García Berrio, 1994: 200; Albaladejo, 1989: 123). El aprovechamiento de tales procedimientos en la teoría lingüística y, sobre todo, en el estudio literario ha sido tan grande que ha provocado una hipertrofia, en un primer momento de la *elocutio* y, después, de la retórica misma, cuyo estudio llegó a identificarse con un catálogo de “figuras retóricas” listo para el acercamiento a las obras literarias (Albaladejo, 1989: 123-124; Pozuelo, 1988: 12-13; Domínguez Caparrós, 1989: 181; Mayoral, 1994: 15).

En lo que a nuestros intereses respecta, dentro del *ornatus* elocutivo, hay un grupo específico de figuras —no diferenciada como tal en un conjunto definido (Mayoral, 1994: 275)— que tienen que ver directamente con la representación sintáctica de las instancias emisoras y receptoras. Reciben, según los autores, diferentes nombres: figuras pragmáticas, figuras enunciativas o dialogísticas, figuras de alocución, figuras frente al público, etcétera. Estas figuras, por tanto, quedan así estrechamente unidas a la concepción moderna de la literatura concebida como un tipo específico de acto de habla¹¹.

Las figuras pragmáticas están estrechamente vinculadas a los elementos del acto de enunciación (Mayoral, 1994: 275). En cuanto a la clasificación de las figuras pragmáticas, José Antonio Mayoral (Mayoral, 1994: 277-278; cf. Mayoral, 1998: 679 y ss.; López-Casanova, 1994: 59-82; Robrieux, 1993: 69-80) las divide en dos grupos principales: un grupo de figuras estaría constituido por los recursos que crean por sí mismos un proceso de fingimiento del propio acto enunciativo, y, en segundo lugar, un grupo de figuras adscribibles a los fingimientos de las funciones del lenguaje que afectan al emisor y al receptor.

El primero de los grupos mencionados, que crean el proceso de fingimiento del acto enunciativo, serían la prosopopeya y el dialogismo. El grupo al que se adscriben las figuras vinculadas a la representación ficticia de las funciones apelativa y expresiva

(Mayoral, 1994: 277-278; López García, 1985: 646) se subdivide en los enunciados desiderativos (optación, execración, imprecación), dubitativos (dubitación, *communicatio*, *permissio*, *concessio*) y exclamativos (interrogación retórica y *exclamatio*). Las oraciones de mandato, por su parte, tendrían como figuras la apóstrofe, la *obsecratio* y la *licentia*.

Más que detenernos en el análisis de cada una de estas figuras, nos interesa subrayar el uso que sigue haciendo la publicidad de este nutrido grupo de mecanismos elocutivos que mantienen la isomorfía con el acto de comunicación externo que se produce en todo tipo de textos. Así, los creadores publicitarios parten de la plasmación textual de estas categorías, pero juegan con ellas de manera que en la microestructura elocutiva su aparición sea la manifestación de un proceso de interpretación-mediación en el que estas categorías han cambiado parte de su valor original.

En principio, ni siquiera hemos hablado de la estructura comunicativa tan peculiar que posee la publicidad (Adam y Bonhomme, 1997: 23 y ss.). La multiplicidad de instancias emisoras dificultan sobremanera la reconstrucción del proceso elocutivo, dispositivo e inventivo, sin conocer muy bien qué rostros concretos responden a cada una de ellas o se confunden entre sí. Lo importante es, en este caso que, al igual que ocurre en otro tipo de discursos, nos encontramos ante un dialogismo fingido (Adam y Bonhomme, 1997: 37 y ss.). Pero lo peculiar de la comunicación interna de los textos publicitarios es que el juego y confusión de instancias emisoras y receptoras es aún más relevante que en otras formas de comunicación fingida.

4. ALGUNOS EJEMPLOS CONCRETOS

Sin ningún ánimo de exhaustividad, detengámonos en tres ejemplos concretos.

El primero es una cuña radiofónica de la firma de alquiler de coches *Europcar* emitida en las radios españolas los primeros meses de 2006, que rezaba así:

“Hemos alquilado este espacio de radio para hablar de EUROPCAR. Según un estudio, si queremos que usted nos recuerde no basta con decir que somos líderes europeos en alquiler de coches. También debemos mencionar nuestra marca cuatro veces. Así que, ¿listo?: EUROPCAR, EUROPCAR, EUROPCAR y EUROPCAR.”

¹¹Esta relación entre la retórica y los actos de habla también ha sido evidenciada por Tomás Albaladejo y Ángel López García (Albaladejo, 1989: 50; Albaladejo, 1993: 52; Albaladejo, 1994: 57-58; López García, 1985: 616-619; López-Casanova, 1994: 59).

La instancia enunciativa aparece en primera persona del plural, y parece estar muy cerca de la agencia publicitaria, en un claro guiño metaficcional. El receptor aparece explícito y, en este caso, parece que se tendría que acercarse y confundirse con ese receptor modelo o *target* típico de todo mensaje publicitario.

El segundo ejemplo es un anuncio en prensa de la cadena de hamburgueserías McDonalds. La adjudicación del anuncio a esta cadena no es totalmente explícita en el anuncio, pero se deduce del logo con la letra *m* y abajo el lema “I’m lovin’ it”. Ya de por sí, la profusión y confusiones de instancias se produce en el lema mismo, ya que aparece explícita una primera persona totalmente ficticia, pues se trataría del consumidor mismo. Pero el juego se complica cuando apreciamos que la información verbal del anuncio gira en torno a un diálogo ficticio que mostramos a continuación:

– Vuestras hamburguesas están hechas de carne 100% de vacuno pero, ¿de dónde viene la carne?

– Prioritariamente de las mejores ganaderías españolas.

Nótese que la primera intervención es la de un emisor totalmente ficticio. Las categorías de emisión y recepción quedan totalmente invertidas. Se supone que la pregunta la realiza un cliente, esto es, el receptor extratextual, pero en ella aparece una afirmación de la que sólo se puede responsabilizar McDonalds. La instancia receptora vuelve a ser McDonalds. Bajo la apariencia de un diálogo, nos encontramos un monólogo sospechosamente disfrazado. Basta con analizarlo para recordar el famoso dicho de *Excusatio non petita...*

El tercer ejemplo procede de la que es, con toda probabilidad, la campaña más ambiciosa realizada en la historia de la publicidad española. El día 28 de octubre de 2005 los medios de comunicación aparecieron “invadidos” por una cantidad ingente de anuncios de la empresa *Acciona*. En el periódico *El País*, por ejemplo, apareció la friolera de 37 anuncios, muchos de ellos en color y a una página. El primer anuncio, de dos módulos de extensión aparecía en la primera página, y decía así:

“Soñamos con dejar de preocuparnos por el precio del crudo”

La secuencia de anuncios proseguía así:

“Soñamos con construir materiales libres de plomo” (falda de la página 3).

“Soñamos con nuevas vías de comunicación que mejoren la calidad de vida de la gente y del planeta” (media página, página 3).

La secuencia enunciativa “Soñamos + x” prosigue en muchísimos anuncios, hasta que en la página 28 el esquema imagen sugerente más texto se rompe y aparece la auténtica y primigenia entidad enunciativa. La adscripción de la primera persona del plural, hasta ahora, no dejaba de ser una anfibología. Era evidente que podía ser una primera persona colectiva que nos engloba a todos, pero daba más señales de una interpretación de un nosotros que excluía a los receptores. Los enunciados de esta página marcan un punto de inflexión interpretativa: “El día que dejemos de soñar el mundo se quedará quieto”. Un enunciado de tal índole requiere, necesariamente, un receptor que se incluya en el mensaje. Pero, por otro lado, el anuncio, en cuerpo menor, prosigue: “En ACCIONA vamos por delante para que los sueños dejen de serlo.” Parece, pues, que volvemos a encontrar la “trampa” de la doble enunciación: los enunciados anteriores eran ambivalentes; el primer enunciado de esta página nos incluye a nosotros como soñadores, y el resto revela el sentido de la campaña: esta empresa afirma hacer realidad nuestros sueños o anticiparse a ellos. De hecho, el anuncio, hacia el final, reza: “ACCIONA. Por delante de los sueños”. El juego de la instancia de primera persona del plural no puede ser más intencionado. El si los creativos han sido bienintencionados, malintencionados, queda por ser juzgado por los receptores reales. De lo que no cabe duda es de que han sido efectivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (1997): *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1986): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de las novelas cortas de Clarín*, Alicante, Universidad de Alicante, 1986.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1988): “Estructuras retóricas y estructuras semióticas (Retórica y hecho literario)”, en *Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica: Retórica y Lenguajes*, celebrado en Madrid del 5 al 7 de diciembre de 1988, Madrid, UNED, 1990, vol. I, 89-96.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1993): “Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico”, en Rodríguez Pequeño (comp.), 1993: 47-61.

- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1994): “Retos actuales de la retórica”, en Paraíso (coord.), 1994: 51-60.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (2001b): "Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo)", en *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, marzo de 2001, < www.um.es/tonosdigital/znum1/download/albada1.PDF >
- Albaladejo Mayordomo, Tomás, y Chico Rico, Francisco (1994): “La teoría de la crítica lingüística y formal”, en Aullón de Haro (ed.), 1994: 175-293.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás; y Chico Rico, Francisco (1998): “La *Intellectio* en la serie de las Operaciones Retóricas no Constituyentes de Discurso”, en Albaladejo, Chico y Del Río (eds.), 1998: 339-352.
- Albaladejo Mayordomo; Río, Emilio del; y Caballero, José Antonio (eds.) (1998): *Quintiliano: Historia y actualidad de la Retórica. Actas del Congreso Internacional "Quintiliano: historia y actualidad de la retórica: XIX Centenario de la 'Institutio Oratoria'*, Logroño (Instituto de Estudios Riojanos), 3 vols.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás; Chico Rico, Francisco; y Río Sanz, Emilio del (eds.) (1998): *Retórica hoy*, número monográfico de *Teoría/Crítica*, 5 (1998).
- Aristóteles (1971): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971 (reimp.).
- Aullón de Haro, Pedro (ed.) (1994): *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta, 1994.
- Austin, John Langshaw (1982): *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*, Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 1982 (reimp.).
- Azaustre, Antonio; y Casas, Juan (1997): *Manual de retórica española*, Barcelona, Ariel, 1997.
- Chico Rico, Francisco (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Universidad de Alicante, Alicante, 1987.
- Barthes, Roland (1985): *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- Barthes, Roland (1985b): "L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire", en Barthes, 1985: 85-165.
- Betti, Emilio (1975): *Interpretación de la ley y de los actos jurídicos*, Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado-Editoriales de Derecho Reunidas (EDERSA), 1975.
- Chico Rico, Francisco (1989): "La *intellectio*: Notas sobre una sexta operación retórica", *Castilla. Estudios de Literatura*, 14 (1989), 47-55.
- Chico Rico, Francisco (1998b): "La *intellectio* en la *Institutio oratoria* de Quintiliano: *ingenium, iudicium, consilium y partes artis*", en Albaladejo, Del Río y Caballero (eds.), 1998: II, 493-502.
- Cicerón, Marco Tulio (s.a.): *De l'invention [De inventione]*, Paris, Garnier (Classiques Garnier), s.a. Edición de Henri Bornecque.
- Cicerón, Marco Tulio (1960): *Division de l'art oratoire. Topiques [Partitiones oratoriae. Topica]*, Paris, Les Belles Lettres, 1960. Texte établi et traduit par Henri Bornecque.
- Cicerón, Marco Tulio (1964): *L'orateur. Du meilleur genre d'orateurs [Orator]*, Paris, Les Belles Lettres, 1964. Edición y traducción de Albert Yon.
- Cicerón, Marco Tulio (1967-1971): *De l'orateur [De oratore]*, Paris, Les Belles Lettres. Edición de Edmond Courbaud.

- Díez Borque, José María (coord.) (1985): *Métodos de estudio de la obra literaria*, Taurus Ediciones, Madrid, 1985.
- Doležel, Lubomír (1986): "Semiotics of literary communication", *Strumenti Critici*, nueva serie, I, 1 (1986), 5-48.
- Domínguez Caparrós, José (1989): *Crítica literaria*, Madrid, UNED, 1989, 2ª. ed. (revisada, modificada y actualizada). [1ª ed.: 1978].
- García Berrio, Antonio (1984): "Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica general)", *Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 2 (1984), 7-59.
- García Berrio, Antonio (1994): *Teoría de la literatura (La construcción del significado poético)*, Madrid, Cátedra, 1994, 2ª ed. (revis. y ampl. de la ed. de 1989).
- García Berrio, Antonio (1999): "Retórica y comunicación literaria", en Paraíso (coord.), 1999: 9-17.
- 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 Guerrero, José Antonio, y García Tejera, Mª del Carmen (1994): *Historia breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis, 1994.
- Hernández Martínez, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 2004.
- Izquierdo Arroyo, José María (1980): "Sobre la transducción (Meditaciones semiológicas): I. Transmisión y De-sustanciación", *Boletín Millares Carlo*, I, 1 (junio de 1980), 179-218.
- Kibédi Varga, A. (1970): *Rhétorique et littérature. Étude de structures classiques*, Paris, Didier, 1970.
- Lomas, Carlos: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro, 1997.
- López-Casanova, Arcadio (1994): *El texto poético. Teoría y metodología*, Salamanca, Ediciones Colegio de España, 1994.
- López Eire, Antonio (1995): *Actualidad de la Retórica*, Salamanca, Hespérides, 1995.
- Lausberg, Heinrich (1984): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos, 3 tomos.
- Lázaro Carreter, Fernando (1987b): "La literatura como fenómeno comunicativo", en Mayoral (comp.), 1987: 151-170.
- Levin, Samuel R. (1987): "Consideraciones sobre qué tipo de acto de habla es un poema", en Mayoral, 1987, pp. 59-82.
- López Eire, Antonio (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid, Arco, 1997.
- López Eire, Antonio: *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998.
- López Eire, Antonio (1998b): "La retórica clásica y la actualidad de la retórica", en Albaladejo, Del Río y Caballero (eds.), 1998: I, 203-313.
- López Eire, Antonio (1999): "La retórica y la fuerza del lenguaje", en Paraíso (coord.), 1999: 19-53.
- López García, Antonio (1985): "Retórica y lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional", en Díez Borque (ed.), 1985: 601-653.

- Mortara Garavelli, Bice (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1991.
- Mayoral, José Antonio (1994): *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994.
- Mayoral, José Antonio (comp.) (1987): *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid, Arco, 1987.
- Mosterín, Jesús (1984): *Aristoteles* [sic], en *Historia de la Filosofía*, Madrid, Alianza, Vol. IV, 1984.
- Ohmann, Richard (1987): "El habla, la literatura y el espacio que media entre ambas", en Mayoral, 1987: 35-57.
- Ohmann, Richard (1987b): "Los actos de habla y la definición de literatura", en Mayoral, 1987: 11-34.
- Ortega Martínez, Enrique (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 2004, 2ª ed.
- Paraíso Almansa, Isabel (coord.) (1994): *Retos actuales de la Teoría literaria*, Valladolid, Universidad de Valladolid (Literatura, 30), 1994.
- Paraíso Almansa, Isabel: *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, Servicio de Apoyo a la Enseñanza, 1999.
- Pozuelo Yvancos, José María (1988): *La teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra, 1988.
- Pozuelo Yvancos, José María (1988b): *Del Formalismo a la Neorretórica*, Madrid, Taurus, 1988.
- Pozuelo Yvancos, José María (1988f): "Retórica general y neorretórica", en Pozuelo, 1988b: 181-211.
- Pozuelo Yvancos, José María (1988g): "Retórica y narrativa: la *narratio*", en Pozuelo, 1988: 143-165.
- Pujante, David (1998): "El Discurso Político como Discurso Retórico. Estado de la Cuestión", en Albaladejo, Chico y Del Río (eds.), 1998: 307-336.
- Pujante, David: *Manual de retórica*, Madrid, Castalia (Castalia Universidad, 1), 2003.
- Quintiliano, Marco Fabio (1975-1978): *Institución oratoire*, Paris, Les Belles Lettres, 7 tomos. Ed. bilingüe de Jean Cousin.
- Rey, Juan: *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós (Papeles de Comunicación, 19), 1999.
- *Rhetorica ad Herennium* (1989), Paris, Les Belles Lettres, 1989. Edición de Guy Achard.
- Robrieux, Jean-Jacques (1993): *Éléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Dunod, 1993.
- Roca Correa, David (2005): "El espacio en el mensaje publicitario", en Romero Gualda (coord.), 2005: 139-155.
- Rodríguez Pequeño, Mercedes (comp.) (1993): *Teoría de la Literatura. Investigaciones actuales*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1993.
- Romero Gualda, M.ª Victoria (coord.): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005.
- Searle, John R. (1986): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1986² [*Speech acts. An essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, 1969].
- Spang, Kurt: "Publicidad y retórica", en Romero Gualda (coord.), 2005: 27-42.

- Vázquez, Ignacio; y Aldea, Santiago: *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis del discurso publicitario*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza (Imagen y comunicación, 2), 1991.
- Vela Valdecabres, Daniel (2005): “Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario”, en Romero Gualda (coord.), 2005: 67-82.
- Yon, Albert (1964): “Introduction”, en Cicerón, 1964: V-CCIII.