

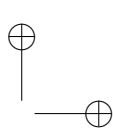
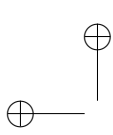
Retórica e Mediatização II

Ivone Ferreira & Maria del Mar Gómez Cervantes (orgs.)

a

@*a*

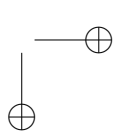
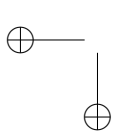
LabCom 2009



Ivone Ferreira
María del Mar Gómez Cervantes
(Orgs.)

RETÓRICA E MEDIATIZAÇÃO II

Universidade da Beira Interior
2009



Livros LabCom

www.livroslabcom.ubi.pt

Série: Estudos em Comunicação

Direcção: António Fidalgo

Design da Capa: Madalena Sena

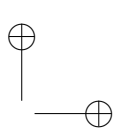
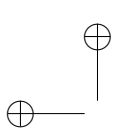
Paginação: Ivone Ferreira, Marco Oliveira, Rosália Rodrigues
Covilhã, 2009

Depósito Legal: 272953/08

ISBN: 978-989-654-018-0

Com o apoio da:

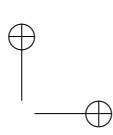
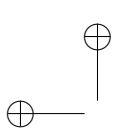
FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal



Índice

Introdução	1
Abertura	3
El sistema de la retórica <i>por</i> Tomás Albaladejo	5
I Retórica e Media	29
Géneros retóricos: Da denegação filosófica à erosão mediática <i>por</i> Américo de Sousa	31
Informação e persuasão na Web: o caso das páginas das uni- versidades <i>por</i> Paulo Serra, João Canavilhas	45
II Retórica e Publicidade	69
Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria <i>por</i> Carmen María Alonso González	71

La publicidad como eje del discurso mediático <i>por Elena Fernández Blanco</i>	103
Emociones, publicidad y retórica de las pasiones <i>por Raúl Urbina Fonturbel</i>	127
III Retórica e Comunicação na Empresa	147
Relações públicas e ethos empresarial em estudo de caso <i>por Gisela Gonçalves</i>	149
Estrategias retóricas en la transformación textual de la noticia: Ideología y objetividad en la prensa <i>por María del Carmen Sánchez Manzanares</i>	169
La comunicación empresarial, objetivo de la Retórica <i>por María del Mar Gómez Cervantes</i>	185
IV Encerramento	199
Retórica e modelos cognitivos <i>Tradução de Eleonora Mainardi</i> <i>por Stefano Arduini</i>	201



Emociones, publicidad y retórica de las pasiones

Raúl Urbina Fonturbel
Universidad de Burgos, Espanha

La publicidad es uno de los discursos de carácter semiótico en el que podemos apreciar de una manera más evidente la presencia constante de los mecanismos retóricos de la persuasión en la actualidad. Con el propósito directo de vender un producto, adherirse a una corriente o asimilar una idea, el discurso publicitario corre de forma paralela por dos sendas: la de las técnicas de mercado y de las tácticas de las instituciones y empresas, y la de una creación artística que asimila y fagocita todo tipo de lenguajes con vistas a que llegue de forma conveniente a los receptores, convertidos ahora en consumidores o destinatarios de eslóganes, estrategias y proyectos. Ama y esclava del fin para el que fue concebida, la publicidad seduce persuadiendo y persuade seduciendo.

El análisis del discurso publicitario puede realizarse desde un variado elenco de disciplinas como la psicología, la mercadotecnia, la sociología, la estadística, la antropología o la lingüística, por poner tan sólo unos ejemplos. Tanto es así, que esta dimensión pluridisciplinar de la publicidad parece recoger el relevo del espíritu del Humanismo para convertirse en el nuestro humanismo contemporáneo (Rey, 1999: 315), aunque, a diferencia de aquél, lo sea en sus fines pero no en sus principios constitutivos.

Dentro de las posibles ópticas desde las que se contemplan los fenómenos publicitarios en su dimensión persuasiva, parece que la psicología social es la disciplina encargada en la actualidad del estudio de los espacios emocionales y su influencia en los receptores. Sin embargo, la sólida fundamentación teórica – y su eficacia probada sobradamente a lo largo de los siglos –, han demostrado que la retórica no es sólo importante por ser una disciplina *clásica* del discurso, sino también

por ser una disciplina perfectamente apta para el análisis de los discursos persuasivos modernos. Una de las ventajas de la retórica para dicho análisis es la constante interacción entre la práctica y la teoría. La retórica, en efecto, es una disciplina teórica que se retroalimenta con la aplicación práctica y una disciplina práctica del discurso que se retroalimenta gracias a la reflexión teórica. Todos estos factores la convierten en un instrumento de primer nivel como *ciencia general de la comunicación* en general y como *ciencia general de la comunicación persuasiva* en particular.

Uno de los mecanismos de la persuasión publicitaria se produce en el ámbito de las emociones. Los publicistas intentan transmitir valores emocionales a los productos anunciados y persiguen una respuesta emocional enfocada a la compra o a la adhesión de costumbres, ideas y valores por parte de los receptores. En este estudio intentaremos abordar el análisis de la *pasión* publicitaria comprobando cómo muchos de los elementos estudiados con gran dedicación e interés por la psicología cognitiva y la psicología social también pueden tener un tratamiento en clave retórica (Urbina, 2008) que los complemente e intensifique.

Los estudios sobre los sentimientos y las emociones¹ (Castilla del Pino, 2000; Aguado, 2005; Santiago, Tornay, Gómez y Elosúa, 2006: 211-228) pertenecen a la psicología en una doble vertiente: la de la psicología cognitiva, que intenta comprender el funcionamiento y la activación de la vertiente emocional, y la psicología social, que estudia las emociones como armas de persuasión.

Desde la perspectiva cognitiva, las emociones no se pueden explicar de forma aislada, sino que es preciso estudiarlas en el seno de los procesos psicológicos básicos, es decir, del eje cognitivo que parte de la percepción, continúa con la imaginación y la memoria, y tiene como punto de partida la motivación humana para desvelar parcelas importantes de nuestro comportamiento. Las emociones son instrumentos esenciales para explicar nuestra conducta desde el punto de vista psicológico (Pa-

¹Puede consultarse este interesante sitio web para profundizar sobre el estudio de las emociones: www.philosophyofmind.net

palia y Wendkos Olds, 1990: 319 y ss.), auténticas fuerzas que activan nuestro comportamiento. Sea la motivación un elemento estrictamente fisiológico – como pensaban William James o Carl Lange a finales del siglo XIX – , cognitivo – tal y como era interpretado en el primer tercio del siglo XX por Walter Cannon o Philip Bard – o una interacción fisiológico-cognitiva, tal y como a partir de los años 60 afirmaban autores como Stanley Schachter o Jerome Singer (Papalia y Wendkos Olds, 1990: 353 y ss.), las emociones desempeñan un rol muy importante en la toma de decisiones. Por mucho que tenga el ser humano de “racional”, sus razones están teñidas, empapadas o diluidas de vínculos emocionales. De hecho, la motivación es una fuerza que activa nuestro comportamiento incluso cuando escalamos en la pirámide de Maslow y nos vamos alejando de su base homeostática. Cuando Aristóteles definía la curiosidad como una característica esencialmente al principio de su *Metafísica*, estaba sentando las bases de lo que la psicología actual denomina *activación* (Papalia y Wendkos Olds, 1990: 344 y ss.), un estado fisiológico en el que la curiosidad nos empuja indefectiblemente a procesar las informaciones que llegan a nuestro cerebro.

Procesamos nuestros preceptos con leyes fisiológicas y culturales, establecemos y fortalecemos nuestros recuerdos derivando e interrelacionando memoria e imaginación gracias a vínculos emocionales, mantenemos éstos en la base más profunda de nuestra conducta y acabamos convirtiendo nuestros sentimientos – aunque *sentimiento* sea una palabra que no agrada en el campo de la psicología – en palabras, (Marina y López Penas, 1999), en representaciones icónicas: en textos. Es el momento en el que la emoción se convierte en instrumento de comunicación social.

La psicología social se encarga de estudiar con detenimiento la persuasión (Pratkanis y Aronson, 1994; Aronson, 1992; Myers, 2005). El título de Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, *La era de la propaganda*, es suficientemente significativo de la importancia que tiene la propaganda en la tarea de buscar el convencimiento de los seres humanos, ahora convertidos en potenciales consumidores, empleando los medios

¿Pongo atención en el mensaje?	¿Lo entiendo?	¿Lo cre?	¿Lo recuerdo?	¿Me comporto en consecuencia?	Acción
--------------------------------	---------------	----------	---------------	-------------------------------	--------

de comunicación de masas. La psicología social maneja bastantes cautelas y prejuicios en lo que atañe a la persuasión: es un medio útil para convencer, pero un medio proclive a persuadir de manera nociva. Este poso negativo de la persuasión, anclado en criterios de valoración moral, ha tenido una larga tradición en la historia del pensamiento.

Los mensajes persuasivos, tal como quedan analizados por el útil esquema binario de McGuire (cf. Myers, 2005: 250), necesitan de todo un conjunto de reacciones persuasivas positivas para conseguir su objetivo. En cada estadio, sólo las respuestas positivas conducen a la siguiente fase:

Petty distingue dos rutas para la persuasión (cf. Myers, 2005: 250-252), la “ruta central”, que busca los argumentos para convencer, y la “ruta periférica”, en la que los argumentos no son tan importantes como las emociones. La “incitación a las emociones” (Pratkanis y Aronson, 1994: 213 y ss.) se convierte, así, en un arma potente de persuasión. No sin cierta ironía, Pratkanis y Aronson lo planteaban así: “Si no tienen nada que decirles, distráigales” (1994: 189-193).

Todos estos planteamientos, diferencias, defensas y prevenciones que maneja la psicología en la actualidad resultan de sobra conocidos y familiares a los estudiosos de la retórica, disciplina privilegiada en el arte de manejar las pasiones con las palabras.

La retórica es el arte de convencer y conmover por medio de las palabras. Gorgias fue uno de los primeros en reconocer la gran valía de los recursos emotivos para la persuasión. Como afirma Bruno Gentili, los receptores tenían que llegar a un grado de adhesión emocional similar a la que detenta el emisor (Gentili, 1989: 123) para poder transmitir con eficacia su mensaje. En un pasaje del *Encomio a Helena*², que se

²*Encomio a Helena*, disponible en Internet en www.dialogica.com.ar/unr/redaccion1/unidades/archivos/2005/10/encomio_de_hele.php

ha hecho justamente famoso, nos habla del poder seductor y persuasivo de las palabras:

La palabra es un gran soberano que con un cuerpo pequeñísimo y totalmente invisible realiza acciones divinas. Puede, en efecto, hacer cesar el miedo, eliminar el dolor, provocar el gozo, aumentar la compasión. Cómo sucede voy a explicarlo. Es preciso que lo explique para la opinión de los oyentes. Considero, así como lo digo, que cualquier clase de poesía es un discurso con medida; a quien la escucha penetra un escalofrío lleno de terror, una compasión que arranca las lágrimas, una codicia derretida de nostalgia; por efecto de la palabra el alma sufre un sufrimiento peculiar en relación a la suerte y al fracaso de hechos y personas ajenas.

Casi desde el mismo del brote retórico de los sofistas, nació la controversia. Sócrates y Platón querían distinguir a una oratoria que favorece que los ciudadanos alcancen la excelencia (Platón, *Gorgias*, 503a) de otro tipo de persuasión, identificado con la sofística, tenida como engañosa y negativa, que busca más seducir que convencer. El mismo Platón mantendrá una postura más moderada en el *Fedro*, consciente, por un lado, de que el hecho mismo de mantener una postura contraria a la retórica precisa, de forma tautológica, a esta disciplina para criticarla y, por otro lado, que el conocimiento del alma de los oyentes y el discernimiento de sus distintas formas de ser y de pensar ayudará ineludiblemente a convencerlos de manera adecuada.

El libro segundo de la *Retórica* de Aristóteles será el hito fundamental sobre el que se funde la *retórica de las pasiones* (Aristóteles, *Retórica*, 1378a; Mathieu-Castellani, 2000: 55; Paglialunga, 2001: 119 y ss.) – “las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios” – y un egregio antecedente de los estudios científicos sobre la persuasión.

Aristóteles, en efecto, emprende todo un compendio analítico de los elementos subjetivos para la persuasión.

puesto que la retórica tiene por objeto formar un juicio [...], resulta así necesario atender, a los efectos del discurso, no sólo a que sea

demostrativo y digno de crédito, sino también a cómo ha de presentarse uno mismo y a cómo inclinará a su favor al que juzga. Porque es muy importante para la persuasión [...] el modo como se presente el orador y el que se pueda suponer que él está en una cierta actitud respecto de los oyentes, así como, en lo que se refiere a éstos, el que se logre que también ellos estén en una determinada actitud ante el orador. (Aristóteles, *Retórica*, 1377b).

Y no sólo emprende un estudio pormenorizado sobre las diferentes pasiones – ira y calma, amor y odio, temor y confianza, vergüenza y desinhibición, compasión e indignación, envidia y emulación –, sino que estudia estas pasiones también en función de las diferentes etapas vitales – juventud, madurez y vejez – (Aristóteles, *Retórica*, 1388b-1390b) y en relación con la fortuna de los destinatarios – nobleza, riqueza, poder – (Aristóteles, *Retórica*, 1390b-1392a).

Este tipo de persuasión subjetiva, obviamente, tiene distinta importancia según los géneros de la causa y el grado y naturaleza de la benevolencia que quiera conseguirse en el receptor. Desde luego, a Aristóteles no le interesa tanto el estudio “psicológico” de las emociones y las pasiones, sino la proyección de éstas y aquéllas en el elenco de una tópica inventiva para que los oradores escojan sus argumentos (Pagliarunga, 2001: 120).

Como ocurría con Aristóteles, a Cicerón – que sigue distinguiendo el elenco de pasiones propuesto por Aristóteles: *De oratore*, II, 51, 206 – también le interesa menos analizar las pasiones que indagar cómo aprovecharlas de manera favorable en los discursos (Mathieu-Castellani, 2000: 67). Los tratadistas de retórica latinos empiezan a subrayar, por otra parte, la distinción entre *ethos* y *pathos* como medios para lograr la adhesión del oyente: mientras el primero desencadena reacciones emocionales de benevolencia, agrado y simpatía, el segundo desemboca en pasiones perturbadoras del alma (Cicerón, *Orador*, 37, 128). Y tampoco desdeña Cicerón el humor como medio persuasivo importante (Cicerón, *De oratore*, 2, 216-289).

De los tres fines que ha de perseguir el orador frente a la causa,³ Cicerón reconoce la importancia decisiva que tiene el oyente:

el ser humano toma más decisiones por odio o por pasión, por deseo o por ira, por dolor o por alegría, por esperanza o por temor, o por error o por otro impulso mental que por la verdad o por una regla precisa o por un principio jurídico o legal. (De oratore II, 178)

La *Institutio oratoria* de Quintiliano insiste en la distinción entre persuasión racional y afectiva (Quintiliano, *Institutio oratoria*, 6, 1, 1). Pese a que esa búsqueda de la persuasión la estudia fundamentalmente en la *peroratio* (*Institutio oratoria*, 6, 2, 1), Quintiliano subraya que hay lugar para mover los afectos en todas las partes del discurso (*Institutio oratoria*, 6, 1, 51). Como hemos apuntado al hablar de Cicerón, Quintiliano también diferencia dos clases de afectos (*Institutio oratoria*, 6, 2, 8-36): el *ethos* o *mores* (los sentimientos “apacibles y ordenados”) y el *pathos* o *adfectus* (“los sentimientos excitados” de conmoción vehemente que imponen su dominio para perturbar el ánimo, aunque el maestro de retórica afirma que, en muchas ocasiones, la diferencia entre uno y otro es sólo una diferencia de grado (*Institutio Oratoria*, 6, 2, 12).

Quintiliano plantea con toda contundencia cuál debe de ser la auténtica tarea del orador: “hacer violencia al corazón de los jueces y apartar hasta su pensamiento de la contemplación de la verdad” (*Institutio Oratoria*, 6, 2, 5) para, una vez abandona la razón, el juez queda “arrebataado por la conmoción ardorosa” (Quintiliano, (*Institutio Oratoria*, 6, 2, 6).

Como señala Hernández Guerrero, el *ethos* y el *pathos* tenían en la retórica latina la finalidad de provocar un “consenso emocional” (Her-

³“todo el sistema retórico [...] se apoya en tres puntos con vistas a la persuasión: probar que es verdad lo que defendemos, conciliarnos la simpatía de nuestro auditorio y ser capaces de llevarlos a cualquier estado de ánimo que la causa pueda exigir” (*De oratore*, II, 115).

³Como ocurría con Cicerón, también Quintiliano valora la función persuasiva de la risa en el discurso (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, 6, 3).

nández Guerrero, 1998: 409) que lograrse la conexión entre el productor y sus receptores (Mathieu-Castellani, 2000: 73). Los tratadistas sabían que no es fácil conseguir activar los afectos ajenos si no se conoce la manera de activar las emociones propias. Así, la *empatía* (Hernández Guerrero, 1998: 420) favorece que el grupo participe de ideas y sentimientos comunes y se sienta integrado e identificado en el seno de una comunidad. La retórica tiene, de esta forma, un componente persuasivo, pero también un fuerte componente social.

En la *inventio*, el orador delimita el asunto sobre el que va a hablar y elige los medios que empleará para convencer al auditorio y conseguir su benevolencia: usará, por supuesto, la argumentación y la demostración (*probare*), pero tratará de ganarse al receptor apelando al sentimiento (*conciliare, delectare*) o a la pasión (*movere*)⁴⁵ y acudirá al elenco de tópicos para conseguir su propósito. Distribuirá de manera adecuada todos los recursos persuasivos a lo largo del discurso, pero los empleará más profundamente en el *exordium* y la *peroratio*, las partes liminares con mayor peso pragmático⁶ para finalizar con la composición de un discurso en el que el empleo de recursos expresivos de orden pragmático mantenga ese grado máximo de proximidad con el auditorio y sus afectos y emociones en las “figuras frente al público” (Albaladejo, 1989: 129; Mayoral, 1994: 275 y ss.; Pujante, 2003: 261). Fijado todo ello en la memoria o en papel, una *actio* adecuada permitirá mantener ese grado empático de persuasión para ganar la causa. Todos los niveles retóricos, por lo tanto, están impregnados de matices persuasivos para ganarse los afectos, emociones y sentimientos de los destinatarios.

Hasta ahora nos hemos limitado a revisar las emociones y las pasiones en su contexto retórico y psicológico, pero ¿qué ocurre con la

⁴Cicerón, *De Oratore*, II, XXVII, 115; II, XLII, 178; ; II, XLIX, 186.

⁵El orador busca persuadir y conmover (Cicerón, *Partitiones Oratoriae*, II, 5).

⁶Obviamente, las operaciones de invención y disposición de estos elementos están indisolublemente unidas (Albaladejo, 1989: 77)

dimensión retórica de la publicidad y con la manifestación de la pasión en el discurso publicitario?

La aplicación de la retórica al análisis de la publicidad (Almaraz Arroyo; Altarriba, 2006; Buffon, 2002; López Eire, 1997; Urbina, 2006a; Urbina, 2006b; Urbina, 2008a; Urbina, 2008b) ha encontrado una vía de explicación para muchos fenómenos que encuentran ahora una sistematización adecuada y quedan enmarcados de manera fructífera y plena en la moderna teoría de la comunicación.

De las tres estrategias postuladas por la retórica en busca de la persuasión (*docere*, *delectare* y *movere*), la publicidad reorganiza su intención pragmática en torno al *movere*. En *docere* y el *delectare* no son en el discurso publicitario más que instrumentos empleados en busca de la acción. En cualquier caso, el valor informativo tiende a diluirse en favor de un discurso tamizado por las emociones y las pasiones (Vázquez, 1991: 58; González Martín, 1996: 288; Spang, 2005: 33). En suma, el mensaje publicitario se erige en un macroacto de habla persuasivo (Vázquez, 1991: 25-28) sobre el que pivotan múltiples fuerzas ilocutivas. No es mera coincidencia el que los publicistas sean considerados los sofistas del mundo actual (Pujante, 2003: 358). De hecho, todos los planteamientos modernos que se han realizado sobre el acto de persuadir publicitario tienen, *mutatis mutandis*, un vínculo muy fuerte con los grandes tratadistas de retórica.

Si quiere romper el horizonte de expectativas del receptor, la publicidad está obligada a la novedad continua (Lomas, 1997: 89) para que el destinatario nunca se acomode al mensaje. Por eso, el creativo en publicidad tendrá que ser especialmente cuidadoso con el empleo de conceptos que conlleven un mayor o menor esfuerzo por parte de los receptores (Hernández Martínez, 2004: 159-165), de manera tal que se elijan vías más o menos simbólicas tras el análisis pormenorizado del *target* o público potencial al que el anuncio se dirige. Esta estrategia, que se aleja de los criterios de verdad para acudir a los caminos de la persuasión, hace que resulte muy afortunada la definición no académica de publicidad, formulada por Herman Vaske en 1996 y que dice

que “La publicidad es el arte de separar a la gente de su dinero”. Y el conocido y ya tradicional anagrama que han venido empleando los publicistas, AIDA – que contiene las iniciales de las palabras *atención*, *intención*, *deseo* y *acción* – deja bien patente que todos los mecanismos retórico-psicológicos de la estrategia publicitaria están encaminados a la consecución última de la *acción*, esto es, la adquisición de un producto o la adhesión a una idea o un proyecto.

¿Qué papel juega lo pasional? Lo decía con ingenio Lluís Basat:

«Un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura.» (Bassat, 1993: 83).

Obviamente, el transvase de la información de las características de un producto a una publicidad de las pasiones tiene un origen socio-económico. La publicidad no llegó a adquirir su auténtica razón de ser hasta que una industria cada vez más abocada a la producción masiva no trató de encontrar, como razón última de su existencia, una sociedad centrada en el consumo gracias al estímulo publicitario. A finales del XIX, el consumo era sólo accesible a las elites, pero el cambio económico a partir del *crack* del 29 procuró también el acceso al consumo masivo y extensivo paulatino a sectores más amplios de la sociedad (Eguizábal, 2007: 163 y ss.). Entre los años 59 y 60, la publicidad empieza a ser un discurso con tendencia a la dominación y con deseos de erigirse en una forma de comunicación absoluta (Eguizábal, 2007: 204). A partir de ese momento, la publicidad ha ido conquistando mayores cotas simbólicas y de creación de estereotipos.

El planteamiento emocional surge ya cuando el discurso publicitario tiene como elemento inicial la busca un público objetivo (*target*) como potencial consumidor desde el *briefing* (Hernández, 2004: 114-115; Vela Valdecabres, 2005) – el documento base que aporta la empresa anunciadora a la agencia de publicidad con todos los datos esenciales – y que es el punto de partida con el que se inicia el proceso de creación de un anuncio y tendría su correlato de la operación retórica de *intellectio*. De este documento y del *contrabriefing* por parte de la

agencia surgirán todas las llaves que abrirán el abanico para desarrollar posteriormente todo el abanico de planteamientos e ideas (*key facts*) (Hernández, 2004: 117).

El estudio de la manera más adecuada para ganarse el favor emocional del público florecerá en la estrategia creativa (Ortega, 2004: 218 y ss.; Hernández, 2004: 118-124; 133 y ss.), que encauza la campaña y hace que se realice el posicionamiento del producto (Hernández, 2004: 124-130) hacia un tipo de público y sus características de edad, nacionalidad, sexo y concepción de vida. Aquí parte el proceso de *inventio* publicitaria y se establecen los valores y la imagen de marca, una filosofía más o menos transgresora o conservadora, más simbólica o más directa.

La elección adecuada del tipo de destinatarios del mensaje publicitario se antoja imprescindible para una comunicación publicitaria eficaz. En primer lugar, sería conveniente distinguir entre los consumidores actuales, los regulares, los esporádicos, los potenciales y los no consumidores (Baños, 2006: 216). Desde otra óptica, podríamos distinguir (Baños, 2006: 216) entre los usuarios leales a una marca, los que buscan la variedad o son propensos a cambiar, los nuevos consumidores y los no usuarios. Un buen estudio motivacional ayuda a encontrar los perfiles del público. El que la publicidad actual viva en el seno de una sociedad que no se limita ya a consumir lo que necesita hace muy necesario incrementar los elementos de estudio psicológicos, sociológicos y culturales generadores de consumo (Baños, 2006: 221). Con esta perspectiva, nos encontramos con una publicidad en la que se entrecruzan los valores de producción y un universo simbólico que la acoge y le hace traspasar los límites de una mera comunicación comercial.

La tónica publicitaria es un arma poderosa de la persuasión (Vellón, 2007: 153 y ss.). Los tópicos publicitarios van a componer un conocimiento socializado que supone el primer paso de reconocimiento de un producto o de una idea y que establecerán el nexo necesario entre la idea y la emotividad pasional de los receptores. La publicidad se convierte en un sistema de referencia que activa en el receptor deter-

minadas esferas de conducta asociadas a unos argumentos proporcionados por lugares comunes con los que los consumidores establecerán una relación. En suma, en palabras de Vellón, “el lenguaje publicitario propone una conceptualización de las emociones” (Vellón, 2007: 155) que se consigue mediante el empleo inventivo y dispositivo de los componentes verbales e icónicos que se traducen en un valor simbólico. O, como afirma Fernández Gómez, “la publicidad aprovecha estas construcciones icónicas que conforman el imaginario de una colectividad para crear un discurso propio e interpretable.” (Fernández Gómez, 2003: 61).

La creación de un buen estereotipo es una forma muy adecuada para que los receptores se vinculen a él y se convierta, de ese modo, en un icono social o cultural. El ejemplo americano de *Marlboro*, las imágenes provocadoras de *Benetton* o el toro de *Osborne*, de diferentes modos y por causas diversas, pueden servir de modelo explicativo asociado en no pocas ocasiones a elementales esquemas cognitivos de condicionamiento clásico o de condicionamiento operante.

En este punto, los creativos de las agencias son muy conscientes de la importancia de las emociones en la publicidad (Navarro, 2007: 37-57) para que el producto, la marca, la idea, queden en el recuerdo de los receptores: “El patrimonio publicitario de las marcas está construido sobre recuerdos” (Navarro, 2007, 39) para que el público tenga una “conciencia de marca” (*brand awareness*) que consiga que el producto publicitado se encuentre entre los primeros que vengan a la mente del receptor. El siguiente paso consistiría en asociar beneficios a la imagen de marca (Navarro, 2007: 41), y ahí es donde la emoción se erige en una herramienta muy importante para el recuerdo. Es una “memoria emotiva”, tan cercana a la memoria como a la imaginación, que comparten un mismo mecanismo psicológico básico. No es ningún secreto que se obtienen efectos más provechosos suscitando emociones que informando sobre las atribuciones del producto. En la lucha por el mercado en la sociedad de consumo, muchas veces damos por supuesto que determinados productos están bien hechos o reportan ventajas, pero el matiz

diferencial de estos productos lo aportan las emociones. Las emociones crean simpatías y adhesiones. Por esa razón, los argumentos afectivos se plasman en estereotipos textuales e icónicos organizados para ganarse la simpatía y afectividad del receptor (Navarro, 2000: 45).

La propia naturaleza de los textos publicitarios origina una estructuración espacial (y temporal, en el caso de los anuncios audiovisuales) con idiosincrasia propia (Rey, 1999: 139 y ss.). Si la retórica clásica realizaba en la *dispositio* un estudio pormenorizado de las *partes orationis* – *exordium*, *narratio*, *argumentatio* (dividida en *probatio* y *refutatio*) y *peroratio* – mediante las cuales el orador distribuía y secuenciaba todos los elementos del discurso para sacar el mayor rendimiento a su exposición, la publicidad, por su carácter esencialmente breve, primero aglutinará y condensará todas estas partes y luego se centrará en los elementos afectivo-pasionales que poseían el *exordium* y la *peroratio*, tal y como estudió Roland Barthes (1985: 148 y ss.). La publicidad, centrada en lo emotivo, altera el orden natural de la esperada nuclearidad semántica por una más efectiva nuclearidad pragmática basada en los afectos.

Las emociones que produce un anuncio vienen establecidas, por último por unos signos pasionales establecidos mediante códigos elocutivos verbales e icónicos (Madrid Cánovas, 2007: 50 y ss.). La publicidad realiza emplea de manera sistemática y productiva este tipo de mecanismos. El planteamiento se convierte en idea, la idea se convierte en tópico y en estereotipo y, todos ellos, se convierten en signos.

¿Hacia dónde nos lleva esta retórica publicitaria de las pasiones? El texto publicitario tiene como elemento característico la omnipresencia de los mitos de esencia antropológico-religiosa: el mito como nexo afectivo, el mito como tópico del imaginario colectivo y el mito como sólido recurso para la creación de estereotipos culturales, sean actualizados o creados por el discurso publicitario. El mito, en suma, como una manifestación no racional o, mejor, como una forma transracional de interpretación y creación de mundos en la que lo expresado y el modo de expresión son inseparables (Arduini, 2000: 152).

¿Es la publicidad la religión de nuestro tiempo, tal y como plantea Terence Qualter (Rey, 2006: 67 y ss.)? ¿Es posible o lícito intentar esclarecer muchos de los elementos de nuestro mundo sin tener como parámetro explicativo el mundo de la publicidad? Vivimos en un tiempo en el que gran parte del discurso publicitario ya no llama la atención por lo que anuncia, sino por el anuncio mismo; no por el producto, sino por la marca y su expresión artística (Gurrea, 1999: 23-24). Si tenía razón Protágoras al afirmar que “El hombre es la medida de todas las cosas”, quizás podríamos extender y modificar su máxima diciendo que la publicidad ha empezado por hacerse a medida de la gente, y la gente acaba por hacerse a la medida de la publicidad.

La era posmoderna era, para el Lipovetsky de *La era del vacío* (Lipovetsky, 2007a), una sociedad en la que la seducción (“la seducción continua”) había sustituido a la convicción, un tiempo en el que la personalización había llegado a unos *mass media* “a la carta” e interactivos. En el último Lipovetsky, el de *La felicidad paradójica* (Lipovetsky, 2007b), la sociedad hiperconsumista, siempre en busca de nuevos horizontes emocionales, nos ha dejado una felicidad herida: la felicidad de lo que deberíamos de ser y no somos. El hiperconsumo lleva aparejada también la “hipermercancía”, y la pasa a inundar el espacio público de manera global y transnacional publicidad (Lipovetsky, 2007b: 166 y ss.). El discurso publicitario, ahora, “no se contenta ya con valorizar los productos, sino que promueve visiones del mundo, lanza mensajes, valores e ‘ideas’” (Lipovetsky, 2007b: 167). Crea también vínculos emocionales con la marca: “la publicidad se introduce en todos los rincones de la vida, inunda todos los continentes, se apodera de todas las referencias, pulsa todos los registros.” (Lipovetsky, 2007b: 168).

Me agrada mucho la paradoja del espejo formulada por Jacques Lacan en la exploración de nuestra identidad: nos reconocemos a nosotros como individuos por una imagen externa, extraña e invertida de lo que somos. La prueba que hacen algunos maestros a los niños pequeños para saber si tienen conciencia de su propia identidad consiste en hacerles una pequeña mancha en la cara con un poco de tiza. Si el niño se ve

reflejado en el espejo y se limpia, significa que ha adquirido conciencia de su yo. La publicidad, un día, manchará el espejo de la realidad en la que vivimos y nosotros, consciente o inconscientemente, extendemos la mano en nuestro rostro para tocar el signo indeleble de nuestro tiempo. La pasión publicitaria se habrá convertido en lo que deseamos y en lo que hemos conseguido llegar a ser.

Bibliografía

- Aguado, Luis (2005): *Emoción, afecto y motivación*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- Aristóteles (1971): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971 (reimp.).
- Almaraz Arroyo, Isidoro (2005): “Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos visuales”, *Icono 14*, 5 (2005). Disponible en Internet en: www.icono14.net/revista/num5/articulos/10_Isidoro_.pdf
- Altarriba, Miquel (2006): “Retòrica i publicitat. Apunts sobre criteris comuns”, *Trípodos: Revista digital de comunicació*, 18 (2006), 45-64. Disponible en Internet en: www.tripodos.com/pdf/18m_Altarriba.pdf.
- Arduini, Stefano (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia, Universidad de Murcia, 2000.
- Baños González, Miguel (2006): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto, 2006.
- Bassat, Lluís (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1993, 3ª ed.

- Barthes, Roland (1985): “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”, en Barthes, 1985: 85-165. [Orig.: *Communications*, 16 (1970), 172-229].
- Buffon, Bertrand (2002): “Rhétorique publicitaire”, en *La parole persuasive. Théorie et pratique de l’argumentation rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2002.
- Castilla del Pino, Carlos (2000): *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Tusquets, 2000.
- 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. *Livre Premier*, 1967, 6ª ed. (1922); *Livre deuxième*, 1966, 4ª ed. (1928); *Livre troisième*, 1971, 4ª ed. (1930).
- Eguizábal, Raúl: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 2007.
- Fernández Gómez, Jorde David (2003): “Mito y creatividad publicitaria: Narciso o el precio de los sueños”, *Investigación y Marketing*, 80 (2003), 60-64.
- Fernández Gómez, Jorge David, y Pineda Cachero, Antonio (2002): *La belleza embriagadora: el mito de Dionisio en la publicidad*, Sevilla: Alfar, 2002.
- Gentili, Bruno (1989): *Poesia e pubblico nella Grecia antica. Da Omero al V secolo*, Bari, Laterza (Biblioteca Universale Laterza, 294), 1989 (1.ª ed.: 1984).
- González Martín, Juan Antonio: *Teoría general de la Publicidad*, Madrid, FCE, 1996.

- Hernández Guerrero, José Antonio: “Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos”, en Tomás Albaladejo, Francisco Chico Rico y Emilio del Río Sanz (eds.), *Teoría/Crítica*, 5 (*Retórica hoy*) (1998), 403-425.
- Hernández Martínez, Caridad (2004): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 2004.
- Lipovetsky, Gilles (2007a): *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 2007, 5.^a ed.
- Lipovetsky, Gilles (2007b): *La felicidad paradógica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- Lomas, Carlos: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro (Lenguaje y Comunicación), 1997.
- López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998.
- Madrid Cánovas, Sonia (2007): Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000), 2007.
- Marina, José Antonio y López Penas, Marisa (1990): *Diccionario de los sentimientos*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- Mathieu-Castellani, Gisèle (2000): *La rhétorique des passions*, Paris, Presses Universitaires de France, 2000.
- Mayoral, José Antonio (1994): *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis (Teoría de la Literatura y Literatura Comparada), 1994.
- Myers, David G. (2005): *Psicología social*, México D. F., Mc Graw Hill, 2005, 8.^a ed.

- Navarro Gutiérrez, Carlos (2007): *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid, ESIS, 2007.
- Ortega Martínez, Enrique (2004): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 2004, 2ª ed.
- Papalia, Diane E. y Wendkos Olds, Sally (1990): *Psicología*, Madrid, McGraw-Hill, 1990.
- Paglialunga, Esther (2001): *Manual de teoría literaria clásica*. Mérida-Venezuela, Universidad de los Andes, 2001. Disponible en Internet en: <http://vereda.saber.ula.ve/sol/libroteorali.pdf>
- 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 (1999): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós (Papeles de Comunicación, 19), 1999.
- Romero Gualda, M.^a Victoria (coord.): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005.
- Santiago, Julio; Tornay, Francisco; Gómez, Emilio, y Elosúa, María Rosa (2006): *Procesos psicológicos básicos*, Madrid, McGraw-Hill, 2006, 2.ª ed.
- Spang, Kurt: "Publicidad y retórica", en Romero Gualda (coord.), 2005: 27-42.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2006): "Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario", *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, 2006, pp.

1869-1887. Disponible en internet en
www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf

Urbina Fonturbel, Raúl (2006b): “Las operaciones retóricas de *inventio* y *dispositio* y la creatividad en el lenguaje publicitario”, presentado en el V Congreso de la Sociedad de Estudios Latinos. “Retórica y Oratoria latinas” celebrado en Lorca (Murcia), del 31 de mayo al 3 de junio de 2006. En prensa.

Urbina Fonturbel, Raúl (2008): “Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática”, *Rhetorikê*, 1 (outubro 2008). Disponible en Internet en:
www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf.

Urbina Fonturbel, Raúl (2008b): “La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario”, presentado en el Congreso Internacional de Fraseología y Paremiología, celebrado en Santiago de Compostela y Lugo, del 19 al 22 de septiembre de 2006. Publicado en Carmen Mellado Blanco (Hrsg): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*, Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2008, pp. 237-257.
http://urbinavolant.com/inves/creativi_pub.pdf

Vázquez, Ignacio; y Aldea, Santiago: *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis del discurso publipropagandístico*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza (Imagen y comunicación, 2), 1991.

Vela Valdecabres, Daniel (2005): “Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario”, en Romero Gualda, 2005: 67-87.

Vellón Lahoz, Javier: *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2007.