

CONSIDERACIONES SOBRE LA RETÓRICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA SOCIEDAD ACTUAL (EL GÉNERO DEL DISCURSO PUBLICITARIO)

María del Carmen Ruiz de la Cierva
Universidad CEU San Pablo de Madrid
Universidad Autónoma de Madrid

La retórica es un instrumento de poderosa comunicación persuasiva que nace por pura necesidad social, jurídica y política. De lo primero que se ocuparon los habitantes de la Antigua Grecia fue de conocer las circunstancias de su cultura para intentar sus pretensiones ante la pérdida de los bienes que les habían sustraído los tiranos y pedir justicia cuando cesaron¹. Todos los hombres se relacionan hablando², de forma verbal y no verbal, y se socializan dentro de la cultura a la que pertenecen y en la sociedad que les ha tocado vivir, y su posibilidad de relacionarse con otros hombres de otras costumbres o de diferentes lenguas, radica en el conocimiento de su cultura. “La reflexión sobre la retórica está unida históricamente a la atención a la comunicación lingüística entre los seres humanos” (Albaladejo Mayordomo, 2003: 27). Cuando la retórica descubre la eficacia de la persuasión, se ocupa de sistematizar, organizar, ordenar, analizar, argumentar, adornar y estudiar todo aquello que le permite conducir a sus interlocutores hacia una finalidad determinada. No inventa nada nuevo, simplemente hace uso de sus cualidades naturales, de su inteligencia y de los procedimientos a su alcance para preparar adecuadamente los fines de su comunicación. Sí descubre los beneficios de una buena argumentación y de un estudio profundo de sus interlocutores o auditorio y, de ahí, sus tratados y su organización bien estructurada en función de la eficacia pretendida. Se podría afirmar que la retórica es la consecuencia lógica de la necesidad de comunicación del hombre y de los beneficios obvios de una oportuna relación social.

“Por eso, antes de hablar de retórica, hay que hablar de sociedad, de cultura y de comunicación porque, en definitiva, la función de la retórica es descubrir y explicar las reglas del juego comunicativo y, por tanto, en la retórica, se conjugan un montón de disciplinas que más tarde se han ido independizando pero que todas ellas confluyen en la comunicación: literatura, psicología social, sociología,

* Esta publicación es resultado de la investigación realizada en el Proyecto de Referencia CCG06-UAM/HUM-0282 de la Universidad Autónoma de Madrid cofinanciado con la Comunidad de Madrid.

¹ Para los orígenes de la retórica véase Albaladejo Mayordomo, 1991: 23-40; Ruiz de la Cierva, 2007a.

² “El lenguaje ocupa un puesto central en la vida humana –personal y social, moral y cultural, política y económica- y, en consecuencia, es objeto preferente de las Ciencias Humanas. El hombre se define y se realiza por su facultad del lenguaje, por su capacidad para dotar de significado a todas sus acciones, y por su necesidad de leer y de descifrar el significado de los sucesos, de las acciones, de las actitudes y de los comportamientos ajenos. El hombre piensa gracias al lenguaje” (Hernández Guerrero, 1999: 66-67) Véase también Hernández Guerrero y García Tejera, 2004: 17 ss.

antropología, sociolingüística, semiótica y un largo etcétera de ciencias actuales que entonces palpitaban en la mente de los rétores” (de Santiago Guervós, 2001).

Por tanto, la retórica ha sido considerada desde su nacimiento como una serie de técnicas y procedimientos altamente eficaces destinados a persuadir o a convencer a los destinatarios³. Hace ya más de dos milenios que ha sobrevivido como disciplina imprescindible y completa en la ciencia y en el arte de la comunicación. Bien es cierto que, con tan larga vida, ha pasado por épocas de menor atención e incluso de valoración negativa, pero es un hecho que siempre ha superado esas etapas y sus posibilidades se han estudiado y han servido de punto de apoyo en todos los ámbitos de la comunicación. Los periodos de reclusión o aislamiento de la retórica han sido causados, en ocasiones, por abusos de los propios procedimientos de convicción o persuasión utilizados, con falsedad y poca seriedad, cuando ha predominado el afán de convencer “a cualquier precio”. Otras veces la causa de su olvido se ha producido, precisamente, para evitar la utilidad de su funcionamiento, cuando no interesaba que la retórica pudiera practicarse como eje de la comunicación persuasiva.

“Los tiempos de la tiranía y la dictadura prohíben la retórica dialógica, siendo el diálogo el único espacio en el que puede desenvolverse realmente. Donde hay despotismo no hay réplica, sólo se admite la elocuencia afirmativa y aduladora que, si bien usa la herramienta del arte del buen decir, está impedida, sin embargo, a la hora de decir el bien y la verdad en libertad” (Spang, 2005: 15).

Lo cierto es que desde mediados del siglo XX, la retórica ha resurgido con una fuerza y un vigor extraordinarios y ha demostrado su capacidad para adaptarse a las más diversas circunstancias y exigencias de las modernas técnicas de nuestra sociedad actual. Sus posibilidades son totales, es decir, no hay ningún ámbito en las relaciones humanas en el que la retórica no pueda ofrecer un método adecuado de expresión y diálogo, colaborando, de este modo, en la formación integral del hombre, tal como nos lo ha demostrado la *rhetorica recepta*⁴ y como podemos seguir comprobando hoy día en el terreno jurídico, en el político, en el docente, en la predicación, en el periodismo, en la publicidad, en la propia creación literaria y, en general, en cualquier aspecto de la sociedad en el que se pretenda influir en la opinión o solicitar una decisión o emitir un juicio. La valoración positiva o negativa de la retórica no depende, pues, del sistema retórico heredado ni de su actualización a los

³ Sobre la definición, origen y evolución de la retórica a lo largo de la historia, véase Spang, 2005: 13-113; Hernández Guerrero y García Tejera, 1994; Albaladejo Mayordomo, 1991: 11-40.

⁴ La *rhetorica recepta* es “la organización teórica que ha sido históricamente elaborada y a través del tiempo asimilada e incorporada en diferentes momentos al conocimiento contemporáneo sobre el discurso. Ciertamente, esa retórica recibida, ha experimentado importantes matizaciones y modificaciones en su estructura teórica y en su misma concepción durante el transcurso de su utilización e interpretación en épocas sucesivas. Esta retórica es producto de diversas contribuciones concernientes en distintos momentos a diferentes aspectos del objeto de estudio de la ciencia retórica” (Albaladejo Mayordomo, 1991: 19).

modernos medios de comunicación, que fue y sigue siendo, múltiple, rico, plural e interdisciplinar, sino del uso, adecuado o inadecuado, que individual o colectivamente se le haya dado.

Se trata, indudablemente de una ciencia compleja que puede referirse a cualquier aspecto de la comunicación humana y, por tanto, sus textos son de muy diferente naturaleza. “La retórica sólo puede salvarse de esta indefinición si asumimos plenamente su naturaleza multidisciplinar, su absoluta y constante curiosidad, y, desde luego, si entendemos la retórica en este siglo como un eslabón más de la *rhetorica recepta*” (Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998: 137).

“La retórica con la que contamos en el presente ha sido enriquecida por continuas aportaciones históricas relativas a los diferentes espacios teóricos del modelo, con la atención centrada en unos aspectos más que en otros según el periodo histórico o los objetivos concretos de los diversos retóricos; pero la base de esta retórica heredada es ante todo deudora del magnífico esfuerzo de teorización llevado a cabo por los retóricos griegos y latinos” (Albaladejo, 1991: 19).

Por tanto, es un hecho evidente que la retórica está estrechamente vinculada al periodismo en nuestra sociedad actual y, consiguientemente, a la publicidad y a la propaganda, política o de cualquier otro tipo, de tal manera que “se podría incluir, dentro del término retórica, todo el conocimiento y toda la investigación en torno al proceso de la comunicación humana. Y lo que tiene que ver con la comunicación humana es mucho, o tal vez mejor dicho, es todo” (López Eire, 2001: 3, 1998: 32⁵).

Resulta imprescindible, en primer lugar, diferenciar con claridad entre persuadir y convencer, distinción que no es sencilla (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 65-71). En términos generales se puede decir que la persuasión es propia del discurso retórico, mientras que la convicción se asocia al discurso filosófico; la primera trata de influir en un momento puntual para que los destinatarios tomen una decisión determinada y la segunda intenta actuar en el campo del pensamiento y pretende que los receptores se conciencien de algo y se crean lo que se les propone, tengan o no que tomar una decisión concreta; funciona en el terreno de las ideas e intenta modificar los conceptos o creencias⁶. Ambas están estrechamente relacionadas (Albaladejo, 1994: 7-16) y el matiz distintivo es mínimo. A nivel de

⁵ “En el siglo en que vivimos, presenciamos el muy pujante rebrote de la retórica del –ágora- y de la retórica escolar por igual. Es decir, al lado de una retórica especulativa que atiende fundamentalmente al texto escrito y literario y se sitúa entre la lingüística y la literatura, al igual que la retórica del Medievo convivía con la gramática y la dialéctica y abarcaba a la poesía hasta la aparición de la *ars poetriae*, surge también en nuestro siglo una especie de retórica moderna más atrevida que no se resigna con permanecer en el aula y busca afanosamente el “ágora”, es decir: reclama aplicación inmediata a diferentes campos de la praxis social”.

⁶ Aristóteles (*Retórica*: 1358a37-1358b8) ya distingue atendiendo a la función del oyente, entre los discursos en relación con los cuales el oyente es espectador (pertenecientes al género epidíctico o demostrativo) y aquellos a propósito de los que es árbitro y, por tanto, decide sobre cosas pasadas (discursos de género judicial) o sobre cosas futuras (discursos de género deliberativo). Esta clasificación aristotélica de los discursos en géneros oratorios sigue siendo de gran utilidad para la explicación actual de la comunicación retórica como veremos posteriormente. Para un estudio más amplio de los géneros oratorios clásicos, véase Albaladejo Mayordomo, 1991: 53-57; 1999a: 55-64; 2000: www.tonosdigital.com/ y Ruiz de la Cierva, 2007a.

resultado práctico, persuadir es más importante que convencer (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 65) porque la convicción no necesita una actuación inmediata. Sin embargo, la convicción es más permanente y profunda.

“La distinción que proponemos entre persuasión y convicción da cuenta, de modo indirecto, del vínculo que a menudo se establece, aunque de forma confusa, entre persuasión y acción, por una parte, y entre convicción e inteligencia, por otra. En efecto, el carácter intemporal de ciertos auditorios explica que los argumentos que le presentan no constituyan en absoluto una llamada a la acción inmediata. (...) Desde nuestro punto de vista, es comprensible que el matiz entre los términos convencer y persuadir sea siempre impreciso y que, en la práctica, se suprima. Pues, mientras que las fronteras entre la inteligencia y la voluntad, entre la razón y lo irracional pueden constituir un límite preciso, la distinción entre diversos auditorios es mucho más confusa, y esto tanto más cuanto que la imagen que el orador se forma de los auditorios es el resultado de un esfuerzo siempre susceptible de poder reanudarlo” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 69).

Hay algunos que no sólo no usan indistintamente los vocablos persuasión y convicción como cercanos y con pequeños matices diferenciadores, sino que los oponen claramente considerando inferior la persuasión (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 70; López Eire, 2003: 13-14).

En el terreno de la persuasión es importante tener en cuenta el aspecto temporal, pues la decisión que los oyentes capacitados para ello deben tomar puede referirse a sucesos pasados (por ejemplo un juicio o una opinión sobre hechos ocurridos) o tratar de deliberar o decidir sobre acontecimientos futuros (por ejemplo la elaboración de una ley o su aplicación concreta). La convicción retórica se vincula a la persuasión, como finalidad distinta pero complementariamente asociada a ésta en los discursos retóricos (López Eire, 1995: 52) y en los textos periodísticos capaces de iluminar las conciencias y orientar la conducta de la gente. Realmente el discurso retórico obtiene su plena finalidad cuando, además de persuadir para una actuación concreta a un receptor particular o a una colectividad, convence a un auditorio universal y plural (Ruiz de la Cierva, 2004: 93-95)⁷.

Conviene destacar la importancia que tiene el discurso retórico y su difusión a través de la prensa en el juego discursivo dialéctico de una sociedad democrática por sus consecuencias políticas, sociales e incluso económicas, tanto dentro del mundo civil como del eclesiástico. En este sentido, es oportuno dejar establecida la significación del periodismo en cuanto pieza esencial de la sociedad en donde surge y a la que pertenece (Ayala, 1985: 43); el periódico se ha convertido en un órgano de opinión pública, es decir, en un señaladísimo instrumento de acción política. No en vano se le ha atribuido en el régimen democrático el título de Cuarto Poder a la prensa, junto a los tres poderes oficiales:

⁷ Amplíese estos conceptos con la distinción que realizan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 70 ss.), entre auditorio universal, constituido por toda la humanidad o, al menos, por todos los hombres adultos y normales; auditorio formado, desde el punto de vista del diálogo, por el único interlocutor al que nos dirigimos y auditorio integrado por el propio sujeto cuando evoca o delibera sobre las razones de sus actos.

legislativo, ejecutivo y judicial (Ayala, 1985: 49). Algunos críticos consideran que los géneros periodísticos en sus múltiples manifestaciones, junto con la publicidad, son los discursos retóricos de la actualidad que sobrepasan la antigua retórica⁸, sin excluirla, ante las posibilidades de los actuales medios de comunicación. El discurso retórico está, pues, estrechamente vinculado al periodístico en la medida en que comparten una organización análoga (Albaladejo Mayordomo, 1999b; Ayala, 1985; Villanueva, 1995).

En todos los casos se trata de llamar la atención y de conseguir la adhesión. Y los procedimientos usados para “llamar la atención” que pone en práctica el discurso retórico con una finalidad de persuadir o convencer, deberán ser, al menos en parte, los mismos que articula la literatura con una finalidad estética. He ahí el territorio común (Garrido Gallardo, 2004:163-165) entre retórica, estrechamente vinculada al periodismo en la actualidad, y literatura. En todos los casos se producen actos de *poiesis* textual, es decir, creaciones realizadas con el lenguaje (Ruiz de la Cierva, 2007b). Se puede admitir que su experiencia en el estudio del discurso y su diversidad discursiva se extiende a su relación con el discurso literario, con el periodístico y con el publicitario especialmente, sin excluir otros muchos.

“La Retórica cuenta, pues, con una gran capacidad teórico-práctica para analizar, explicar y tener presentes en la producción comunicativa las semejanzas y las diferencias entre distintas clases de discursos. Su vinculación con la diversidad discursiva ha hecho posible que en el examen de distintas clases de discursos por la Retórica, ésta disponga de los elementos necesarios para separar lo que son rasgos y elementos comunes a distintos tipos discursivos de lo que son rasgos y elementos específicos de uno o de varios tipos de discurso. Pero, además de ello, esta capacidad de la Retórica le permite adentrarse con muchas posibilidades de éxito en los ámbitos de otras clases de discursos, donde puede aportar sus puntos de vista y sus instrumentos para el análisis e incluso para la producción de estas otras clases de discursos” (Albaladejo Mayordomo, 2005: 27-28).

“Hablar de retórica hoy es hablar de persistencia y renovación de la retórica en el momento presente; es explicar un sistema que, en continua transformación, se renueva constantemente. Es hablar del recorrido histórico de la retórica y de su configuración actual, de su inserción en la sociedad y de su colaboración en la realización y en la explicación de las actividades de relación y de expresión del ser humano. Es elucidar todos sus espacios teóricos con el fin no sólo de comprender mejor la propia retórica y sus posibilidades de orientación en el futuro, sino también de comprender y explicar diferentes aspectos de la realidad de la comunicación presente y futura” (Albaladejo, Chico Rico y Del río Sanz, 1998: 11).

⁸ En este sentido dice textualmente Garrido Gallardo (2006: 163): “No cabe duda de que el género periodístico o los géneros del periodismo, por ser más exactos, junto con la publicidad, por supuesto, son los discursos retóricos de la actualidad por encima de la retórica centrada antaño tan solo en la práctica (naturalmente, aún subsistente) de la “oración”, de la pieza oratoria inmediata dirigida a un público en una asamblea, en un parlamento o en un tribunal”. Véase también, Halsall (1998: 259-279).

Hasta ahora sólo he tratado de poner de manifiesto el increíble valor de la reactivación de la retórica en nuestra sociedad actual y su clara vinculación con los géneros periodísticos que pueden estudiarse dentro de la clasificación clásica de los mismos sin violencia alguna. Es el momento de plantearse el lugar que ocupa la publicidad, su relación con los medios de comunicación, su relación con la propaganda y la determinación de su género específico, dentro de los tradicionales géneros del discurso adaptados a las modernas tecnologías.

La primera cuestión es determinar si la publicidad forma parte del periodismo o se analiza como una manifestación paralela al propio discurso periodístico. Resulta curioso observar cómo en la mayor parte de los estudios sobre los géneros periodísticos, no se incluye la publicidad. Y no deja de sorprender este hecho porque toda la publicidad se produce en los mismos espacios comunicativos que los discursos periodísticos (Madrid Cánovas, 2007: 76): páginas de los diarios, revistas, suplementos, televisión, radio, Internet, etc... Por ejemplo, se puede leer la siguiente clasificación:

“Teniendo en cuenta las características generales de los discursos periodísticos, podemos distinguir tres grandes formas de expresión que implican intencionalidades diferentes y que, a su vez, abarcan géneros con características distintivas:

Informativa: noticias, crónicas, notas, trabajos de investigación, reportajes, portadas, fotografías (foto-instantánea y foto-pose).

De opinión: editoriales y colas de editoriales, comentarios, fotografías (foto editorial) y cartas de lectores.

De entretenimiento: dibujos cómicos e historietas, juegos y entretenimientos varios, literatura.

Cada uno de estos géneros admite intercambios y se presentan como un objeto casi inabarcable”

(Atorresi, 1995: 19).

En este resumen se advierten los “entretenimientos varios” y no se menciona en absoluto la publicidad que se comunica, en la práctica, entre las demás manifestaciones periodísticas citadas.

A López Hidalgo (2002: 21), por comentar otro ejemplo en este sentido, la primera clasificación de los géneros periodísticos, basada en el binomio anglosajón noticia/comentario, le parece la más acertada, “pese a que en España la mayor parte de los autores han preferido ampliar esta clasificación a géneros informativos, interpretativos y de opinión”. Tampoco se menciona la publicidad como parte de ellos.

Por tanto, hay que partir del hecho de que los estudios sobre publicidad se realizan, aunque exhaustivamente, al margen de los estudios sobre los géneros periodísticos, hecho que resulta bastante incomprensible porque está perfectamente integrada dentro la comunicación periodística en sus diferentes formas de expresión. La publicidad es un fenómeno interdisciplinario en el que intervienen otros factores no retóricos, pero su finalidad persuasiva es esencial y, en ese aspecto, coincide plenamente con la finalidad retórica. No es igual la publicidad impresa, la radiofónica, la televisada o

la cinematográfica⁹, pero, en todas ellas, hay un hueco esencial para el mecanismo de comunicación retórica y las diferentes técnicas retóricas deben adecuarse a las distintas características del medio de comunicación de que se trate, pues, en cada uno de ellos, el marco concreto del discurso determina unas fases de elaboración que afectan en variada forma a la materia retórica. Según esta línea de opinión, la publicidad se transforma en la novedad más impactante a la que debe atender la retórica en todos sus siglos de existencia, porque ha favorecido una ampliación de los procedimientos convencionales de la antigua retórica y ha contribuido de este modo a una flexibilidad aún mayor de esta disciplina, demostrando su capacidad de amoldarse a todos los medios de expresión y comunicación de las modernas técnicas de la sociedad actual. No se trata de que el mensaje retórico y el publicitario sean idénticos pues la retórica no suele tener un fin comercial necesariamente como la publicidad ni tampoco va acompañada habitualmente de imagen y sonido tradicionalmente, pero no cabe la menor duda de que el mensaje publicitario es un moderno discurso retórico “muy concentrado, redundante, cerrado, perceptible, conciso y breve” (López Eire, 2003: 55). Su conexión con la retórica en su intención de persuadir y/o convencer es evidente. “La publicidad es un lenguaje dotado de singular poder persuasivo. Sus significados, en muchos casos, sobrepasan e, incluso, sustituyen a la realidad misma, ya que influyen de manera eficaz en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas y en los modos de vivir” (Hernández Guerrero y García Tejera, 2004: 23)¹⁰.

Retórica de la publicidad significa, por tanto, para nosotros, retórica del lenguaje publicitario, en cuanto es doctrina y enseñanza de la persuasión a través de la palabra, con apoyo visual y auditivo o sin él, junto al textual, de acuerdo a los progresos del siglo XXI y estrechamente vinculada al periodismo¹¹. Quizá el motivo de intentar desligar la publicidad del periodismo tenga su razón de ser

⁹ Para ampliar las diferentes manifestaciones publicitarias, véase Spang (2005: 157 ss. y Ferraz Martínez, 2000: 12 ss.).

¹⁰ El lenguaje publicitario informa con intención económica porque activa el consumo mediante un proceso de transformación de ideas, valores, actitudes y comportamientos; “comprar no es un acto neutro sino una actividad mental y social cargada de significado. La compra es una toma de posición y una forma de adaptación” (Hernández Guerrero y García Tejera, 2004: 24).

¹¹ Por supuesto que el periodismo también está presente, y mucho, en el mundo de Internet. Los diarios digitales han roto la lectura secuencial del mensaje periodístico dividiéndolo en distintos textos que se complementan para ofrecer al usuario una visión completa del acontecimiento. Una prueba de ello es el hipertexto que se ramifica y permite al lector elegir entre distintas posibilidades de información complementaria. “De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario (...) Esos nexos no sólo tienen lugar entre palabras, sino también entre sonidos, imágenes y datos: Ello permite un tipo de recuperación de información multilínea, o si se prefiere, transversal (...) El hipertexto proporciona múltiples hilos para recuperar la información en función de los intereses concretos del usuario” (López Hidalgo, 2002: 215). En este tipo de comunicación está igualmente integrado el discurso publicitario.

en la pretensión de objetividad de la información periodística, pero está demostrado que tal objetividad resulta utópica (Ayala, 1985: 52¹²; Ruiz de la Cierva, 2007c).

“No hay objetividad posible en el periodismo –y no lo digo en absoluto como acusación- porque es totalmente imposible no implicarse cuando se da una visión de la realidad. Ya en la elección de lo que se decide que sea noticia hay una primera y decisiva manipulación, pues se elige mostrar una parcela de la realidad y ocultar otras. No hay que tener una memoria de elefante para recordar innumerables noticias que habiendo aparecido como importantes en uno o varios medios de comunicación han sido ocultadas o subvaloradas por los demás. (...) Resulta, por consiguiente, tremendamente ingenuo atribuir a la publicidad el papel persuasor y a los medios el inocente y objetivo rol de informar. Pero es que, además, cabe atribuir también a los medios una función persuasiva inconsciente que es básica para que la publicidad funcione dentro de los anuncios” (Gurrea Saavedra, 14).

Pero, si sostener el mito de la objetividad e imparcialidad absoluta de los medios y la afirmación de que siempre dicen la verdad objetiva, es un error, también lo es considerar que mienten o que son parciales totalmente. Los mensajes se elaboran y determinan por su momento histórico y, ni los medios producen objetividad, ni son “el imaginario absoluto de los periódicos” (Atorresi, 1995: 16). Además, en los medios de comunicación, hay discursos claramente intencionales entre los que se encuentran, en nuestra opinión, los mensajes publicitarios estrechamente vinculados a ellos, y no hay razón que justifique su separación del estudio del periodismo en general (Brajnović, 1978: 324). Incluso se podría añadir que la influencia de los medios en la formación de nuestras conciencias es mucho más profunda que la persuasión o convicción interesada de la publicidad¹³ comercial, sin dejar de considerar que la publicidad sugiere y, a veces, determina, no sólo la decisión de realizar o no una compra, sino que puede influir en el modo de amar y de aborrecer cualquier cosa o persona. “Genera prejuicios, necesidades y expectativas; fomenta o acalla ideologías porque, como es sabido, además de productos, promociona y vende también diversos modelos de vida y distintas pautas de relaciones sociales” (Hernández Guerrero y García Tejera, 2004: 23), lo cual la sitúa muy vinculada al periodismo en sus intenciones directas o indirectas de modificar la conducta o la forma de pensar de los receptores.

¹² “...en un periódico, tal vez no sea la parte más importante ni la más característica el artículo de supuesta o efectiva base doctrinal que sostiene y se propone propagar una opinión (ni, por supuesto la publicidad), sino la información, cuyas intenciones tendenciosas son implícitas, ocultas, y quizá inconscientes por parte de quien la transmite. Artículo doctrinal e información son, dentro del periodismo, dos campos radicalmente distintos en su raíz, pero comparten su interés por influir en el receptor de forma más o menos directa”.

¹³ El mundo publicitario se podría resumir observando su causa eficiente (privada, asociada, colectiva), su contenido (informativa, demostrativa, argumentativa), sus fines (de venta, de uso referente a un servicio, de prestigio, de recuerdo), su modo de realización (directa e indirecta) y su efecto ético (honesta, engañosa, desproporcionada, plagiada o inmoral) (Brajnović, 1978: 323). Cualquiera de estas manifestaciones de la publicidad, con independencia de su valoración y eficacia, pueden estudiarse dentro del mundo periodístico y del género demostrativo con sus peculiaridades, pero no al margen del periodismo como manifestación moderna de la retórica recibida.

Hay investigadores situados en el extremo opuesto al considerar que el primer medio de comunicación de masas, el periódico, nació como soporte estrictamente publicitario y que la televisión era, en realidad, un invento de la publicidad.

“De modo que podríamos llegar a decir que en rigor no existen más que los medios publicitarios. De una u otra manera toda la comunicación de masas ha nacido de la mano de la publicidad. Algunos pocos medios, como el cartel, ha permanecido fiel a su origen y por tal razón lo he calificado de genuino. Otros, en cambio, aparecen como de comunicación de masas, siendo así que no es sino la publicidad lo que les hizo nacer y lo que les mantiene. Tenemos que ser conscientes de que, de hecho, la única razón que hay para que una película o un programa de TV sean divertidos estriba en la necesidad de que el público aguante anestesiado por ellos la llegada –no deseada, pero absolutamente necesaria- de los bloques publicitarios” (Gurrea Saavedra, 102-103).

Se trata, pues, de uno de los retos más importantes que tiene la retórica en la actualidad tras su reactivación y recuperación a partir de mediados del siglo XX. A pesar de lo expuesto anteriormente, desde el punto de vista retórico, la publicidad ha sido entendida por algunos como un nuevo género retórico dentro de un campo amplio de posible convicción y persuasión. Género que plantea muchas dificultades a la vez que promete mayores adelantos, radicales incluso, por las vinculaciones extratextuales que también lo determinan (Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998: 141), y por su posible relación con el discurso literario (Fernández Braso, 1968: 20-23; García Berrio, 1984). Sin embargo, no se puede afirmar que exista una línea de investigación rigurosa que plantee principios originales que justifiquen la creación de un género completamente nuevo.

“De hecho, los mismos investigadores que plantean la novedad buscan de inmediato un asidero en la propia retórica. La publicidad se considera, entonces, como un género retórico que queda adscrito a uno de los géneros tradicionales, el demostrativo, en la media en que desempeña una función, la de elogiar el producto para venderlo” (González Bedoya, 1990:54)¹⁴.

Conviene recordar brevemente la clasificación de los géneros que nos aporta la retórica heredada (Albaladejo Mayordomo, 1991: 53-57; 1999a: 55-64; 2000: www.tonosdigital.com/, Beuchot, 1998: 75-77 y Ruiz de la Cierva, 2007a). Para Aristóteles es el público quien determina la estructura del discurso y, partiendo de dos grupos de receptores, los que tienen que tomar una decisión sobre el tema planteado en el discurso (género deliberativo y género judicial) y los que no tienen que actuar ni decidir sobre la cuestión tratada (género demostrativo), realiza una clasificación tripartita de los géneros. Por otra parte, la decisión de los oyentes puede referirse a hechos pasados (género judicial), a hechos futuros (género deliberativo), o a valoraciones sobre personas o hechos pasados o presentes (género demostrativo o epidíctico). Por tanto, el momento temporal también es decisivo para la clasificación de los géneros.

Dice Aristóteles en su *Retórica* (1358a37-1358b8):

¹⁴ Citado en Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998: 141.

“Tres son en número las especies de la retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen. Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquél a quien habla: pero el fin se refiere a esto último, quiero decir al oyente. Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga; y, en este último caso, o uno que juzga sobre cosas pasadas o sobre cosas futuras. Hay en efecto, quien juzga sobre lo futuro, como, por ejemplo, un miembro de una asamblea, y quien juzga sobre sucesos pasados, como hace el juez; el espectador, por su parte, juzga sobre la capacidad del orador. De modo que es preciso que existan tres clases de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico.

Lo propio de la deliberación es el consejo y la disuasión; pues una de estas dos cosas es lo que hacen siempre, tanto los que aconsejan en asuntos privados, como los que hablan ante el pueblo a propósito del interés común. Lo propio del proceso judicial es la acusación o defensa, dado que los que pleitean forzosamente deben hacer una de estas cosas. Y lo propio, en fin, del discurso epidíctico es el elogio y la censura...” “Cada uno de estos géneros tiene además un fin, que son tres como los géneros que existen: para el que delibera, el fin es lo conveniente o lo perjudicial. Para los que litigan en un juicio, el fin es lo justo y lo injusto. Para los que elogian o censuran, el fin es lo bello y lo vergonzoso”.

Sin profundizar más en el estudio de esta clasificación, y “a pesar de todas las matizaciones que puedan hacérsele, sigue teniendo validez la clasificación tradicional de los géneros oratorios” (Albaladejo Mayordomo, 1994b: 57) y sí se puede afirmar que la publicidad pertenece al género demostrativo o epidíctico, pero “obligatoriamente elogiosa porque su fin es la creación de una necesidad de adquisición o de la confianza en una marca, un producto o un servicio” (Spang, 2005: 100). La publicidad no es ajena a la persuasión en ningún caso¹⁵, adorna el texto con una clara finalidad persuasiva y “no es sólo una cuestión de palabras, es un signo complejo” (Vázquez/Aldea, 1991: 73-74)¹⁶. “La publicidad como discurso social pluricodificado e hipercodificado se nos muestra, en apariencia pero voluntariamente, como un todo inasible, desorganizado y caótico sin otra finalidad que la consumición infinita de mensajes y productos, bienes o servicios por ella lastrados” (Madrid Cánovas, 2007: 19)¹⁷. Precisamente la complejidad de su signo es la causa de que su estudio, definición y clasificación no sea unánime, permitiendo, a la hora de reflexionar sobre ella, enfoques múltiples (Ferraz Martínez, 2000: 9) y que algunos la consideren como algo distinto que se debe investigar separadamente de cualquier género ya existente¹⁸. Además, hay que tener en cuenta, para la

¹⁵ Tampoco la persuasión es ajena a los discursos del género epidíctico o demostrativo, ya que del elogio o del vituperio puede seguirse, no sólo una modificación de las opiniones del receptor o su reafirmación de las mismas, sino una acción determinada por parte del destinatario a favor o en contra del objeto del discurso (Albaladejo Mayordomo, 1994b: 57-58).

¹⁶ Citado en Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998: 142.

¹⁷ Para un completo e interesante estudio del discurso publicitario desde el punto de vista semiótico, véase Madrid Cánovas, 2007. “El fenómeno publicitario es un hecho discursivo complejo constituido por textos híbridos que pueden (y deben) ser analizados por la metodología semiótica, entendida como ciencia de la significación más que del significado, pues es ésta una disciplina que cuenta con modelos operativos para abordar los problemas de significación que afectan tanto a lo visual como a lo lingüístico” (Madrid Cánovas, 2007: 245).

¹⁸ “Los signos lingüísticos de los mensajes publicitarios suelen aparecer reforzados por signos de códigos distintos que apuntan a los objetos a los que se refieren mediante su iconicidad (cualidad que hace referencia a una característica de un objeto, por ejemplo: una silueta femenina bien curvilínea significando “mujer”) o por su indexicalidad (cualidad que hace referencia al correlato causal del signo con el objeto, por ejemplo: un cigarrillo en combustión significando “fumar”) o por

consideración de la publicidad como género demostrativo que, de los tres géneros retóricos clásicos, es este género el que más posibilidades ofrece de expresividad lingüística (García Berrio, 1984: 42), es el más próximo a la literatura (Albaladejo Mayordomo, 1999a: 62; Lausberg, 1966-68, 2: 242).

“Si la publicidad se acerca al género demostrativo, lo hace en términos mucho más generales que las restricciones obligadas por la descripción clásica. No hablamos entonces de rasgos concretos, sino de una intención cercana a la afectividad, al ornamento y a la alabanza, pero, y aquí radica la diferencia, como claros medios de persuasión racional y afectiva, se trata de discursos más afectivos, laudatorios y ornamentales que referenciales” (Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998:143).

A los mensajes publicitarios les interesa más incitar y movilizar con su persuasión que informar y necesitan la descodificación oportuna de los receptores y su colaboración. “Esta cooperación de índole pragmática y a veces muy alejada de lo referencial, dota al estudio de la publicidad de un elevado interés para el análisis de los fenómenos pragmáticos” (Urbina Fonturbel, 2006: 1884).

En este sentido es fundamental la distinción que realiza el Profesor Albaladejo entre género oratorio o retórico y componente genérico, explicación que ya observa insinuada en sus múltiples y profundos estudios sobre Quintiliano (2003: 27-36.; 2003b: 51-58) en cuanto a su concepción del discurso retórico como una idea global en la que los elementos de los diferentes géneros se relacionan entre sí, pudiendo formar parte de un mismo discurso:

“Em cada discurso retórico concreto podem-se encontrar componentes dos diferentes géneros, normalmente um deles será a componente dominante e fará com que o discurso pertença ao género a que corresponde a dita componente. Um discurso que tenha componentes de géneros próprios do género deliberativo, do género judicial e do género demonstrativo pertencerá ao género cuja componente seja predominante” (Albaladejo, 2002: 211).

Cada discurso pertenece, pues, a uno de los tres géneros clásicos tal como ha quedado explicado y tiene un componente genérico que le es propio a cada género en concreto y que no le puede faltar para ser considerado del género elegido. Pero, además, en función del orador, del auditorio destinatario del discurso, del nivel de lenguaje que se use en su expresión y del medio a través del cual se comunique, el componente genérico específico de un determinado género puede unirse al de otro género, que no le corresponde por necesidad. De tal manera que a cada género se añade uno o varios componentes genéricos de otros géneros que le permiten, sin perder su definición genérica original, una concepción del género más amplia y menos rígida, en la que tienen cabida variaciones de recepción diferentes y más extensas de las exclusivamente propias del género de que se trate.

su simbolización (o capacidad de desplegar una interpretación cultural arbitraria socialmente aceptada, por ejemplo: la cruz roja significando “auxilio humanitario a los heridos y necesitados”). Todos estos signos son más bien propios del campo de estudio de la semiótica” (López Eire, 2003: 54), disciplina de gran utilidad para la publicidad, junto con la pragmática (Urbina Fonturbel, 2006: 1869-1887), disciplina que configura una rama de la semiótica y de la hermenéutica como complementaria para el estudio de la interpretación (Beuchot, 1998:7).

“La distinción entre género oratorio y componente genérico supone que en los discursos políticos deliberativos, tanto parlamentarios como electorales, hay un componente central, un componente dominante, que es el componente genérico deliberativo, pero también puede haber un componente genérico epidíctico. El componente deliberativo está relacionado con la persuasión y con la adopción de decisiones, mientras que el componente epidíctico lo está con la convicción. Por otro lado, la susodicha distinción supone que en los discursos políticos epidícticos hay, a su vez, un componente genérico epidíctico como componente central o dominante y puede haber un componente genérico deliberativo, relacionado aquél con la convicción y éste con la persuasión” (1997: 18-19)¹⁹.

Estas interferencias de componentes genéricos entre unos géneros y otros es un hecho muy común en la sociedad actual por los diferentes y múltiples medios y modos de comunicación de los discursos a través de las tecnologías del siglo XXI.

Si consideramos la publicidad, junto a la propaganda política, como un tipo de discurso perteneciente al género demostrativo, según las reflexiones del Profesor Albaladejo, tendríamos que decir que en la publicidad predomina la intención de convencer típica de dicho género, pero también tendría un componente genérico deliberativo, porque pretende mover a la acción. No solicita de los receptores una decisión inmediata, una votación concreta, una deliberación para aprobar o rechazar una propuesta comunicada en el discurso, pero es evidente que sí tiene como finalidad que los receptores actúen, se persuadan de que deben comprar el producto que se les propone, sea del tipo que sea. Trata de influir en las personas para moverlas a la acción y su objetivo es de índole comercial, aspira a vender o promocionar un producto y a consolidar el prestigio de una determinada marca. Su finalidad no es exclusivamente la propia del género demostrativo, sino que su intención persuasiva tiene un componente genérico claramente deliberativo, aunque no se solicite una acción inmediata. Además, de la eficacia de ese matiz deliberativo, puede depender la prosperidad económica y, en consecuencia, la continuidad del producto que se ofrece, por tanto, no basta con influir en la convicción de los receptores, sino que se busca su actuación concreta que determinará el éxito de la permanencia del producto en el mercado. El discurso publicitario es, de este modo, un discurso demostrativo con un componente, añadido y muy marcado, deliberativo, a corto, medio o largo plazo.

Muy cercana a la publicidad se encuentra la propaganda política. Son dos fenómenos bastante similares. Usan el mismo instrumental y los mismos recursos. Las dos pretenden influir en las personas con el fin de convencerlas y, en consecuencia, moverlas a la acción posterior; en la realidad se separan únicamente por su objetivo.

“La publicidad es, de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele

¹⁹ El profesor Albaladejo nos remite a su trabajo “Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales, a propósito de esta distinción (1999a: 55-64). Véase también, Albaladejo Mayordomo, 2007: 15-17.

ser predominantemente de carácter político o institucional; el caso más conocido es la propaganda electoral. Pero también es propaganda la que se organiza para la campaña del día del árbol o de la prevención de la caries. Aun así, a pesar de sus múltiples analogías, la distinción es útil y conviene mantenerla” (Spang, 2005: 155)²⁰.

Si bien es cierto que la publicidad tiene una finalidad de eficacia económica, no es menos cierto que existen múltiples analogías entre publicidad comercial y propaganda política; la primera intenta vender lo que sea, la segunda, ganar votos. La publicidad y la propaganda política se diferencian sólo en sus campos de aplicación²¹. Ambas serían discursos de género demostrativo y, por tanto, con un claro componente demostrativo esencial destinado a la convicción y con un no menos claro componente genérico deliberativo, añadido, destinado a persuadir de que compren o no compren, de que voten una determinada propuesta o no lo hagan, pero no de un modo inmediato, tras un discurso típicamente deliberativo, por lo que su componente propio y básico, nos conduce a su consideración de discursos demostrativos en los que no importa tanto la valoración expositiva del orador como su eficacia comunicativa para promover a la acción futura y, de ahí, su componente genérico deliberativo.

“La retórica se presenta, pues, como una ciencia del discurso con una tradición y una actualidad no sólo perfectamente compatibles, sino totalmente integradas. El planteamiento de estos retos responde, ante todo, a la idea de que la retórica, lejos de constituir una disciplina cerrada, busca constantemente respuestas a la problemática de un complejo objeto de estudio al que accede por medio de la reactivación, renovación, adaptación y ampliación de su sistema” (Albaladejo, 1994: 60).

Y en el terreno publicitario estos cambios han sido muy considerables porque el anuncio ha exigido un gran esfuerzo de economía verbal apoyada en un mensaje no verbal de tipo visual, auditivo y siempre buscando el efecto del impacto inesperado para llegar al convencimiento de su necesidad y a la persuasión de su actuación²². “El anuncio debe cifrarse en un eslogan fácil de recordar, con un solo argumento, un solo concepto de tal intensidad que se pueda recordar fácilmente, sin confusión ni cansancio” (Cerezo Arriaza, 1994:28). El truco del anuncio es buscar un mecanismo que se programa para contar algo de manera diferente, original, interesante, de modo que el receptor quede sorprendido y recuerde por mucho tiempo el mensaje comunicado.

No se puede establecer una opinión unánime para clasificar los formatos publicitarios, cada uno es diferente y actualmente hay muy diversas maneras de designarlos y darles una forma concreta. Su

²⁰ Spang nos remite a su obra de 1997: 91-122 y a la bibliografía allí citada: 247-250, para ampliar y completar estos conceptos.

²¹ En la práctica, tanto la publicidad como la propaganda política utilizan una técnica que se sirve de conocimientos psicológicos, culturales y sociológicos para conseguir su fin. Pero propaganda no es igual que opinión, aunque una opinión pueda ser objeto de propaganda. La propaganda es combativa, incluso violenta o agresiva intelectualmente y, en este sentido, se podría admitir que tiene incompatibilidad con el periodismo (Brajnović, 1978: 333), pero el hecho de ser combativa no supone ser violenta por necesidad. Sobre publicidad y propaganda, véase también Ferraz Martínez, 2000: 10.

²² Para la tipología del anuncio, véase Spang, 2005: 157 ss. La publicidad varía considerablemente según el soporte de su comunicación: publicidad impresa, radiofónica o televisada.

difusión puede ser mediante carteles, publicidad aérea y luminosa, folletos, cartas, y, sobre todo, los medios de comunicación social, donde, realmente confluye con el periodismo sin lugar a dudas.

“La publicidad es una actividad informativa que estudiando y estableciendo las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, fisiológico, psicológico y económico- fija las leyes e indica los medios más aptos para crear, con fines comerciales, la notoriedad de productos o servicios. Sirviéndose de su especial técnica actúa sobre distintos públicos, estimula en ellos el deseo y la necesidad de los productos o servicios anunciados, y provoca y regula la demanda” (Brajnović, 1978: 323).

En todo caso “se trata de crear un mensaje en el que todas las decisiones referidas al tipo de propuesta que hay que hacerle a un consumidor específico, a las características del producto que deban ser transmitidas, al tipo de argumentos que haya que incluir y al estilo que deba tener el mensaje, queden perfectamente reflejadas” (Hernández Martínez, 1999: 155). Para ello la creatividad es una tarea necesaria en el desarrollo de la comunicación publicitaria que le permite cumplir sus metas propuestas y que el público perciba el valor estético de los anuncios, bien por su originalidad, bien por el uso, incluso, de textos literarios que los acompañan²³, bien por su imaginación creadora, que ha convertido a sus emisores en auténticos artistas de la sociedad de consumo. Artistas anónimos o conocidos y, en muchos casos, todo un grupo de personas dedicadas a ello: las gentes del marketing que triunfan en sus mensajes publicitarios más allá de los simples anuncios, no tanto por su mejor fabricación y relaciones públicas²⁴ con el mercado, sino por su agudeza de ingenio para vender. Es una labor de creación en equipo que recoge los frutos de su novedad y sugere publicidad al servicio de dicho marketing, sin olvidar las limitaciones que el arte publicitario debe aceptar en función de su finalidad comercial y que lo diferencia de la creación artística con la libertad propia de la imaginación creadora de cualquier artista. “Para que una buena idea publicitaria, además de brillante, resulte eficaz ha de ser oportuna, es decir, ha de corresponderse con unos objetivos previamente fijados” (Gurrea Saavedra, 51) y tener en cuenta la completa coherencia de todos los elementos textuales y extratextuales para la realización y eficacia comunicativa de su producto.

²³ Sirva como ejemplo a esta afirmación un anuncio actual de TVE de Repsol que se emite acompañado de una “versión” del poema de Rudyard Kipling que empieza: “Si guardas en tu puesto la cabeza tranquila cuando todo a tu lado es cabeza perdida...” Sin embargo, no hay que confundir la relación retórica/literatura con la relación retórica/publicidad, aunque se puede hablar de interdiscursividad en sus diversas manifestaciones. Véase Sánchez Corral, 1991: 48-50 y Barthes 1992: 38, ambos citados por Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998: 140-142. Para el estudio de la interdiscursividad véase Albaladejo Mayordomo, 2005: 7-33.

²⁴ Las relaciones públicas consisten en todas aquellas actividades de cualquier entidad u organización que se esfuerzan en concebir y realizar sus planes para influenciar y orientar la opinión pública sobre la entidad u organización en cuestión, por medio de la información sincera y recíproca. Su fin no es comercial, ni ideológico, sino simplemente social, puesto que las relaciones públicas tienden a crear, aumentar y mantener los contactos y las relaciones entidad-público. (Brajnović, 1978: 338). No hay que confundir las relaciones públicas con la propaganda o la publicidad, aunque pueden servir de cauce indirecto de las mismas.

La adecuación es la cualidad primordial y esencial que impregna, o debe impregnar, el interior del discurso, sus entrañas, y ha de proyectarse igualmente en su dimensión externa. En el primer caso, se la puede considerar como la piedra de toque, mediante la cual se valoran todos los elementos que se van integrando en su construcción; cada uno de ellos ha de resultar apropiado y su posición, justificada. En el segundo, los factores que las agencias publicitarias²⁵ han de considerar abarcan las grandes cuestiones sobre las que se fundamenta todo el proceso, es decir, atiende a una correcta relación entre su comunicado concreto y su realidad extra-lingüística.

“El marketing o la promoción comercial del productos –objetos, servicios, ideas, etc.- es una labor que exige el conocimiento especializado, teórico y práctico de los resortes comunicativos, es una tarea compleja que requiere el dominio de múltiples procedimientos técnicos, de diversas fórmulas y de diferentes lenguajes: el publicista ha de saber manejar las palabras y manipular las imágenes” (Hernández Guerrero, 1999: 70).

No siempre se identifica publicidad con otras técnicas de marketing como la promoción de ventas realizados mediante el esfuerzo personal, los bonos, los regalos, etc., y no con mensajes publicitarios a través de los medios actuales de comunicación general: la radio, la televisión, los carteles o los anuncios en la prensa que no se realizan de modo directamente personal, aunque también pretendan modificar o intensificar las actitudes de los receptores del mensaje hacia el producto que se les propone y, en casi todas las ocasiones, incitarlos a la compra de dicho producto.

Por último, esta cualidad que los clásicos llamaban *aptum* o *decorum* (Lausberg, 1966-68: 258; Albaladejo Mayordomo, 1991: 52-53; Hernández Guerrero, 1998: 404 ss.; Spang, 2005: 102-105) atañe también a la dimensión ética: en ella se valora el compromiso de los creadores con lo expuesto y su vinculación con la verdad²⁶. Lo *apto* exige, en este nivel, coherencia y credibilidad porque la audiencia requiere una correspondencia entre expresiones y acciones, así como la máxima aproximación entre palabras, pronunciadas o escritas, imágenes, sonidos, etc. y realidad. La publicidad se ha convertido en la actualidad “en velado y hábil deseo de crear necesidades –si son inconscientes mejor- y un intento de persuadir a los receptores de que su felicidad depende de la satisfacción de estas

²⁵ La misión propia de una agencia es la creación de la idea de la campaña publicitaria, es decir, su creatividad en la concepción de los anuncios, porque no en todos los casos las agencias se ocupan, además, del resto del control de producción y comunicación en los medios que se cede, en ocasiones, al propio departamento publicitario o al de relaciones públicas o a la productora (Gurrea, 81).

²⁶ No hay que entender esta expresión de “verdad” como algo que se corresponda exactamente con la realidad. Es suficiente que sea verosímil, su intención de influir puede hacer uso de argumentos verosímiles, muy cercanos a la verdad, sin engaño respecto a las cualidades del producto que pretende promocionar, pero sin necesidad de demostrar una verdad científica. “Ni la retórica, pues, ni la pulicística están en modo alguno comprometidas con una dogmática e inamovible concepción del mundo y de las cosas” (López Eire, 2003: 31).

necesidades” (Spang, 2005: 153)²⁷. De ahí su intento de fascinación y de vinculación con la literatura en cuanto a su creatividad. Pero ni la persuasión retórica, ni la creatividad literaria, compartidas con la publicidad y la propaganda, dentro del periodismo, deben equivocar a sus receptores ni mentirles. El ser humano está formado por una inteligencia que los medios deben iluminar con razones, una voluntad que los medios deben inclinar hacia el bien deseable y unos sentimientos que los medios no deben dañar. Inteligencia, voluntad y sentimientos forman una unidad que ningún mensaje publicitario puede olvidar, tanto para conseguir su eficacia pretendida, como para conseguirla sin faltar a la verdad con publicidad engañosa o dañina para el ser humano y para la sociedad en donde vive y se comunica con los demás hombres. Sin embargo, “tanto la retórica como la publicística coinciden en promover discursos más afectivos, laudatorios y ornamentales que referenciales, discursos que ensalcen verosímilmente y con el apoyo del eficaz ornato la peculiar excelencia de una tesis (retórica) o de un producto (publicística) de acuerdo con el sistema de valores vigentes en la sociedad en la que se mueven y sobre la que actúan” (López Eire, 2003: 33). Así, las estrategias persuasivas de la retórica clásica: *docere*, *delectare* y *movere*, se mantienen en el mensaje publicitario organizadas jerárquicamente según su conveniencia. Por ello, predomina *movere* (apasionar y entusiasmar) apelando a los afectos y emociones, seguida de *delectare* (entretener y deleitar) como modo de diversión, haciendo atractivo el discurso y, en tercer lugar, *docere* (informar y enseñar) porque el receptor quiere saber sobre el producto o servicio que se le propone (Spang, 2005: 177-179; Albaladejo Mayordomo, 1991: 50), pero la publicidad, sobre todo, está en función de su finalidad persuasiva y actúa, como hemos tratado de explicar, en el campo del periodismo, dentro del género demostrativo o epidíctico, con sus peculiaridades y componentes genéricos deliberativos, y, aunque es una moderna forma de comunicación (López Eire, 2003: 27)²⁸, puede vincularse y aprovecharse de las posibilidades que la retórica le ofrece gracias a su recuperación y actualización permanente.

²⁷ Véase también Ferraz Martínez, 2000: 9-10: “El protagonismo ejercido por la publicidad en nuestros días, sobre todo en los países más desarrollados, se debe a que, como resultado de profundas transformaciones socioeconómicas, se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada *sociedad de consumo*. Para fomentar el consumo, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social o “*mass media*”: prensa, carteles, radio, cine y televisión”.

²⁸ “Las primeras agencias publicitarias se crearon en los Estados Unidos a finales del pasado siglo y no empiezan a funcionar plenamente, con creación de anuncios incluida entre sus actividades, hasta los primeros años de la actual centuria. Por consiguiente, como hija que es de la sociedad de consumo que genera un sistema político bien definido que a todas luces cuenta con el amparo del capitalismo monopolístico, la publicidad no se puede concebir fuera del marco de lo político, que abarca a la vez lo social y lo económico. Tampoco, ciertamente, la retórica, aunque de muy distinta manera” (López Eire, 2003: 28).

PALABRAS CLAVE:

DISCURSO, PUBLICIDAD, RETÓRICA, GÉNERO, COMUNICACIÓN.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*ALBALADEJO MAYORDOMO, T., “Los géneros retóricos y el discurso de género judicial: composición del discurso fiscal” en *Curso Retórica, Derecho y Ministerio Fiscal*, Fiscalía General del Estado y Centro de Estudios Jurídicos del Ministerio de Justicia, Granada, abril, 2007.

---“Retórica, Comunicación, Interdiscursividad” en *Lingüística y Retórica, Revista de Investigación Lingüística*, Vol. VIII, 2005: 7-33.

---“Notas sobre la comunicación retórica en Quintiliano” en *Monteagudo*, 3ª Época, Nº 8: Retórica y Discurso, 2003: 27-36.

---“The three types of speeches in Quintilian, Book III. Communicative Aspects of the Political and Legal Features of Rhetorical Discourse” en *Quintilian and the Law, The Art of Persuasion in Law and Politics*, Leuven University Press, Lovaina, 2003b: 51-58.

---“A estrutura comunicativa do discurso de género deliberativo na *Institutio oratoria* de Quintiliano” en *Evphrosyne, Revista de Filologia Clássica, Nova Série*, Vol. XXX, Faculdade de Letras de Lisboa, Lisboa, 2002: 209-219.

---“Retórica y propuesta de realidad. (La ampliación retórica del mundo)”, en *Tonos Digital*, 1, 2000: <http://www.tonosdigital.com/>

---“Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales”, en Isabel Paraíso (coord.), *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 1999a, 55-64.

---“El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación”, en Garrido Medina (ed.), *La lengua y los medios de comunicación*, Tomo 1, Actas del Congreso Internacional, Universidad Complutense 1996, Servicio de Publicaciones, Madrid, 1999b: 390-396. (Y en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 1, 2000: <http://www.ucm.es/info/circulo/>)

---“Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana” en *Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Actas del II Congreso Internacional, Salamanca, noviembre 1997, Vol. III: 11-21.

---“Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico”, *Castilla, Estudios de Literatura*, 19, 1994, 4-16.

---“Retos actuales de la retórica” en *Retos actuales de la Teoría Literaria*, Isabel Paraíso (coord.), Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 1994b: 51-60.

--- *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1991.

*ALBALADEJO MAYORDOMO, T., CHICO RICO, F. y DEL RÍO SANZ, E. (eds.), *Retórica Hoy, Teoría Crítica 5*, Verbum, Universidad de Alicante, 1998: 7-14.

*ARISTÓTELES, *Retórica*, edición bilingüe de Antonio Tovar, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971.

*ATORRESI, A., (Selección, introducción y notas), *Los Géneros periodísticos. Antología*, Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1995.

*AYALA, F., *La Retórica del periodismo y otras retóricas*, Espasa Calpe, Madrid, 1985.

*BARTHES, R., “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*, 1964, traducción de C. Fernández Medrano, Paidós, Barcelona, 1992: 29-47.

*BEUCHOT, M., *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Anthropos, Barcelona, 1998.

*BRAJNOVIĆ, L., *Deontología periodística*, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1978.

- *CEREZO ARRIAZA, M., *Guía del redactor publicitario*, Octaedro, Barcelona, 1994.
- *FERRAZ MARTÍNEZ, A., *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 2000.
- *FERNÁNDEZ BRASO, M., “La publicidad, ¿un nuevo género literario?”, *Estafeta Literaria*, 392, 1968: 2023.
- *FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. y GARCÍA-BERRIO HERNÁNDEZ, A. P., “Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política” en *Retórica Hoy, Teoría/Crítica*, 5, Verbum, Universidad de Alicante, 1998: 137-162.
- *GARCÍA BERRIO, A., “Retórica como ciencia de la expresividad. (Presupuestos para una Retórica General)” en *Estudios de Lingüística*, 2, Universidad de Alicante, 1984: 7-59.
- *GARRIDO GALLARDO, M. A., “Literatura y periodismo, géneros en la frontera”, en *Retórica, Literatura y Periodismo*, Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2004: 159-165.
- *GONZÁLEZ BEDOYA, J., *Tratado histórico de retórica filosófica. Aportaciones a la postmodernidad desde la teoría de la argumentación*, Nájera, Madrid, 1990.
- *GURREA SAAVEDRA, A., *Introducción a la publicidad*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- *HALSALL, Albert W., “La actualidad de la Retórica” en *Retórica Hoy, Teoría/Crítica*, 5, Verbum, Universidad de Alicante, 1998: 259-279.
- *HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A., “Los poderes de la palabra y los fines de los recursos oratorios” en Isabel Paraíso (coord.), *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 1999: 65-84.
- “Hacia un planteamiento pragmático de los Procedimientos Retóricos” en *Retórica Hoy, Teoría Crítica* 5, Verbum, Universidad de Alicante, 1998: 403-425.
- *HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GARCÍA TEJERA, M^a C., *El arte de hablar. Manual de Retórica práctica y de Oratoria Moderna*, Ariel, Barcelona, 2004.
- Historia breve de la retórica*, Síntesis, Madrid, 1994.
- *HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.
- *LAUSBERG, H., *Manual de Retórica literaria*, 3 Vols., Gredos, Madrid, 1966-68.
- *LÓPEZ EIRE, A., *La retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 2003 (1998 1^a ed.).
- “Presentación”, *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación, Logo*, I, 1, 2001.
- “Entre el Ágora y la Escuela” en *Retórica Hoy, Teoría/Crítica*, 5, Verbum, Universidad de Alicante, 1998: 17-41.
- Actualidad de la Retórica*, Hespérides, Salamanca, 1995.
- *LÓPEZ HIDALGO, A., *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2002.
- *MADRID CÁNOVAS, S., *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, Murcia, 2007.
- *PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L., *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Traducción española de J. Sevilla Muñoz, Gredos, Madrid, 1994.
- *RUIZ DE LA CIERVA, M^a del C., “Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad”, Conferencia pronunciada en las Jornadas *Questões de Retórica Contemporânea*, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes, Covilhã (Portugal), 9 de noviembre de 2007a. Organização: Labcom – Projecto de Persuação e Informação na Web. Revista *Rhêtorikê e da wiki QuickRhêtorikê*.
- “El Periodismo y la Literatura: un estudio contrastivo de estructuras poéticas compartidas” en IV Jornadas de Narrativa: *Realidad y Ficción en la narrativa contemporánea Española*, Instituto CEU de Humanidades, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 14 y 15 de marzo de 2007b.

---“Análisis interdiscursivo de la obra periodística y narrativa de Arturo Pérez Reverte: rasgos transversales de creatividad” VII Jornadas Lengua y Comunicación: *Periodismo y Literatura: entre la ficción y la realidad*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Publicaciones de la Universidad CEU San Pablo, Madrid, 2007c.

---“Convicción y persuasión en la retórica del lenguaje periodístico” en *El español en la prensa escrita*, Pilar Fernández Martínez (coord.), Publicaciones de la Fundación Universitaria CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 2004: 93-105.

*SÁNCHEZ CORRAL, L., *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Universidad de Córdoba, Córdoba, 1991.

*SANTIAGO GUERVÓS de, J., “Retórica, sociedad y comunicación” en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, Año I, nº 2, julio, 2001.

*SPANG, K., *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Ediciones de la Universidad de Navarra, EUNSA, Pamplona, 2005.

---“Publicidad y retórica” en *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Eunsal, 4ª ed., Pamplona, 1997: 91-122.

*URBINA FONTURBEL, R., “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario” en *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, editadas por Milka Villayandre Llamazares, Dpto. de Filología Hispánica y Clásica, Universidad de León, León, 2006. Y en: <http://3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm>

*VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S., *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Prensas Universitarias, Zaragoza, 1991.

*VILLANUEVA, D., *Retóricas de la lectura y comunicación periodística*, La Voz de Galicia, A Coruña, 1995.