

Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual

Isabel M.^a Sonia SARDÓN NAVARRO
Centro de Profesores y Recursos. Valladolid

Resumen

En el presente artículo nos aproximamos a la retórica de la publicidad y su efecto persuasivo.

Presentamos, en primer lugar, unas consideraciones generales sobre publicidad y retórica, los fundamentos y las funciones de la publicidad, así como un análisis de los elementos del mensaje publicitario: texto e imágenes.

A continuación, examinamos un texto publicitario, a la luz de las tres operaciones retóricas más relevantes: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*; analizamos las virtudes de la *elocutio* (*puritas-perspicuitas*), el *ornatus* del texto y la *compositio* del mismo.

PALABRAS CLAVE: Publicidad. Persuasión. Mensaje publicitario. Operaciones retóricas.

Abstract

In the present text we approach to advertising rhetoric and its persuasive effect.

First of all, we present a general view about advertising and rhetoric, grounds and advertising functions, as well as an analysis of advertising message elements: text and images.

Further on, we examine an advertising text, following the most relevant rhetoric deals: *inventio*, *dispositio* and *elocutio*; we analyse *elocutio* properties (*puritas-perspicuitas*), text *ornatus* and its *compositio*.

KEY WORDS: Publicity. Persuasion. Adversiting message. Rhetoric operation.

0. Introducción

La sociedad actual vive inmersa, dominada y, en ocasiones, manipulada por la publicidad.

Por otra parte, no podemos pensar en una sociedad avanzada, sin la presencia de la publicidad. Se ha convertido en un elemento esencial de la economía de mercado, eje entre la producción y el consumo.

Su papel principal es proporcionarnos información comercial sobre nuevos productos, sus precios, características, utilidades, puntos de venta... Está dirigida y orientada a la conquista de la libertad de elección del consumidor.

La publicidad nos refleja determinados valores sociales, arquetipos de comportamiento, modelos socioeconómicos y el estilo de toda una sociedad.

1. Definición de publicidad. Publicidad y retórica

La publicidad forma parte de nuestra vida y de nuestro entorno; los mensajes publicitarios actúan sobre nuestro subconsciente.

Los impactos publicitarios están cargados de connotaciones ideológicas y morales, que pueden llegar a condicionar nuestras costumbres y modas.

Todos los mensajes publicitarios nacen de la investigación y de la creatividad. Los estudios de psicología sobre el comportamiento humano han sido aprovechados por la publicidad.

El publicista para conseguir éxito en su campaña investiga sobre cinco preguntas básicas:

- ¿Cuál es el tipo de consumidor al que se destina el producto?
- ¿Qué hay que decir en el mensaje?
- ¿Cómo decirlo?
- ¿Dónde decirlo?
- ¿Cuánto presupuesto se dedica a la campaña?

La publicidad es un proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas de un producto.

Su significado es principalmente comercial. Supone un método de comunicación y medio de difusión que tiene la finalidad de persuadir al consumidor.

La publicidad coincide con la retórica en la utilización del lenguaje y, sobre todo, en una finalidad común: **la persuasión**.

F. Attanasio nos da una definición de publicidad, que incluye los diferentes medios utilizados para conseguir la finalidad propuesta:

Llamamos, por tanto, publicidad a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras a considerar favorablemente el producto o servicio, o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo

(F. ATTANASIO, 1976: 17).

Podemos deducir que la publicidad no es un fenómeno exclusivamente verbal, sino que emplea todos los medios icónicos y sonoros para hacer más atractivo este mensaje.

2. Los Medios Publicitarios. Tipos de publicidad

La inserción y difusión de un anuncio publicitario en un medio de comunicación es producto de un profundo estudio sobre el consumidor, el producto adquirido, los medios de comunicación más próximos a ese consumidor, etc.

La recepción de un mensaje publicitario debe llegar a un gran número de consumidores, con un gasto económico mínimo.

Podemos realizar una clasificación de la publicidad, siguiendo diferentes enfoques. Para ello, vamos a seguir la clasificación general de Kurt Spang (K. Spang, 1979: 93-98).

A) Según el soporte o los medios publicitarios utilizados

- *Publicidad televisada*: la forma más usual es el anuncio comercial, cuya duración oscila entre 10 y 60 segundos.
- *Publicidad radiofónica*: coexisten tres formas básicas de publicidad:
 - cuña publicitaria;
 - programas patrocinados;
 - anuncios por palabras.

— *Publicidad impresa* con diferentes variedades:

- *Publicidad estática o publicidad gráfica*: no incluye movimiento en sus imágenes. Aparece en medios como prensa, revistas, vallas, folletos, carteles, etc.
- *Publicidad directa*: promociones dirigidas, mediante carta, al posible cliente.
- *Publicidad encubierta*: en otros medios de comunicación, como el cine o la televisión, y actúan sobre el receptor.

B) Según el público, podemos establecer dos tipos:

- Publicidad de masa, dirigida al gran público.
- Publicidad dirigida a clases sociales de mayor poder adquisitivo.

C) Según la finalidad perseguida:

- Publicidad de venta.
- Publicidad de prestigio.
- Publicidad electoral.

D) Según la elaboración del anuncio:

- Anuncios de promociones y ventas.
- Anuncios elaborados con una finalidad estética.

3. Fundamentos y funciones del mensaje publicitario. Dimensiones semánticas del texto publicitario

3.1. Fundamentos del mensaje publicitario

La comunicación publicitaria se establece entre un emisor y un receptor, en un medio determinado y con un mensaje concreto.

Sin embargo, el esquema comunicativo publicitario es más complejo que el proceso de la comunicación humana.

Más adelante analizaremos cada uno de los componentes que intervienen en la elaboración del mensaje publicitario.

Los mensajes publicitarios pueden ser:

A) Según el canal utilizado:

- auditivos (utilizan material sonoro y se difunden por radio);
- visuales (utilizan material gráfico y se difunden en vallas y prensa);
- audiovisuales (utilizan material gráfico y sonoro y se difunden por cine o televisión).

B) Según el objeto anunciado:

- productos: anuncian objetos que pueden ser adquiridos;
- servicios: anuncian prestaciones de diferentes empresas;
- consejos institucionales: recogen recomendaciones de instituciones públicas.

3.2. *Funciones del mensaje publicitario. Dimensiones semánticas del texto publicitario.*

Antes de analizar las funciones de la publicidad, debemos reflexionar sobre el lenguaje humano y el proceso de comunicación. No podemos olvidar que la publicidad es una forma básica de comunicación de la sociedad actual.

César Hernández nos define el lenguaje como:

El principal medio de expresión del hombre, a través del cual da a conocer su mundo interior, su cosmovisión, sus sentimientos, sus pensamientos. (...) El lenguaje es, además, una función humana y un imperativo que nace de la sociabilidad de nuestra naturaleza. (...) La principal función del lenguaje es la comunicativa, consecuencia de la sociabilidad.

(C. Hernández, 1986: 11-17).

La transmisión de los mensajes publicitarios responde al mismo proceso de la comunicación humana.

Al comunicar, transmitimos una información de un lugar a otro. En este proceso de la comunicación participan cinco elementos (C. Hernández, 1986: 17):

1. *Fuente de información:* es el emisor (técnico publicitario) que selecciona los signos oportunos del código. El emisor no es un ser individual, sino una compañía publicitaria u otra entidad con una finalidad persuasiva.
2. *Transmisor:* pasa la información desde la fuente al canal de transmisión. Codifica el mensaje transmitido (emisión oral, visual o audiovisual).

3. *Canal de transmisión*: es el medio material utilizado para transmitir la información (ondas acústicas o papel en que se imprime el mensaje gráfico).
4. *Receptor*: descodifica el mensaje publicitario. El receptor no es único, sino un determinado grupo o colectividad.
5. *Destinatario*: oyente que recibe ese mensaje. El mensaje publicitario es recibido por un grupo o colectividad.

El mensaje publicitario es transmitido por los denominados *medios de comunicación de masas*: radio, televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cine... Estos medios son capaces de llevar un mensaje a un público heterogéneo y multitudinario.

Se pueden distinguir en los textos publicitarios tres dimensiones o funciones semánticas:

1. **Función expresiva**: Se refiere al hablante (empresa anunciadora). Según Spang (1979: 98-101), esta dimensión integra las variantes psicagógicas de la persuasión, para aumentar la credibilidad y el prestigio del emisor.
2. **Función representativa**: Se refiere al producto o al servicio. Considera los modos de expresión y de significación del lenguaje.
3. **Función apelativa**: Se refiere al receptor de la publicidad. La psicagogía publicitaria pretende captar la atención y la benevolencia del receptor. Pierre Martineau (Martineau, 1964) analiza la motivación en la publicidad y las estrategias emocionales creadas para satisfacer necesidades psíquicas elementales: la felicidad, el prestigio social, la imitación de modelos...

La publicidad cumple otras funciones:

- A) *Función económica*: agiliza el comercio y activa el consumo, factores fundamentales en una sociedad consumista.
- B) *Función financiera*: los medios de comunicación de masas tienen en la publicidad su principal fuente de ingresos.
- C) *Función sustitutiva*: sustituye el objeto real por un elaborado anuncio, que puede tener un carácter engañoso.
- D) *Función estereotipada*: por su difusión masiva unifica criterios, modas, gustos e ideologías.

- E) *Función idealizadora*: presenta mundos utópicos e irreales que atraen al espectador, relajan su mente y facilitan la asimilación del mensaje y la marca publicitaria.

4. Elementos del mensaje publicitario

Los anuncios están constituidos por imágenes y palabras. Según el medio elegido estos elementos son potenciados: la televisión utiliza imagen, sonido y palabras; la radio emplea las palabras y sustituye las imágenes con efectos especiales, realizados con sonidos.

Las relaciones entre estos componentes pueden variar; el texto apoya a las imágenes o las imágenes pueden ser significativas por sí mismas:

Hoy la publicidad ha desarrollado su propio lenguaje y sus propios códigos lingüísticos e icónicos. El anuncio ya no funciona si no inserta sus mensajes dentro de valores psicológicos imaginarios y de complejas simbologías de los status sociales a los que los productos son adscritos, con independencia de sus valores utilitarios reales.

(VV.AA., 1984: 367).

4.1. El texto y las palabras

Si la imagen constituye un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto (oral o escrito) es clave en este proceso de comunicación.

Todos los signos lingüísticos están buscados cuidadosamente, para dar respuesta a unos objetivos. Hay que captar la atención del receptor durante un instante; por lo tanto, la información transmitida debe ser persuasiva y el lenguaje empleado será conciso, breve, directo y vivo.

El texto se estructura en tres bloques:

1. **Titular o eslogan**: cuidadosamente elaborado, debe recoger las características del producto y una correcta asociación con la imagen que acompaña. Se realiza con frases que puedan ser recordadas por el consumidor.
2. **Cuerpo del texto**: amplía las características enunciadas anteriormente. Recoge la parte más informativa del mensaje.
3. **Pie o cierre del texto**: puede acompañarse de la marca del producto y de anagramas que hacen referencia a la misma.

Estos son los rasgos lingüísticos más relevantes del lenguaje publicitario, clasificados por niveles:

Nivel fónico:

- aliteraciones;
- onomatopeyas;
- empleo de rimas, imitando el lenguaje literario;
- eufonías;
- similitudencias;
- paronomasias.

Nivel morfosintáctico:

- estructuras oracionales sencillas: yuxtaposición, coordinación;
- frases nominales monosintagmáticas y plurisintagmáticas, que concentran numerosos rasgos semánticos;
- adjetivos con un valor connotativo;
- gradación del adjetivo: comparativos de superioridad, superlativos con diferentes procedimientos (léxicos, gramaticales...);
- elipsis verbales, que dan rapidez al texto;
- oraciones enunciativas, interrogativas retóricas, exclamativas e imperativas;
- oraciones consecutivas y comparativas;
- diferentes tratamientos que implican al receptor.

Nivel léxico-semántico:

- términos coloquiales;
- palabras que aluden a la tradición, solera y antigüedad;
- palabras del lenguaje científico-técnico;
- préstamos lingüísticos (anglicismos, galicismos...);
- formación de palabras por derivación (sufijos, prefijos...);
- empleo de acrónimos;
- mensajes cargados de connotaciones;
- mensajes redundantes que refuerzan el valor persuasivo del anuncio;
- juegos verbales y semánticos;
- empleo de frases lexicalizadas en la lengua, citas y eslóganes;
- utilización de refranes y proverbios;
- neologismos realizados con múltiples procedimientos;
- figuras retóricas:
 - hipérboles
 - anáfora
 - personificación
 - reiteraciones
 - juegos de palabras
 - comparación o símil

- metáforas
- alegoría
- antítesis
- metonimias
- ironía
- sinestesia...

4.2. *Las imágenes*

El mensaje publicitario suele ir combinado con *imágenes* (fotografías o dibujos). Estas imágenes son *icónicas* porque guardan una relación de semejanza con la realidad del mundo exterior.

Charles Peirce (Ch. Peirce, 1974) define los iconos como signos que «poseen el carácter que los hace significativos, incluso si su objeto no tuviera existencia real.» El icono tiene como principal característica que siempre significa algo, existente o no; los símbolos, por el contrario, necesitan un intérprete, porque la relación entre expresión y contenido es arbitraria.

Estos iconos pueden ser manipulados para destacar su expresión, por medio de realces, fundidos, filtros o fotomontajes.

El punto de vista de la imagen es otro factor expresivo que hay que considerar:

- plano general;
- plano de conjunto;
- plano medio;
- primer plano;
- plano de detalle.

5. **Fundamentos estéticos del diseño publicitario**

El diseño publicitario se basa en ciertos fundamentos, cuya presencia o ausencia en el mensaje visual son muy significativas.

Son fundamentos de orden estético y de orden perceptivo.

5.1. *Fundamentos estético-plásticos*

Hay componentes del lenguaje plástico que adquieren relevancia en el lenguaje publicitario: color, formas, luz, línea, volumen, etc...

Estos elementos se organizan en un espacio determinado. Debemos atender a la relación entre los elementos y el espacio que ocupan, los espacios blancos que se originan y el significado que tienen en la composición.

Las composiciones más usuales son:

- composición en horizontal: visualmente predominan las líneas horizontales;
- composición vertical: predomina la verticalidad;
- composición en diagonal: elementos sobre líneas oblicuas;
- composición en forma de cruz;
- composición en forma de aspa;
- composición con formas geométricas;
- composiciones en forma de letras.

Otros métodos compositivos de la publicidad:

- *La Unidad*: los elementos se organizan por núcleos; se consideran los blancos, las distancias, el realce de los datos principales y la subordinación de los secundarios, los márgenes... Todos los componentes están estudiados para producir el equilibrio de la imagen.
- *El ritmo*: la sucesión ordenada de los elementos que componen formas, los colores, etc..
- *Construcción modular*: se divide el formato con una trama sobre la que encajan los diferentes componentes.

5.2. Fundamentos psicológico-perceptivos

En el acto de visión intervienen numerosos factores físicos, biológicos y psíquicos. Las diferentes composiciones enunciadas son percibidas de formas diferentes: la composición horizontal tiene una lectura más sencilla; la composición vertical entraña un mayor dinamismo.

El significado de estas composiciones es el siguiente:

- composiciones horizontales: equilibrio, estabilidad, calma;
- composiciones verticales: acción, fuerza, tensión;
- composiciones en diagonal: desequilibrio, originalidad;
- composiciones curvas: dinamismo, movimiento.

5.3. *Simbología del color*

El color adquiere una relevancia y simbología. Nuestra reacción es diferente según el color empleado:

- **Rojo:** color excitante, expresa alegría y entusiasmo. Significa pasión, emoción, agresividad, vida, juventud. Se utiliza en productos destinados a un público juvenil y en productos de connotaciones de lujo.
- **Azul:** color discreto. Expresa afecto, limpieza, amistad, fidelidad, confianza. Se emplea en productos lácteos y frescos.
- **Verde:** color de la naturaleza. Expresa sensualidad, juventud, equilibrio. Aparece en productos ecológicos y en productos naturales.
- **Amarillo:** color de la luz. Significa egoísmo, celos, alegría y placer. Sugiere modernidad, desarrollo y futuro.
- **Anaranjado:** expresa regocijo, fiesta y placer. Indica el deseo de conquista.
- **Violeta:** expresa calma, dignidad, aristocracia, sensibilidad.
- **Blanco:** expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, armonía. Se utiliza en productos de limpieza y dietéticos.
- **Negro:** color de la oscuridad y tristeza. Expresa muerte, noche, seriedad, lujo, elegancia. Indica, junto al dorado y plateado, calidad de un producto.
- **Gris:** expresa desconsuelo, vejez, aburrimiento.
- **Marrón:** Se utiliza para expresar confort, calidez, hogar.

Otros elementos simbólicos:

- * Cualquier color enmarcado por el negro aparece más acentuado.
- * Los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro resaltan más que los claros sobre fondos oscuros.
- * Según la distancia, varía la percepción de estos colores.
- * Los colores cálidos crean ambientes entrañables y hogareños.
- * La gama fría crea entornos sobrios y elegantes.
- * La sensación de proximidad se obtiene con los colores cálidos. La sensación de profundidad se obtiene con los tonos fríos y claros.

6. **Ética de la publicidad. Publicidad y sociedad**

Los mensajes publicitarios presentan «roles» sociales y exhiben personajes que distorsionan la realidad. Se recogen ciertos esquemas o arquetipos irreales, pero consolidados por la publicidad.

6.1. *La mujer en la publicidad*

El papel de la mujer queda reducido a dos funciones:

- Función de ama de casa: es destinataria de los productos domésticos o de belleza.
- Función erótica o sexual: se presenta como objeto decorativo, objeto de placer para vender al hombre productos.

6.2. **La juventud en la publicidad**

Se propone un mito juvenil dinámico, alegre y de fuerte poder adquisitivo: moda, coches, ropa...

Para motivar a este receptor, se emplean varias motivaciones manipuladoras: la música, los estudios, las fiestas, la velocidad, el deporte, etc.

6.3. **El niño en la publicidad**

El niño tiene una doble función en la publicidad:

- El niño como protagonista: representa ternura, ingenuidad y simpatía que persuaden al adulto.
- El niño como destinatario de productos alimenticios, juguetes, etc.

En la publicidad infantil se combinan la realidad y la fantasía, rodeando el producto de elementos que falsean la realidad del objeto.

Análisis de textos publicitarios



Agua mágica.

**ERES UN VOLCÁN
EN ERUPCIÓN.**

NACES EN LAS ENTRAÑAS DE LA NATURALEZA
Y EMERGES PARA VIVIR UN NUEVO TIEMPO.
ERES AGUA Y ERES TIERRA. ERES FUEGO Y AIRE ERES.
ERES PURO SENTIMIENTO.
COMO VICHY CATALÁN.
ERES ENERGÍA EN MOVIMIENTO.



VICHY CATALAN

Quien se prueba, se distingue.



A) *Inventio*

Una de las primeras operaciones que configuran el discurso retórico es la *inventio*. En la *Rhetorica ad Herennium* la *inventio* se definía como «el hallazgo de asuntos verdaderos o verosímiles que hagan posible la causa»¹.

Es una operación semántico-extensional, por la que se obtiene el referente del texto retórico, que es la estructura de conjunto referencial formada por la serie de seres, estados, procesos, acciones e ideas que en dicho texto van a ser representados.

(T. Albadalejo, 1993: 73).

Si el orador quiere que el destinatario apoye su causa, es fundamental la obtención de una estructura de conjunto referencial.

En la *inventio* deben hallarse las ideas que van a ser incluidas en cada uno de los niveles referenciales producidos por esta operación. Por lo tanto se han de buscar cada uno de los elementos referenciales adecuados a cada una de las *partes orationis* o partes del discurso.

Para la publicidad esta operación constituyente del discurso es básica.

En la *inventio* debe buscar los argumentos propicios para la presentación del producto.

En el orden sucesivo del discurso le corresponde a la *dispositio* la organización interior del texto y la estructuración del mismo.

Todos los argumentos publicitarios están dirigidos en dos direcciones:

- Presentar las propiedades del producto.
- Apelar a la sensibilidad y emociones del receptor, para motivar la compra del producto.

Uno de los elementos fundamentales para la persuasión es el «*clincher*» o «*accroche*», que tiene la misión de captar de manera inmediata la atención del espectador, bien con el empleo de un icono, bien con el empleo del lenguaje verbal.

Corresponde con el *attentum parare* y la *captatio benevolentiae* de la retórica clásica. El auténtico arte del publicista estará en la perfecta conexión de este «*clincher*» o «*gancho*», basado en la atracción del receptor, con el producto.

¹ Cicerón: *Rhetorica ad Herennium*, traducción de Juan Francisco Alcina. Barcelona: Bosch. (1991).

El «*clíncher*» de este anuncio publicitario se estructura en dos partes fundamentales, que analizaremos detenidamente en la *dispositio*:

1. **Icónico:** Se nos presenta una imagen sugerente, atractiva y con una fuerte sensualidad.
La clave del icono estará en la asociación de un producto de consumo habitual como el agua con una imagen que simboliza la juventud, la fuerza y el erotismo.
2. **Lingüístico:** Según Spang, el «*clíncher* « lingüístico se realiza en la narración, donde « se capta el interés del lector a través de una anécdota o una información aparente o, icónicamente, a través de un escenario seductor para luego presentar el producto» (K.Spang, 1979: 113).

Como podemos ver en este texto publicitario la información enlaza con la imagen y reafirma el poder seductor del icono.

En el texto se nos presenta el producto, perfectamente cohesionado en la descripción de sus cualidades con la imagen.

El texto se estructura en torno a dos polos básicos:

Agua mineral = Magia— Fuerza— Vitalidad— Energía— Sensualidad

Esta idea, eje del mensaje, no sólo aparece en la imagen, sino que se ha reforzado en el texto lingüístico, **estructurado** en tres partes:

1. **Titular:** encabeza el mensaje y nos explica de forma inmediata la imagen precedente. El tipo de letra, su tamaño y color, resalta sobre todo el anuncio.
2. **Cuerpo del texto:** desarrolla el mensaje anterior y añade nuevas cualidades y referencias. Tipográficamente imita el esquema versal, realizado por la introducción de la rima. Emplea la letra versalita, sin realzar.
3. **Pie de texto:** cierra el mensaje, haciendo referencia a la imagen. Usa letra versalita realzada en «negrita».

En la operación *inventio* resulta fundamental la *excogitatio* o «*hallazgo*» según Tomás Albadalejo.

La *excogitatio* ha de realizarse con reflexión y con imaginación, y su objeto son tanto las *res* verdaderas como las *res* verosímiles: «se trata de un proceso en el que se activa no sólo la adopción de elementos referenciales rea-

les, sino también la imaginación de otros no reales, aunque verosímiles» (T.Albaladejo, 1993: 74).

En este anuncio es evidente que el objeto de la *excogitatio* se ha centrado en activar la imaginación del receptor, para presentarnos un objeto real (agua), con un elemento referencial (icono) que no es real, pero puede ser verosímil.

Esta primera operación de la *inventio* se nos completa con la conjunción del *ars* y del *ingenium* en la elaboración del anuncio, así como de una técnica en la presentación del mismo perfectamente estudiada, como veremos a continuación.

Todo está configurado para la *utilitas* de la causa (persuasión). Hay una adecuación perfecta de todos los elementos según el *aptum* o *decorum* que orienta esta sección teórica de la producción retórica del texto publicitario.

B) *Dispositio*

La *dispositio* se encarga de la organización interior del texto, de los «materiales semántico-extensionales de la *inventio* en materiales semántico-intensionales» (T. Albadalejo, 1993: 75).

En la *Institutio Oratoria* la define Quintiliano: *La disposición es la distribución útil de las cosas y de las partes en lugares*².

La disposición del anuncio publicitario está realizada por los siguientes elementos:

1. **Icono** muy significativo, que ocupa la mayor parte del anuncio, y constituye el principal eje de atracción para el receptor.

En el icono se han insertado signos lingüísticos, que nos relacionan íntimamente la imagen con el producto. En una primera aproximación entre ambos, los dos ejes básicos del anuncio quedan igualados:

Agua mágica = Persuasión, sensualidad, juventud, fuerza, vida.

2. **Signos lingüísticos** con una fuerte carga connotativa. Se sitúan al pie del icono, de manera que la correlación entre imagen y palabra queda garantizada.

² Marco Fabio Quintiliano: *Institutio oratoria*, traducción de I. Rodríguez y P. Sandier, Madrid, Hernando, 1987, 7.1. 1-2.

El texto se estructura en tres partes:

— *Titular: Eres un volcán en erupción.*

- Sintetiza el mensaje que se quiere transmitir.
- Establece la conexión entre imagen y palabra.

— *Cuerpo del texto:*

*Naces en las entrañas de la naturaleza
y emerges para vivir un nuevo tiempo.
Eres agua y eres tierra. Eres fuego y aire eres.
Eres puro sentimiento.
Como Vichy Catalán.*

- Desarrolla y amplía el mensaje del titular.

— *Pie o cierre: Eres energía en movimiento.*

- Cierra el mensaje lingüístico.
- Presenta una estructura paralelística y simétrica entre el titular y el cierre.

3. **Marca publicitaria**, identificadora del producto. Carece de valores significativos; al igual que los nombres propios, tiene un valor designativo:

— *Nombre de la marca publicitaria:* designa el lugar de origen del producto. Se refiere a la estación termal de Vichy, una de las más famosas del mundo por sus aguas bicarbonatadas.

— *Eslogan de la marca publicitaria:* «Quien te prueba, te distingue». Alude al carácter distintivo del producto. La cualidad de agua gaseosa la diferencia de otras aguas del mercado. Su calificación de «mágica» alude a esta característica, aunque en este contexto adquiere otras connotaciones.

— *Icono referido a la marca.* Alusiones a la naturaleza.

— *Icono referido a las diferentes presentaciones y formatos* del producto.

— *Logotipo* publicitario de la marca de referencia.

El esquema compositivo utilizado es la **composición vertical**. Domina la verticalidad, potenciada por el icono y sus fuertes connotaciones.

El anuncio presenta una gran unidad entre sus elementos:

- Organiza los elementos por núcleos.
- Tiene en cuenta los espacios blancos del papel, la aproximación de la imagen y los márgenes
- Se resaltan los datos más relevantes: imagen, titular y marca publicitaria.
- Se subordinan los datos secundarios: otros signos lingüísticos que complementan a los datos principales.

Esta composición vertical expresa acción, fuerza y tensión, características que serán acentuadas en el texto del anuncio.

En el anuncio observamos una sensación de **movimiento**, tanto en la composición de la imagen como en la referencia explícita del pie de texto. Este ritmo o movimiento se ha conseguido por medio del color:

- Predomina el *color rojo* (vestido de mujer), combinado con el negro (vestido de hombre, fondos oscuros). Este color acentúa el movimiento de la imagen y nos aproxima las formas. Significa la pasión, la agresividad, el peligro, la violencia, la vida y la juventud, actitudes muy poco estáticas. Al contrastarse con el color negro, se consigue resaltar la imagen de la mujer (símbolo del agua), para resaltar sus cualidades, especificadas en el texto.
- *El pie de texto* cierra el anuncio con la misma referencia a la fuerza, a la energía y al movimiento, ejes significativos de todo el anuncio. La escena ha sido tomada en un *primer plano*. Se ha utilizado la técnica del *contrapicado* (la cámara desciende por debajo de la altura normal de la mirada), con la finalidad de producir el efecto de engrandecimiento de la imagen. A la vista de la *dispositio* del anuncio publicitario, podemos decir que la ordenación de todos los elementos se ha realizado con un *ordo naturalis* (*exordium, narratio, argumentatio, peroratio*) o una ordenación normal de las partes del discurso:
 1. «Clincher» (*Exordium*): Icono persuasivo. Función de «captatio benevolentiae».
 2. *Narratio*: Conexión Icono-texto lingüístico. Presentación del producto. Alusión directa al sustantivo «agua».

3. *Argumentatio*: Descripción de las propiedades. Se enlazan con el icono: Agua mágica: fuerza-vitalidad-energía-sensualidad.
4. *Peroratio*: Marca publicitaria-Eslogan-Icono de marca-Icono del producto-Logotipo.

Todos los elementos de la macroestructura del texto se han estructurado en función del *decorum*.

C) *Elocutio*

La *elocutio* es la operación retórica en la que se verbalizan las anteriores operaciones, para hacer el texto retórico comprensible al receptor:

Es la verbalización de la estructura semántico-intensional del discurso, con la finalidad de hacerla comprensible por el receptor, por lo que hacia la elocutio confluye la energía retórica de construcción textual iniciada con la inventio y continuada con la dispositio. Si la inventio comienza el proceso de elaboración textual con la obtención de la estructura de conjunto referencial y la dispositio lo continúa con la construcción de la macroestructura, la elocutio cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor.

(T. Albadalejo, 1993: 117).

Vamos a analizar la construcción lingüística del texto o la *verba* del discurso publicitario y su perfecta conjunción con la *res* del discurso, que hemos analizado hasta el momento.

* ***Compositio* del texto:**

La *compositio* del texto busca que el texto sea elegante y comunicativamente efectivo:

La teoría de la compositio incluye el tratado de la oración y de sus elementos y la colocación de las palabras de aquélla (...). La elocutio tiene un carácter textual basado en su dinámica discursiva, que está asociada a la composición oracional, la cual, dentro de un marco textual, está sostenida por el principio de coherencia que rige las relaciones entre las oraciones de la microestructura.

(T. Albadalejo, 1993: 122).

La *compositio* o estructura sintáctica oracional y, por tanto, microestructural del anuncio publicitario se articula de la siguiente forma:

- Predominio de las **oraciones enunciativas con estructura de nexus** en forma paralelística y simétrica (V+SN Atributo): «Eres agua y eres tierra» / «Eres un volcán en erupción — Eres energía en movimiento». Estos nexus se unen con una relación aditiva por el conector «y».
- **Empleo de nexus subordinado con un matiz de finalidad** (Transpositor + Verbo en infinitivo) que nos indica la causa final del nacimiento del agua: «Emerges para vivir un tiempo nuevo»; simboliza la actualidad y el aire nuevo del producto.
- **Empleo de nexus comparativo con elipsis verbal**: Todas las referencias anteriores dirigidas al receptor se asemejan a las cualidades del producto: *Tú (fuerza, pasión, energía) = Agua (fuerza, energía)*.
- **Uso de sustantivos primitivos** de carácter concreto: alusiones a elementos de la naturaleza (agua, tierra, fuego, aire, volcán). Se combinan con sustantivos abstractos (entrañas, naturaleza, tiempo, sentimiento, movimiento). Los sustantivos «erupción y movimiento» adquieren un valor adjetivo, funcionando como adyacentes en el SN.
- Los sustantivos van presentados por el **artículo la/las** con un valor deíctico, señalizador e indicador de carácter genérico. Su función semántica es la de actualizar, concretar y precisar a los sustantivos del contexto verbal. Recordemos que el adyacente-determinante *un* es un adjetivo que adquiere un significado de individualidad en el texto: «Eres *un* volcán en erupción». Los sustantivos que carecen de actualizador toman un valor semántico de esencialidad y de abstracción. Este hecho se produce en los sustantivos referidos a los cuatro elementos: agua-tierra-fuego-aire.
- **Empleo del verbo ser**, que nos expresa la existencia, lo atemporal y lo abstracto. Su desemantización queda precisada por el SN Atributo que lo precisa. El verbo *ser* es idóneo en el texto para transmitir el concepto de valor permanente.

- Utilización de la **segunda persona**, referida a un *Tú*, eje de lo enunciado. Establece una comunicación *Yo-Tú*, con un tratamiento de confianza. La deixis de esta forma *tú* se extiende, en este caso, en el eje de la comunicación personal. Predomina la **función conativa** del lenguaje, al tratar de impresionar y de provocar la reacción del receptor.

* **Ornatus del texto:**

Es el embellecimiento de un texto con la finalidad de atraer la atención por su elaboración.

El *ornatus* en el texto retórico y, en consecuencia, en el texto publicitario se encuentra al servicio de la *utilitas* de la causa, ya que es una cualidad propia de la *elocutio*:

El ornatus, manejado apropiadamente, es un elemento decisivo para el cumplimiento de la compleja finalidad del discurso retórico articulada en delectare, docere y movere. La elaboración artística elocutiva produce un deleite estético en el receptor, que lleva a éste a vencer el taedium, el hastío en la audición, y a seguir con atención, interés y fruición el discurso.

(T. Albadalejo, 1993: 129).

El *ornatus* de este discurso publicitario se articula con la presentación sugerente del icono, con un texto lingüístico también configurado para producir el deleite del receptor.

En este nivel el *ornatus* ha adquirido una relevancia significativa. Analizamos los componentes más sobresalientes:

- La presencia de la **rima** en el cuerpo del texto. Tiene la finalidad de captar la atención del receptor, presentando un mensaje que sea fácilmente recordado. En los «versos» 4 y 6 la rima es consonante o total.
- **La aliteración** del fonema /s/ por la reiteración de las formas verbales en segunda persona. Esta aliteración hace referencia al movimiento, antes aludido, y a la cualidad del agua bicarbonatada. Se consigue una **eufonía** en todo el texto.
- Los **recursos gráficos** mencionados: tipo de letra, color, tamaño, situación, etc., que adquieren una fuerte expresividad en todo el anuncio.

- La utilización de un léxico, en el que aparecen **cultismos y semicultismos propios del lenguaje científico-técnico**:
erupción (lat. eruptio) / *emerger* (lat. emergere)
energía (gr. enérgeia)

- **La riqueza léxica, empleo de un vocabulario selecto** que confiere una fuerte expresividad al texto: referencia a los cuatro elementos de la naturaleza (agua, tierra, fuego y aire), cuya fuerza es asociada a la vitalidad del receptor.

- La **marca publicitaria** está constituida por un topónimo, Vichy; su valor semántico es **denotativo**. Sin embargo se le añade un cliché o frase hecha, que actúa como eslogan, cargado de connotaciones:
Quien te prueba, te distingue

- Las **palabras-clave** del texto abren y cierran el mismo. Presentan una estructura sintáctica paralelística, e, incluso, podemos considerarlas sinónimas:
 Volcán = Energía
 Erupción = Movimiento

- En el texto podemos ver dos **campos semánticos** que articulan el eje semántico del mismo:
Campo Semántico 1 (Naturaleza): volcán, agua, tierra, fuego, aire.
Campo Semántico 2 (Fuerza): erupción, emerger, vivir, sentimiento, energía, movimiento.

- La **elipsis** del verbo *ser*, sin alterar la comprensión y dotando a la frase de una mayor concentración: «Como Vichy Catalán».

- El uso de la **anáfora** o repetición del verbo «eres» al comienzo de cada frase:
 «Eres agua...
 Eres puro sentimiento...
 Eres energía....»

- La **compleción** o repetición de una palabra al principio y al final de la frase. Se aprecia la proximidad al quiasmo:
 «Eres agua..... y aire eres».

- La **epímone** o repetición de la misma palabra para dar carácter enfático:

«Eres.... y eres... eres...»

- El empleo de diferentes tropos: la **imagen** (Metáfora *in praesentia* o metáfora impura) es la representación de un objeto por medios sensibles. Cuando aparecen los dos términos (el real y el evocado) hablamos de imagen. Responden a la tipología A es B (J.M. Díez Borque, 1978: 108-109):

«Eres agua y eres tierra. Eres fuego y aire eres...»

- La **etopeya** o descripción de las cualidades o características morales de una persona. La etopeya se realiza en todo el texto:

«las cualidades del agua son tus cualidades».

- La **hipérbole** exagerando las cualidades aludidas:

«Eres un volcán»... «Eres energía».

Podemos decir que todo el texto es hiperbólico.

- La **prosopopeya**: se atribuyen al agua cualidades propias de los hombres:

«Eres puro sentimiento».

- El **símil** que compara un hecho real con otro imaginario que posee cualidades análogas:

«Como Vichy Catalán, eres energía en movimiento»

Este símil adquiere una fuerte expresividad, ya que se constituye en el eje articulador de todo el texto.

La **puritas** del discurso se ha garantizado por el empleo de una expresión correcta y una utilización adecuada de la lengua.

Hemos visto que esta **puritas** se alcanza no sólo en el nivel oracional del texto, sino en la correcta articulación de todas las estructuras supraoracionales del mismo.

La **perspicuitas** del discurso responde a la claridad de la expresión y de la configuración de todo el anuncio.

Vimos anteriormente el **ordo naturalis** del mismo y su perfecta composición vertical, potenciada por el icono y sus fuertes connotaciones.

D) Conclusion

El anuncio analizado presenta una unidad textual externa e interna coherentes.

La *coherencia* (naturaleza semántica) y la *cohesión* (naturaleza sintáctica) del texto se han encajado armoniosamente, para crear un discurso donde todos sus componentes están íntimamente relacionados.

La fuerza persuasiva del mensaje publicitario atrae al receptor del mismo, no sólo por lo sugerente del icono elegido, sino por la originalidad del mensaje transmitido.

Ha recogido todos los arquetipos que gustan a la sociedad actual: juventud, belleza, sensualidad y erotismo, para articularlos en torno a un eje que nos iguala a las cualidades del producto aludido.

Todo es ficticio, pero todo resulta atrayente. De nuevo la publicidad ha jugado con la realidad y la ficción.

Bibliografía

- ALBADALEJO, T. (1993): *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- ATTANASIO, F. (1967): *Publicidad hoy. Métodos y técnicas*, Bilbao, Deusto.
- [CICERON]: *Rhetorica ad Herennium*, trad. de ALCINA, J.F. (1991), Barcelona, Bosch.
- DÍEZ BORQUE, J. M. (1978): *Comentario de textos literarios*, Madrid, Playor.
- HERNÁNDEZ ALONSO, C. (1986): *Gramática funcional del español*, Madrid, Gredos.
- MARCOS MARÍN, F. (1978): *Lengua española*, Madrid, Noguer Didáctica.
- (1984): *Comentarios de lengua española*, Madrid, Alhambra.
- MARTINEAU, P. (1964): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Casanovas.
- MOLINE, M. (1975): *La publicidad*, Barcelona, Salvat.
- MORAGAS I SPA, M. de (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Península.
- MORIYON MOGICA, C. (1994): *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario. Ejemplos prácticos y selección bibliográfica*, Valladolid, ICE.
- PEIRCE, C. (1974): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

POZUELO YVANCOS, J.M. (1988): *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra.

QUINTILIANO, M.F.: *Institutio oratoria*, trad. de RODRÍGUEZ, I. y SANDIER, P. (1987), Madrid, Hernando.

SPANG, K. (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.

VV.AA. (1975): *La publicidad*, Barcelona, Salvat.

VV.AA. (1984): *La educación en materia de comunicación*, París, Unesco.