

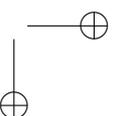
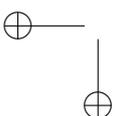
Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática

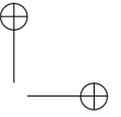
Raúl Urbina Fonturbel*

No debe parecer extraño que comencemos un estudio sobre publicidad con nociones que provienen de Aristóteles. Debemos a este pensador algunos de los conceptos más trascendentales sobre las agrupaciones sociales (Política) y sobre el lenguaje como instrumento de persuasión (Retórica). Si asociamos la concepción aristotélica del ser humano como ser social dotado de la capacidad de palabra con su concepción de la retórica -y el lenguaje- como instrumento básico de comunicación, obtenemos el binomio óptimo para abordar la mayoría de los discursos elaborados en los medios actuales de comunicación social. La sociabilidad y la interacción comunicativa son los ejes sobre los que giran nuestras acciones y nuestras emociones, nuestras convenciones y nuestras convicciones.

Nacida en el mundo grecorromano, la retórica es una ciencia clásica del discurso que tiene gran rendimiento en el presente y una gran proyección para el futuro. La extensión e intensidad reflexiva sobre todo tipo de discursos que ha tenido a lo largo de la historia la convierten en una disciplina idónea para abordar e iluminar múltiples facetas lingüísticas, en particular, y semióticas, en general, de todo tipo

*Universidad de Burgos. Este trabajo es resultado de una investigación realizada en el ámbito del proyecto de investigación de referencia HUM2007-60295/FILO, concedido por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia de España

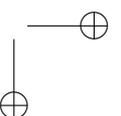
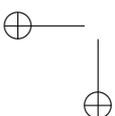




de disciplinas. La misión actual de la retórica, por lo tanto, ha de ser, por un lado, la de erigirse en una ciencia del discurso actual, adaptándose y relacionándose con los tiempos y las nuevas aportaciones disciplinares surgidas en la modernidad y, por otro lado, asumir esa modernidad sin renunciar al inmenso caudal y bagaje teórico (Albaladejo, 1981) obtenido gracias a lo que Tomás Albaladejo ha denominado *Rhetorica Recepta*. (Albaladejo, 1989: 19-21, 29; Albaladejo y Chico Rico, 1994: 263; Del Río y Fernández, 1998: 89-90; Pujante, 2003: 323n.) y que se sustenta en las obras retóricas de Aristóteles, Cicerón, la anónima *Rhetorica ad Herennium* y Quintiliano.

La retórica es la ciencia de la persuasión (de Sousa, 2001). Si todas las épocas históricas han estado sometidas a diferentes influjos persuasivos (Pujante, 2003: 25), parece que en la época actual los medios de comunicación de masas son los más eficaces y poderosos instrumentos de persuasión para una sociedad que desea que los destinatarios de sus mensajes acepten voluntariamente como propios los posicionamientos ideológicos y de mercado (Pratkanis y Aronson, 1994: 28-29). En este mundo nuestro, sometido a una proliferación -y saturación- comunicativa sin precedentes, los medios de comunicación social operan a modo de elementos incisivos de nuestro proceso de convencimiento por medio de una persuasión rápida y directa. Precisamente en esta era de los medios de comunicación de masas, la vigencia y permanencia de la retórica es esencialmente relevante (López Eire, 1997; López Eire, 1998; Pujante, 2003: 13-17).

El papel que desempeña la publicidad en este universo persuasivo (Spang, 2005: 32-33) no es anecdótico: desde la creación en Filadelfia de la primera agencia de publicidad en 1843 por Volney Palmer y la temprana instauración, a partir de 1890, de los primeros planes de estudios estadounidenses relacionados con la publicidad, el marketing y las ventas en el terreno teórico, la tendencia ha sido la de extender la venta de bienes de consumo a la venta de ideas. La publicidad se ha erigido, desde entonces, en una de las más eficaces maquinarias persuasivas de nuestra contemporaneidad (Hernández Martínez, 2004: 80-87).



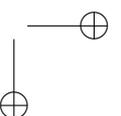
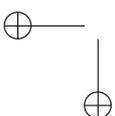


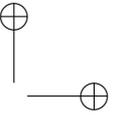
En la actualidad, se ha intentado dar respuesta teórica a la esencia del mensaje persuasivo desde tres ámbitos: el psicoanálisis, las teorías del aprendizaje y las teorías cognitivas (Pratkanis y Aronson, 1994: 42 y ss.).

Desde la órbita del psicoanálisis, se ha pensado que los emisores de mensajes persuasivos se valen de los significados inconscientes y simbólicos presentes en todos nosotros para proyectarlos en los mensajes de comunicación publicitaria como medio de comunicación de masas.

Desde la teoría del aprendizaje (Sánchez Franco, 1999: 27 y ss.), se ha hecho hincapié en la importancia de la repetición, la intensidad, la asociación, la singularidad y -sobre todo- el incentivo como elementos reguladores de la persuasión, por más que algunos mensajes puedan escapar a alguno de estos elementos. La comunicación publicitaria se ha convertido en un auténtico reto creativo en un mundo saturado de mensajes comerciales: el auténtico reto del publicista será incrementar la probabilidad de una respuesta favorable a la hora de elegir una idea o un producto (Sánchez Franco, 1999: 28) siguiendo unos mecanismos inventivo-dispositivos adecuados. De los modelos de aprendizaje clásicos aplicados a la publicidad (Sánchez Franco, 1999: 29-30) -los modelos AIDA, Lavidge y Steiner, Adopción y DAGMAR-, concebidos de manera jerárquica y progresiva por un proceso que puede resumirse en las fases de información, actitud y conducta, se ha pasado a postular otros modelos más complejos para explicar este aprendizaje. Uno de ellos es el modelo de estructuras cognitivas (Sánchez Franco, 1999: 30-31), que se centra en la capacidad que tiene el consumidor de percibir los atributos de la marca para satisfacer sus necesidades y la valoración que tiene de los mismos. Estas estructuras cognitivas se concretan en unas respuestas determinadas (Sánchez Franco, 1999: 31 y ss.), originadas por un conjunto de pensamientos surgidos de forma espontánea durante la recepción publicitaria. Estos mensajes evaluadores resultantes serán los que determinen el resultado final de ese mensaje.

Desde la teoría cognitiva, se demuestra que, frente a lo que pueda



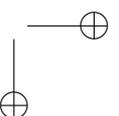
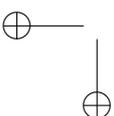


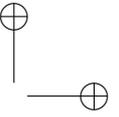
parecer, el receptor es un participante activo del mensaje persuasivo, pues depende de éste la manera de interpretar el mensaje y responder ante sus estímulos de una manera determinada (Pratkanis y Aronson, 1994: 45), lo que equivale a decir que la persuasión no procede tanto de la fuente de información como de las respuestas propias respecto a lo enunciado. En este último caso, las propuestas inventivas de los publicistas quedan asociadas con el receptor en un proceso de dependencia que hace de la elocución publicitaria un complejo mecanismo pragmático.

Como acabamos de ver, la publicidad es un proceso comunicativo interactivo que tiene como fin último la modificación del comportamiento del receptor (Sánchez Franco, 1999: 7; Hernández Martínez, 2004: 73 y ss.), lo que la convierte en una disciplina con un fuerte componente pragmático (Hernández Martínez, 2004: 77-80; Vilarnovo, 2005: 58) que intenta constantemente romper el horizonte de expectativas del receptor (Lomas, 1997: 89) en un sofisticado principio de cooperación entre emisor y público destinatario (Lomas, 1997: 51 y ss.).

El vínculo persuasivo de la publicidad juega con el poderoso efecto que puede tener una información mediática sobre los receptores. En unos momentos en los que nuestra realidad se va haciendo más incierta, es bastante probable que las personas tiendan a adecuar su comportamiento al de los demás, pero esto no se consigue de cualquier manera: los consumidores necesitan tener un alto grado de fiabilidad respecto a los modelos de comportamiento que se les sugieren (Aronson, 1992: 45-46).

La publicidad sigue empleando las tres estrategias que formulaba la retórica clásica para la búsqueda de la persuasión (Cicerón, *De oratore*, II, XXVII, 115; Quintiliano, *Institutio oratoria*, III, 5, 2): *docere*, *delectare* y *movere*. No obstante, es necesario reformular este esquema tripartito para aplicarlo al discurso publicitario: en un tipo de actividad dedicada por esencia a la adhesión y/o adquisición de un producto y una idea, la publicidad tiene como elemento vertebral el *movere*, siendo los



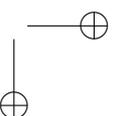
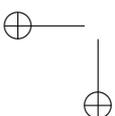


aspectos instructivo y deleitoso herramientas empleadas para conseguir ese fin.

Aquí es donde entran en juego las emociones, las pasiones, los sentimientos: ante una realidad incierta, los demás se erigen en una fuente esencial de información, tal y como ha venido demostrando la psicología social. Los mecanismos básicos que entran en funcionamiento son cognitivos y emocionales (Aronson, 1992: 48). Pero no se puede negar que los factores emocionales tienen una especial relevancia en la publicidad. Por extraño que pueda parecer, los consumidores no siempre pensamos detenidamente las razones que nos llevan a decidir. La publicidad tiende a minimizar los valores racionales e informativos de los anuncios para centrarse en elementos más puramente emocionales (Spang, 2005: 33).

En nuestro trabajo titulado “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario” (Urbina, 2006) realizábamos un estudio sobre el comportamiento esencialmente pragmático del lenguaje publicitario. Después de establecer los conceptos de núcleo y margen desde el punto de vista de la gramática textual (Longacre, 1976: 214; Hernández Alonso, 1983: 17-27; Hernández Alonso, 1984: 42-51) y conectarlos con manifestaciones generales de los ámbitos de la psicología cognitiva y la antropología, extendíamos lo que en principio es la nuclearidad y marginalidad sintáctica y semántica al campo de la pragmática. De esta manera, definimos como núcleo pragmático a un elemento estructural del enunciado cuya pertinencia no procede tanto de su relevancia semántica cuanto de la fundamentación enunciativa, temporal y espacial de ese enunciado que permite contextualizar un marco común de referencias entre emisor y receptor y concede una especial importancia a la función fática (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 12; Rey, 1999: 54) como evocadora de un fondo sobre el que se establece el marco comunicativo (Núñez del Teso, 1996: 220-221).

El juego de la nuclearidad pragmática, en el orden de la disposición textual, ya había sido puesto de relieve por la poética y la retórica clásicas. Los consejos aristotélicos sobre el orden de la aparición de

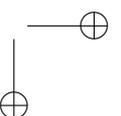
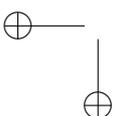




los elementos de la tragedia (Aristóteles, *Poética*, 1455b), las consideraciones de Horacio sobre la alteración del orden de los componentes poéticos (*Epistola ad Pisonem*, versos 42-45) y las observaciones de la retórica relativas al orden del discurso y su posible alteración y la subsiguiente distinción entre el *Ordo naturalis* y el *Ordo artificialis* (Lausberg, 1984: par. 448 y 452; García Berrio, 1977d: 74-79; García Berrio, 1979: 23-24; García Berrio, 1988: 153-155; Albaladejo, 1986: 137 y ss.; Albaladejo, 1988: 91; Albaladejo, 1992: 38-39; Chico Rico, 1987: 148-156; Albaladejo y Chico Rico, 1994: 193-194) habían puesto de relieve la importancia que tenía para la disposición de los discursos seguir un orden determinado, a veces con una finalidad claramente pragmática. Como decíamos en aquella primera aportación, la distribución de la materia literaria conforme a un orden determinado tiene un claro efecto pragmático en el receptor que el autor predetermina en el proceso compositivo de la obra (Urbina, 2006; cf. Chico Rico, 1987: 159-160). La publicidad hace un uso ostensivo de este concepto de nuclearidad pragmática: la eficacia persuasiva queda muchas veces más en el decir que en lo dicho y el grado de colaboración interpretativa entre emisores y receptores queda, como hemos apuntado más arriba, condicionado por un principio de cooperación entre ambas instancias comunicativas.

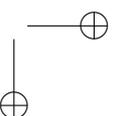
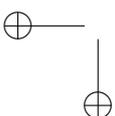
La publicidad hace uso tanto de los conceptos directos, que no suponen ningún esfuerzo de codificación, como de los conceptos indirectos, que utilizan vías más simbólicas pero también más originales y creativas (Herández Martínez, 2004: 159-165).

Por eso creemos conveniente ampliar nuestro concepto de nuclearidad pragmática para vincularlo al ámbito del estudio retórico de las emociones y las pasiones. Como decía Aristóteles, las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios (Aristóteles, *Retórica*, 1378a; Mathieu-Castellani, 2000: 55; Paglialunga, 2001: 119 y ss.) y, por ello, será muy importante para la persuasión que se preste la debida atención hacia la actitud recíproca entre el emisor y sus oyentes (*Retórica*,





1377b). Para Aristóteles, lo importante será la proyección de las emociones para crear una tópica inventiva entre la que se puedan escoger los argumentos (Paglialunga, 2001: 120). Cicerón, del mismo modo, intenta aprovechar las emociones de manera favorable en los discursos (Mathieu-Castellani, 2000: 67). Los tratadistas de retórica latinos empiezan a subrayar, por otra parte, la distinción entre *ethos* y *pathos* como medios para lograr la adhesión del oyente: mientras el primero desencadena reacciones emocionales de benevolencia, agrado y simpatía, el segundo desemboca en pasiones perturbadoras del alma (Cicerón, Orador, 37, 128), lo que no es sino una manera de provocar un “consenso emocional” entre ambos (Hernández Guerrero, 1998: 409) que lograrse la conexión entre el productor y sus receptores (Mathieu-Castellani, 2000: 73). La publicidad busca más el aspecto afectivo que el racional (Vázquez, 1991: 58; González Martín, 1996: 288), como puede deducirse de la aplicación de los conceptos de persuasión periférica y persuasión central estudiados por Petty (cf. Pratkanis y Aronson, 1994: 52-56; Myers, 2005: 250-252). Mientras la vía de persuasión central se centra en mecanismos semánticos por medio de los cuales el destinatario condensa de manera minuciosa e intensa el valor del mensaje, de manera que el receptor pueda argumentar en contra, dar respuestas adicionales, buscar nuevas informaciones o formular preguntas, la vía de persuasión periférica es de corte pragmático: el esfuerzo y la atención del receptor no tiene una gran intensidad en el momento de procesar la información, sino que se establece en torno a parámetros tales como el atractivo del comunicador o del grado de asentimiento frente al mensaje que tengan las personas que están a nuestro alrededor. De hecho, también es posible que, dependiendo del tipo de destinatario, el mensaje persuasivo pueda procesarse por una u otra vía (Pratkanis y Aronson, 1994: 53). En cualquier caso, la cuestión auténticamente relevante sería conocer cuáles son los determinantes para dirimir esas vías de persuasión. La “avaricia cognitiva”, esa tendencia que tenemos para intentar ahorrar esfuerzos en el procesamiento de la información motivada por nuestra finita capacidad de conocimien-

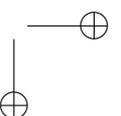
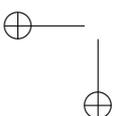




to, hace frecuente que recurramos a la vía periférica. De ahí que su empleo en el campo publicitario tenga una eficacia muy relevante. En una de esas paradojas típicas de nuestra esencia humana, esa avaricia cognitiva, motivada por esa necesidad de ahorro de procesamiento, nos depara que confiemos muchas de nuestras decisiones basándonos más en nuestras emociones que en nuestro razonamiento. Por eso, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson defienden que los seres humanos, más que animales racionales, somos “animales racionalizadores” (1994: 57-65), seres que intentan parecer razonables, seres que intentan justificar sus acciones, procedan de donde procedan, tengan el origen que tengan.

Por otro lado, nunca hay que excluir a las emociones en el proceso de toma de decisiones (Moliné, 2000: 386). No se trata de destapar ni despertar de modo crudo las emociones, sino que entra en juego un sutil abanico de sensaciones entre las que la curiosidad desempeña un papel muy importante.

Este sendero inventivo en el campo de la retórica nos lleva al concepto de disonancia cognitiva (Pratkanis y Aronson, 1994, 59 y ss.; Myers, 2005: 153 y ss.), acuñado por Leon Festinger en 1957. Desde la óptica social, la disonancia cognitiva describe y predice la manera que tienen las personas de racionalizar su conducta cuando un sujeto mantiene a la vez dos cogniciones incompatibles entre sí. Obviamente, las personas reaccionamos con desagrado ante las incongruencias, de ahí que la única solución sea reducir el conflicto, a veces de manera muy elemental, variando una cognición, la otra, o ambas para que encajen. Estas reacciones operan distorsionando, negando o autopersuadiendo nuestra conducta de modo que reajuste esa disonancia inicial. La persuasión abre brecha en los receptores utilizando esa reducción de disonancia cognitiva que es la “trampa de la racionalización” (Pratkanis y Aronson, 1994: 62). Desde el ángulo de los creadores publicitarios, el proceso es el siguiente: en primer lugar, se despiertan sentimientos de disonancia que atenten a la autoestima del individuo (sentimientos de culpabilidad, vergüenza, etc.); en segundo lugar, se ofrecen las soluciones (comprar algo, votar a alguien. . .). Las emociones se convierten





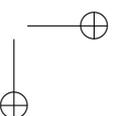
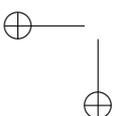
en un vehículo simultáneo de apelación y resolución de la disonancia.

Pero éste es sólo uno de los caminos que sigue la publicidad en su uso de las emociones como reclamos para la persuasión. En consonancia con los procesos básicos de comunicación, los factores que incrementan la eficacia comunicativa y su incidencia sobre el receptor (Aronson, 1992: 93 y ss.) recaen, necesariamente, en la fuente enunciativa (quién lo dice), la naturaleza de la comunicación (qué y cómo se dice) y las características de los destinatarios (a quién se dice).

En lo que a la fuente enunciativa de la comunicación (Aronson, 1992: 93-104) se refiere, son factores básicos la credibilidad, la fiabilidad y el atractivo. Como hemos dicho antes, el primer aspecto relevante es si los mecanismos persuasivos más eficaces son los dirigidos a la razón o a las emociones de los destinatarios. Parece demostrado que, en líneas generales, los mensajes emocionales tienen más peso en el público que los mensajes racionales. Los instrumentos de manejo emocional son mucho más poderosos que las argumentaciones racionales: la manipulación de símbolos y la apelación a nuestras emociones van a ser los mecanismos fundamentales (Pratkanis y Aronson, 1994: 24, 28). En este manejo y manipulación de símbolos se hace patente el influjo sobre el consciente del consumidor (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 9; cf. González Martín, 1996: 309-311).

La base de la actuación humana, influida por los elementos persuasivos, ya no está tan cargada de buenas razones como por otro tipo de impulsos que escapan al raciocinio. Es el caso del uso de personajes famosos en los anuncios y spots publicitarios. El que uno de estos personajes recomiende el uso de una maquinilla de afeitarse, el empleo de un dispositivo para mejorar la audición o algún producto de higiene femenina no hace sino evidenciar que en nuestro proceso de decisión dejamos de lado nuestra capacidad contraargumentativa para dejarnos llevar por los impulsos de simpatía o admiración hacia esos personajes.

El humor es otro de esos influjos importantes para que el mensaje persuasivo gane en eficacia y para que la distracción haga ganar terreno a esa vía de persuasión periférica (Pratkanis y Aronson, 1994:



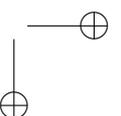
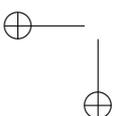


189-193). Y no sólo el humor: canciones pegadizas, diseños y presentaciones variadas, fotografías atractivas, diseños extraños o sofisticados, montajes con escenas cortas, angulaciones extrañas de cámara, empleo de una música de fondo con un fuerte componente rítmico, personajes excéntricos o que gritan, son mecanismos eficaces de esta vía. En suma, introducir la distracción suficiente como para impedir un exceso de razonamiento o preguntas comprometedoras pero combinada con una moderación que conduzca a que el mensaje sea recibido del modo adecuado (Pratkanis y Aronson, 1994: 192).

El uso de las imágenes añade también una mayor rapidez, intensidad y eficacia en el surgimiento de las emociones (Sánchez Franco, 1999: 167). Por eso es frecuente este uso emotivo de la iconicidad publicitaria, aunque no pueda desdeñarse totalmente el empleo de una cierta referencialidad.

Las imágenes en los anuncios activan de forma más rápida y eficaz el surgimiento de emociones, probablemente porque su impacto es mayor, se almacenan mejor en la memoria a largo plazo y son más intensas desde el punto de vista emocional. Del mismo modo, los publicistas saben que un acercamiento hacia las experiencias personales acerca mucho más a los consumidores que las evidencias estadísticas (Aronson, 1992: 122-137).

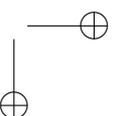
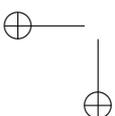
¿Qué papel juegan las palabras en estos procesos persuasivos? Obviamente, el poder persuasivo del lenguaje es enorme. Tanto como para conseguir que esas etiquetas y concepciones de la realidad creadas por los mecanismos de persuasión lingüística puedan llegar realmente a crear o cambiar esa realidad (Snyder, Tanke y Berscheid, 1977; Pratkanis y Aronson, 1994: 79-80). Como afirman Pratkanis y Aronson (1994: 77): “Las palabras y etiquetas que utilizamos llegan a definir y crear nuestro mundo social” de tal manera que llega a ejercer un gran influjo en nuestros pensamientos, nuestros sentimientos y nuestra imaginación. En el terreno publicitario, la creación de frases publicitarias y eslóganes es uno de los máximos exponentes de la creación de los estereotipos de nuestra realidad contemporánea (Urbina, 2008).

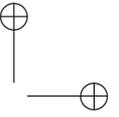




La eficacia publicitaria (Sánchez Franco, 1999) -no lo olvidemos- tiene un peso económico grande y unas importantes consecuencias en el mercado. Las planificaciones de campaña han de tener muy presentes unos objetivos centrados en elementos tales como el estado del comunicador, la elección de la marca, la actitud previa a la compra, la estrategia de actitud hacia la marca o el estado del consumidor (Sánchez Franco, 1999: 5-8). En virtud de todos estos factores y objetivos comunicativos, la publicidad tendrá que centrar sus objetivos y estrategias, entre las que destaca especialmente la estrategia del uso de las emociones. Por ejemplo, un objeto puede publicitarse teniendo en cuenta si el producto ha de anunciarse partiendo de una necesidad previa. Lo curioso de la comunicación publicitaria es que puede incluso “venderse” una necesidad que no se tiene o hacer que el consumidor se centre, dentro de la necesidad, en una marca concreta. Para elegir la marca, por su parte, el consumidor puede realizar la elección en el mismo punto de vista, para lo que precisa de un reconocimiento de la marca y la categoría, puede elegir la necesidad previamente y elegir la marca en el punto de venta, o puede tener ya previstas ambas previamente. La planificación publicitaria, obviamente, será muy distinta según cada caso. Por lo que a las marcas respecta, en ocasiones hay que crear una actitud favorable hacia la marca, en otras se busca la fidelización o el mantenimiento de una actitud, reposicionarla o, si es preciso, incluso cambiarla. En todos estos casos, la apelación a los sentimientos y a las emociones tendrá sobre el receptor unos beneficios persuasivos mayores que el uso de la razón.

De todos los elementos claves en el proceso de comunicación publicitaria (Sánchez Franco, 1999: 36), corresponde a la fuente o instancia emisora poder tener las características de credibilidad, atractivo, experiencia o sintonía con el receptor. Por lo que respecta a la naturaleza del mensaje, la publicidad informativa estará centrada en elementos objetivos, mientras que la publicidad afectiva seguirá la senda de los sentimientos y de las emociones (Sánchez Franco, 1999: 39), dependiendo, por supuesto del qué y cómo se quiera vender un producto



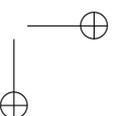
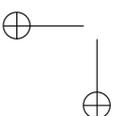


o una idea. El mensaje, de esta manera, puede suscitar en la audiencia (Sánchez Franco, 1999: 31) sentimientos tales como enfado, ternura, cariño, tristeza, preocupación, tranquilidad, excitación, diversión, aburrimiento, sorpresa, interés, alegría, desconfianza, afecto, ... Por otro lado, los mensajes persuasivos de la publicidad deben procurar enlazar armónicamente los pensamientos del receptor con los del emisor eliminando cualquier elemento negativo y sustituirlo por elementos positivos hacia el producto.

En este vaivén de notorias categorías pragmáticas, se deben producir – desde la óptica del comunicador – mensajes atractivos y que destaquen sobre el resto, mientras que – desde la óptica de los destinatarios – la saturación de informaciones y publicitaciones los incapacita para responder reflexivamente a todas ellas y deslindar lo accesorio de lo importante (Pratkanis y Aronson, 1994: 31). La publicidad ejerce, por lo tanto, de agente mediador e interpretador de una realidad nueva para conseguir una actitud positiva sobre el anuncio (Sánchez Franco, 1999: 135 y ss.) de tal modo que se siga, en diferentes combinaciones posibles, un proceso cognitivo que incluya el conocimiento del anuncio, la actitud frente a ese anuncio, el conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra del producto publicitado. De este modo, vemos cómo se conectan los mecanismos cognitivos y se asocian necesariamente a las actitudes necesarias para que el consumidor reaccione positivamente ante los estímulos publicitarios.

La publicidad ha de conseguir una acción mediadora de la actitud ante el anuncio según un proceso tal que se siga, en diferentes combinaciones posibles, el siguiente proceso: cogniciones sobre el anuncio, actitud hacia el anuncio, cogniciones sobre la marca, actitud hacia la marca e intención de compra de la marca.

En suma, todos nosotros estamos sometidos a los procesos persuasivos a los que nos someten los medios de comunicación de masas y, en concreto, la publicidad. El hecho de pensar que somos inmunes a la persuasión no significa que lo seamos (Aronson, 1992: 88). Es frecuente valorar nuestra independencia respecto a la persuasión y, sin embargo,





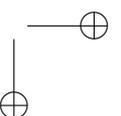
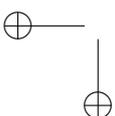
estar totalmente convencidos de que los demás sí tienen una dependencia e influencia de los mensajes persuasivos. Como nos decía Cicerón (*De oratore*, II, 178),

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

Más contundente se muestra Quintiliano cuando plantea la auténtica tarea del orador: “hacer violencia al corazón de los jueces y apartar hasta su pensamiento de la contemplación de la verdad” (*Institutio oratoria*, 6, 2, 5) para, una vez abandona la razón, el juez queda “arrebataado por la conmoción ardorosa” (Quintiliano, *Institutio oratoria*, 6, 2, 6). Y, esto, que era cierto en la Roma de Cicerón o de Quintiliano, lo es también en nuestra sociedad de mercado en la que la publicidad lanza sus mensajes. Es en este momento cuando nuestras emociones -una vez más- entran en juego.

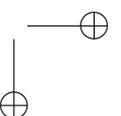
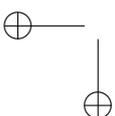
Bibliografía

- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1981): “Aspectos del análisis formal de textos”, *Revista Española de Lingüística*, XI, 1 (1981), 117-160.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1986): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de las novelas cortas de Clarín*, Alicante, Universidad de Alicante, 1986.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1988): “Estructuras y estructuras semióticas (Retórica y hecho literario)”, en *Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica: Retórica y Lenguajes*, celebrado en Madrid del 5 al 7 de diciembre de 1988, Vol. I, 89-96.



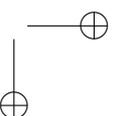
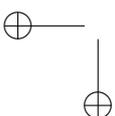


- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (1992): *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid, Taurus (Teoría y crítica literaria), 1992.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás, y Chico Rico, Francisco (1994): “La teoría de la crítica lingüística y formal”, en Aullón de Haro, Pedro (ed.), *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta, 1994: 175-293.
- Aristóteles (1971): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971. Edición renovada editada por el Centro de Estudios Constitucionales.
- Aristóteles (1986): *Política*, Madrid, Alianza, 1986.
- Aristóteles (1987): *Arte poética*, en González (ed.), 1987.
- Aronson, Elliot (1992): *El animal social. Introducción a la psicología social*, Madrid, Alianza, 1992 (10ª ed.).
- Cicerón, Marco Tulio (1964): *L'orateur. Du meilleur genre d'orateurs [Orator]*, Paris, Les Belles Lettres, 1964. Edición y traducción de Albert Yon.
- Cicerón, Marco Tulio (1967-1971): *De l'orateur [De oratore]*, Paris, Les Belles Lettres. Edición de Edmond Courbaud. Livre Premier, 1967, 6ª ed. (1922); Livre deuxième, 1966, 4ª ed. (1928); Livre troisième, 1971, 4ª ed. (1930).
- Chico Rico, Francisco (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Universidad de Alicante, Alicante, 1987.

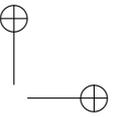
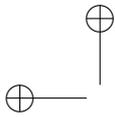




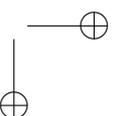
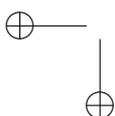
- García Berrio, Antonio (1977d): *Formación de la Teoría Literaria moderna, I. La tónica horaciana en Europa*, Madrid, Cupsa, 1977.
- García Berrio, Antonio (1979): “Poética e ideología del discurso clásico”, *Revista de Literatura*, 41, 81 (1979), 5-40.
- García Berrio, Antonio (1988): *Introducción a la poética clasicista. Comentario a las ‘Stabas poéticas’ de Cacaes*, Madrid, Taurus, 1988.
- González, Aníbal (ed.) (1987): *Artes poéticas*, Madrid, Taurus, 1987. Incluye las Artes poéticas de Aristóteles y Horacio. Edición bilingüe.
- González Martín, Juan Antonio: *Teoría general de la Publicidad*, Madrid, FCE, 1996.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador: *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros (Comentario de textos, 1), 1997.
- Hernández Alonso, César (1983): *Pautas de análisis y comentarios lingüísticos*, Valladolid, Heraldo, 1983, 3.^a ed., 1983.
- Hernández Alonso, César (1984): *Gramática funcional del español*, Madrid, Gredos, 1984.
- Hernández Martínez, Caridad (2004): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 2004.
- Horacio (1987): “Epístola ad Pisonem”, en González, Aníbal (ed.) (1987): *Artes poéticas*, Madrid, Taurus, 1987.
- Lausberg, Heinrich: *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos, 3 tomos, 1980-1984.

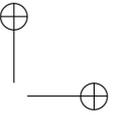


- Longacre, Robert E. (1976): *An Anatomy of Speech Notions*, Lisse, Netherlands, The Peter de Ridder Press (Publications in Tagmemics, 3), 1976.
- López Eire, Antonio (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid, Arco, 1997.
- López Eire, Antonio: *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998.
- López Eire, Antonio (1998b): “La retórica clásica y la actualidad de la retórica”, en Albaladejo, Del Río y Caballero (eds.), 1998: I, 203-313.
- Lomas, Carlos: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro (Lenguaje y Comunicación), 1997.
- Mathieu-Castellani, Gisèle (2000): *La rhétorique des passions*, Paris, Presses Universitaires de France, 2000.
- Moliné, Marçal (2000): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar la fuerza*, Madrid, McGraw Hill, 2000.
- Myers, David G. (2005): *Psicología social*, México D. F., Mc Graw Hill, 2005 (8ª ed.).
- Núñez, Rafael y Teso Martín, Enrique del (1996): *Semántica y pragmática del texto común*, Madrid, Cátedra (Lingüística), 1996.
- Paglialunga, Esther (2001): *Manual de teoría literaria clásica*. Mérida-Venezuela, Universidad de los Andes, 2001. Disponible en Internet en: <http://vereda.saber.ula.ve/sol/libroteoriali.pdf>
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.



- Pujante, David: *Manual de retórica*, Madrid, Castalia (Castalia Universidad, 1), 2003.
- Quintiliano, Marco Fabio (1975-1978): *Institución oratoire*, Paris, Les Belles Lettres, 7 tomos. Ed. bilingüe de Jean Cousin.
- Rey, Juan: *Palabras para vender; palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós (Papeles de Comunicación, 19), 1999.
- Romero Gualda, M.^a Victoria (coord.): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005.
- Sánchez Franco, Manuel Jesús (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- Snyder, Mark, Tanke, Ellen Becker y Berscheid, Ellen (1977): “Social perceptions and interpersonal behavior: on the self-fulfilling nature of social stereotypes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (1977), 656-666.
- Sousa, Américo de (2001): *A Persuasão*, Covilhã, Universidade da Beira Interior (Coleção Estudos em Comunicação), 2001. Edición digital disponible en www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/.
- Spang, Kurt: “Publicidad y retórica”, en Romero Gualda (coord.), 2005: 27-42.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2006): “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, 2006, pp. 1869-1887. Disponible en internet en www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2008): “La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario”, en Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.), *Bei*





träge zur Phraseologie aus textueller Sicht, Hamburg, Verlag Dr. Kovac, 2008, pp. 237-257.

Urbina Fonturbel, Raúl (2008b): “Emociones, publicidad y retórica de las pasiones”, II Jornadas “Retórica e Mediação”, celebradas el 6 de mayo de 2008 y organizadas por LabCom, Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal). En prensa.

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

Vilarnovo, Antonio,(2005). “Aspectos semióticos de la publicidad”, en Romero Gualda (ed.), 2005.

