

# LA NECESIDAD DE LA *INTELLECTIO* EN EL SISTEMA RETÓRICO Y PUBLICITARIO

## THE NEED FOR *INTELLECTIO* IN THE RHETORICAL AND ADVERTISING SYSTEM

Jesús Bermejo-Berros  
Universidad de Valladolid  
(España)  
[jesus.bermejo@uva.es](mailto:jesus.bermejo@uva.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-2830-604X>

RECIBIDO: 04/01/2024  
ACEPTADO: 21/03/2024

### RESUMEN

La *intellectio* ha tenido un papel incierto en el Sistema Retórico, estando ausente de la *Rhetorica recepta* pero siendo, para otros autores, reivindicada como una sexta operación retórica. Este artículo aporta una nueva conceptualización de la *intellectio* que permite explicar esta contradicción e introduce el concepto de *texto teleológico* que da respuesta al interrogante de su lugar y función en el Sistema Retórico. La implementación de este modelo, mediante un estudio empírico con 245 participantes, ha puesto en evidencia la necesidad de la *intellectio* entre las operaciones retóricas y su función fundamental noético-teleológica de inicio del proceso que lleva al texto retórico, de evaluación de la adecuación y persuasión del discurso resultante, así como sus características en el paso de la *tékhne* a la *práxis*. La conclusión de este estudio teórico y empírico es que sin *intellectio* no hay una *inventio* que tenga las garantías de elaboración de un discurso retórico eficaz.

**Palabras clave:** retórica, *intellectio*, sistema retórico, *inventio*.

### ABSTRACT

The *intellectio* has had an uncertain role in the Rhetorical System, being absent from the *Rhetorica recepta* but being, for other authors, claimed as a sixth rhetorical operation. This paper provides a new conceptualisation of *intellectio* which allows us to explain this contradiction and introduces the concept of *teleological text* which answers the question of its place and function in the Rhetorical System. The implementation of this model, through an empirical study with 245 participants, has highlighted the need for *intellectio* among rhetorical operations and its fundamental noetic-teleological function of initiating the process leading to the rhetorical text, of evaluating the adequacy and persuasiveness of the resulting discourse as well as its characteristics in the passage from *tékhne* to *práxis*. The conclusion of this theoretical and empirical study is that without *intellectio* there is no *inventio* that has the guarantees for the elaboration of an effective rhetorical discourse.

**Keywords:** rhetoric, *intellectio*, rhetorical system, *inventio*.

## INTRODUCCIÓN

La progresiva implantación de los sistemas sociales democráticos en el siglo XX vino acompañada de la recuperación de las partes de la retórica que habían desaparecido a partir de la caída del imperio romano. En ese largo período, entre el siglo V a.C. y el XX, sólo la *Elocutio*, refugiada en la literatura, había perdurado pues las monarquías absolutas no dejaban espacio al debate público, propicio éste al despliegue de la retórica. En cambio, la democracia, fundada en la libertad y la influencia de la argumentación en las tomas de decisión, vino a favorecer nuevamente el uso de la retórica en este renovado contexto social. Como ya se apercibieran los primeros rétores, Córax y Tisias, en el siglo V a.C., el uso de la retórica en democracia es una herramienta eficaz de persuasión a través de la palabra, siendo ajena a la imposición por la fuerza y la violencia de la voluntad unilateral propia de los tiranos. Como quedó recogido en el libro de preceptos *Arte* de Córax y Tisias, en la incipiente democracia siciliana de la época, recurrir a discursos retóricos en los pleitos de los ciudadanos ante jurados populares favoreció que recuperasen sus tierras. Junto a esta dimensión práctica (*práxis*), la retórica tiene una segunda dimensión (*tékhne*) pues se constituyó como una técnica que puede ser enseñada y que se configura como un sistema teórico cuya esencia y objeto hoy tiene profundas raíces (López Eire, 2000). La interrelación y enriquecimiento mutuo de esta doble dimensión hizo que la retórica diese lugar a la configuración del *Sistema Retórico* constituido por un corpus teórico-práctico cuyos fundamentos están recogidos en la *Rhetorica recepta* (Albaladejo, 2009, p.8), que incluye las obras de la retórica clásica (la *Retórica* de Aristóteles; la *Rhetorica ad Herennium*; la obra de Cicerón y la *Institutio oratoria* de Quintiliano). El Sistema Retórico incluye las *partes artis* (*Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*), las *partes orationis* (*Memoria* y *Actio*), los géneros así como diferentes conceptos (*aptum*, *kairós*, *taedium*, etc.). El corpus teórico de la *rhetorica recepta* conforma los cimientos sobre los que abordar el *Hecho Retórico*, en el que se inicia y evalúa el proceso persuasivo. Este hecho retórico incluye al orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente del texto y el contexto en el que tiene lugar el proceso persuasivo (Albaladejo, 1989). Sobre esta sólida base teórica, han venido a añadirse ampliaciones desde su rehabilitación a partir del siglo XX, haciendo de la retórica un sistema abierto a nuevos conceptos (Albaladejo, 2009). Desde esta perspectiva, el presente trabajo aporta nuevos elementos que completan la configuración del Sistema Retórico y contribuyen a profundizar la *práxis* y la *tékhne* del hecho retórico en géneros contemporáneos.

### 1. LA REHABILITACIÓN DE LA INTELLECTIO

La rehabilitación de la retórica en el siglo XX está conduciendo hacia la recuperación del conjunto de las operaciones de las partes *artis* y *orationis*, que la *Rhetorica recepta* había fundamentado (Quintiliano, *Institutio oratoria*). Sin embargo, a pesar de algunos esfuerzos aislados, como los de los rétores Sulpicio Víctor en el siglo IV d.C. y Aurelio Agustín (*De rhetorica liber*), la *Intellectio* ha sido poco tratada en la tradición retórica y está ausente en las obras de la *rethorica recepta* y no fue incluida como sexta operación en el seno del sistema retórico. En su compendio de retórica *Institutiones oratoriae*, Sulpicio Víctor considera que las tres operaciones fundamentales son la *intellectio*, la *inventio* y la *dispositio*. Según él, en relación a la *intellectio*, la labor del orador cumple cinco funciones: 1. Determinar el grado de concreción de la materia, si el objeto del discurso retórico o *causa* es general o concreta (*thesis vs hypothesis*); 2. Determinar si la materia de la causa

tiene consistencia, es decir, *status*, y poder así decidir si la causa puede o no dar lugar a elaborar un discurso retórico. Se trata así de examinar el asunto y decidir si corresponde con alguno de los cuatro tipos de controversias acerca del objeto de la causa (*coniectura, definitio, qualitas, translatio*); 3. Determinar la especie de la causa (*ethica, pathetica, iudicialis*); 4. Comprender el modo según los grados de defendibilidad de la causa (*honestas, admirabilis, anceps, humilis, obscura*); 5. Determinar la estructura y grados de complejidad del asunto (*simplex, coniuncta, concertativa*).

En la recuperación contemporánea de las partes de la retórica, algunos autores han reivindicado la inclusión también de la *intellectio*, como sexta operación retórica. Así, Tomás Albaladejo y Antonio Chico Rico (Albaladejo, 1989; Albaladejo y Chico, 1998; Chico 1989, 1998), conviniendo con las aportaciones de Aurelio Agustín y, sobre todo, con las 5 funciones de la *intellectio* propuestas por Sulpicio Víctor, han insistido en la necesidad de esa recuperación, a la luz de la lingüística textual contemporánea (p. ej. János Petöfi; Teun van Dijk, García Berrio). A su vez, Pedro Díaz y Díaz (1999, 2000) ha subrayado también la necesidad de la recuperación de la *intellectio* analizando la dimensión histórica de su presencia, aun cuando intermitente, en el sistema retórico. Todos estos autores defienden que la *intellectio* es una operación absolutamente necesaria para que pueda iniciarse la configuración del texto retórico a partir de la *inventio*. Por tanto, según estos autores contemporáneos, aun cuando la incluyen entre las partes *orationis* y no entre las operaciones *artis* (que constituyen el núcleo del discurso retórico), debería considerarse una operación retórica de pleno derecho, formando parte así del sistema retórico.

Ahora bien, esta reivindicación de la *intellectio* choca con la ausencia de ésta en todas las obras de la *rhetorica recepta* y de otras obras contemporáneas y manuales de retórica que no la incluyen como operación retórica como tal, es decir, con carácter autónomo, funciones y rasgos propios definidos (p.ej. Lausberg, 1966; Mortara, 1991; Pujante, 2003). Por otro lado, las cinco funciones atribuidas a la *intellectio* se ajustan bien al análisis de las controversias en las causas judiciales y, por extensión, a los otros dos géneros aristotélicos, pero no a otras causas y géneros contemporáneos por los argumentos que discutiremos más abajo, una vez hayamos sometido a examen la *intellectio* en el género retórico publicitario. En tercer lugar, entre los autores que reivindican la recuperación de la *intellectio* no hay una explicación del proceso de conexión entre aquello que resulta de la operación de *intellectio* y la operación de *inventio* que ha de dar lugar al discurso retórico ni por qué esa operación de *intellectio* queda fuera de la parte *artis* cuando es una operación previa necesaria para la elaboración del discurso retórico, núcleo del hecho retórico. A ello se añade, finalmente, la ausencia de explicación del mecanismo que hace que la *inventio* extraiga de la *res* el referente y la eventual función de la *intellectio* en ese proceso. En consecuencia, este estatuto incierto, dada su ausencia en la *rhetorica recepta*, las dificultades de generalizar sus funciones a géneros retóricos actuales, distintos a los aristotélicos, de la ausencia de explicación de la conexión de la *intellectio* con la *inventio* y sus funciones respectivas en la partición de la *res*, plantean dificultades teóricas y aplicadas acerca del lugar de la *intellectio* en el hecho retórico que necesitan ser abordadas para mantener la coherencia teórica de la retórica y continuar así profundizando y expandiendo el corpus teórico-aplicado del Sistema Retórico.

El propósito del presente estudio es examinar, tanto teórica como empíricamente, la controversia que plantean las cuestiones que venimos de considerar para así determinar el *status* que ha de tener la *intellectio* en el Sistema Retórico, si hay causa y por tanto llegar a establecer si la *intellectio* es una operación retórica necesaria en el Sistema Retórico o, por el contrario, nos encontramos con algún tipo de *asystata* (Sulpicio, 315,21; Aurelio Agustín 146,3) y, en consecuencia, la *intellectio* ha de quedar fuera (o en la periferia) de las partes *artis* del Sistema Retórico. Para ello hemos

llevado a cabo una indagación que tiene un triple objetivo: 1. Determinar la base teórica de la *intellectio*, sus propiedades, funciones y lugar en el Sistema Retórico; 2. Aportar elementos de prueba empírica acerca de la necesidad o no de la *intellectio* entre las operaciones retóricas; 3. Poner a prueba algunos conceptos teóricos básicos relacionados con la *intellectio* (i.e. *res*, *kairós*, *aptum*, *campo retórico*) que permiten el enlace operativo de la doble dimensión que ha de tener el sistema retórico (*tékhnē* y *Práxis*). Esto último será de particular interés para su aplicación al sistema retórico publicitario, aun cuando las aportaciones tengan al mismo tiempo un carácter teórico general que contribuya a fundamentar elementos conceptuales del sistema retórico general.

## 2. LA INTELLECTIO: DEL TEXTO TELEOLÓGICO AL TEXTO RETÓRICO

### 2.1. Texto teleológico y texto retórico

Por nuestra parte, defendemos asimismo la necesidad de incluir la *intellectio* en el sistema retórico, pero argumentaremos desde una perspectiva que difiere de las anteriores. La concepción teórica que exponemos a continuación será complementada en el apartado siguiente donde presentaremos los resultados de una investigación empírica en la que han sido puestas a prueba la fundamentación e implicaciones teóricas y prácticas de nuestra propuesta teórica.

El texto retórico viene siendo considerado el núcleo del hecho retórico, particularmente entre aquellos autores que abordan su estudio desde la lingüística textual (García Berrio, 1984; Albaladejo, 1989). Es importante porque constituye el medio de persuasión del orador hacia el oyente. Dicho de otro modo, sin texto no hay retórica posible. Esta innegable relevancia lleva en algunos casos a centrarse directamente en la elaboración del texto mediante la operación de *inventio*, obviando la participación en el proceso de otros componentes de la situación retórica así como de aquello que ha de entenderse por retórica. Desde esa perspectiva, se iniciaría el proceso retórico a partir de una operación de elaboración discursiva de la materia o asunto que, según Albaladejo (1989, p.46), ha sido tradicionalmente asociada al plano de la *inventio* en donde el referente da lugar a la *res* semántico-extensional. A partir de esta primera operación el signo es dotado de significado dando lugar a la *res* semántico-intensional (macroestructura en la dispositio) así como al significante o *verba* (de la microestructura en superficie a la que da lugar la operación de *elocutio*). En definitiva, esta perspectiva viene a sostener que el texto retórico resulta de la extracción directa de la *res* del contenido extensional. Esta perspectiva no deja pues espacio de intermediación a la *intellectio* en el proceso de elaboración del texto.

A nuestro modo de ver, la partición de la *res* sigue un proceso más complejo que el que vemos de exponer, en el que, para poder elaborar a continuación el contenido extensional en la *inventio*, es necesario tomar en consideración previamente el conjunto de los componentes de la *situación retórica* en el sentido postulado por Bitzer (1968) y López Eire (1995; 2000). La noción de situación retórica enriquece al hecho retórico en la medida en que centra el acto de habla desde el principio fundamental de la retórica aristotélica que es el actuar según sea la conveniencia de la situación a modificar (López Eire, 1995, p.160). El acto retórico es así pragmático. Desde nuestra perspectiva esta situación retórica, de naturaleza pragmática, incluye la intencionalidad del orador, las necesidades y expectativas del oyente, el contexto y la conveniencia del cambio de la situación que se pretende. Este conjunto de componentes habrá de dar lugar a un primer texto, es

decir, “una unidad comunicativa superior, por medio de la cual se produce la interacción verbal” (Valgina, 2003, p.4). Denominaremos a esta primera unidad comunicativa, *texto teleológico*, en la medida en que determina y orienta la partición de la *res* que se llevará a cabo en la operación de *inventio* y que dará lugar a un segundo texto, que denominaremos *texto retórico*. El texto teleológico es elaborado mediante la operación de *intellectio* mientras que el texto retórico, conectado con el anterior y del que recibe instrucciones elaborativas, compete a la operación de *inventio*.

Para que tenga lugar el proceso de partición de la *res*, que conduce a la elaboración de la doble distinción textual que venimos de hacer, se precisa asimismo recurrir a los conceptos de *Campo Retórico*, *Modelos de mundo* y de *mundos posibles*, desde donde arranca todo el proceso de elaboración textual.

Según Stefano Arduini, el *Campo Retórico* es algo más que el hecho retórico en la medida en que incluye los hechos retóricos actualizados y actualizables:

es la vasta área de los conocimientos y de las experiencias comunicativas adquiridas por el individuo, por la sociedad y por las culturas. Es el depósito de las funciones y de los medios comunicativos formales de una cultura y, en cuanto tal, es el substrato necesario de toda comunicación. En este sentido, el Campo Retórico viene a estar constituido por la “interacción” de los hechos retóricos sea en sentido sincrónico, sea en sentido diacrónico. (Arduini, 2000, p.47-48).

Un Campo Retórico define los límites de una cultura y de sus campos de actividad. Así, existen campos retóricos generales (ej. el de la cultura occidental) y, dentro de éstos, Campos Retóricos específicos que se configuran en función de exigencias comunicativas específicas y contextuales (ej. los textos publicitarios; los textos ecologistas; etc.).

El *Campo Retórico general* constituye una *res* extensa que alberga mundos posibles y modelos de mundo. Desde la perspectiva de la lingüística textual, partiendo de las distinciones de Frege, Carnap o Petöfi, la elaboración del texto retórico se ha descrito como un proceso de intensionalización o formalización de la realidad que constituye la *res* (García Berrio, 1984; Albaladejo, 1986). Gottlob Frege distingue entre sentido («Sinn») y denotación o significado («Bedeutung»); este último elemento está situado en el exterior del objeto lingüístico, es el referente, parte de la realidad que mediante ese objeto es expresada; el sentido, en cambio, es la configuración del resultado de la incorporación del referente al objeto lingüístico, expresión lingüística que, al aceptar y asumir la necesaria concepción textual, es texto de lengua natural. Petöfi introduce los conceptos de intensión y extensión de Rudolf Carnap en su Teoría de la Estructura del Texto y de la Estructura del Mundo (TeSWeST). La primera se refiere al componente lingüístico y la segunda al componente extralingüístico que se ocupa de las relaciones del texto con la realidad extratextual a la que hace referencia. Apoyándose en estas distinciones, la retórica contemporánea ha elaborado una interpretación del proceso de elaboración del texto retórico. Para Albaladejo (1986), el referente o conjunto referencial es parte integrante de la realidad exterior al texto. Desde un punto de vista lingüístico, el estudio de dicha realidad interesa, según él, sólo en la medida en que es expresada por un texto de lengua natural e interesa fundamentalmente el estudio del conjunto de mecanismos que activa el productor para incorporar la extensión al texto en forma de intensión (Albaladejo, 1986, p.20). Así pues, es extensión o conjunto referencial aquella parte de la realidad que es expresada y comunicada; la realidad no expresada por el texto no es extensión, aunque puede llegar a serlo para un texto en el que pase a ser intensión. La “realidad no expresada”, está forma-

da por elementos contextuales y extralingüísticos (Borreguero, 2005). Como argumenta Petöfi, si el significado de una expresión lingüística está compuesto por una intensión (sentido) y una extensión (referente), según la propuesta de Frege (1892), el componente semántico se dividirá en semántica intensional y semántica extensional. Así pues, la semántica intensional, que engloba las relaciones de significado que se establecen entre los signos lingüísticos que componen un texto –independientemente del tipo de entidades en el mundo al que hagan referencia–, formará también parte de los aspectos co-textuales de la teoría. Ahora bien, según Petöfi (1974, 1975), un modelo textual global debería tomar en consideración no sólo estos aspectos co-textuales sino también los contextuales (sobre todo los aspectos semántico-extensionales y los aspectos pragmáticos (Borreguero, 2005, p.326-329).

Por tanto, desde la perspectiva de la lingüística textual, el procedimiento de intensionalización propuesto por la retórica contemporánea, para iniciar la elaboración del texto, consistiría en considerar exclusivamente aquella parte de la realidad que va a incorporarse al texto. Esa sería una labor de semántica extensional cuya configuración lingüística da lugar a la intensión textual que es trasladada al texto. Según Albaladejo (1989), la operación que se ocuparía de configurar el referente de la *res* semántico-extensional es la *inventio*. Este referente lo es del signo cuyo significado es la macroestructura de la *res* semántico-intensional (de la que se ocupa la *dispositio*) y el significante de ese signo es la microestructura en superficie, el *verba* (del que se ocupa la operación de *elocutio*). Ante este planteamiento surgen algunas interrogantes que afectan a la *intellectio*. Aun con terminologías y perspectivas teóricas distintas, existe un cierto consenso para distinguir dos cosas respecto al referente. Por un lado, Arduini identifica en el Campo Retórico un *referente objetivo* (que incluye seres, estados, etc., que existe con independencia de ser percibido, es decir, textualizado). En un sentido similar, desde la perspectiva de la lingüística textual, la realidad no expresada por el texto no es extensión, es sólo virtualidad, y no entra en el proceso de intensionalización. Esta realidad no expresada está constituida por elementos contextuales y extralingüísticos en el sentido de que no se incorporan al proceso semántico-extensional. Por otro lado, Arduini identifica en el Campo Retórico el *referente percibido*. Es el que percibimos y a partir del cual construimos el texto. Por su parte, y en línea con lo anterior, la lingüística textual habla a su vez de la *res* semántico-extensional a partir de la cual se construye igualmente el texto. Por tanto, tenemos una realidad extensa, un Campo Retórico general, en el que operamos extrayendo una parte que será textualizada. Ahora bien, ¿en virtud de qué criterio operativo, la *inventio* extrae del conjunto referencial general, una parte para ser textualizada? Una segunda interrogante que se plantea, en este proceso de intensionalización mediante la partición del Campo Retórico general, de la *res* extensa, pilotado inicialmente por la *inventio* al elaborar el referente semántico-extensional, es ¿qué papel operativo le queda a la *intellectio* en este proceso de textualización? No puede decirse que estas perspectivas planteen una explicación que permita defender la necesidad de la *intellectio*.

Por el contrario, desde la perspectiva que defendemos aquí, la respuesta a las dos interrogantes anteriores sugiere un proceso de intensionalización que incorpora otras variables que introducen en la explicación elementos contextuales y extralingüísticos, no suficientemente contemplados hasta ahora, así como su asentamiento desde los fines de la situación retórica que establecen que la elaboración del texto retórico se inicia por la conveniencia percibida por el orador de cambiar la situación actual hacia otra deseada (por él) y que modifique la disposición del oyente. Por tanto, el inicio de la elaboración del texto retórico se desencadena por la percepción del orador de la necesidad de cambiar la situación en un sentido preciso. Se genera así una intencionalidad. Ésta

conduce a seleccionar dentro del referente objetivo o realidad no expresada, un campo retórico específico y, dentro de éste, a definir una *estructura intencional general* que toma en consideración para su elaboración varios componentes: las necesidades y objetivos del orador; las características del oyente y aquello sobre lo que el acto de habla intencional busque modificar en él; los medios de persuasión que utilizará para dirigirse y persuadir al oyente (un texto coherente que dé cuenta de los objetivos buscados); los factores contextuales que sean necesarios y conveniente considerar en la elaboración de esta estrategia argumentativa. En este proceso de selección de un campo retórico específico y de concreción de los componentes, el orador ha de tomar en cuenta el modelo de mundo que resulta conveniente para su propósito (Asensi, 2016), así como el tipo de mundo posible que podría adecuarse al género retórico al que será aplicado en el que habrá diferentes dosis de realidad y ficción según lo que convenga en cada caso (Cf. tipos I, II, III en Albaladejo, 1986). Este conjunto de operaciones que participan en la elaboración de la estructura intencional general toma cuerpo en un texto, que denominaremos teleológico pues toda esta elaboración tiene una intención y finalidad retórica (persuasiva) precisa. En síntesis, tenemos una primera actividad de intensionalización que extrae, dentro de un campo retórico específico, un conjunto referencial en función de elementos contextuales y pragmáticos definidos a partir de la intencionalidad que resulta conveniente en una situación retórica concreta. Esta actividad de intensionalización introduce los mismos procesos semánticos que hemos descrito más arriba según los cuales este referente percibido, esta *res* extensional toma cuerpo, es expresada y comunicada en un texto. Sin embargo, este primer texto no es el texto retórico propiamente dicho sino un texto teleológico. Éste no es la *res* semántico-extensional de la *res* semántico-intensional del significado que se configura en la macroestructura textual. Es la *res* semántico-extensional de una macroestructura textual que incluye un conjunto de instrucciones que dan cuenta de la intención del orador en función del contexto y situación a modificar. El texto teleológico no incluye los argumentos que habrá de hallar la operación de *inventio* y que, éstos sí, serán incorporados al texto retórico. El texto teleológico tiene un carácter noético y teleológico pues resulta de la exploración de la *res* extensa para delimitar, aprehender, definir e implementar la intención retórica del orador. El texto teleológico es un primer texto que, a su vez, por las instrucciones precisas que explicita, sirve de referente necesario para la operación de *inventio* pues ésta ha de desplegar su actividad poiética, creativa, a partir de las instrucciones incluidas en el texto teleológico y crear un segundo texto retórico que será el que comunique al oyente. De la operación de elaboración del texto teleológico se ocupa la *intellectio*. Este referente teleológico configura un campo retórico determinado y una situación retórica específica cuyo texto teleológico, que aquí estamos postulando, sirve necesariamente de punto de partida de un segundo proceso de intensionalización del que se ocupará la *inventio* y que ha sido descrito más arriba a la luz de los análisis de la retórica lingüística textual contemporánea, particularmente por Tomás Albaladejo, Francisco Chico Rico o Antonio García Berrio. En consecuencia, nuestra perspectiva teórica introduce, en el proceso de configuración del texto retórico, no uno sino dos textos conectados, uno teleológico, el otro retórico. Del primero se ocupa la *intellectio* y del segundo la *inventio*. Este planteamiento permite, a nuestro modo de ver, dar respuesta a las dos interrogantes formuladas más arriba. Según la primera, la *intellectio* adquiere un estatus definido dentro del proceso retórico cuya función noética y teleológica hemos descrito según la cual realiza la partición de la *res* extensa, delimita el asunto seleccionando un campo retórico específico, dotándole de inteligibilidad mediante unas instrucciones precisas que pone al servicio de la *inventio* que puede iniciar así su labor poiética. De este modo, y respondiendo a la segunda interrogante, la labor de *inventio* queda conectada con el proceso de partición de la *res*

extensa por medio de la operación previa que realiza la *intellectio*, lo que explica el mecanismo preciso que conduce al inicio de la operación de *inventio*. Esta operación poiética y creativa no se realiza así en el vacío, *ex nihilo*, sino a partir de un texto teleológico previo que le impele y orienta en la búsqueda de argumentos. En la concepción teórica anterior, centrada exclusivamente en la configuración del texto retórico que opera la *inventio*, se tomaban en consideración elementos lingüísticos pero no se incluía en el proceso retórico el conjunto de elementos contextuales y extralingüísticos que también forman parte de la situación retórica y que participan en la elaboración del texto teleológico. Como hemos postulado más arriba, la explicación del mecanismo que permite hacer la partición de la *res* y pasar del Campo Retórico general a uno específico, reside en la toma en consideración por parte del orador de la intencionalidad que debe articularse en la situación retórica concreta y cuya estructuración conduce a producir un texto teleológico con el que habrá de estar conectado, en coherencia, el ulterior texto retórico.

## 2.2. La operación de *Intellectio* en el género publicitario

El género publicitario contemporáneo aporta al estudio de los géneros retóricos clásicos, iniciado por Aristóteles, un sistema multimodal (Bürki y Martínez, 2023, p.355) que enriquece el estudio de los géneros retóricos y permite operativizar la perspectiva teórica sobre la *intellectio* que hemos presentado más arriba. La traslación y aplicación de los postulados teóricos que venimos de proponer al género publicitario, como campo retórico específico, conlleva la toma en consideración del conjunto de propiedades y características que aporta éste a su vez al proceso de elaboración del texto retórico, lo que nos conduce a una concepción teórica que postula un conjunto de variables cuyas funciones en conjunto vienen a definir la operación de *intellectio*. Son las siguientes:

a) *CONVENIENCIA DEL CAMBIO DE LA SITUACIÓN*. Es el punto de arranque y se sitúa desde el punto de vista del anunciante (en publicidad, el “orador” se distribuye en varios agentes intervinientes en el proceso tales como el anunciante, el publicista, o los narradores delegados que participan en la operación de *actio*). Como señala López Eire (1995), toda situación retórica se inicia porque el orador percibe la conveniencia y oportunidad de cambio de situación. En el caso de la publicidad, esta necesidad puede generarse por diferentes factores (ej. nueva competencia, disminución de ventas, nuevos productos, etc.) que conduzcan al anunciante a encargar la elaboración de una campaña. La concreción de esas necesidades y encargo conducen a plantear unos objetivos enmarcados en una estrategia y plan de marketing en donde se concreta un conjunto de componentes y objetivos.

El análisis de la conveniencia del cambio incluye no sólo las oportunidades percibidas por el orador sino también las necesidades cuya satisfacción éste pretender inducir en el oyente y que considera no están satisfechas antes de inducir el cambio. Hay que tener presente que, como señala pertinentemente López Eire (1995), los oyentes son los árbitros y mediadores del cambio. En publicidad, la conveniencia del cambio se puede presentar como un *problema a resolver*. El orador intentará movilizar el cambio dirigiéndose a alguna necesidad no resuelta o mejorable del oyente y proponiéndole una solución conveniente que promete solucionar el problema y por tanto sea beneficiosa para el oyente. Hace así una *promesa* que consistirá en presentar una ventaja del producto o bien un beneficio material o inmaterial para el oyente obtenido por la adquisición y consumo del producto (Cf. Joannis, 1995).

b) *CONTEXTO*. Existen diferentes aproximaciones a la noción de contexto (Bernárdez, 2023). En el género publicitario hay que tomar en consideración diferentes variables del contexto en el que va a implementarse la campaña publicitaria:

- 2.1. *Contexto sociocultural*. Aquellos conocimientos, creencias, valores, conductas que tienen una incidencia sobre la consideración del producto/marca.
- 2.2. *Contexto del producto*. En qué contexto el producto es puesto en el mercado teniendo en cuenta lo que se sabe del producto. Por ejemplo, agua embotellada ante agua contaminada; sensibilización a productos ecológicos.
- 2.3. *Antecedentes de la marca*. Si se trata de un producto nuevo o ya existía en el mercado. Antecedentes en términos de penetración en el mercado, imagen de marca, posicionamiento y toda aquella información sobre el comportamiento del producto/marca en el mercado relevantes para el presente encargo.
- 2.4. *Competencia*. Conducta de la competencia con relación al producto (ej. marcas existentes, parte del mercado, estrategias marketing)
- 2.5. *El consumidor*. Necesidades y expectativas respecto del producto.

c) *INTENCIONALIDAD*. La intencionalidad es aquello que resulta del análisis pormenorizado de los factores y variables que sugieren la conveniencia del cambio de situación (del orador, del oyente y del contexto), que configuran y determinan el encargo del anunciante de elaborar la campaña. Esta intencionalidad se concreta en un texto teleológico, denominado *briefing* en el sector publicitario. El *briefing* es un texto que incluye: los componentes de la estrategia marketing (Público diana; Objetivo Publicitario, Presupuesto, Calendario, Posicionamiento), los objetivos de la estrategia marketing (ej. informar, dar a conocer, construir o modificar una imagen, modificar comportamientos de consumo; desencadenar una reacción; etc.), la *copy strategy* (Joannis, 1995). Este *briefing* incluye así un conjunto de instrucciones que deberá seguir la agencia de publicidad para elaborar el texto retórico de la campaña (labor de *inventio*). Es la concreción de aquello que el anunciante (‘orador’ inicial) considera conveniente en esa situación concreta que le lleva a poner en marcha una campaña concreta, en un tiempo y lugar concreto.

Con el *briefing* se pretende llegar a saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar del cliente, y así saber qué acciones llevar a cabo en el proceso de creación del texto retórico. En términos creativos, el objetivo creativo es lo que deseamos que ocurra en la mente de nuestro público diana por la exposición a la comunicación publicitaria (mientras que el objetivo publicitario perseguía grupos y segmentos de mercado).

Si la Estrategia Publicitaria tiene objetivos colectivos, de acción sobre un mercado, la Estrategia Creativa, tiene un objetivo y una acción individual y sobre todo mental. Persigue actuar sobre lo que ocurre en la mente de su público diana. Pretende modificar en el individuo sus conocimientos, las imágenes que maneja, sus actitudes.

El conjunto de estos tres factores (conveniencia del cambio, contexto e intencionalidad) y sus diferentes variables, permite al anunciante/orador delimitar el asunto, dando lugar al texto teleológico. Este *briefing* es un documento escrito que es trasladado desde la empresa a un “segundo orador” (u orador delegado), es decir, al publicista de la agencia de publicidad, que recibirá el encargo y que habrá de elaborar el texto retórico de la campaña (desplegando una actividad creativa de *inventio* pero respetando las instrucciones recibidas en el *briefing*, es decir, en el texto teleológico). La conexión entre la operación de *intellectio* y la de *inventio* se produce, por tanto,

cuando la empresa entrega el *briefing* a la agencia de publicidad para que ésta elabore las piezas de la campaña (que serán los textos retóricos producidos por el publicista en la agencia).

### 3. LA INTELLECTIO: UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La propuesta teórica que hemos presentado en el apartado anterior la hemos puesto a prueba empírica mediante la siguiente investigación.

#### 3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general del presente estudio consiste en abordar la existencia de tres problemas centrales cuyo examen y búsqueda de respuestas satisfactorias ha de acometerse para determinar si la *intellectio* es o no una operación retórica necesaria, así como determinar cuáles son sus funciones precisas en los géneros retóricos contemporáneos. En primer lugar, ¿cómo es posible que la *intellectio* sea una operación necesaria para iniciar el proceso retórico de la *inventio* y esté, al mismo tiempo, ausente del armazón teórico de la *rhetorica recepta* que explica las operaciones retóricas necesarias a realizar en el sistema retórico? Esta aporía está acompañada de una segunda interrogante. Así, si la *intellectio* es una operación previa y condición *sine qua non* del arranque de la configuración de la operación de *inventio*, no existe una explicación teórica satisfactoria acerca de la manera en que se produce la conexión y tránsito entre la *intellectio* y la *inventio*. Si, como sostiene la concepción actual (Albaladejo, 1986, 1989; Chico Rico, 2018), la *inventio* se inicia con una operación semántico-extensional del referente, no sabemos cómo se pasa de la concreción de las cinco funciones de la *intellectio* descritas por Sulpicio Víctor y autores contemporáneos, a su engarzamiento con la operación semántico-extensional de la *inventio*. Dicho de otro modo, no sabemos qué función de tránsito cumple la *intellectio* en el proceso de división de la materia o asunto a partir de la *res* extensa y que conduce a la *inventio* ni el mecanismo de partición de la *res*. Esta laguna no permite determinar la consistencia y estatus que ha de tener la *intellectio* en el sistema retórico y cuáles han de ser sus funciones precisas y operativas en el proceso que le conecta con la *inventio*.

Hasta ahora se ha venido considerando que la operación de *inventio* extrae directamente de la *res* los argumentos que utilizará para articular el texto retórico. Según esta concepción semántica, semiótica y lingüística, habría, pues, un único texto retórico. Nuestra hipótesis, fundamentada en los argumentos teóricos presentados más arriba, difiere del planteamiento anterior pues postula que existen no uno sino dos textos, uno teleológico y otro retórico. La conexión entre ellos se produce porque la operación de *intellectio*, en función de la necesidad de cambio, el contexto y la intencionalidad, delimita un campo retórico específico que define el asunto concretado en un texto teleológico que es la materia que sirve de referente y sobre la que necesariamente ha de iniciar su labor la operación de *inventio*.

En tercer lugar, al objeto de ampliar el horizonte explicativo de la retórica a géneros contemporáneos, se pretende examinar si los rasgos propuestos hasta ahora para la *Intellectio*, que han emanado de los géneros aristotélicos, definen asimismo al género retórico publicitario. Paralelamente, la exploración contemporánea de la armazón teórica de la retórica se ha desarrollado sobre todo desde las ciencias humanas, particularmente las ciencias del lenguaje (Ducrot y Todorov, 1972; García Berrio, 1984). El presente estudio empírico se sitúa en las ciencias sociales y

en la tradición aristotélica de la retórica como acto de habla donde el texto pragmático tiene una función de persuasión del oyente. Nuestra hipótesis postula que la concepción que aquí estamos presentando aporta nuevas propiedades y rasgos que amplían la concepción teórica y aplicada de los géneros retóricos. Con ello, al establecer conexiones operativas entre la *tékhne* y la *práxis*, se abre un espacio teórico y aplicado que aspira a ampliar y enriquecer el horizonte útil y explicativo de la retórica en nuestras sociedades democráticas actuales.

### 3.2. Metodología

Para abordar las tres interrogantes anteriores hemos llevado a cabo una investigación. En ella participan 245 estudiantes de ambos sexos (144 mujeres, 101 hombres, edad media: 21;6), cursando el penúltimo curso de los estudios universitarios del grado de publicidad en la Universidad de Valladolid. Se les propone elaborar un anuncio publicitario para promocionar una campaña. El diseño metodológico del estudio permite conocer si los participantes recurren a la operación de *intellectio* y qué propiedades atribuyen a esta operación o bien, si prescinden de ella y construyen su texto retórico directamente mediante la operación de *inventio*. Por otro lado, el estudio permite además indagar la capacidad de la *tékhne* retórica para mejorar la *práxis* en la elaboración del texto retórico.

### 3.3. Procedimiento

Se llevan a cabo dos sesiones. En la primera, el experimentador da la siguiente consigna a los participantes: *Nos situamos a finales de los años 1980. Los fabricantes de yogures crean un nuevo producto: el yogur desnatado. Yo soy de la empresa Danone y te encargo a ti (agencia de publicidad) que me hagas una campaña para lanzar este nuevo producto. ¿Qué campaña de publicidad impresa harías? ¿Qué anuncio te inventarías? ¿Qué me propones?*

(a) *Antes de comenzar a elaborar tu propuesta ¿tienes alguna pregunta?*

Para llevar a cabo la actividad propuesta, en la que se pide al participante que invente un anuncio, se le facilita un folio en el que debe plasmar su propuesta durante un tiempo máximo de 45 minutos. A continuación, el participante debe responder a la pregunta:

(b) *¿En qué te has basado para construir tu anuncio?*

Tras esta primera sesión, se reparte aleatoriamente a los participantes en dos grupos que volverán a participar en una segunda sesión, 5 meses después. Durante ese período, ambos grupos siguen un curso de formación en retórica publicitaria que incluye la teoría y praxis de las partes *artis* y *orationis* de la *Rhetorica recepta*, aplicado todo ello al género publicitario. La diferencia entre ambos grupos está en el contenido formativo que reciben acerca de la *intellectio*. En uno de los grupos, denominado *SINFORTE* (Sin formación teleológica), el participante es informado de la concepción tradicional de la *Intellectio* sustentada en las cinco funciones postuladas por Sulpicio Víctor y los autores contemporáneos. En cambio, en el otro grupo denominado *CONFORTE* (Con formación teleológica), el participante recibe la formación sobre la *intellectio* desde la concepción del texto teleológico que hemos descrito más arriba en relación a diferentes productos y marcas. Durante el período de formación los participantes desconocen la campaña de Danone y el *briefing* elaborado por el anunciante. Solamente, al inicio de la segunda sesión, se les proporciona una síntesis del *briefing* que está presentado más abajo (cf. punto 3.4.c2). Además, se les entrega un folio

y, como se procedió en la primera sesión, se le pide que elaboren durante 45' una propuesta para la campaña de Danone. Antes de comenzar la tarea, algunos participantes preguntan si deben basarse en lo que hicieron en la primera sesión o pueden cambiar su propuesta. Se les dice que tienen libre disposición para obrar como consideren. Una vez terminada la elaboración de su propuesta se les pide que respondan por escrito a cuatro preguntas:

(c) *¿Qué intención tiene tu propuesta Danone? ¿Qué pretendes conseguir? ¿Has pensado en ello antes de hacer tu anuncio? Y, si pensaste en ello, ¿en qué te has basado para construir tu anuncio en base a esa intención?*

(d) *Si fue tu caso, explica por qué en la primera sesión no hiciste ninguna pregunta antes de iniciar la tarea.*

(e) *¿Si hoy tuvieras que hacer esta actividad que pregunta(s) necesitarías formular antes?*

Para finalizar la sesión, se les da a conocer la campaña que Danone hizo en prensa (cf. un ejemplo en Imagen 1) y televisión a principios de la década de 1990:

<https://www.youtube.com/watch?v=oVCjX-vHUEw>

[https://www.youtube.com/watch?v=Jw7Jv4Vb1\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=Jw7Jv4Vb1_o)

<https://www.youtube.com/watch?v=X1RrIPhB-z8>

### **3.4. El texto teleológico en la campaña de Danone desnatado**

De las tareas de *Intellectio* del orador/anunciante en esta campaña de Danone desnatado, resulta un texto teleológico que incluye la siguiente especificación de sus componentes:

#### *a) Conveniencia del cambio de la situación*

A finales de los años ochenta, la empresa Danone decide comercializar en España un nuevo producto lácteo, el yogur desnatado. Por tanto, la conveniencia consiste en dar a conocer este nuevo producto y sus beneficios. Para ello, el anunciante toma en consideración las necesidades de los consumidores y el contexto de aquellos años.

#### *b) Contexto*

b1. *Contexto sociocultural.* A diferencia de lo que ocurría en otros países, en los años 1950-1970, los consumidores de yogur en España habían sido los niños y las personas enfermas. Con la mejora de las condiciones de vida y el aumento del nivel de vida, el yogur se generaliza entre la población de todas las edades y estado físico. Tras la guerra civil (1936-1939), se vivió en España una situación de posguerra en donde, dada la escasez de recursos, la gente concebía los productos de consumo al servicio de garantizar las necesidades alimenticias básicas. Sin embargo, las cosas fueron cambiando a medida que fue mejorando el nivel de vida. A partir de los años ochenta, en España, van calando dos ideas nuevas: la toma de conciencia no ya de comer para alimentarse sino de comer productos saludables. La segunda idea constituye también un cambio cultural. A nivel colectivo, favorecido por las formas de trabajo sedentario, la gente comienza a desear hacer deporte y pensar en tener un cuerpo esbelto, agradable, evitar la obesidad, etc.

b2. *Contexto del producto*. En ese contexto sociocultural, el sector empresarial decide poner en el mercado un producto nuevo: el yogur desnatado.

b3. *Antecedentes de la marca*. Danone es una marca de yogur muy conocida, líder y con buena reputación. Sin embargo, el yogur desnatado es nuevo y, por tanto, desconocido por los consumidores.

b4. *Competencia*. Existen otras marcas en competencia, pero ninguna se ha posicionado como pretende Danone.

b5. *El consumidor*. Comienza a desear comer productos saludables que contribuyan a la salud y cuidado del cuerpo. Esta motivación se asocia también al deseo de cuidar la línea y tener un cuerpo agradable y armónico.

### c) *Intencionalidad*

c1. *Objetivos, estrategia y plan de marketing*: Conectar la marca con el nuevo contexto sociocultural y el nuevo producto en concreto.

- *Componentes de la estrategia marketing*:
  - *Público diana*: adultos de ambos sexos.
  - *Objetivo Publicitario*: dar a conocer que el yogur desnatado es bueno para la salud (pues tiene menos grasa) y permite mantener un cuerpo esbelto y deportivo. -*Presupuesto*: la cifra permite campaña en medio prensa y televisión.
  - *Calendario*: la campaña tiene que estar en los medios en tal fecha.
  - *Posicionamiento*: el yogur desnatado es bueno tanto para la salud como para tener un cuerpo deportivo y saludable.
- *Objetivos de la estrategia marketing*:
  - *Informar y dar a conocer* de los beneficios para el consumidor de este producto.

c2. *Briefing*: Se proporciona al participante la siguiente síntesis: el *problema* consiste en dar a conocer los beneficios del Danone desnatado (sus supuestas propiedades ligadas a la salud y el cuerpo esbelto); los objetivos del posicionamiento se centran en los conceptos de salud y cuidado del cuerpo. Por tanto, la *promesa o beneficio* consiste en trasladar al público diana la idea de que el yogur desnatado contribuye a su salud y mantiene su cuerpo esbelto (no engordar). La estrategia creativa (*copy strategy*) que habrá de incluirse en la propuesta creativa desde la agencia de publicidad incluye, por tanto, este problema, objetivos y posicionamiento.

## 4. RESULTADOS

Una de las ventajas de haber elegido una campaña de inicio de los años 1990 es que la casi totalidad de los participantes de la investigación la desconocen. Para el análisis son descartados los resultados de aquellos escasos participantes que conocían la campaña.

Presentamos los resultados en cuatro puntos:

(1). *La puesta en marcha del proceso retórico*. Tras recibir la consigna en la primera sesión y ser invitados a formular cualquier duda o pregunta antes de iniciar la tarea, sólo 3 de los 245 participantes solicita información sobre el *briefing*. La mayoría de los participantes (94,3%) afirma haberse basado en los conocimientos que ya tienen sobre publicidad y en haber comprendido

bien la tarea que tenían que hacer. Por ello la conducta que adoptan es buscar e imaginar durante unos minutos en su mente, con actitud creativa, algo que les resulte apropiado para plasmar en su papel. Estas actitudes “contemplativas” (en busca de un *insight* que ilumine alguna idea interesante) van a evolucionar en la siguiente sesión según el grupo. Cuando, al final de la segunda sesión se les pregunta por qué en la primera sesión no hicieron preguntas antes de iniciar la tarea (d), los participantes del grupo SINFOR muestran dos categorías de respuesta: “No se me ocurrió nada que preguntar” (78 respuestas); “Consideré que ya sabía lo que tenía que hacer” (163 respuestas). En cambio, en el grupo CONFOR la respuesta mayoritaria (79,5%) es que deberían haber pedido información sobre el *briefing*. Hacen referencia a la formación recibida durante esos cinco meses donde habían aprendido que es necesario conocer previamente lo que quiere el anunciante con la campaña en términos de intencionalidad.

En complementariedad con la interrogante anterior, las respuestas a la pregunta (e) ratifican los resultados sobre los efectos que ha generado la formación sobre la necesidad o no de la *intellectio*. Las preguntas que formularían los participantes del grupo SINFOR, antes de hacer la actividad en la segunda sesión, refieren ideas generales. Se limitan a expresar la idea de que deberían hacer una pausa antes de comenzar a ejecutar la tarea, reflexionar e informarse sobre aquello que puede ser de interés para la campaña. No obstante, en esa reflexión no se detienen a explorar los tres factores del *briefing*. Por el contrario, los participantes del grupo CONFOR manifiestan claramente el *modus operandi* antes de iniciar la tarea creativa. Para ellos es necesario previamente conocer el *briefing* en detalle para poder ajustar la propuesta a las instrucciones e intenciones del anunciante, garantía principal para que éste la apruebe. Por otro lado, han tomado conciencia del contexto. Muchos de ellos habían elaborado su propuesta inicial sin tomar en consideración el hecho de que, en el lanzamiento de este nuevo producto, el yogur desnatado era desconocido entre los consumidores. Los participantes habían cometido el error de no reflexionar sobre ello y habían respondido con un automatismo pues, hoy, todos saben perfectamente qué es el yogur desnatado. Por el contrario, en el grupo SINFOR no hay esta toma de conciencia de los requerimientos del contexto.

(2). *El texto propuesto antes de la formación retórica*. En algunas de las propuestas elaboradas en la primera sesión, los participantes escribían el contenido de lo que harían en su anuncio. En la mayoría de los casos, el participante hacía una composición, un esbozo de anuncio multimodal, en el que incluía códigos verbales (eslogan, *body copy*, *head line*, etc.), mixtos (logotipo) e icónicos (imágenes). Todo ello organizado en un todo coherente que pone en evidencia ya la labor de *dispositio*. Según las hipótesis planteadas se consideraba que, cuando el orador no dispone de texto teleológico previo, construye su texto mediante la operación de *inventio* realizando una partición directa de la materia. El núcleo central de la operación de *inventio* consiste en hallar los argumentos y formular una promesa publicitaria. Por tanto, para el análisis de resultados hemos examinado los argumentos incluidos en cada propuesta. Los 245 participantes proponen un total de 421 argumentos (media de 1,72 argumentos por participante) distribuidos en 9 categorías recogidas en la Tabla 1.

**Tabla 1. Categorías de Argumentos de los textos de los participantes en la primera sesión**

<b>CATEGORÍAS DE ARGUMENTOS</b>	<b>GRUPO SINFOR % (n)</b>	<b>GRUPO CONFOR % (n)</b>
A. Propiedades del producto	16,4 (20)	15,5 (19)
B. Valores de la marca	14,8 (18)	13,8 (17)
C. Salud	13,9 (17)	14,6 (18)
D. Deporte	13,1 (16)	12,2 (15)
E. Cuidado del cuerpo	12,3 (15)	13,8 (17)
F. La familia	10,7 (13)	11,4 (14)
G. Belleza	9 (11)	9,8 (12)
H. Entorno social	5,7 (7)	4 (5)
I. Naturaleza	4,1 (5)	4,9 (6)

(n) Número de participantes que utiliza esta categoría de argumento

Las propiedades del producto se refieren a argumentos favorables al yogur desnatado (menos grasa, buen sabor, precio, etc.). El entorno social (el yogur que toma tal o tal personaje famoso y apreciado).

Los argumentos propuestos por los participantes corresponden a dos tipos de *Promesa*:

1. *Ventaja-producto*: La promesa se centra en algún beneficio del producto/marca (es más sano, menos grasa, mejor precio, mismo sabor, marca de confianza, etc.)
2. *Beneficio-consumidor*: La promesa se centra en algún tipo de beneficio para la persona (es el producto que tú quieres para tu familia; tendrás mejor aspecto y salud; bueno para ti porque eres deportista y cuidas tu cuerpo; etc.)

Como observamos en la Tabla 1, hay una dispersión de respuestas entre las 9 categorías de argumentos. En esta primera sesión, no existen diferencias estadísticamente significativas entre estar en grupo u otro, es decir, el tipo y distribución de las categorías de argumentos es similar en ambos [ $\chi^2(8, N = 245) = ,741, p < 0,999$ ]

(3) *El texto propuesto después de la formación retórica*. En la segunda sesión sólo un 4,1% de los participantes del grupo SINFOR decide cambiar su propuesta inicial de la primera sesión. El resto, mayoritario, considerando que ya habían encontrado entonces los argumentos y la promesa para su propuesta se limitan ahora a introducir mejoras en la disposición y en la *elocutio* de su diseño inicial. El tipo y distribución de los argumentos del grupo SINFOR no difiere entre la primera y la segunda sesión [ $\chi^2(64, N = 122) = 962,069, p < 0,000$ ]. Por tanto, la *inventio* permanece similar entre la primera y la segunda versión. En cambio, entre la sesión 1 y 2 observamos cambios significativos en el grupo CONFOR [ $\chi^2(40, N = 123) = 339,609, p < 0,000$ ]. Como se muestra en la Tabla 2, el número de categorías se ha reducido significativamente respecto al anuncio de la primera sesión e incluso observamos una concentración sobre categorías muy precisas. Así las categorías A y C (75,9% de respuestas) propuestas, separada o conjuntamente, argumentan sobre una vida saludable, de bienestar, que procuran las propiedades del producto. A su vez, las categorías D+E+G se refieren a la asociación del desnatado con el cuidado del cuerpo, al deporte y la belleza. Estas dos formas de

argumentación del grupo CONFOR en esta segunda sesión se corresponden bien con la intencionalidad recogida en la intencionalidad del *briefing* y en la campaña que hizo Danone (Cf. Imagen 1). En definitiva, la argumentación de los textos de ambos grupos difiere significativamente tras la formación ( $[\chi^2 (8, N = 245) = 68,466, p < 0,000]$  siendo más pertinente la del grupo CONFOR.

**Tabla 2. Categorías de Argumentos de los textos de los participantes en la segunda sesión**

CATEGORÍAS DE ARGUMENTOS	GRUPO SINFOR % (n)	GRUPO CONFOR % (n)
A. Propiedades del producto	16,4 (20)	39,8 (49)
B. Valores de la marca	14,8 (18)	1,6 (2)
C. Salud	13,1 (16)	35,8 (44)
D. Deporte	13,9 (17)	7,3 (9)
E. Cuidado del cuerpo	12,3 (15)	5,7 (7)
F. La familia	10,7 (13)	0
G. Belleza	9 (11)	9,8 (12)
H. Entorno social	5,7 (7)	0
I. Naturaleza	4,1 (5)	0

(4) *La influencia de la formación sobre la intencionalidad.* En la segunda sesión, a la pregunta (c) de *por qué y con qué intención ha elaborado esa propuesta y en qué se han basado*, los sujetos del grupo SINFOR no han modificado su intención respecto a la primera sesión. Dan explicaciones relacionadas con la mejora de los aspectos de organización y composición de los elementos en el anuncio (*dispositio*) y la enunciación (*elocutio*). Por ejemplo, refieren que lo que han intentado es mejorar su anuncio (realizado en la primera sesión), dibujando mejor las cosas, colocándolas mejor, cambiando alguna palabra, mejorando el eslogan. En definitiva, para hacer esa versión, se han basado en su anuncio inicial que han intentado mejorar en términos de presentación, estética y lenguaje acercándolo a un boceto “más presentable” para el anunciante. Al igual que respondieron en la primera sesión a la pregunta (b), para hacer su anuncio se han basado en sus conocimientos sobre publicidad en general y su conocimiento de la marca Danone y sus productos. Por el contrario, los sujetos del grupo CONFOR preguntan al inicio de la segunda sesión si pueden cambiar la versión del anuncio que hicieron en la primera sesión. De este modo, muchos de ellos (62,3 %), que habían hecho una versión inicial alejada de los objetivos del *briefing*, cambian su versión y hacen una nueva que se ajusta mejor a éste. Su explicación para esta nueva versión es diferente a la del grupo anterior. Los participantes del grupo CONFOR afirman que han intentado ajustarse y dar respuesta lo mejor posible a lo que sabían esperaba el anunciante pues habían aprendido, durante los cinco meses de formación, la necesidad de tomar en consideración, antes de lanzarse en la creación del anuncio, el por qué, para qué y para quién había que inventar el anuncio.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La discusión de los resultados y conclusiones está organizada en función de los tres objetivos e hipótesis de la investigación.

### 5.1. La puesta en marcha del proceso retórico

a) El desempeño de los participantes antes de la formación podría hacer pensar que la *intellectio* no es necesaria pues elaboran espontáneamente propuestas cuyos textos son coherentes, con significado y sentido. Como manifiestan en esta primera sesión, habían entendido la consigna y consideraban que sabían lo que tenían que hacer. Adoptan una actitud poética, creativa, dando lugar a un producto que tiene finalidad en sí mismo, lo que se aparenta con algunos procesos creativos en el arte donde el producto elaborado tiene el fin en sí mismo. Los participantes consideran que ya disponen en su biblioteca mental del modelo de mundo que les permite iniciar la operación de *inventio*. Ello hará que, no habiendo tomado en consideración durante la formación la información sobre las funciones de la *intellectio* de Sulpicio Víctor, el grupo SINFOR no modifique su argumentación en la sesión final. La consecuencia de ello será que buen número de los textos retóricos propuestos por el grupo SINFOR serán evaluados inapropiados según el *kairós* (momento oportuno según lugar, tiempo y circunstancias en las que ha de tratarse el tema y ante quién) y el *aptum* (lo conveniente).

b) En el caso de los géneros aristotélicos, podría interpretarse la ausencia de la *intellectio* en la *rhetorica recepta* en el siguiente sentido. Como señala Lausberg (1966), el género sobre el que se construyen los otros géneros es el judicial. Una característica de este género es que las decisiones judiciales se basan en una legislación. La operación de *inventio* se apoya y justifica en base a los preceptos de esa legislación. Ésta está organizada en campos retóricos específicos (derecho judicial, administrativo, etc.) y estereotipados (en forma de leyes de obligado cumplimiento; ‘tales hechos tales penas’). El orador (abogado acusador/defensor) inventa su argumentación apoyándose y adaptándola a esa legislación previa a la que debe ajustarse. El corpus legislativo previo y específico, aplicable al asunto concreto a tratar (tal asesinato, tal robo, tal disputa, etc.), constituye, a nuestro modo de ver, el *texto teleológico implícito* del género judicial. Si la *rhetorica recepta* no se detiene en la operación de *intellectio* sería porque se considera que el texto teleológico implícito ya está estereotipado y requiere simplemente una aplicación y traslación casi automática a la búsqueda argumentativa de la operación de *inventio*, considerada genuinamente retórica. Este corpus legislativo previo, como texto teleológico implícito, encuentra su equivalente en el corpus de normas administrativas y de funcionamiento del género deliberativo así como y en los esquemas preexistentes de los tipos de discursos de elogio (etc.) del género epidíptico. A diferencia de los géneros aristotélicos, en el género publicitario, no existe un texto teleológico implícito previo sino que, en cada caso, es necesario delimitar y elaborar uno específico pues las relaciones orador/oyente cambian en cada caso, donde no hay un único modelo de mundo sino todo tipo de mundos posibles, tipo I-II-III (Albaladejo, 1986), y cuyo texto es polifónico y multimodal (Bürki y Martínez, 2023). De ahí que, en el género publicitario, hablemos de la necesidad de un texto teleológico explícito pues la argumentación del texto retórico requiere precisiones sobre todos esos aspectos para poder arrancar con garantías de éxito. Como veremos a continuación, precisamente la no toma en consideración de la *intellectio* por parte del grupo SINFOR hace que su texto retórico no cumpla con los principios retóricos fundamentales de *kairós* y *aptum*. En conclusión, aun de forma implícita, la *intellectio* ha de estar presente al inicio del proceso retórico so pena de alejarse del cumplimiento del *kairós* y el *aptum*.

### 5.2. La influencia de la formación retórica

a) Los sujetos del grupo SINFOR, al no tomar en consideración la información recibida sobre la *intellectio* pues no consiguen asimilar su eventual aplicación al campo retórico publicitario, no

modifican su propuesta al final de la formación. Su *práxis*, exclusivamente poiética, en comparación con el otro grupo, es inadecuada pues el *kairós* y el *aptum* no son pertinentes ni eficaces. Por el contrario, el grupo CONFOR se beneficia de la formación y sus integrantes manifiestan haber asimilado la *tékhne* pues su *práxis* evoluciona y se adapta al *kairós* y el *aptum* requerido en este asunto. Sus propuestas publicitarias se adecuan a lo que el orador espera. A diferencia del otro grupo, los participantes del grupo CONFOR toman en consideración el texto teleológico y adoptan una actitud que unifica la actitud noético teleológica (la intelección de la situación y la direccionalidad que resulta de ella) y la actitud poiética, lo que se refleja en la mejora de sus textos retóricos en la segunda sesión formativa. Fruto de esa doble actitud en la puesta en marcha del proceso retórico hace que la *inventio* sea al mismo tiempo libre de buscar argumentos pero también focalizada, restringida, guiada y orientada por la dirección teleológica marcada por la *intellectio*. No se buscará cualquier argumento sino aquel que sea conveniente para el asunto.

b) Por otro lado, la formación retórica ha permitido ver la conexión de la *tékhne* a la *práxis* de la *intellectio*. Puesta en práctica de la concepción teórica que hemos propuesto. Por tanto, trasvasar dinámicos de la *tékhne* a la *práxis*.

En conclusión, la *intellectio* se nos muestra como necesaria pues no solo inicia el proceso retórico sino que permite y orienta la apropiada y conveniente activación para el asunto de la operación poiética de la *inventio*. La conexión entre ambas operaciones queda así establecida aportando una explicación en el origen del desencadenamiento de la operación de *inventio*.

### 5.3. Caracterización de la *intellectio*

La operación de *intellectio* delimita la *res* en función de los factores intencionales y contextuales de la situación retórica. Del campo retórico general hace una partición de un campo retórico específico y elabora un texto de naturaleza teleológica que tiene la estructura que hemos descrito más arriba (conveniencia del cambio de situación, contexto, intencionalidad). La operación de *inventio* se inicia conectando con este texto teleológico debiendo hallar una respuesta argumentativa que respete el *kairós*, el *aptum* y, en definitiva, la intencionalidad del orador. En cada caso, la actividad de la *intellectio* consiste en aplicar los tres factores de su estructura al asunto concreto o campaña publicitaria concreta a implementar (pasar de la *tékhne* a la *práxis*). La *intellectio* no sólo inicia el proceso retórico, dotándolo de inteligibilidad noética y direccionalidad teleológica, sino que también lo evalúa al final en cuanto al *aptum*, cuando el texto retórico ha sido elaborado en todas sus *partes artis*.

A la luz del presente estudio, la operación de *inventio* tiene un doble origen referencial. Por un lado, las recomendaciones del texto teleológico (labor propia de la *intellectio*) y la labor de semántica extensional que conduce a los argumentos (labor propia de la *inventio*). Ambos orígenes confluyen y se configuran en el texto retórico. Por tanto, eliminar la *intellectio* equivale a cercenar el sentido de la *inventio* pudiendo dar lugar a un texto retórico que contravenga el *aptum* y el *kairós*.

El estudio empírico llevado a cabo ha permitido refrendar la concepción teórica de la *intellectio* que aquí hemos articulado y que podemos denominar *Teoría Retórica del Doble Texto Articulado*.

En conclusión, el examen de las tres cuestiones que hemos abordado en este estudio, nos permite afirmar que la *intellectio* no sólo es una operación retórica necesaria sino que además hemos de reivindicar su posición en el sistema retórico entre las *partes artis*. Para algunos autores que defienden la *intellectio* como sexta operación retórica, consideran que su posición en el sistema retórico quedaría fuera de las *partes artis*. Del presente estudio se desprende que

la *intellectio* podría ser considerada entre éstas. Si bien no es una parte constitutiva del texto retórico (pues es otro texto y no aporta los argumentos del referente semántico extensional que se incluirá en el texto retórico), sí que es una parte constituyente del mismo en la medida en que es la parte noética y teleológica del referente que dará lugar al texto retórico. Dicho de otro modo, y como hemos visto, sin la *intellectio*, el texto retórico puede ser coherente en términos semióticos, gramaticales y comunicacionales. Sin embargo, puede no ser, en su esencia, un texto retórico pues puede no responder al *kairós* y el *aptum*. Con carácter general, podemos decir, en conclusión, que sin el texto teleológico no hay texto retórico, o lo que es lo mismo, sin *intellectio* no hay *inventio*.

## REFERENCIAS

- Albaladejo, T. (1986). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de las novelas cortas de Clarín*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Albaladejo, T. (2009). El sistema de la retórica. *Retórica e Mediatização*, 2, 5-27.
- Albaladejo, T. y Chico Rico, F. (1998). La *intellectio* en la serie de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso”, en T. Albaladejo, F. Chico y E. del Río (eds.), *Retórica hoy, Teoría / Crítica*, 5, 339-352.
- Arduini, S. (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Asensi Pérez, M. (2016). Teoría de los modelos de mundo y teoría de los mundos posibles. *Actio nova: revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, 0, 38-55. <https://doi.org/10.15366/actionova2016.0>
- Aurelio Agustín. De rhetorica liber. En C. Halm (Ed.) (1964). *Rhetores Latini minores*. Frankfurt: Minerva. 135-151.
- Bernárdez, E. (2023). Modelos textuales y Estudios del discurso. En Carmen López, Isolda E. Carranza y Teun A. van Dijk. *Estudios del discurso. The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. 9-23.
- Borreguero Zuloaga, M. (2005). *De la gramática del texto a la textología semiótica: aproximaciones al proceso de interpretación textual*. Tesis Doctoral. Madrid: UCM.
- Bitzer, L.F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric*. 1, 1-14.
- Bürki, Y. y Martínez Guillem, S. (2023). El discurso publicitario. En Carmen López, Isolda E. Carranza y Teun A. van Dijk. *Estudios del discurso. The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. 352-367.
- Chico Rico, F. (1989). La *Intellectio*. Notas sobre una sexta operación retórica, *Castilla. Estudios de literatura*, 14, 47-55.
- Chico Rico, F. (1998). La *intellectio* en la *Institutio oratoria* de Quintiliano: *Ingenium, Iudicium, Consilium y partes artis*. En Albaladejo, Del Río y Caballero (eds.). *Quintiliano: historia y actualidad de la Retórica*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. 493-502.
- Díaz y Díaz, P. (1999). La posición de la *intellectio* en el sistema retórico clásico. *Hvmanitas*, 1, 61-85.

- Díaz y Díaz, P. (2000). *Intellectio, Iudicium, Consilium y Officia Oratoris* en el sistema retórico de Sulpicio Víctor. *Hvmanitas*, 52, 123-154.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1972). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Madrid: Siglo XXI.
- García Berrio, A. (1984). Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica general). *Estudios de Lingüística*, 2, 7-59.
- Joannis, H. (1995). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris: Dunod.
- Lausberg, H. (1966). *Manual de Retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos (1966-1968, 3 vols).
- López Eire, A. (1995). *Actualidad de la Retórica*. Salamanca: Hespérides.
- López Eire, A. (2000). *Esencia y objeto de la Retórica*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.
- Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.
- Quintiliano, *Institutio oratoria* (Traducción española de I. Rodríguez y P. Sandier, Madrid: Hernando, 1989, 2 vols.).
- Sulpicio Víctor, *Institutiones oratoriae*. En: C. Halm (Ed.) (1964). *Rhetores Latini minores*. Frankfurt: Minerva. 311-352.
- Valgina, N. S. (2003). *Teorija teksta*. Moscú: Logos.