



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**"EL USO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA
CREACIÓN DE CABEZAS PUBLICITARIAS EN
ANUNCIOS DE PERIÓDICOS"**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

YOLANDA JIMÉNEZ HERNÁNDEZ

**ASESORA:
MAESTRA ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS**



MÉXICO, D.F. 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

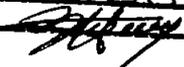
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Yolanda
Jiménez Hernández

FECHA: 17 de enero de 2005

FIRMA: 

*A mis Padres, por ser mis guías y apoyo
en el largo y duro camino de la vida.*

A ti Mamá, por tu amor incondicional.

A ti Abuelita, por ser mi ejemplo de fortaleza.

*Agradezco a quienes con su apoyo y confianza
hicieron posible que esta tesis sea una realidad.*

Sandra Edith, gracias por nunca dejarme caer.

*Martín e Ismael, su respaldo
en cada decisión de mi vida ha sido primordial.*

*Héctor, gracias por finalizar conmigo esta etapa,
e iniciar un nuevo proyecto juntos.*

*Edith, tus consejos se convirtieron
en el impulso de este trabajo.*

ÍNDICE

Introducción	3
--------------	---

CAPÍTULO I: "Publicidad y Lenguaje"

1.1. LA PUBLICIDAD	
1.1.1. Definición y aspectos históricos de la publicidad.	6
1.1.2. La publicidad como comunicación.	9
1.2. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	
1.2.1. El lenguaje y la comunicación.	12
1.2.2. El lenguaje en la comunicación publicitaria.	15
1.2.3. El acto de habla en la publicidad.	18
1.3. LAS FORMAS SIMBÓLICAS Y LA PUBLICIDAD	
1.3.1. Definición de las formas simbólicas.	21
1.3.2. Las formas simbólicas dentro de la publicidad.	24

CAPÍTULO II: "La retórica: instrumento persuasivo"

2.1. LA RETÓRICA	
2.1.1. Definición de retórica.	28
2.1.2. Aspectos históricos del desarrollo de la retórica.	31
2.1.3. Las cinco partes de la retórica que conforman el discurso.	35
2.1.3.1. Inventio.	37
2.1.3.2. Dispositio.	38
2.1.3.3. Elocutio.	39
2.1.3.4. Memoria y Pronunciatio.	39
2.2. EL PODER PERSUASIVO DE LA RETÓRICA	
2.2.1. La persuasión en la retórica.	40
2.2.2. Persuasión y publicidad	43
2.3. LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA	
2.3.1. La retórica como componente de la publicidad.	46
2.3.2. La inventio, la dispositio y la elocutio en la creación publicitaria.	48

**CAPÍTULO III:
"Las figuras retóricas en la publicidad"**

3.1. LA FUNCIÓN CONATIVA Y POÉTICA	
3.1.1. La función conativa en la creación publicitaria.	52
3.1.2. La función poética en la publicidad.	57
3.2. LAS FIGURAS RETÓRICAS	
3.2.1. Definición de figura retórica.	60
3.2.2. Las figuras retóricas en la conformación del mensaje publicitario.	62
3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS RETÓRICAS	
3.3.1. Figuras de dicción.	63
3.3.2. Figuras de construcción.	64
3.3.3. Figuras de pensamiento.	66
3.3.4. Tropos.	67
3.4. LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA	69

**CAPÍTULO IV:
"Análisis del uso de las figuras retóricas en los titulares de periódicos"**

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	
4.1.1. El periódico.	72
4.1.2. Los anuncios impresos.	76
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS TITULARES	79
4.3. LOS TITULARES EN LOS ANUNCIOS DE PERIÓDICOS	
4.3.1. Los titulares en La Jornada, Reforma y El Universal	82
4.3.2. Las figuras retóricas más usadas en los titulares de los anuncios	86
Conclusiones	93
<i>Anexo 1: Clasificación de titulares</i>	102
<i>Anexo 2 : Glosario de términos</i>	132
<i>Bibliografía General</i>	148

INTRODUCCIÓN

Imágenes que flotan en la mente, palabras que buscan romper el sello de los labios, ideas que esperan ser plasmadas en una obra son parte del desarrollo creador del ser humano, quien en su búsqueda por comprender el entorno al que pertenece inventa nuevos caminos para dejar una onda huella a su paso.

Producto de ello son las formas simbólicas, integradas al proceso histórico, cultural y económico de cada sociedad. Por tanto, esta investigación, en su primer capítulo, tiene como misión exponer cómo los anuncios de periódicos se conforman como formas simbólicas al ser un resultado de la publicidad.

Así, la publicidad se distingue por ser una comunicación plagada de imágenes y textos que se han hecho memorables a lo largo de la historia. Esto lleva a comprender que en la creación de un anuncio intervienen varios mecanismos para alcanzar los objetivos propuestos, y lograr seducir la mente de los consumidores. En consecuencia, el lenguaje publicitario ha recurrido a una gama de instrumentos para constituir mensajes eficaces. Uno de ellos han sido las figuras retóricas.

De esta manera, en este trabajo se partirá por definir a la publicidad como un proceso de comunicación, en el cual se establece un vínculo estrecho entre el anunciante, el anuncio, los medios de comunicación y el consumidor. Asimismo, la comunicación publicitaria será puesta en relación con las funciones del lenguaje, propuestas por Roman Jakobson.

Por otra parte, los mensajes publicitarios serán definidos como actos de habla, ya que su primer propósito es entablar comunicación con los consumidores, para después ejercer influencia en la conducta de los mismos, y así favorecer la decisión de compra de los productos anunciados. Las reacciones que dicho mensaje provoquen sobre los consumidores, constituirán el carácter pragmático de la publicidad.

Igualmente, en el segundo capítulo de este texto se relaciona a la retórica con la publicidad, con la intención de comprobar que el "arte del buen decir" no está peleado con el "arte de vender". Al contrario, la retórica puede aportar a la publicidad los componentes que ayuden al creativo a expresar sus ideas adecuadamente, y producir mensajes persuasivos que seduzcan al público. Específicamente, esta conexión se establece con tres de las partes de la retórica: la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*.

Para comprender lo anterior, en esta investigación se resaltan los aspectos históricos de la retórica, así como su definición. Además, se precisa el papel de la persuasión tanto en la retórica, como en la publicidad.

En este sentido, en el trabajo se realiza un estudio de los titulares, cabezas o encabezados de diversos anuncios publicados en periódicos de circulación nacional para establecer cuál es la influencia de la retórica en la publicidad, y más explícitamente, comprender el papel que juegan las figuras retóricas en el momento de la creación publicitaria, vistas éstas como productoras de sistemas expresivos que embellecen, de forma original y correcta, al mensaje.

Dentro de este análisis, en el tercer capítulo se parte por puntualizar el cometido de las funciones conativa y poética en la producción publicitaria, relacionando también a los titulares de los anuncios con la función conativa del lenguaje. De igual forma, en este capítulo para comprender la labor de las figuras retóricas en los encabezados, se explica la definición de figura retórica para posteriormente hacer una categorización de la misma con base en los efectos que provoca sobre el lenguaje.

Por ende, en esta investigación se extraen de los anuncios de los periódicos La Jornada, Reforma, y El Universal, las cabezas que son analizadas de acuerdo con la función conativa, y las figuras retóricas. Cabe indicar que la revisión se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2002. Así, de acuerdo con cada titular extraído, se exponen y se definen a las figuras retóricas.

En el cuarto capítulo, con el fin de entender la función de los titulares en los anuncios impresos, se destaca el papel del periódico como medio de comunicación, y su importancia en el ámbito publicitario, estableciendo las ventajas y desventajas que los diarios ofrecen a la publicidad.

También se muestran las características de los anuncios impresos, comparándolas con las particularidades de las notas de prensa, cuyo fin de ambos se centra en informar. A partir de ello se distinguen las partes que conforman al anuncio, en donde sobresale el titular. Al respecto se realiza una definición de titular, y de las consideraciones que los publicistas toman en cuenta para producir los encabezados de los anuncios.

Cabe resaltar que esta investigación pretende constituir una clasificación de las figuras retóricas más utilizadas en la redacción publicitaria. Para ello se analiza cada uno de los titulares que fueron encontrados en los anuncios de los tres periódicos, conformándose una lista de los mismos incluida en el anexo.

Por último, es importante señalar que la creciente producción de anuncios, el establecimiento de una mayor competencia entre las agencias de publicidad, el surgimiento en el mercado de nuevos productos y la búsqueda de posicionamiento en la mente del consumidor, son factores que han influido para que el creativo haga suyo un arte que desde la antigüedad ha funcionado como instrumento persuasivo: la retórica. Así, el presente trabajo es un intento por mostrar tanto a la retórica, como las figuras retóricas como herramientas creativas de la publicidad necesarias para lograr un sólo fin: influir en la decisión de compra.

CAPÍTULO I:

"PUBLICIDAD Y LENGUAJE"

1.1. LA PUBLICIDAD

1.1.1. Definición y aspectos históricos de la publicidad

Es largo el camino que la publicidad ha recorrido para consolidarse como una actividad comunicativa que forma parte del desarrollo de la vida del hombre, convirtiéndose en un proceso que evoluciona a la par de los cambios que se presentan en el mundo, ya sean estos de carácter político, económico y social. Por tanto, la publicidad se constituye como el reflejo de la época en la que se desarrolla, es decir, ésta se encuentra integrada por las costumbres, tradiciones, valores y pensamientos prevalecientes en cada momento histórico de la humanidad.

De ahí que resulte importante, comprender la transformación de la publicidad a lo largo de la historia, y las distintas definiciones que se han hecho en torno a ella, con el fin de poder entender su papel en la actualidad. Para ello, hay que tener presente que la publicidad se crea como una necesidad del hombre por establecer contacto con sus semejantes, con un fin económico. " Si no respondiese a una necesidad humana, la publicidad no tendría razón de ser. La publicidad existe porque existe el hombre, y no a la inversa. Dicho en otros términos: este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo".¹

Por consiguiente, la publicidad desde sus inicios se convierte en una herramienta del comercio a partir del impulso de la agricultura, y cuando se empiezan a dar los primeros intercambios de mercancías entre los hombres, quienes aprenden a producir y consumir.

Es en Grecia donde se perfecciona el oficio publicitario, a través de los pregoneros caracterizados por sus cualidades persuasivas; también en esta ciudad, no se hicieron esperar los anuncios cuyos textos tenían un gran valor poético. De igual forma, los comerciantes de los principales centros mercantiles de la antigüedad, en las puertas de sus establecimientos colocaban insignias para identificar sus labores, y así atraer a los compradores.

En la antigua Roma es donde se publicaban los primeros periódicos identificados con el nombre de *Acta Diurna*. Estas gacetas eran colocadas en las paredes, como murales, con el fin de publicar avisos comerciales de diversos géneros.

Sin embargo, el verdadero auge publicitario se empieza a dar con la invención de la imprenta, durante el siglo XV, y con el advenimiento de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. En este período se centra el valor histórico de la publicidad, ya que con la imprenta se da un nuevo impulso a ésta,

¹ Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. p. 30.

estableciéndose novedosas posibilidades para su crecimiento, pues se contaban con innovadores instrumentos que transformarían el proceso de comunicación, el cual significaría el enriquecimiento del lenguaje, tanto oral como escrito. Además, la publicación de periódicos crece, convirtiéndose la prensa en el mejor aliado de la publicidad.

Por su parte, la Revolución Industrial implicó que las perspectivas de consumo crecieran, y por tanto que la publicidad se estableciera como "un agente regulador o intermediario con el mercado de producción".² De esta manera, el sistema de producción requirió de un mecanismo de comunicación que fuera el enlace entre el consumidor y productor, provocando el ingreso de la publicidad al sistema económico.

Así, se constituye una renovada relación entre el consumidor y las mercancías gracias a la publicidad. A través de ella, las cualidades y los beneficios de los productos sobresalen para satisfacer las necesidades del público. A su vez, la publicidad instauró técnicas y formas de comunicación que progresaron con el paso de los años para convertirse en reales mediadores entre producción y consumo.

En la actualidad, con la expansión de los medios de comunicación, la publicidad ha tomado un sitio propio y característico en la sociedad; ha evolucionado con un propio lenguaje para volverse en un emblema significativo de nuestro tiempo, reflejo de su necesidad de cambio y adaptación a las exigencias del momento, junto con su eficacia para hacer más corto el camino que existe entre los deseos y las cosas.

Esta necesidad de cambio y adaptación, por la que ha tenido que pasar la publicidad, ha propiciado que de ella se desprendan diversas definiciones, algunas a favor, otras en contra, pero casi siempre evocadas hacia la relación que existe entre el deseo, la necesidad y el consumo. En este punto es conveniente subrayar, que independientemente de las definiciones que se hagan de la publicidad, ésta es una realidad de nuestra sociedad, de nuestro tiempo; una realidad que no puede ser negada, por el contrario debe de ser estudiada y comprendida dentro del quehacer humano.

Diariamente, la publicidad está más involucrada en las actividades de la vida cotidiana. La podemos observar, no solamente en el ámbito económico, también es posible apreciarla en cuestiones de índole social, lo cual permite advertir que la publicidad no sólo es utilizada por grandes empresas, incluso es empleada por instituciones gubernamentales y organizaciones no lucrativas que cuentan con ella para estimular el apoyo del público hacia determinadas causas sociales, y ponerlo en contacto con los objetivos de las mismas.

² Ferrer, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. p. 318.

Desde este punto de vista, la publicidad puede ser definida como una herramienta social, dirigida a influir en los valores de la sociedad con la intención de motivar actitudes de ayuda, servicio o de interés hacia ciertos aspectos que forman parte del quehacer político, cultural y social.

Lo anterior, permite establecer que la publicidad desempeña un papel de suma importancia en gran parte de las actividades que realiza el hombre, por lo cual se justifica la existencia de la misma. Tal vez no es ella la que origina los objetos que rodean al hombre, *pero sí se constituye como el elemento que interpreta, encauza y estimula la función de cada producto.*

El propio hombre es el motor que mueve a la publicidad; sus deseos se convierten en el material que da vigor a los mensajes publicitarios, presentándose la publicidad como un poderoso estimulante, que crea necesidades e impulsa a la búsqueda de nuevas cosas.

En este sentido son varias las interpretaciones que surgen alrededor de la publicidad. Una de ellas es la expuesta por Miguel Baños:

*"La publicidad, comunicación persuasiva pagada, tiene que ver generalmente con el modo en que consumimos productos, es decir, trata de influenciarnos. Tiene que ver con las actitudes que mantenemos hacia los productos, empresas o instituciones. Por tanto, los mensajes publicitarios proporcionan al consumidor información con el objetivo de modular sus necesidades, su actitud, su predisposición y, en último término, su comportamiento hacia esos productos, empresas o instituciones".*³

No obstante, en este trabajo, se reconoce a la publicidad como un proceso de comunicación que cuenta con un emisor (el anunciante) que envía un mensaje al receptor (el consumidor), a través de distintos canales (los medios de comunicación), y cuyo objetivo esencial es el de posicionar un producto en la mente del receptor, con el propósito de modificar su comportamiento de compra.

El punto anterior nos permite apreciar a la publicidad como un mecanismo encargado de establecer una relación entre producto y consumidor, en la cual existirá la libertad de elección. Es ella quien *provoca* que cada producto que circula en el mercado sea atractivo y por tanto deseable; es ella la que *suscita* la demanda y el impulso de nuevos artículos; es ella la que *propicia* el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios; y por último, es ella quien se presenta como un reflejo de la imaginación y de la capacidad creativa del hombre, con el fin de innovar y buscar la originalidad en cada mensaje que se integra en el proceso de comunicación.

Por tanto, la publicidad se erige como un conjunto de técnicas de comunicación que están orientadas a dar a conocer al consumidor información

³ Baños, Miguel. Creatividad y publicidad, p. 135.

sobre los productos, transmitiéndose el mensaje de manera más exacta. Así, la integración de esta información se propicia a partir de tres puntos:

- Dar a conocer la existencia de un producto o servicio.
- Comunicar el posicionamiento.
- Invitar a la compra.

Nos referiremos entonces, a la publicidad como una forma de comunicación que es parte de la mercadotecnia, y que hace uso de los medios de comunicación para la difusión de sus mensajes, sin olvidar que ésta siempre se encuentra en un continuo cambio para adaptarse a las circunstancias históricas imperantes.

De esta manera, resulta preciso recordar qué es la comunicación para así poder entender mejor el papel de la comunicación publicitaria.

1.1.2. La publicidad como comunicación

Como ya se ha hecho referencia, la publicidad es comunicar. Es difundir mensajes con características propias y concretas, tomando en cuenta, no solamente su meta económica, sino también su finalidad de instrumentar la conexión entre producto y consumidor.

Este enlace entra en un proceso que por miles de años ha sido el atributo de las relaciones humanas: la comunicación. Con el devenir del tiempo, la comunicación fue evolucionando para introducirse en el desarrollo tecnológico de nuevos medios, como el periódico, las revistas, el cine, la radio, la televisión, y actualmente la internet.

Dicha situación, nos permite ver que la comunicación se fue orientando hacia la conformación de mensajes que contaran con ciertas peculiaridades, para adecuarse al medio por el que éste sería transmitido. Además, cada mensaje sería creado de acuerdo con los fines pretendidos por el emisor.

Por consiguiente, la comunicación se encuentra en todas las actividades del ser humano; es primordial para la interacción entre los hombres, y para el intercambio de información. Asimismo, en este proceso se hace evidente la influencia ejercida mutuamente entre emisor y receptor.

Pero, ¿qué es la comunicación? Abraham Moles la define así:

"La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo, o a un organismo, situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema, situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común".⁴

⁴ Aprile. Orlando C. La publicidad estratégica. p. 70.

Esto significa que, la comunicación existe cuando un sujeto actúa sobre otro, modificando su comportamiento a partir de la transmisión de un mensaje, en donde se evoca un significado en común.

Con esta definición se podrá visualizar a la publicidad como un proceso de comunicación, con un lenguaje distintivo transmitido a través de diversos mensajes que transitan en los medios de comunicación. Esto nos permite ver, que no sólo es suficiente la circulación de productos en el mercado, sino también es primordial dar a conocer una mercancía exhibiendo sus cualidades distintivas mediante una serie de acciones promocionales, lo cual hace evidente la necesidad de la actividad comunicativa de la publicidad en la economía actual.

Ahora bien, para poder comprender con mayor claridad el papel de la comunicación publicitaria, nos basaremos en la explicación que Harold Lasswell propone para interpretar el esquema de comunicación, no sin antes destacar la definición que él realiza acerca del fenómeno comunicativo:

“Es lo que alguien dice a alguien a través de algún canal con algún efecto”.⁵

Considerando así, cinco interrogantes fundamentales:

- ¿Quién?
- ¿Qué es lo que dice?
- ¿A través de qué medio?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Por tanto, el acto de comunicación se sintetiza del siguiente modo ⁶:

Emisor	Mensaje	Medio	Receptor	Impacto
<i>¿Quién?</i>	<i>¿Qué es lo que dice?</i>	<i>¿A través de qué medio?</i>	<i>¿A quién?</i>	<i>¿Con qué efecto?</i>
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto

Consecuentemente, en el caso de la publicidad este esquema se adaptaría como lo indica el cuadro de la siguiente página:

⁵ <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/lasswell.html>

⁶ <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/lasswell.html>

Comunicación Publicitaria

Anunciante (autor o autores del anuncio)	Anuncio o comercial	Medios de comunicación	Consumidor	Influir en la decisión de compra
<i>¿Quién?</i>	<i>¿Qué es lo que dice?</i>	<i>¿A través de qué medio?</i>	<i>¿A quién?</i>	<i>¿Con qué efecto?</i>

En la primera parte de la comunicación publicitaria, se encierra la función correspondiente al anunciante. Él es quien controla la emisión del mensaje publicitario. Hay que precisar, que la labor del anunciante se encuentra unida a la de un equipo de trabajo, cuyos miembros también son considerados como emisores.

La creación publicitaria está comprendida por distintas fases, que van desde el anunciante hasta la agencia de publicidad. En ésta última, el departamento creativo es el encargado de generar el mensaje publicitario, basado en un proceso de planificación que forma parte de la mercadotecnia.

Durante esta organización, en donde se estudian las condiciones para que los productos lleguen a los públicos deseados, la comunicación publicitaria se convierte en un elemento indispensable para plantear la eficacia de la relación entre mercancía y consumo, considerando la obtención de determinadas metas comunicativas, como:

- Dar a conocer un producto.
- Fortalecer la imagen de la marca en la mente del consumidor.

A partir de ello, se concibe el establecimiento de la estrategia publicitaria, en donde se introducen una serie de tareas ligadas a la obtención de una comunicación eficaz. Cabe resaltar que dentro de esta estrategia, se insertan dos de los componentes del desarrollo de la comunicación publicitaria: el anuncio y los medios.

Entonces, la estrategia publicitaria comprende la elaboración de la estrategia creativa y la estrategia de medios. La primera tiene como misión la construcción del mensaje publicitario, que abarca la determinación del contenido del mensaje, y la expresión creativa de éste. La segunda se relaciona con la selección, planificación y contratación de los medios de comunicación.

Finalizado el procedimiento de planeación, el anuncio o comercial es transmitido a una de las partes fundamentales del acto de comunicación publicitaria: el consumidor. En la publicidad, el rol de receptor es asumido por el de consumidor, quien capta y reinterpreta la realidad que se le presenta a través de los mensajes que adapta a su vida de acuerdo con sus experiencias.

Lo anterior, permite puntualizar que la misión que tiene el receptor en la comunicación publicitaria no es pasiva, sino entran en juego una serie de factores cognitivos que ayudan a éste a captar e interpretar la información que le es enviada, considerando los componentes de tipo personal que intervienen en la selección del mensaje, tales como intereses, motivos, actitudes, deseos, etc. A su vez, el receptor toma el papel de emisor, pues al recibir el mensaje, lo transforma y lo reenvía como una respuesta concreta, de la cual depende la eficacia del anuncio.

Por tanto, la interacción que se establece entre emisor y receptor, determina el fin del mensaje, es decir, precisa cuál es el efecto que se busca lograr con éste. Dicha consecuencia se encontrará manifestada en dos objetivos: informar e influir, mismos que fijan el carácter pragmático de la comunicación publicitaria, cuyo vehículo principal es el lenguaje.

1.2. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

1.2.1. El lenguaje y la comunicación

La construcción del mensaje publicitario se hace con la intención de que éste tenga un sentido para quien lo recibe, tomándose en cuenta los intereses del anunciante. Por ello, las acciones que tienen lugar en la comunicación publicitaria serán posibles gracias al uso del lenguaje.

Con el lenguaje, los individuos llevan a cabo la interacción social, manifiesta a través de la comunicación, en donde hay una generación de significados. Así, cuando se pregunta, se pide, se argumenta o se ordena, se realizan una serie de actos de tipo lingüístico que tienen como finalidad la obtención de algo concreto.

En este sentido, al hablar de lenguaje es necesario comprender primero los orígenes del mismo para así poder relacionarlo con el proceso de comunicación. De esta manera, el nacimiento del lenguaje ha sido vinculado con el origen del hombre, ya que a éste se le ha considerado como un atributo fundamental de la especie humana, en conexión con el pensamiento:

"El pensamiento hecho lenguaje, el lenguaje hecho pensamiento".⁷

Por consiguiente, desde la antigüedad, el hombre tenía la necesidad de comunicarse con los demás, de entrar en contacto con otros sujetos para poder comprender el mundo que le rodeaba, mediante la transmisión de emociones y sentimientos; de ideas y pensamientos; de demandas y deseos. Es en este momento, cuando el ser humano empezó a utilizar una serie de instrumentos que le permitirían comunicarse con su entorno. Estos eran sus órganos sensoriales.

⁷ Ferrer, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. p. 16.

La voz, los gestos, los ojos, las manos, los pies se convirtieron en un lenguaje que le dejó entrar en un mecanismo de comunicación, y por tanto desarrollar conversaciones que darían pie a la creación de un lenguaje hablado. A partir de ello, se empezaría a fijar reglas y principios que instrumentarían el uso del lenguaje.

Pues bien, estas normas estarían regidas por las costumbres y tradiciones prevaletentes en los grupos sociales que pretendían la interacción con los demás. A su vez serían el enlace para el establecimiento de las relaciones económicas y políticas entre los pueblos, precisándose sus estilos de vida.

Así, el lenguaje es observado como parte del acontecer cotidiano; es la esencia de cada uno de los individuos, dándoles identidad, y convirtiéndose en reflejo y causa de sus cambios como ente social. Al mismo tiempo, por medio de él, el hombre se articula, se constituye y se inserta en una sociedad.

En consecuencia, la organización del lenguaje se da tomando en cuenta su relación con la cultura, definiendo a esta última, desde el punto de vista lingüístico, como:

"Conjunto organizado de sistemas de comunicación (sistemas de signos) de gran complejidad estructural debido a que concierne a lo social. Entre tales sistemas el más importante y poderoso es la lengua, debido a que la sociedad sólo es posible gracias a la existencia de la lengua (el sistema de signos lingüísticos que permite la comunicación entre los seres humanos), y viceversa".⁸

En este sentido, la lengua es concebida como la realización del lenguaje, es decir, mediante el lenguaje el hombre da forma y representación a los signos comprendidos por la lengua. Por tanto, con el lenguaje las personas construyen representaciones de las cosas que se encuentran en su ambiente, actuando a través de ellas.

Sin el lenguaje no sería posible la comunicación, y por ende la cultura no podría existir, ni ser aprendida, ya que con las palabras el sujeto descubre su espacio, y se diferencia de los demás. También, el lenguaje manifiesta la evolución cultural; en varias ocasiones se convierte en la causa y efecto de los cambios históricos de la humanidad.

De esta forma, el lenguaje es la parte primordial de la cultura, cuya función central se concibe dentro de la vida de la sociedad. Es el proceso comunicativo que transforma los signos en palabras, las palabras en ideas, y las ideas enmarcadas en la capacidad de comunicarse de cada ser humano.

Por tal razón, debemos vislumbrar al lenguaje dentro del proceso de comunicación. El lenguaje coexiste gracias a la comunicación, mientras que ésta

⁸ Beristáin, Helena. Diccionario de retórica y poética. p. 127.

es posible por medio del lenguaje, encargado de fijar y normar la función de las palabras que son encauzadas y transmitidas por la comunicación.

Entonces, el vínculo hombre y sociedad representa el resultado de la conjunción de lenguaje y comunicación, dando sentido a las acciones que se desarrollan entre emisor y receptor, donde habrá un intercambio de significados que afectarán a cada una de las partes que conforman el acto comunicativo.

Esta situación propicia que en la relación lenguaje-comunicación se tomen en cuenta las funciones lingüísticas que el acto comunicativo encierra, así como también las intenciones que el emisor tiene en el momento de elaborar el mensaje, y las reacciones que el receptor presente al recibir éste. Dichas funciones nos muestran que la construcción de los mensajes se realiza mediante ciertas reglas, y en determinadas condiciones de enunciación, adoptándose en determinadas condiciones de recepción.

Así, Karl Bühler, tomando en consideración un modelo de comunicación dado entre emisor y receptor en conexión a un referente, reconoció tres funciones principales del lenguaje: expresiva, conativa y referencial. La función expresiva fue vinculada con el que habla, la conativa con el que escucha, mientras que la referencial o representativa con el contexto.

Posteriormente, Roman Jakobson hizo una caracterización del lenguaje, a partir de seis factores básicos: hablante, oyente, mensaje, contexto, código y contacto, y le asignó a cada factor una función específica, agregando tres más a las que Bühler había establecido. El siguiente cuadro sintetiza las funciones del lenguaje respecto al esquema propuesto por Jakobson.

Funciones del lenguaje

Factores	Funciones del lenguaje	Intención
Hablante	<i>Emotiva</i>	Expresar sentimientos
Oyente	<i>Conativa</i>	Hacer que actúe
Contexto	<i>Referencial</i>	Informar
Mensaje	<i>Poética</i>	Causar extrañeza
Código (El lenguaje)	<i>Metalingüística</i>	Compartir mejor el código
Contacto (El canal de comunicación)	<i>Fáctica</i>	Abrirlo, cerrarlo, mantenerlo

Para entender las funciones del lenguaje, es necesario comprender que en el proceso comunicativo, cuando el emisor (destinador) envía un mensaje al receptor (destinatario) interviene la *función emotiva o expresiva*, que es propia del hablante y cuya intención expresa sentimientos. La *función conativa o apelativa* se caracteriza por el manejo del imperativo y vocativo, y por tanto se centra en el destinatario, con el fin de hacer que actúe.

Asimismo, al requerir el mensaje de un contexto que incide sobre los hechos e ideas y busca informar, interviene la *función referencial*. Pero, si la comunicación con el receptor es interrumpida, restablecida o mantenida por el emisor se habla de la *función fáctica*, que se centra en los canales de comunicación, y por tanto en el contacto. Al emplear el lenguaje mediante otro lenguaje, entre destinador y destinatario, con el objetivo de compartir mejor el código y verificar que el uso de éste sea el correcto, se presenta la *función metalingüística*. La *función poética* se centra en el propio mensaje y en el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión; se manifiesta en el estilo, en las figuras, y su misión es causar extrañeza.

Resulta primordial tomar en cuenta que las seis funciones del lenguaje no se manifiestan solas o por separado; en cada caso habrá una función predominante, quedando las demás subordinadas a ella. No se debe dejar a un lado, que estas funciones definen el carácter pragmático del lenguaje, cuya utilización se realiza con la finalidad de obtener algo concreto, que a su vez tendrá una repercusión social. Estas acciones son reconocidas como *actos de habla*, que más adelante serán abordados por esta investigación.

Por otra parte, cabe señalar que para la publicidad tres de estas funciones serán de suma importancia. La primera de ellas es la *función conativa o apelativa*, en donde el anunciante dirige un mensaje a los consumidores, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de persuadirlos y llevarlos al consumo, y por tanto satisfacer sus aspiraciones comerciales. Cuando los anuncios informan o hablan de un referente, en este caso de un producto o servicio, cumplen con la *función referencial*.

En la publicidad, la *función poética* apunta hacia la persuasión, y en consecuencia hacia la aplicación de la retórica. Pero para poder entender el enlace entre la publicidad y la retórica, es importante definir las características del lenguaje publicitario.

1.2.2. El lenguaje en la comunicación publicitaria

Como ya se ha visto, el ser humano cuenta con la facultad de poder comunicarse con sus semejantes; de transmitir a otras personas sus emociones, sus ideas. Sin embargo, esta facultad se convierte en una necesidad que forma parte del desarrollo del hombre, que aunada al lenguaje, se define como la esencia de todos los procesos interactivos que el individuo tiene con el exterior.

Por tanto, el mundo de las palabras se encuentra inmerso en la capacidad creadora del hombre. A través de este mundo, el ser humano ha podido expresar sus gustos, deseos, pensamientos y sentimientos, pero principalmente ha propiciado la generación de un proceso de comunicación que se ha desarrollado en función del lenguaje, el cual se convierte en el vehículo que da vida a un sin fin de

expresiones humanas que van desde lo político a lo religioso, de lo artístico a lo periodístico, del entretenimiento a lo comercial, hasta llegar al lenguaje de la publicidad.

El lenguaje se convierte en la herramienta principal del publicista. A través de él, se da vida y forma a los anuncios y comerciales que día a día circulan en los medios de comunicación. Así, el lenguaje se establece como el "amigo inseparable" de la publicidad, es decir, todas las expresiones publicitarias tienen su razón de ser en el lenguaje, visto como el camino que lleva a las palabras, a las frases, a los signos y a las expresiones, hacia la construcción de los mensajes que coexisten en la comunicación publicitaria.

Esto nos lleva a entender, que propiamente no existe un lenguaje publicitario si es tomado como un conjunto de signos. Pero, si se concibe al lenguaje como una herramienta de comunicación, entonces la publicidad le da un uso estratégico a ese instrumento, adoptándolo como suyo para integrarlo a un proceso de comunicación.

Desde este punto de vista, el lenguaje de la publicidad es esquematizado en torno a tres fundamentos:

- el emisor y el producto;
- el medio con sus vehículos;
- el público como el receptor.

Por consiguiente, el lenguaje de la publicidad tiene características propias y distintivas; su meta principal es comunicar y busca ser eficaz con cada uno de los mensajes que envía, siendo éste último uno de los éxitos que la publicidad espera alcanzar. Por tanto, el lenguaje publicitario se encarga de reproducir y representar realidades, que finalmente serán el reflejo de las necesidades y deseos del ser humano.

Sin embargo, hay que tener presente que dicho lenguaje no sólo se encarga de comunicar ideas, sino también las concibe y las desarrolla, propiciando la creación de mensajes, en donde circulan las palabras que materializan los pensamientos que emergen de la imaginación del publicista. De esta manera, el lenguaje publicitario transforma los productos en ideas, impregnando de palabras y frases cada mensaje que tiene como intención el producir estímulos de consumo.

Esta situación deja ver el doble papel que juega la publicidad. Por un lado, se pretende informar al consumidor sobre la existencia y características de un producto para posicionarlo en su mente; por otra parte, se intenta convencer al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, que normalmente es a la compra de ese producto.

A partir de ello, se puede advertir que el lenguaje de la publicidad cumple con tres funciones básicas: informar, sugerir y persuadir. Dichos roles desempeñan una labor muy importante en la creación del mensaje publicitario, pues éste siempre se encuentra orientado hacia la modificación de conductas y hábitos de consumo. De esta forma, con el lenguaje publicitario se busca la consolidación de una marca en un mercado plagado de productos, en donde la competencia se vuelve en el principal enemigo a vencer.

Esto provoca que el publicista, mejor conocido como creativo, utilice el lenguaje de la publicidad en combinación con los distintos tipos de lenguaje, como el oral, el escrito y el visual. Por tanto, en algunas ocasiones, en el mensaje se llega a mezclar el texto con las imágenes, las imágenes con el sonido, pero siempre tomándose en consideración el canal por el que éste será transmitido.

Ya sea en prensa, radio, televisión, cine o internet, el contenido del anuncio o comercial se encontrará condicionado por las características de cada medio de comunicación, es decir, el lenguaje empleado no es el mismo ni en prensa, ni en televisión, ni en radio. Sin embargo, no importando el medio que sea utilizado, el lenguaje publicitario está determinado por los siguientes puntos:

- Originalidad, para atraer la atención del receptor.
- Brevidad y concisión, para mantener la atención del receptor durante toda la emisión del mensaje.
- Sugerencia, en que además de presentar las características de un producto, sea capaz de sugerirnos valores como éxito, prestigio, juventud, etc.
- Innovación, tanto en términos nuevos (neologismos), como en barbarismos.

En consecuencia, el lenguaje de la publicidad tiene la misión de resaltar las propiedades de un producto a través del juego de palabras, y de la ruptura de los esquemas establecidos, fundamentada en una sola expresión: creatividad. La creatividad es vital para que el lenguaje publicitario cumpla con sus objetivos; sin ella las características que constituyen al mensaje no tendrían validez, pues para que el lenguaje tenga eficacia es imprescindible la innovación para informar y seducir.

De este modo, es evidente que el lenguaje de la publicidad tiene que ser definido como un lenguaje creativo que agiliza el acto de comunicación entre los consumidores y los anunciantes, siempre y cuando esté presente la claridad, la concisión y la corrección. Así, se podría indicar, que el éxito de un anuncio depende, en gran medida, de la buena aplicación del lenguaje publicitario, que Eulalio Ferrer precisa como:

"Un lenguaje de tonos victoriosos. Se habla, determinando. Se sugiere, persuadiendo. Se afirma, demostrando. Se anuncia, anunciando. De la existencia a la esencia, de la esencia a la insistencia. Altas represas del lenguaje publicitario, en las cuales se contiene el tono centelleante de la emoción y el eco resonante de la

razón; el poder de los términos imperativos y el de las sutilezas indicativas; las armonías casadas con los ritmos; los sentimientos, con las ideas".⁹

Desde esta perspectiva, el lenguaje publicitario está fundamentado en la acción, esperando siempre una reacción, basándose en una previa investigación que pone de manifiesto cómo es el comportamiento del ser humano ante ciertos estímulos, para así poder asociarlo con la esencia del producto anunciado. Los cuestionamientos, ¿qué decir? y ¿cómo decirlo?, serán la parte de acción del lenguaje publicitario.

Justamente, gracias al lenguaje se hace posible la relación que se establece entre el anunciante y el consumidor en el proceso de comunicación. La función del lenguaje en la publicidad tiene como meta la obtención de algo concreto: influir en la conducta del receptor. Este hecho conlleva una acción lingüística, traducida como actos de habla.

1.2.3. El acto de habla en la publicidad

Hasta este momento se ha señalado al lenguaje como parte esencial de todo proceso de comunicación, y en la publicidad se instituye como el vehículo de interacción, manifiesto en los mensajes, entre el productor y el consumidor. Esta relación, al constituirse como un acto comunicativo, despliega una serie de consecuencias de tipo lingüístico.

Cuando un mensaje es enviado por el emisor, se hace con la intención expresa de esperar una respuesta por parte del receptor, la cual está condicionada por los intereses que llevaron al emisor a la construcción de dicho mensaje. De esta forma, en publicidad, el triunfo o fracaso de una campaña o producto está determinado por las reacciones que el mensaje provoque sobre los consumidores, centrándose en ello el carácter pragmático de la publicidad.

Para concebir a la pragmática dentro de la publicidad, es oportuno apuntar a la pragmática, como "el estudio de la acción o del hacer"¹⁰, y que pertenece a la ciencia del lenguaje, y por tanto tiene la misión de analizar la alteración producida en la relación emisor-receptor, en el momento en que es enviado un mensaje; asimismo se ocupa de articular la forma, el significado y la función de las oraciones y los textos, ligándola así con la teoría de los actos de habla.

La teoría de los actos de habla fue desarrollada principalmente por J. L. Austin y J. Searle, la cual se fundamenta en el enlace que se origina entre el lenguaje y los individuos, como parte integrante de la interacción social.

⁹ Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. p. 159.

¹⁰ Lyons. John. Lenguaje, significado y contexto. p. 177.

En esta teoría, el acto de habla está basado en la concepción "hablar es hacer", en donde el lenguaje es una actividad que incluye el acto de "decir algo", y las consecuencias resultantes de éste. Al expresar ese algo se ejecutan acciones sociales como afirmar, mandar, prometer, que a su vez pueden conducir a desanimar, convencer o ejecutar cualquier actividad.

A partir de ello, Austin toma en consideración tres actos que explican qué significa "decir algo": *acto locutorio*, *acto ilocutorio* y *acto perlocutorio*. El primero de estos actos, *el locutorio o locutivo*, se relaciona con la manera de enunciar, con base en reglas sintácticas. Asimismo, este acto está constituido por el acto fonético (producción de determinados sonidos); acto fático (organización de esos sonidos en palabras y con una estructura sintáctica); y acto rético (se expresa un sentido y una referencia). Es evidente que con el *acto locutorio* se hace uso del lenguaje para "decir algo".

Conjuntamente, el empleo de las palabras depende del contexto y del modo en que son aplicadas "al decir algo". Esto conlleva que, en el momento que la acción lingüística locutiva sea comprendida en su totalidad por parte del receptor, y la intención con que fue generada se cumpla, se está hablando de un *acto ilocutorio o ilocutivo*. Este acto modifica las relaciones entre emisor y receptor, ya que produce una interacción a través de ordenar, prometer, advertir, amenazar, interrogar.

A su vez, la fuerza de este acto se manifiesta con el *acto perlocutorio o perlocutivo*, pues indica las consecuencias que se originan sobre los pensamientos y sentimientos del receptor. Persuadir, disuadir, obstaculizar, perturbar son parte del *acto perlocutorio*, en el cual se encierra la finalidad pragmática de este tipo de acciones lingüísticas, porque las características de este acto no están ligadas al contenido, sino al efecto que el acto de habla provoque sobre el receptor o destinatario, pudiendo determinar incluso la conducta de éste.

Estos tres tipos de actos de habla componen el proceso de comunicación, organizado por las características del hablante, el oyente y la situación en la que se produce la interacción. Sin embargo, es preciso indicar que en la práctica cotidiana es más común llevar a cabo acciones de índole *ilocutorio* y *perlocutorio*, puesto que no se emiten enunciados sólo para realizar un *acto locutorio*, sino se establece contacto con otras personas con la intención de influenciarlas.

Hay que aclarar que, a pesar de que el *acto ilocutorio* y el *perlocutorio* se encuentran en la mayoría de las acciones lingüísticas, estos a su vez se oponen. La función del *acto ilocutorio* se centra en el emisor, estableciéndose un compromiso con el receptor. Mientras que el *acto perlocutorio* se realiza sobre el receptor, esperando de él un efecto o respuesta.

En el siguiente cuadro se encuentran resumidas las distinciones de cada acto habla:

Acciones lingüísticas

Decir Algo		
Acto locutorio o locutivo	Acto ilocutorio o ilocutivo	Acto perlocutorio o perlocutivo
Enunciar	Modificar relación emisor-receptor	Producir un efecto en el receptor
Enunciado	Emisor	Receptor
Acto fonético Acto fático Acto rético	Ordenar Prometer Interrogar Advertir Amenazar	Persuadir Disuadir Obstaculizar Perturbar

Al visualizar a la publicidad como comunicación, tal como ha sido descrita, implica asociarla con la teoría de los actos de habla. Para ello es primordial definir a los actos de habla como:

“Acciones lingüísticas que se realizan intencionalmente, de manera consciente y controlada, y para conseguir alguna cosa. La satisfacción de metas, el logro de determinados objetivos es lo que confiere al acto de habla su dimensión pragmática”.¹¹

Por consiguiente, los actos de habla permiten estudiar el carácter pragmático de la publicidad. Precisamente, los mensajes publicitarios se convierten en actos de habla, ya que los anunciantes al entablar comunicación con los consumidores tienen un propósito, lo que provoca que estos mensajes tengan como base la determinación clara de alterar la conducta del receptor para favorecer la compra de los productos anunciados.

Ello se dará a partir de los actos *ilocutorio* y *perlocutorio*, porque ambos casos atañen al objetivo de la comunicación publicitaria, además de que los dos forman parte de la planeación estratégica, en donde se define muy bien uno de sus fines pragmáticos: obtener algo de la conducta del receptor.

El primero de ellos, el *acto ilocutorio*, concierne al paso inicial de la publicidad, en donde el emisor, en este caso el creativo, produce un mensaje resultante de la necesidad del anunciante por establecer contacto con los consumidores. Esto se efectúa tomándose en cuenta todo lo que se busca decir a

¹¹ Hernández. Caridad. Manual de creatividad publicitaria. p. 78.

cerca del producto en el mensaje publicitario. En esta parte se establece el vínculo entre producto y receptor.

El acto perlocutorio determina los efectos que el anunciante espera provocar sobre el consumidor en el momento en que es emitido el mensaje publicitario, con el propósito de cambiar su comportamiento que lo conduzca a la elección de determinado producto. Aquí, la persuasión será fundamental para obtener el resultado deseado, y por tanto, la conquista del producto en el mercado.

De esta forma, las emisiones de los actos de habla se realizan en contextos sociales, considerándose como parte de ellos a la comunicación publicitaria, en donde la construcción del mensaje implica una tarea estratégica que planifica la forma, el contenido y el medio de transmisión del mismo, sin dejar a un lado los intereses, las actitudes, las necesidades y los deseos del receptor o consumidor, y en general todo lo que pueda influir en la recepción.

Habiendo tratado lo referente a los actos de habla, también resulta importante para esta investigación hablar de las formas simbólicas, y de su relación con la publicidad.

1.3. LAS FORMAS SIMBÓLICAS Y LA PUBLICIDAD

1.3.1. Definición de las formas simbólicas

El mundo en el que habitamos va cambiando; se transforma la forma en que nos expresamos; la manera en que nos comunicamos; las condiciones por las cuales creamos una serie de productos que satisfacen nuestros deseos, nuestras necesidades, en fin, que dan razón de nuestra existencia.

Los avances tecnológicos y el progreso constante de los medios de comunicación han propiciado una extensa circulación de estos productos, y tanto su producción como intercambio juega un papel central en la interacción social, convirtiéndose en una de las características sobresalientes de las sociedades modernas. Dichos productos se reconocen como formas simbólicas.

Al paso del tiempo, las formas simbólicas se han conformado como un producto social, muestra del progreso histórico, cultural y económico de la humanidad. Así, la actividad creativa y el surgimiento de novedosas alternativas de expresión se han integrado en la manifestación de las formas simbólicas.

De esta manera, en este apartado es importante retomar el concepto de cultura, pues en ella tiene lugar la propagación de las formas simbólicas que identifican al hombre como un ser creativo, quien recurre al lenguaje, a las

imágenes, a todos los recursos que se encuentran al alcance de su mano para manifestarse.

Durante el desarrollo histórico de la humanidad, las formas simbólicas han ocupado un papel preponderante en todos los grupos sociales, colocándose como actos significativos que se integran al proceso de comunicación, mismo que lleva al hombre a comprender su entorno, y a interactuar con los demás en contextos específicos. Esto a su vez, implica que las formas simbólicas sean consideradas como parte de la cultura, ya que éstas se producen, se construyen y se reciben dentro de una sociedad caracterizada por distintos valores, creencias, costumbres, hábitos y prácticas.

Pero para poder entender el significado de las formas simbólicas, primero hay que considerar que el concepto de cultura ha tenido varias acepciones que han cambiado a lo largo del tiempo, y por tanto han correspondido a distintas visiones e ideologías. Así, el primer concepto se remonta a los siglos XVIII y XIX, en donde los filósofos e historiadores se referían a la cultura como un proceso intelectual y espiritual. Mientras que el enfoque antropológico planteaba dos concepciones: descriptiva y simbólica.

En la concepción descriptiva, la cultura encerraba un conjunto de tradiciones y costumbres que formaban parte de cada sociedad, considerando el periodo histórico en que ésta se desarrollaba. En la simbólica, el estudio de la cultura estaría centrado en la explicación de los fenómenos simbólicos.

Sin embargo, la *concepción estructural* de la cultura es el punto de partida que vincula a las formas simbólicas con la cultura. Este punto de vista define a las formas simbólicas como fenómenos culturales que circulan en contextos estructurados, centrándose principalmente en la constitución significativa y en la contextualización social de las mismas.

Asimismo, esta noción considera a la cultura "como el estudio de las formas simbólicas -es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas".¹²

Tal concepción deja en claro que las formas simbólicas son productos sociales, construidos y emitidos en un contexto histórico, que implica una interacción social estructurada en el acto comunicativo, en el cual se relacionan el emisor y el receptor a través de un mensaje, cuyo canal es un medio de comunicación. Además, las formas simbólicas se encuentran en un continuo cambio, porque al ser constituidas en un contexto específico, tienen que adaptarse a las condiciones histórico-sociales en donde se conforman.

¹² Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna*, p. 203.

Por otra parte, John Thompson se refiere a las formas simbólicas como "una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructores significativos".¹³

Esta definición permite ver que gran parte de las actividades del ser humano tienen como resultado la producción de formas simbólicas, considerando a éstas como objetos que se les adjudica cierto valor simbólico y económico.

De esta manera, al considerar a las formas simbólicas como fenómenos significativos, es primordial resaltar cinco características que las definen en un sentido *intencional*, *convencional*, *estructural*, *referencial* y *contextual*. Estos aspectos intervienen durante la creación y recepción de las formas simbólicas.

En el factor *intencional* se señala a las formas simbólicas como manifestaciones de un individuo, realizadas con la finalidad de llamar la atención de otro individuo, en cumplimiento de ciertos objetivos. La segunda característica es la *convencional*, en la que intervienen reglas, códigos o acuerdos en la conformación y recepción de las formas simbólicas.

El aspecto *estructural* indica la relación que existe entre los elementos que componen cada forma simbólica; elementos que se integran como una composición armónica, o bien, se estructuran de una manera determinada que pueda transmitir un significado.

La característica *referencial* establece el sentido de la representación de un objeto, individuo o situación a través de una forma simbólica, y como ésta dice algo acerca de lo que se está simbolizando. Por su parte, el aspecto *contextual* muestra el contexto y el proceso sociohistórico en que se insertan las formas simbólicas para su producción y recepción.

Así, estas cinco características son parte de la constitución de las formas simbólicas; peculiaridades que cumplen con una función, complementándose la una a la otra, aunque el aspecto *contextual* determina en gran medida, la manera en que se producen, difunden y reciben las formas simbólicas. Es decir, los cuatro aspectos restantes son fijados también por el contexto social.

El enlace originado entre las formas simbólicas y el contexto social, conlleva la instauración de un sistema significativo integrado por las expresiones de un individuo, las cuales son dirigidas a otro u otros sujetos que a su vez reciben e interpretan. De este modo, las formas simbólicas se propagan, convirtiéndose en parte sustancial de una sociedad.

Por ello, las formas simbólicas son parte de la cultura; son la identidad y el reflejo de cada grupo social; son el hombre mismo.

¹³ Ibidem. p. 89.

1.3.2. Las formas simbólicas dentro de la publicidad

Hasta este momento se ha comprendido que las formas simbólicas son expresiones sociales y culturales que entran en un proceso de producción e intercambio, que para los fines de esta investigación se establecerá como el proceso de comunicación. Proceso en el cual hay un tráfico de significados en diversos canales representados por los medios impresos y audiovisuales, en los cuales existe un constante flujo de palabras, imágenes, información, ideas que se relacionan con el acontecer cotidiano.

Por tal motivo, con el advenimiento de la Revolución Industrial prosperó la propagación del capitalismo, y con él la vida social tomó una nueva vertiente que se reflejó en la expansión de las formas simbólicas principalmente en lo que respecta a su producción, reproducción y circulación. Estos tres aspectos se encontraron directamente ligados a los procesos de comunicación, y por ende al avance de los medios de comunicación de masas.

Día a día, las formas simbólicas van teniendo un papel fundamental en la composición y desarrollo de la comunicación masiva; la producción y circulación de las mismas se encuentra unida al avance de los medios masivos. La creación de periódicos, gacetas, revistas, así como la invención de la televisión y la radio, impulsaron la transmisión de las formas simbólicas, planteándose una nueva vertiente en el modo en que éstas serían producidas y consumidas.

En consecuencia, las sociedades van evolucionando junto con los avances tecnológicos, científicos y culturales. Igualmente, estos progresos han transformado de manera radical, el modo en que son producidas, transmitidas y recibidas las formas simbólicas. Esto a su vez, se encuentra aunado al creciente espíritu mercantilista de las sociedades actuales, en donde surge la inquietud por encontrar novedosas herramientas que pongan en contacto a los hombres con un mercado de intercambio de ideas, objetos, y productos.

Uno de estos instrumentos tendrá su razón de ser en la publicidad, caracterizada por ser una comunicación pagada, masiva y esencialmente comercial. Así, la comunicación publicitaria es parte fundamental de esta sociedad; al estar compuesta por un lenguaje propio, produce anuncios y comerciales, que por su valor creativo y como fenómenos significativos, pueden ser considerados como formas simbólicas que diariamente circulan en los medios de comunicación.

Sin embargo, no hay que olvidar que estas formas simbólicas son concebidas para cumplir con determinadas metas, en su mayoría comerciales, establecidas por un anunciante, quien busca expresar algo a través de un anuncio, y despertar el interés en el receptor.

A su vez, estos anuncios y comerciales, vistos como formas simbólicas, se encargan de difundir otras formas simbólicas, a las cuales les es asignado un valor

económico, transformándose en mercancías que satisfacen deseos y necesidades. Esto permite precisar, que las formas simbólicas no sólo abarcan expresiones, sino también objetos, cosas, mercancías; dejan de ser nombradas como formas simbólicas para convertirse en bienes simbólicos que se venden o compran en un mercado.

La publicidad se encarga de difundir las características que constituyen a estos bienes simbólicos. Por medio de la organización de un equipo de trabajo, y el manejo de diversos mecanismos creativos, los bienes simbólicos son dados a conocer en anuncios y comerciales, cargados de elementos significativos como el lenguaje y las imágenes, cuya función se centra en hacer que un producto u objeto resulte atractivo ante los ojos del espectador.

Para comprender con mayor claridad, la consideración de que los anuncios son formas simbólicas, es preciso retomar los aspectos que caracterizan a éstas, encontrándose de igual modo en los anuncios creados por la publicidad: *intencional, convencional, estructural, referencial y contextual*.

En este punto, es conveniente indicar que para los efectos de esta investigación, únicamente se hablará de los anuncios impresos como formas simbólicas.

Un anuncio es *intencional* porque es creado por parte de un anunciante que tiene el propósito de dar a conocer o difundir un producto o mercancía, dirigiéndolo a un receptor, que en este caso toma el papel de consumidor. A su vez, en la creación de este anuncio se ven implicados los objetivos que busca alcanzar el anunciante; propósitos que están relacionados con la eficacia, consumo y posicionamiento.

El factor *convencional* se encuentra inmerso en el momento en que tiene lugar el acto creativo. El creativo, para dar vida a sus ideas, echa mano de una serie de recursos gramaticales, sintácticos y estilísticos, construyendo un anuncio que capte la atención del receptor. En la publicidad, este aspecto *convencional* puede formar parte del lenguaje publicitario, en donde las figuras retóricas sobresalen como herramienta creativa.

La organización del anuncio es precisada por el componente *estructural*, que define la manera en que, ya sea en un periódico o revista, será presentado un mensaje publicitario. Es decir, tiene que ver básicamente con la integración de los anuncios y los elementos que los conforman, como el titular, el cuerpo, la imagen, el slogan, el logo, etc. Todos estos elementos son parte de la estructura de un anuncio, relacionados entre sí.

La característica *referencial* en el anuncio se vincula con la idea creativa. Surge el cuestionamiento qué se quiere decir o expresar en un anuncio para

estimular la atención del consumidor, estableciéndose el sentido que se quiere dar al anuncio.

Asimismo, el anuncio, como toda forma simbólica, depende de un contexto para ser producido y transmitido. En este punto, el aspecto *contextual* tiene un papel vital, pues no es igual un anuncio difundido hace 30 años que uno que circula actualmente, en donde los valores, las tradiciones, las costumbres, las reglas han cambiado, y por tanto el anuncio se tiene que adaptar a las exigencias de una nueva sociedad, de un nuevo contexto social.

Cabe reiterar, que los anuncios publicitarios se establecen como formas simbólicas que cumplen con determinados fines, y que entran en un proceso de comunicación que finalmente tienen la intención de transmitir algo, o bien, comunicar o provocar una serie de significados a quien recibe los anuncios.

Un anuncio es un producto creativo; que no por estar fundado en una razón económica, deja de ser parte de la cultura, de la sociedad, al contrario se establece como una forma simbólica que describe al hombre.

CAPÍTULO II:

"LA RETÓRICA: INSTRUMENTO PERSUASIVO"

2.1. LA RETÓRICA

2.1.1. Definición de retórica

Pensar en una sociedad en donde la palabra no tenga ningún valor significativo, sería como eliminar toda posibilidad de comunicación. Si bien puede hablarse de una comunicación no verbal, el mundo de las señales, de las señas, de los gestos no sería suficiente para poder transmitir toda la gama de emociones y pensamientos que emergen de la mente de cada hombre. De ahí que sea mayor la necesidad por descubrir y analizar nuevos mecanismos que den a la palabra el valor que requiere para comunicar.

Por tal motivo, resulta importante considerar a la retórica como una herramienta capaz de ser el motor que da vida a las palabras, y en consecuencia estar integrada al proceso de comunicación, para imprimirle fuerza e intencionalidad al mensaje, sin olvidar que ésta sigue siendo parte del desarrollo cultural actual, conservando sus características propias, pero también adaptándose a las transformaciones sociales que se han presentado, y en las que sobresale la tecnológica cuya influencia ha sido decisiva en la creación de los mensajes.

El punto anterior permite sustentar que la retórica no sólo es un instrumento utilizado por la literatura o la poética, sino que actualmente puede ser vista como un elemento cambiante que se adapta a las circunstancias de cada tiempo, y por lo tanto se incorpora a otras actividades que no únicamente están relacionadas con el arte; también se encuentra en labores que tienen que ver con la vida cotidiana, aunque en ocasiones el papel de la retórica no llegue a percibirse como tal.

Por otra parte, tratar de comprender a la retórica desde una sola perspectiva, implicaría el no poder visualizarla como parte del intercambio de significados que constituye a todo acto comunicativo. Es decir, la retórica se presenta como un sistema integrante de la comunicación, empleada con un fin determinado para captar la atención del público receptor.

De esta manera, las connotaciones que la retórica ha tenido a lo largo de la historia han sido muy variadas, sin embargo la gran mayoría de ellas describen a la retórica como un arte y técnica que tiene como propósito el convencer. Una definición generalizada que se ha hecho de la retórica se relaciona con la oratoria, centrada principalmente en el deseo de expresarse bien en público.

En este punto, es conveniente indicar que la palabra retórica proviene de "rétor que significa orador"¹. En consecuencia, el nacimiento de la retórica se da como una necesidad del orador por manifestar de forma óptima sus ideas, ante un público con exigencias y diversos intereses. A su vez, el orador pretendía

¹ Prieto, Daniel. Retórica y Manipulación masiva. p. 21.

convencer y conmover a través de la palabra, y que mejor medio que el de ocupar una técnica que le brindará valiosos beneficios en la construcción de sus discursos, el más importante de ellos, la persuasión.

Hay que partir de la precisión que Tomás Albaladejo hace respecto a la retórica, vista como arte y ciencia:

"Como arte o técnica consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Como ciencia, la retórica se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos".²

Esto es, la retórica es un arte que encierra en si misma una serie de técnicas que dan a los discursos corrección gramatical, elegancia y ornamento, para así hacerlos persuasivos. Pero, para lograr el éxito en la aplicación de tales estrategias, para la retórica es fundamental comprender el valor interno de los discursos; analizar el carácter de las oraciones, y la intención con la que éstas fueron formuladas dentro de un contexto social específico.

Por consiguiente, la retórica va más allá de ser arte; además se encarga de examinar la estructura de los discursos, partiendo de dos factores: la persuasión y las ideas que componen a un texto. La esencia de todo discurso retórico es la persuasión; se busca influir en la conducta del receptor para cumplir con un objetivo concreto, y para ello la retórica plantea los medios persuasivos que serán ocupados para cada caso en particular. Asimismo, ésta es una actividad que brinda una organización comunicativa a los textos, pues se basa en un sistema lingüístico integrador de todos los componentes verbales y lingüísticos que se ordenan y combinan para dar paso al proceso de comunicación.

Así, la retórica ha sido vinculada con la gramática, en relación con el uso adecuado de la lengua. No obstante, para la retórica no sólo es suficiente la corrección lingüística en los discursos; para ella es imprescindible que los mensajes cuenten con una apropiada emisión, en donde se tomen en consideración las características del público a quien va dirigido el discurso, y así se pueda cumplir con la finalidad de persuadir.

De igual forma, en la antigüedad, la retórica fue relacionada con la dialéctica, ya que se sustentaba que durante la elaboración de los discursos retóricos se daba un enfrentamiento de argumentos, de ideas con el objetivo de demostrar algo y convencer. Por consiguiente, la acción argumentativa, como parte del discurso, era la que establecía el enlace entre retórica y dialéctica.

² Albaladejo, Tomás. Retórica, p. 11.

Cabe señalar, que para la retórica, tanto la gramática como la dialéctica, fueron y siguen siendo disciplinas que intervienen en el proceso de construcción de todo texto retórico, sustentado en la realidad y articulado de acuerdo con una serie de reglas, en donde también se mezcla la lingüística, en cuanto a las funciones que ésta comprende (emotiva, conativa, referencial, poética, metalingüística y fáctica).

Entonces, como todo arte, la retórica está basada en una serie de técnicas fundadas en la gramática, la dialéctica y la lingüística. Es un arte originado de las inquietudes de los hombres por descubrir el camino que los dirigiera a transmitir sus emociones y pensamientos de la manera más correcta, con un sólo fin: persuadir.

Además, la retórica es un acto comunicativo que encierra características que lo definen como tal, pues cuenta con cuatro puntos que son esenciales en la comunicación:

Orador	⇒	Emisor
Discurso o texto retórico	⇒	Mensaje
Público	⇒	Receptor
Efecto	⇒	Persuadir

Respecto al medio o canal que es utilizado por la retórica en la transmisión de los discursos puede ser muy variable, si se considera que en la antigüedad la emisión de los textos se realizaba en asambleas de forma oral, aunque también circulaban de manera escrita. Actualmente, los textos retóricos pueden encontrarse en los medios impresos y audiovisuales, claro que con particularidades propias de la época y del medio.

Por tanto, la retórica es el arte de persuadir, estableciéndose como un acto comunicativo que se vale de la gramática, la dialéctica, y principalmente de la lingüística para lograr, a través de sus mensajes o discursos, el efecto deseado en un público determinado. Igualmente, la retórica es el reflejo de un largo proceso histórico, en el que se han hecho distintas contribuciones al estudio de la misma, y que en la actualidad se constituye como un instrumento manejado en diversas actividades cotidianas, que no únicamente están relacionadas con el lenguaje escrito, sino también con la imagen, adaptándose así a los cambios tecnológicos de cada tiempo.

Hay que considerar que el desarrollo histórico por el que ha pasado la retórica es fundamental para poder comprender su situación actual, y su vínculo con la publicidad. De esta forma, es preciso realizar una breve descripción de los orígenes de ésta.

2.1.2. Aspectos históricos del desarrollo de la retórica

Más allá de toda creación, hay Inspiración; inspiración que lleva al ser humano a la búsqueda de un sendero que pueda dar respuesta a las dudas que se va formulando a lo largo de su vida. Un camino que a su vez se convierte en referencia de todas las manifestaciones abarcadas por el conocimiento, y que caracterizan al entorno en que vive. Así, como parte de dichas manifestaciones se encuentra la retórica.

Como ya se hizo notar en el apartado anterior, la retórica es una disciplina que está relacionada con la oratoria, cuyo fin primordial es persuadir. Asimismo, es un arte comprendido como un sistema de normas que son utilizadas para adquirir la habilidad de expresarse correctamente ante un público, desarrollándose primero de manera oral, para luego ser de forma escrita.

Hablar de la historia de la retórica, es remontarse al mundo antiguo, y específicamente al mundo griego. Por tanto, la retórica se constituye como parte de la cultura occidental, naciendo de la inquietud de encontrar una actividad comunicativa que incluyera reglas para la producción de discursos altamente persuasivos.

De este modo, la retórica arranca desde sus orígenes como una práctica persuasiva que se vale de la oratoria, convirtiéndose en una técnica incluida en la educación filosófica predominante en la antigüedad. Inicia en el siglo V a. C., a través de Córax, quien vio a la argumentación como una actividad comunicativa, cuya esencia residía en la persuasión. Además, él se encargó de escribir los primeros cánones sobre el naciente arte de la oratoria. Gracias a Tisias, discípulo de Córax, esta actividad llega a Grecia, y posteriormente a Roma.

Por tanto, considerando el valor que la retórica estaba alcanzando en la sociedad, los griegos vieron en la palabra el medio idóneo para influir en las creencias e ideas de un pueblo dominado por una sola clase social que manejaba todo lo referente a la vida política, judicial y militar. Así, la retórica fue una facultad, y a la vez una arma poseída por una minoría protagonizada por la aristocracia, que durante las asambleas, en donde se tomaban las decisiones más importantes concernientes al pueblo, ésta trataba de inclinar esas disposiciones a su favor y ganar adeptos.

Esta situación permite establecer que la expansión de la retórica por el mundo occidental se debió a las inclinaciones que los aristócratas tenía por la carrera política, convirtiéndose en parte sustancial de su educación sustentada en la idea de que para "*hablar bien se requiere pensar bien, y para pensar bien es necesario vivir bien, y sin todo ello no es posible ni conmover, ni convencer: por lo tanto tampoco es posible persuadir*".³

³ Beristáin, Helena. Diccionario de retórica y poética. p. 428.

En sus inicios, la retórica estuvo asociada a los sofistas, quienes la consideraban como una herramienta empleada en la obtención de un propósito determinado, dejando a un lado la verdad. Es decir, los sofistas veían a la palabra como expresión del pensamiento, siendo ésta el vehículo indispensable para el razonamiento, y por tanto la esencia que diferencia al hombre de los animales. Así, para ellos lo importante era hacer que los discursos fueran creíbles, para que la causa por la que eran hechos convenciera al público de ser verdadera y justa. Su interés era hacer de lo probable algo creíble.

Asimismo, aunado al gran auge que la retórica estaba teniendo, los sofistas establecieron escuelas de retórica, haciendo de ésta un auténtico negocio, el cual fue explotado por "charlatanes" que buscaban un mero beneficio económico. Esto desató varias críticas en contra de la retórica, distinguiéndose las formuladas por Platón, quien ponía en duda el sentido ético de la misma, sustentando que su única misión era "distraer" al público mediante un elegante y seductor discurso, carente de veracidad.

Igualmente, Platón hizo notar que la retórica se valía de una persuasión basada en los sentimientos de los hombres y no en la verdad, lo cual para él no era ni moral, ni socialmente ético, pues se aprovechaba de la ingenuidad y la ignorancia del pueblo. Además, se opuso a la creación de textos con exceso de recursos decorativos, ya que la importancia de un escrito no residía en ello, sino en la discusión de las ideas, y el soporte de argumentos a través de la palabra. Ya en su vejez, Platón admite que la retórica "puede ser necesaria" para convencer al pueblo, sin embargo sigue sin reconocer su valor de verdadera.

Por su parte, Isócrates defendió el carácter de la retórica como parte de la formación del ser humano, cuyo valor fundamental residía en la palabra. Él destacaba que en la educación para la vida civil, debía de residir el aprendizaje del discurso elegante y persuasivo, incluyendo a la retórica como asignatura principal en el plan de estudios para la formación de los políticos.

De igual forma, para Isócrates, todo buen orador tenía que apoyarse en la experiencia y en la educación para la realización de efectivos textos persuasivos. En su trabajo "*Contra los sofistas*" expone a la retórica como una filosofía que brinda ideas, y enseña cómo practicarlas. No obstante, una de sus mayores contribuciones a la retórica fue la *prosa artística*. Describe al estilo de ésta última como menos artificial, unificándose las cualidades estéticas del discurso escrito y oral. También, Isócrates insistió que el valor ético de los textos residía en el ideal griego de la libertad y de la autonomía.

Ya en el siglo IV a. C., surgen otras nociones respecto a la retórica, de las cuales resalta la hecha por Aristóteles, quien desarrollo ideas contrarias a las de su maestro Platón, pues define a la retórica como una ciencia que tiene como objeto a la opinión, la cual no es una verdad deformada, sino una manifestación de la

realidad. Mientras que para Platón, la argumentación no podía estar apoyada en la opinión.

La *Retórica* de Aristóteles fue la obra con la que se consolida esta disciplina en el pensamiento de la antigüedad clásica. Este escrito consta de tres libros. En el primero se hace referencia a los conocimientos y técnicas del orador; el segundo describe las características del oyente, en lo que respecta a sus sentimientos; el último libro incluye las propiedades que todo discurso retórico debe contener.

Como se puede observar, Aristóteles en este trabajo ofrece una explicación más profunda de la retórica, ya que:

- Define y aclara su función;
- Precisa las características del orador y oyente;
- Puntualiza el concepto de discurso y sus particularidades;
- Detalla la clasificación, establecida antes por los sofistas, de los géneros retóricos: deliberativo, judicial y epidíctico.

Por consiguiente, las características principales de estos géneros quedan descritas en el siguiente esquema:

Géneros Retóricos

Género retórico	Temas	Lugar en donde es utilizado	Auditorio a quién va dirigido el discurso
Género deliberativo	Guerra, paz, protección del territorio, legislación.	Foros, asambleas, senado.	Oyentes que toman decisiones concernientes a los problemas que atañen a la vida pública.
Género judicial	Justicia, injusticia.	Juicios, Litigios.	Juez, jurado, público con capacidad de decidir sobre los derechos de un individuo.
Género epidíctico	La virtud y el vicio, la belleza y la fealdad. Ética.	Honras fúnebres, efemérides, consolaciones, peticiones, sermones.	Público espectador que no cuenta con capacidad de decisión.

Aristóteles realiza esta clasificación, atendiendo a la capacidad de decisión del oyente, sin dejar a un lado la intención con que el discurso retórico fue creado.

Por otro lado, busca mostrar a la retórica como un arte, y no como un "truco" según lo expuesto por Platón. Para Aristóteles, ésta es una disciplina que brinda las herramientas adecuadas para persuadir y orientar la actividad creativa, afirmando lo siguiente:

"La retórica es la facultad de considerar en cada caso lo que sirve para persuadir, este objeto no lo comparte con ningún otro 'arte', ya que cada una de las demás disciplinas abarca sólo la enseñanza y la persuasión sobre un objeto

específico, como la medicina que trata sobre la salud y sobre la enfermedad, y la geometría sobre las propiedades de las magnitudes, y la aritmética sobre el número, y, de modo semejante, las restantes artes y ciencias; la retórica se ocupa, por el contrario, de cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de considerar los medios persuasivos en general, por eso decimos que no limita su estudio a ningún género específico".⁴

De esta manera, Aristóteles fue el primero en caracterizar y definir a la retórica. Inclusive se ha llegado a expresar que el "sistema aristotélico" es el mejor tratado de retórica que se ha elaborado, en donde se exponen tres de los factores componentes de la comunicación: el orador, el oyente y el discurso.

Pero siguiendo con la historia de la retórica, cabe mencionar el papel que ésta tuvo en el mundo romano a mediados del siglo II a. C., en donde la actividad teórica fue decisiva para que la retórica se consolidara como un arte. Cicerón se presenta como el gran orador romano, quien estableció que la retórica no sólo es el arte de hablar, sino también de pensar; un arte guiado por la sabiduría. Su obra más característica es *De Oratore*, escrito que habla de la formación del orador y de los elementos del discurso.

Por su parte, Quintiliano, en su obra *Institutio oratoria*, consideró al orador como el hombre que tiene la habilidad de hablar bien. La importancia de su escrito reside en que éste influyó sobre todo en la elaboración técnica de las reglas retóricas, presentándose su trabajo como el texto de retórica más ordenado y extenso de los conocidos en aquella época, llegando a convertirse en parte del legado sociopolítico de Roma hacia el mundo.

De esta manera, el análisis que Quintiliano realizó sobre la retórica, tuvo gran influencia durante la Edad Media. En esta etapa histórica, la retórica formó parte de todas las ciencias en la medida en que éstas eran consideradas como materia de opinión. Se mantuvo ligada con la gramática y la dialéctica en el *Trivium*, para así cumplir con una labor didáctica en la formación de carácter teológico y escolástico. La importancia de la retórica en el medievo radicó principalmente en la modalidad escrita, y no oral.

En el Renacimiento, la retórica siguió manteniendo las referencias filosóficas desarrolladas por Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, criticándose a la vez muchas de las reglas propuestas por estos autores. Se estimuló el impulso del proceso literario, haciendo uso de la retórica en los escritos para imprimirles originalidad artística.

Sin embargo, en los años posteriores la retórica sigue siendo atacada. Básicamente, la concepción que se tenía de la retórica giraba en torno a considerarla como un conjunto de herramientas empleadas por políticos para

⁴ Hernández Guerrero. José Antonio. *Historia breve de la retórica*. p. 32.

seducir al pueblo. Para finales del siglo XVI tiene lugar su decadencia, sin que en lo sucesivo ésta alcanzara el mismo desarrollo que tuvo en la antigüedad.

No fue sino hasta el siglo XX cuando se vuelve a retomar el estudio de la retórica. En este periodo destacan dos etapas; la primera, comprendida hasta mediados de siglo, se aparta de la concepción aristotélica, ciceroniana y quintillana, distinguiéndose por la reimpresión de obras publicadas en siglos anteriores. Asimismo, esta fase es vista como parte de la decadencia de la retórica, ya que el crecimiento que estaba teniendo el positivismo, provoca que se rechace la validez científica de la retórica.

En los años cincuenta tiene lugar la segunda etapa de la retórica, en la cual se habla de una "nueva retórica" que "pretende ser descriptiva, inductiva y científica".⁵ Así, se intenta dar a la retórica una validez científica y académica en diversos campos del quehacer filosófico, jurídico y lingüístico. Es tal vez, en la lingüística en donde sobresalen importantes análisis a cerca de la retórica, destacando obras como la de Jakobson, Barthes y del Grupo μ .

La retórica de hoy es el resultado de un sistema heredado que ha sufrido modificaciones con el transcurso de los años; sistema que cambia de acuerdo con los requerimientos de cada sociedad. No se pueden comparar los estudios que en la actualidad hay sobre la retórica, con los de otras épocas, pues cada uno de ellos corresponden a momentos y circunstancias históricas muy diversas. Sólo se puede señalar que los recientes análisis realizados alrededor de la retórica, enriquecen los enfoques existentes, haciendo de ella una actividad integrada al proceso de comunicación de nuestros días.

2.1.3. Las cinco partes de la retórica que conforman el discurso

Como todo arte, el "arte de hablar bien" ha tenido que recorrer un largo camino en la búsqueda de un sistema que le permita expresar sus ideas, y despertar el interés en el receptor. Así, esta tarea es llevada a cabo por la retórica, que analiza y enlaza los componentes del discurso para persuadir.

La retórica, a diferencia de las demás disciplinas que buscan la corrección en el uso de la palabra, se ha preocupado por lograr la eficacia del discurso, mediante una serie de recursos que concedan al mensaje las mejores condiciones para su transmisión. Este proceso inicia desde la construcción del discurso.

De esta manera, la importancia que el discurso tiene en la retórica es primordial. A través de él se concretizan los pensamientos y argumentos que tienen como fin el convencer. Argumentos que necesitan estar fundamentados en una estructura que permita al orador exponer claramente sus ideas, para que éstas sean efectivas y logren captar la atención del espectador. Dicha organización

⁵ Ibidem. p. 172.

se presenta como un discurso, que a su vez está conformado por partes que tienen su razón de ser en la elaboración del mismo.

Por tanto, el discurso retórico es una representación de las intenciones del emisor, quien pretende influir a través de éste para llevar al receptor a la acción. La disposición del discurso está a cargo de la retórica, la cual no sólo se preocupa por la estructuración interna de éste, sino también observa la relación que el orador, el público y el contexto mantienen con el discurso, estableciéndose el proceso de comunicación.

Aquí, cabe resaltar la definición que Tomás Albaladejo hace sobre el discurso retórico:

"El texto o discurso retórico es la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador. Como objeto lingüístico que es, consta de niveles y elementos constitutivos entre los cuales existen relaciones de índole estructural".⁶

A partir de la anterior definición, es preciso señalar que en la retórica los componentes del discurso corresponden a cinco operaciones que cumplen con una función específica en la producción de todo texto retórico:

- *Inventio.*
- *Dispositio.*
- *Elocutio.*
- *Memoria.*
- *Pronunciatio o actio.*

Estos cinco elementos han ocupado un lugar preponderante desde la retórica antigua. Aristóteles sólo mencionó cuatro operaciones: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*. Posteriormente, algunos retóricos consideraron como parte de la retórica a la *memoria*. A pesar de que estos cinco componentes son esenciales en la producción integral del discurso, los estudios existentes sobre los mismos se han centrado en tres de ellos: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. La *memoria* y la *pronunciatio* han ocupado un lugar secundario respecto a éstas.

Así, la *inventio* se relaciona con la concepción del mensaje, con el surgimiento de las ideas, los argumentos y los recursos persuasivos. La organización y distribución del discurso se centra en la *dispositio*. Mientras que la *elocutio* hace referencia al empleo correcto del lenguaje, y a la forma en que es embellecido el texto. Por último, la *memoria* y la *pronunciatio* o *actio* se refieren, ya no a la elaboración del discurso, sino a la ejecución de éste, a la emisión.

Asimismo, las operaciones retóricas se conforman como parte de la comunicación, en la que el emisor construye un mensaje considerando una

⁶ Albaladejo, Tomás. *Retórica*. p. 45.

estructura interna que da orden a sus ideas, y una estructura externa que facilita la emisión del mismo. De igual forma, el vínculo que desea establecer con el receptor, queda impreso en cada una de estas operaciones, pues para la organización del discurso, el emisor debe tomar en cuenta, en todo momento, las características del público receptor.

En el siguiente cuadro se mencionan las cinco operaciones retóricas con su función correspondiente:

Componentes constituyentes del discurso

Operaciones retóricas	Función	
Inventio	Concepción del discurso y hallazgo de ideas.	Aspectos internos del discurso
Dispositio	Organización de las ideas.	
Elocutio	Elección de las expresiones u oraciones gramaticales para la ornamentación lingüística del discurso.	
Memoria Pronunciatio o Actio	Emisión del discurso.	Aspectos externos del discurso

2.1.3.1. Inventio

La *inventio* es la primera parte en la conformación del discurso retórico. De acuerdo con la tradición grecolatina, esta fase se encuentra relacionada con el nacimiento del contenido del texto, así como con la selección de las ideas y los argumentos que van a ser sustentados en éste.

Asimismo, esta función se encuentra ligada directamente al orador o emisor, quien busca exponer y defender sus pensamientos o intereses ante un grupo de individuos que tienen el papel de destinatarios o receptores. Por tal razón, la *inventio* se vuelve primordial en la creación del texto, ya que en esta etapa el orador lleva a cabo una selección de la información que debe contener su mensaje, en donde los argumentos se presentarán como herramientas intelectuales que buscan convencer, o herramientas afectivas que intentan conmover, con el fin único de persuadir.

En la actualidad, la *inventio* es conocida como contenido. Por medio de ella se trata de orientar el cómo hallar las ideas, que dentro del discurso, tomarán la forma de argumentos, y que posteriormente serán organizados por la *dispositio*. ¿Quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿con ayuda de quiénes?, ¿por qué?, ¿de qué modo? y ¿cuándo? son las preguntas formuladas en el proceso inventivo, es decir, con la ayuda de estas preguntas, durante la *inventio* el orador podrá discernir mejor sus ideas, para dar paso a la creación del discurso.

A su vez, en la *inventio* han sido considerados tres factores con los que se pretende lograr la persuasión: pruebas, costumbres y pasiones. El primero de ellos está vinculado con la razón, pues se establece la comprobación o argumentación de las ideas. El segundo, las costumbres, apunta hacia la confianza que el orador desea ganar del público, fundada en sus virtudes y "buenas costumbres". Y por último, las pasiones hacen referencia a las emociones que el discurso puede suscitar en los receptores, centrándose en estos últimos, y tomando en cuenta sus datos característicos como edad, sexo, condición social, religión, etc.

Es pues, la inventio la operación retórica que representa el hallazgo de los elementos o asuntos que serán incluidos en el discurso.

2.1.3.2. Dispositio

Segunda fase en la producción del discurso retórico que tiene como misión la elección y ordenación de los argumentos que fueron encontrados en la *inventio*. La *dispositio* es la estructuración armónica del discurso, la cual debe de ser favorable a los fines perseguidos por el orador.

Esta operación organiza el cuerpo del discurso; su función primordial es la distribución y la ordenación de todos los elementos que el orador desea incluir en el mensaje. Las partes que conforman a la *dispositio* son:

1. *El exordio o proemio (exordium)*. Es la parte inicial del discurso; representa la introducción en la presentación de los argumentos del emisor, y cuyo fin es abrir la brecha que encaminará el ánimo del receptor hacia el discurso. Asimismo, es la herramienta con la cual se intentará llamar la atención del público para ganar su simpatía. Se caracteriza por ser breve, claro y sencillo.
2. *La narración o acción (narratio)*. La exposición de los hechos tiene lugar en esta parte de la *dispositio*. Es la información que se da sobre los hechos, con el fin de que el receptor tenga conocimiento de ellos. Así, la *narración* debe de ser sucinta, clara, verosímil y estimulante.
3. *La confirmación, comprobación, argumentación o prueba (argumentatio)*. En este punto se argumentan las razones sobre los hechos que se exponen en la *narración*, con la intención de convencer al público. Se pretende brindar pruebas que den fuerza y veracidad al discurso.
4. *El epílogo (peroratio)*. Es la parte final del discurso; a través de él, el orador da al destinatario una recapitulación del texto, repitiendo, resumiendo y enfatizando las ideas esenciales del mismo, con el propósito de que la decisión que tome el receptor respecto al discurso sea favorable.

Por tanto, de la **dispositio** depende la eficacia del discurso, porque en esta operación se dan los instrumentos para conmover a través del **exordio**, y convencer al receptor mediante la **argumentación**, para así persuadir.

2.1.3.3. Elocutio

El tercer lugar en la producción del discurso corresponde a la *elocutio*, cuya labor está centrada en la expresión lingüística de los pensamientos. A través de esta función, las palabras, las oraciones, que conforman el texto, son embellecidas u ornamentadas con el empleo de herramientas gramaticales, lingüísticas y retóricas.

Mientras que en la *inventio* se origina el hallazgo de las ideas que formarán parte del discurso, y en la *dispositio* se da un orden y una estructura a estas ideas, la *elocutio* representa el cierre del proceso de construcción del texto retórico, ya que brinda los mecanismos necesarios para la elaboración de un discurso que denote corrección en el empleo de las reglas gramaticales, y expresividad por medio de la aplicación de las figuras retóricas.

Las cualidades primordiales que en la *elocutio* deben ser consideradas son:

- *Corrección*, proporcionada con el uso de las reglas gramaticales.
- *Claridad*, dada con la ordenación adecuada de las expresiones.
- *Elegancia*, conseguida con el manejo de las figuras retóricas.

Estas tres cualidades quedan resumidas en una sola: *el ornatus*. Encargado de embellecer el texto retórico, *el ornatus* es una propiedad característica de la *elocutio* que tiene como fin atraer la atención del público mediante la "elaboración artística" del discurso.

De esta manera, en la elocutio sobresale el uso correcto del lenguaje a través de la función de las reglas gramaticales y las figuras retóricas para brindar belleza y fuerza al discurso, y por tanto hacer que el proceso de comunicación que se ha iniciado pueda ser exitoso.

2.1.3.4. Memoria y Pronunciatio

Dos de las últimas fases de preparación del discurso son la *memoria* y la *pronunciatio* o *actio*. Como ya se señaló anteriormente, en la antigüedad estas dos operaciones no fueron analizadas con la misma profundidad con que fueron estudiadas la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, ya que su función primordial estaba centrada en la emisión del texto retórico, y no el contenido del mismo.

Así, por un lado, la *memoria* descansa en la facultad que todo buen orador debe poseer para llevar a cabo el aprendizaje de las ideas fundamentales del discurso; es decir, el emisor memorizará los puntos más sobresalientes del texto, para realizar la transmisión del mismo, sin que se esté recurriendo frecuentemente a la lectura de notas, pues ello podría provocar falta de credibilidad en el orador. Sin embargo, también es preciso indicar que esta memorización tiene que presentarse de manera natural y espontánea, ya que el objetivo del orador es aparentar que improvisa lo ya aprendido, para ser convincente con su discurso.

La *pronunciatio* o *actio*, última operación retórica, tiene a su cargo las formas en que el discurso será enunciado. Una vez memorizado el discurso, la *pronunciatio* proporcionará las técnicas de pronunciación y movimiento, que serán utilizadas en la emisión del texto retórico. La dicción, los gestos y los movimientos del cuerpo se vuelven en herramientas esenciales para persuadir durante la emisión. Ahora se embellece la palabra, pero a través de la voz y el cuerpo.

La memoria y la pronunciatio se presentan como la etapa culminante en la construcción del discurso retórico. Como con las demás operaciones retóricas, con estas dos últimas se busca alcanzar un mayor efecto comunicativo que cumpla con el propósito central de la retórica: la persuasión.

2.2. EL PODER PERSUASIVO DE LA RETÓRICA

2.2.1. La persuasión en la retórica

Al tratar de establecer el carácter persuasivo de la retórica, primero es conveniente entender el significado de la palabra persuasión, la cual se presenta como parte del desarrollo del proceso de comunicación, en donde también se incluye a los medios de comunicación caracterizados por ser vías de información, canales de distribución y de convencimiento.

Pues bien, la persuasión se presenta como parte de la comunicación que tiene como finalidad la búsqueda del cambio y reforzamiento de actitudes y opiniones del público receptor. Al ser producido y difundido un mensaje por parte del emisor, se hace con la intención expresa de influir en la conducta del receptor. Es decir, el emisor construye los mensajes con la intención de transmitir emociones, pensamientos, y valores; el objetivo primordial de los mismos no es comunicar por comunicar, sino comunicar para influir y generar nuevas actitudes en el receptor, ya sea a favor o en contra, pero siempre producir una acción.

Por tal razón, la persuasión se presenta como una acción, ya que su esencia radica en la motivación para cambiar, reforzar o formar actitudes en un público determinado. En este punto, la actitud se define como "una de las variables más

importantes que determinan cualquiera de las conductas de los individuos en el transcurso de su vida social, afectando gran variedad de ámbitos".⁷

Así, la actitud es un factor determinante en la conducta de cada sujeto, lo cual provoca que se convierta en el objetivo del mensaje persuasivo, pues si el emisor pretende ejercer influencia sobre el receptor, el primer paso que debe seguir es conocer e incidir en las actitudes del destinatario, al ser éstas últimas elementos del comportamiento.

A su vez, las actitudes tienen un papel preponderante sobre las opiniones que las personas se formulan respecto a grupos, objetos, acciones e ideas. Un cambio en las actitudes genera una transformación en el comportamiento, y por tanto una variación en la forma de actuar, lo cual se pretende alcanzar con la persuasión.

De esta manera, para que la persuasión sea efectiva es conveniente considerar tres componentes de la actitud: *el componente cognitivo*, *el componente afectivo-evaluativo*, y *el componente conductual*. El primero de ellos, *el componente cognitivo*, es el que abarca las creencias y opiniones que se tienen en torno a un objeto o situación; es decir, es el conocimiento previo que se posee sobre un objeto o suceso. Este componente es básico para la creación y mantenimiento de una actitud.

El componente *afectivo-evaluativo* se refiere a los sentimientos y valoraciones que la presentación de un objeto o hecho provoca sobre un individuo, incidiendo directamente en sus emociones. Mientras, *el componente conductual* es la disposición del sujeto a actuar de determinada manera, mostrando cierto comportamiento hacia el objeto o acontecimiento. Entonces, la persuasión puede conducirse tomando en cuenta alguno de estos tres componentes, ya sea de manera aislada o conjunta.

Por tanto, durante el proceso de comunicación, el emisor se formula un par de preguntas: ¿cómo llamar la atención del receptor?, y ¿de qué manera se puede influir en el mismo? Dos cuestionamientos que forman parte de la comunicación, ya que al tratar de establecer contacto con otras personas, ante todo se pretende motivar y convencer.

Desde esta perspectiva, *la persuasión puede ser considerada como un proceso de comunicación que tiene como fin influir en la conducta del receptor, a través de la producción de mensajes capaces de formar, reforzar o cambiar las actitudes del destinatario. Por consiguiente, el propósito de la persuasión se centra en la modificación del comportamiento del receptor para llevarlo a la acción; su eficacia radica en una planificación ordenada que organiza los contenidos de los mensajes, y los canales o medios en donde serán difundidos estos.*

⁷ Hernández. Caridad. Manual de creatividad publicitaria, p. 82.

Ya una vez realizada la definición de la persuasión, se hablará de ésta como parte de la retórica, pues ambas, desde la antigüedad hasta la actualidad, han sido consideradas como elementos del discurso, elaborado para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación concreta. Asimismo, tanto la retórica como la persuasión son parte de la comunicación.

Para Isócrates, "la retórica es el estudio y conocimiento de la persuasión".⁸ Ante todo, la retórica pretendía lograr la persuasión con la difusión de los textos producidos para llamar la atención del público. Para ello, los discursos retóricos eran contruidos empleando argumentos que convencieran y conmovieran, sin que se perdiera la credibilidad de los mismos, y considerando siempre las cinco operaciones de la retórica: inventio, dispositio, elocutio, memoria y pronuntiatio.

Esto permite observar que el objeto principal de la retórica se concentra en el discurso persuasivo, en donde se utilizan como medios de persuasión a las figuras retóricas. La persuasión y todas las figuras no las inventa la retórica, sino que las estudia y conoce.

Resulta conveniente resaltar, como ya se estableció en párrafos anteriores, que la persuasión tiene como fin influir en la conducta del receptor para que éste actúe de una manera determinada, de acuerdo con los objetivos del emisor. En la retórica, el orador desea que su discurso provoque un efecto en el público; que su discurso sea eficaz.

En este sentido, es fundamental en el texto retórico considerar tres mecanismos que son parte de la persuasión, y que influyen en el receptor:

- *Docere*. El orador pretende influir de manera intelectual en el receptor;
- *Delectare*. El orador intenta que el discurso sea atractivo para el receptor, y
- *Movere*. El orador busca movilizar al receptor para que opte por una postura a favor de su discurso.

Los puntos anteriores permiten comprender la relación que se da entre orador y destinatario, siendo el discurso el medio por el cual se produce esta interacción que se presenta como un acto de habla, en donde reside la estructura comunicativa de la retórica.

Tomás Albaladejo respecto a lo anterior explica:

"El orador realiza un acto de habla locucionario por el hecho de construir un texto retórico en el que expresa una macroestructura que contiene unas informaciones semántico-intencionales determinadas; realiza un acto de habla ilocucionario al mantener en la construcción de dicho texto una actitud comunicativa de afirmación, de acusación, de defensa, etc., y lleva a cabo un acto

⁸ <http://www.sistnet.com/futuro/documentos/71.htm>

de habla perlocucionario en tanto su discurso produce un efecto en el destinatario".⁹

Con sus mecanismos de creación, la retórica permite la construcción de discursos cargados de fuerza para llamar la atención del receptor. En ella siempre han estado presentes la finalidad que el discurso pretende, y las características del destinatario. Asimismo, se vale de las figuras retóricas para crear textos o mensajes que sean persuasivos.

La retórica no ha dejado de ser el arte de hablar bien, así como también el arte de convencer, considerándose aún como el arte de la persuasión. De esta forma, por medio de ella se puede conducir al público hacia donde el orador o emisor ha previsto; se pueden compartir puntos de vista que busquen conmover y convencer, y por tanto persuadir.

2.2.2. Persuasión y publicidad

La persuasión es una actividad que no solamente es considerada en la retórica, sino también es parte fundamental de la publicidad. En la comunicación publicitaria, la persuasión es de suma importancia para la construcción de los anuncios o comerciales que se difunden a través de los distintos medios de comunicación; en gran medida, de ella depende la eficacia de un mensaje publicitario o el éxito de una campaña.

Como en todo tipo de comunicación, en la publicidad se enmarca la interacción existente entre el productor, el mensaje publicitario y el consumidor, en donde la persuasión juega un papel primordial tanto en la construcción del mensaje, como en la relación que se establece entre el emisor y el receptor. En este punto, cabe resaltar, que el carácter pragmático de la publicidad establece la condición persuasiva del mensaje publicitario, pues el emisor para cumplir con las metas que se ha formulado, realiza discursos que tienen como efecto modificar la conducta del destinatario.

De esta manera, la comunicación publicitaria al caracterizarse por ser un proceso interactivo, difunde una serie de mensajes que espera sean impactantes para el público receptor; mensajes que se distinguen por el uso de herramientas que motiven e inciten a la acción. Básicamente, estos instrumentos se encuentran conectados con la persuasión.

Por lo anterior, la actividad persuasiva que se lleva a cabo en la publicidad, se diferencia por la construcción de discursos de tipo argumentativo. Esto se origina de la necesidad que tiene el emisor por mostrar las cualidades de un producto determinado, y convencer al consumidor de los beneficios que éste puede ofrecerle en el momento en que lo adquiera. Es decir, el empleo del

⁹ Albaladejo. Tomás. *Retórica*. p. 50.

discurso argumentativo en la comunicación publicitaria tiene como objetivo que el receptor crea y acepte las promesas presentadas en los anuncios o comerciales.

Dada la gran variedad de objetos que circulan en el mercado, el productor se ve en la obligación de crear mensajes que utilicen argumentos que persuadan a futuros compradores de por qué sus mercancías son mejores que otras. Estos argumentos pueden ser de dos estilos: *racional y emocional*.

En la comunicación publicitaria, *la argumentación racional* es empleada en los mensajes de productos que se distinguen por poseer características claras y distintivas, que incluso no haya necesidad de ser demostradas, pues son sumamente visibles ante el consumidor.

Sin embargo, en el mercado hay productos que tienen muy marcadas similitudes con otros; no contienen un atributo especial que los haga diferenciarse de los que son semejantes a ellos. En este caso, el publicista, en el momento de producir el mensaje, recurre a la *argumentación emocional* con la intención de apelar a los sentimientos, emociones y afectos del consumidor para lograr la aprobación de éste.

Pero en la publicidad, estas dos clases de argumentación dependerán del tipo de público al que va dirigido el anuncio o comercial, así como de la finalidad que persigue el mensaje. Por ejemplo, la argumentación empleada en un anuncio no puede ser la misma, si éste va dirigido a un público infantil o a mujeres de 30 años.

Asimismo, la eficacia persuasiva de los mensajes publicitarios también se encontrará determinada por una serie de variables que se encuentran en relación con *la fuente de la comunicación, el mensaje, el canal y el contexto de la recepción*.

La fuente de la comunicación en el proceso de persuasión se centra en la influencia que los informadores, figuras públicas, deportistas, etc., tienen sobre la audiencia, siendo estos emisores decisivos en la eficacia del mensaje. Hay muchas campañas publicitarias que emplean la imagen de determinados personajes públicos, como políticos, artistas, deportistas, para dar credibilidad al anuncio e identificarse con los receptores. La influencia y el prestigio personal de estos protagonistas sirven de elemento principal para la aprobación de los consumidores respecto a un producto.

En la fuente son tres aspectos persuasivos que se destacan:

- **La credibilidad del emisor.** El crédito y la confiabilidad que la fuente proyecta a la audiencia representa quizás un fuerte medio de persuasión, en donde factores como la edad, el sexo, la raza o la clase social son parte de la credibilidad.

- **La atracción.** La personalidad y el carisma que transmita el emisor es un componente de influencia social en el proceso de persuasión, condicionando así, la atención y retención del mensaje en el consumidor. En la publicidad, la belleza física se ha convertido en una estrategia para convencer.
- **La similitud.** En la comunicación publicitaria es común observar elementos que identifican al comunicador con la audiencia, como valores sociales, religión, nivel socioeconómico, etc.

Referente al *mensaje*, el modo de organización y estructuración del contenido del mismo, tiene lugar en la planeación estratégica, en donde se consideran los objetivos de los emisores. Así, durante la construcción del mensaje se recurre a las herramientas retóricas y gramaticales para dar intencionalidad y estilo al anuncio o comercial.

Para que los mensajes sean aprehendidos y fijados en la mente del consumidor, hay que tomar en cuenta una serie de características esenciales:

- El mensaje debe atraer la atención del público, y para ello es importante que el mensaje publicitario sea novedoso, original y creativo.
- La sencillez y la claridad de los argumentos contenidos en el mensaje, favorece a la memorización de los anuncios.
- Todo mensaje siempre tiene que dejar en claro las promesas y beneficios que el producto ofrece al consumidor.
- En el mensaje deben de existir ideas que sirvan de "anzuelo"; el miedo, la pasión, la emoción, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden funcionar como temas.

A las variables fuente y mensaje hay que añadir la que se refiere al *canal*. El *canal* está relacionado con la capacidad de influencia que los medios de comunicación tienen. La forma de persuasión de cada medio depende de sus características particulares, pues el modo de influencia de la televisión es distinto al de la prensa.

Una vez considerados la fuente, el mensaje y el canal en el proceso de persuasión, no hay que dejar a un lado el *contexto de la recepción*. Este se encuentra vinculado con las creencias, opiniones, ideas, sentimientos y valores que son parte de la vida cotidiana, y que la comunicación publicitaria debe de tener en cuenta. Es fundamental que para la producción del mensaje persuasivo, se conozcan las particularidades del grupo social al que va dirigido el mensaje.

Por tanto, la comunicación publicitaria se funda en la persuasión, ya que su objetivo primordial es captar la atención del consumidor para poder influir en su

conducta, y por consiguiente en su decisión de compra. Elementos como la argumentación, la fuente, el mensaje, el canal, el contexto son esenciales para cumplir con sus propósitos de persuadir para convencer.

2.3. LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA

2.3.1. La retórica como componente de la publicidad

El trabajo publicitario es una labor ardua que demanda creatividad e ingenio para hacer mensajes atractivos y novedosos, que despierten la curiosidad y el deseo del público por conocer los productos publicitados. Asimismo, es un proceso que requiere una planeación previa, en donde son considerados un sin fin de mecanismos que brinden al anuncio o comercial la fuerza que necesitan para ser impactantes.

La retórica se ha convertido en un instrumento que forma parte del lenguaje publicitario, y cuya función se ha centrado en otorgar al mensaje eficacia. En este sentido, tanto la retórica como la publicidad buscan persuadir al público, y es en ello en donde radica la conexión existente entre la retórica y el lenguaje de la publicidad.

De esta manera, la retórica y la publicidad persiguen las mismas metas. Ambas, en primer lugar, tienen como finalidad la construcción de un discurso, que en el caso de la publicidad se centra en la elaboración del mensaje o texto, contenido en el anuncio o comercial. Este discurso o mensaje se produce con la intención de conseguir un efecto, el cual es planteado por el emisor. Es decir, en segundo lugar se pretende persuadir para cambiar la actitud del consumidor hacia una mercancía; actitud que posicione al producto en la mente del receptor.

Así, el objetivo de la publicidad no solamente es crear anuncios "bonitos", su función es la de atraer la atención del público mediante una serie de estrategias que tienen inicio cuando el anunciante proporciona al publicista toda la información del producto que desea promover, realizándose posteriormente estudios de mercado para conocer las características del público meta, lo cual tendrá como resultado la creación de textos e imágenes que darán vida al mensaje publicitario.

Por tal motivo, la preparación del discurso desarrollado por la retórica puede ser equiparable al trabajo realizado por la publicidad, pues en ambos casos se inicia con una recopilación de datos para establecer los contenidos del discurso, para después ordenar y distribuir los argumentos en la estructura del texto, y por último, expresar y ornamentar con palabras e imágenes al mensaje o discurso.

Puede, entonces, establecerse que las cinco operaciones de la retórica (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y pronuntiatio*) se harán presentes en la planeación estratégica de la comunicación publicitaria, aunque ésta principalmente

tomará en cuenta en la creación de los anuncios a la *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, las cuales serán expuestas en el siguiente apartado.

Lo anterior permite observar que "es la retórica la que, ahora, adaptándola a las necesidades y a las prácticas modernas del planteamiento y realización de las campañas publicitarias, nos va a proporcionar un amplio conjunto de instrumentos para el manejo cotidiano de la comunicación activa".¹⁰

Es probable pensar que la creatividad publicitaria únicamente se encuentra sujeta a un trabajo basado en la imaginación del creativo, quien tiene una idea brillante, y sólo la plasma en el anuncio o comercial. Sin embargo, no es así. Los puntos anteriores han puesto en claro que en la publicidad nacen y se organizan toda una serie de pasos que definen el camino que hay que seguir para encontrar el argumento idóneo para persuadir, siendo la retórica una herramienta que analiza todos los puntos que hay que ejecutar para alcanzar la persuasión, incluyéndose los datos sobre la experiencia, personalidad y expectativas del público receptor.

No con ello se quiere establecer que las técnicas que la retórica sigue en la planeación del discurso, deben de ser las mismas en la comunicación publicitaria, o que tengan que ser reglas a cumplir. Cada creativo o publicista ocupará los instrumentos que se adapten a sus intereses, y que le permitan expresar de la mejor manera posible los mensajes. Lo que se pretende es manifestar cómo la retórica, ocupada en la antigüedad como una herramienta persuasiva, es empleada actualmente en muchas campañas publicitarias, sin que en ocasiones el creativo se dé cuenta de su uso.

Lo que si es importante considerar son los objetivos publicitarios que tienen su fundamento en la retórica:

1. Persuadir para transformar el comportamiento del individuo.
2. Crear una determina imagen de marca, empresa, o hasta de un personaje público.
3. Modificar y reforzar actitudes.
4. Intentar educar.
5. Informar.
6. Crear posicionamiento.
7. Motivar a la acción.
8. Motivar a la compra.
9. Actuar como recordatorio.

La relación más estrecha que se da entre la retórica y la publicidad, se produce cuando esta última incluye a las figuras retóricas como parte de su lenguaje, ocupándose las figuras como herramientas ornamentales del mensaje

¹⁰ <http://www.sistenet.com/futuro/documentos/71.htm>

publicitario, y de las cuales se vale el creativo para cautivar los sentidos del consumidor.

Por tanto, en la actualidad la retórica está representada en la publicidad. Tal vez, la retórica puede ser encontrada en la literatura, en la poesía, pero en la vida cotidiana el reflejo más palpable de su existencia es la publicidad, la cual se encarga de adaptar a la época, al perfil del auditorio, a las demandas del público, todos los mecanismos de los que se vale la retórica para la elaboración de los discursos. En fin, en ningún momento deja de ser considerado el receptor para cumplirse las metas que la comunicación publicitaria se ha fijado.

Ahora se abordará la relación presentada entre la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* en la producción de los mensajes publicitarios.

2.3.2. La inventio, la dispositio y la elocutio en la creación publicitaria

Como ya se mencionó, el papel que desempeña la retórica en la comunicación publicitaria no sólo se da a través del empleo de las figuras retóricas, sino también se presenta por medio de tres partes fundamentales de la retórica: *la inventio*, *la dispositio* y *la elocutio*. Operaciones que se adaptan a los pasos que son parte de la estrategia creativa.

La inventio, *la dispositio* y *la elocutio* son las fases en donde tiene lugar la constitución del discurso, siendo de suma importancia para la eficacia del mensaje. En la publicidad, estas tres partes cumplen con la labor de producir anuncios y comerciales que sean persuasivos. A partir de ellas nace la "gran idea" que el creativo se encargará de desarrollar en el mensaje publicitario.

Dentro de la actividad publicitaria, *la inventio* estará relacionada con la búsqueda de los datos adecuados que se integrarán en el mensaje. Al considerar a la *inventio* como parte inicial de la retórica, que se encarga de la concepción y hallazgo de las ideas que conformarán al discurso, en la publicidad esta operación se establece como parte determinante de la estrategia creativa.

Tal operación puede ser comparable a la estrategia creativa, en el sentido en que la estrategia y la *inventio* son utilizadas para definir los contenidos del mensaje, en donde se establece qué es lo que se va a decir acerca del producto para conseguir los propósitos marcados por la estrategia publicitaria, los cuales son:

- Establecer los objetivos publicitarios.
- Identificar y definir al público meta.
- Analizar las características de los productos.
- Determinar el posicionamiento.
- Definir el presupuesto.
- Precisar el calendario.

A partir de estos objetivos se da la conformación de la estrategia creativa, cuya misión primordial se centra en otorgarle al producto un posicionamiento. Así, en la publicidad, *la inventio* es tomada como la herramienta que ayudará a establecer los argumentos que serán integrados en el anuncio o comercial, y que permitirán cumplir con los metas que el anunciante se ha propuesto.

Por otra parte, a través de las preguntas *¿qué?, ¿quién?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿con qué? y ¿cuándo?*, formuladas en la *inventio*, será posible determinar en la estrategia creativa cuál será el contenido del mensaje, en donde deben de estar considerados los aspectos más relevantes del producto, y los objetivos marcados por la estrategia publicitaria, poniendo especial atención al punto referente al público meta, pues las características sociales, culturales y psicológicas del mismo, pueden ser ocupadas como instrumentos para establecer el contenido del mensaje.

Por lo anterior, se percibe que "la construcción del mensaje publicitario -misión de la estrategia creativa- pasa por dos etapas sucesivas: la decisión acerca de cuál ha de ser el contenido del mensaje, y la expresión creativa de éste en un mensaje concreto".¹¹

Así, la *inventio* se relaciona con la primera etapa de la estrategia creativa, mientras que la siguiente fase hace referencia a la organización del mensaje que se encontrará en relación directa con la *dispositio*. En esta segunda operación de la retórica se realiza la estructuración del discurso; se ordenan los elementos componentes del texto, los cuales fueron precisados en la *inventio*.

De tal modo, en la estrategia creativa, la *dispositio* está vinculada con la expresión creativa del contenido del mensaje. Sin embargo, no únicamente esta parte de la retórica se relaciona con la última etapa de la estrategia, también la *elocutio* se conecta con la misma.

La tarea desempeñada por la *dispositio* en la estrategia creativa, incide tanto en el contenido como en la forma del anuncio. En el contenido porque se ve afectado el orden de la información; y en la forma porque altera la distribución del texto en el anuncio.

Tal y como en la *dispositio* se propone una organización del discurso en cuatro partes exordio, narración, argumentación y epílogo, en la actividad publicitaria la ordenación del anuncio se muestra de la siguiente forma:

Titular
↓
Cuerpo
↓
Rúbrica

¹¹ Hernández. Caridad. Manual de creatividad publicitaria. p. 135.

El exordio se relaciona con el titular, pues ambos representan la puerta de entrada al anuncio; son los que conectan al mensaje con el público. La narración y la argumentación están incluidas en el cuerpo del mensaje publicitario, en el cual se exponen las promesas y los razonamientos que brindan al consumidor el por qué debe adquirir determinado producto. El cierre del mensaje está dado por el epílogo, invitando al consumidor a obtener la mercancía, y rubricando el mensaje con la firma o marca del producto.

Una vez estructurado el mensaje es considerada la *elocutio*. Como ya se dijo, la *elocutio* se incluye en la estrategia creativa, cuya actuación se manifiesta a través de la ornamentación del texto que constituye al anuncio o comercial. Por medio de ella se imprime corrección, claridad y elegancia a las palabras que son parte del mensaje publicitario.

El lenguaje de la publicidad se transforma con la *elocutio* en un lenguaje expresivo, y en muchas ocasiones altamente creativo, pues a través de ésta "la gran idea" del creativo puede ser embellecida al utilizar los tropos y las figuras retóricas, mismas que pueden ser aplicadas como herramientas para dar originalidad y novedad al anuncio.

Cabe reiterar que estas tres operaciones retóricas brindan a la actividad publicitaria las bases para ser una comunicación efectiva; una comunicación en donde se cumplan los propósitos propuestos por el anunciante, y por el propio publicista; una comunicación que atraiga la atención del público receptor; pero principalmente, una comunicación que cumpla con su meta de persuadir.

CAPÍTULO III:

**"LAS FIGURAS RETÓRICAS
EN LA PUBLICIDAD"**

3.1. LA FUNCIÓN CONATIVA Y POÉTICA

3.1.1. La función conativa en la creación publicitaria

Como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, la publicidad se erige como un sistema de comunicación, en donde interactúa el anunciante con el consumidor a través de un mensaje publicitario. Así, en este proceso comunicativo, el lenguaje se convierte en el principal vehículo de expresión de las ideas que el creativo se plantea para conformar un anuncio, que a su vez se encuentra caracterizado por dos de las seis funciones del lenguaje propuestas por Jakobson:

- Función conativa, y
- Función poética.

De esta manera, como todo mensaje, el anuncio o comercial nace de la inquietud del anunciante por expresar las características más distintivas de un producto; emite una información que hace referencia a la mercancía que se desea publicitar, teniendo como fin conquistar la mente de los consumidores. Es decir, los destinatarios reciben el mensaje publicitario, el cual fue creado con la intención de producir una reacción en ellos, encaminada hacia el cumplimiento de los objetivos que fueron planteados en la estrategia publicitaria.

Intenciones como pretender que el receptor piense, sienta o actúe de determinada manera, son las consecuencias que el publicista desea obtener en el momento en que es transmitido el mensaje. Básicamente, el emisor intenta producir un anuncio que esté orientado a llamar la atención del receptor para que el mensaje sea recibido y aceptado, y así llevar al consumidor a la compra o adquisición del producto.

Por tanto, la comunicación publicitaria recurre a la función conativa o apelativa del lenguaje cuya característica esencial se centra en la persuasión, pues se busca influir para llevar a la acción. Como se hizo notar en el primer capítulo de esta tesis, la función conativa incide sobre el oyente para causar una respuesta en el momento en que es difundido un mensaje. Dicha respuesta es entendida como un cambio en la conducta del receptor, produciendo una acción:

“La función conativa o apelativa se pone de manifiesto cuando el emisor se comunica con el fin de provocar en el receptor alguna acción; por lo tanto, su intención está centrada en el factor ‘receptor’ del circuito comunicacional”.¹

Entonces, la función conativa se convierte en la función predominante en los anuncios y comerciales, ya que se busca influir en el consumidor para que compre y adquiera el producto publicitado.

¹ <http://www.lafacu.com/apuntes/idiomas/discurso/default.htm>

El lenguaje publicitario al ser persuasivo aspira a ocasionar una variación en la conducta del consumidor; alteración que se verá reflejada en la actitud que el público receptor tenga sobre el producto. Para cumplir con dicho objetivo, el lenguaje de la publicidad desea implicar al receptor en la construcción del mensaje, y para ello recurre a uno de los rasgos distintivos de la función conativa: el imperativo.

El empleo del imperativo en la función conativa se convierte en una llamada de atención en los mensajes publicitarios, pues se exhorta al receptor con el propósito de dirigir sus actitudes. De esta forma, el anunciante interactúa con el consumidor, quien le hace una invitación para conocer y obtener el producto. A través del imperativo, el anunciante interviene en la voluntad del receptor.

Por otra parte, se hace hincapié en que la utilización del imperativo en los mensajes publicitarios implica conocer con mayor precisión las características del público a quien va a ser destinado el anuncio, pues resulta importante definir el comportamiento del consumidor para precisar cómo debe de ser manejado el imperativo en los mensajes. Al respecto, Luis Sánchez Corral determina cómo el imperativo delimita la línea que ha de seguir el consumidor al momento de la emisión de un anuncio:

“Las preferencias por el imperativo imponen unas prescripciones precisas, a la vez que un modelo de comportamiento y una línea bien definida de acción, porque para esto precisamente cumplen la condición general e indispensable según la cual el discurso bien formado ha de entrañar –y entraña- la presuposición de que el destinatario reúne la competencia requerida para la acción: la certidumbre de que puede hacer lo ordenado”.²

Cabe señalar, que por medio del imperativo se mueven voluntades y se despierta el deseo, por consiguiente, las oraciones imperativas se adaptan a los requerimientos del lenguaje publicitario. En tales oraciones, el emisor exhorta al receptor, que en el caso de la publicidad, es el anunciante quien realiza una exhortación para captar la atención del consumidor.

Las órdenes, los mandatos, las exhortaciones pueden ser encontradas principalmente en los titulares de los anuncios. Considerando, la organización del anuncio que se propuso en el segundo capítulo, el titular se convierte en el punto de partida del mensaje publicitario, por el cual se atrae la atención del receptor. A su vez, la cabeza o titular se debe caracterizar por ser fuerte, seductor e impactante, utilizándose distintas técnicas en su construcción en las que sobresale la forma imperativa.

Hay que resaltar que en ocasiones, las oraciones imperativas tienden a utilizar razonamientos y condicionamientos que influyen en la elección del consumidor. Por ejemplo, en el titular, **“Dígale Adiós a las Mercancías con**

² Sánchez Corral, Luis. Retórica y sintaxis de la publicidad. p. 194.

sensacionales descuentos y ofertas para toda la familia”, se emplea un razonamiento en donde el consumidor es invitado a adquirir determinada mercancía, porque el almacén, en este caso Liverpool, le ofrece fabulosos descuentos que favorecen a toda la familia.

En el titular, **“Esta Navidad pide una DELL y llévate 2 regalos: un quemador de CDs y 30GB”,** se condiciona al consumidor porque que si adquiere una computadora, él podrá obtener gratis dos regalos.

En el siguiente cuadro se presentan los verbos más recurrentes en las oraciones imperativas, desprendidos de los titulares de los anuncios:

<p>Los verbos en las oraciones imperativas</p>	<p>llévate, llévase consienta elige juega pide dile, dígale haz contrata ahórrate suscríbete, suscríbese celebra venga, ven duerme cuida mira dale pase experimente preparate, prepárese estrenen aprovecha encuétralo compra aprende adelántate cumple sal únete regálate relájese piense planea dona, done bájate prepara reúna</p>
---	---

Asimismo, la orden o exhortación, emanada de las oraciones imperativas, implica que a veces la acción esté en tiempo futuro; se alienta al consumo de determinado producto para que se puedan disfrutar o sentir los beneficios que de él se desprenden, tal como se puede observar en el encabezado de Nautikos:

"Prepárese para disfrutar estas vacaciones del fin de año. Estrene alguna de las embarcaciones que tenemos en stock para entrega inmediata y reúna a la familia divirtiéndose de una forma sana y diferente".

En otras circunstancias, en las oraciones imperativas, el anunciante exhorta al receptor para que junto con él puedan llevar a cabo determinada acción: **"Protejamos nuestras lenguas indígenas"** (Partido Acción Nacional). Es quizá este tipo de titular el que caracteriza a los anuncios de corte político o social, pues se induce al consumidor a que forme parte de un partido, asociación o causa social.

Sin embargo, las oraciones imperativas no son el único recurso por el cual se canaliza la función apelativa. También las oraciones interrogativas y exclamativas forman parte de ella, presentándose como una fórmula más a la que el lenguaje de la publicidad puede recurrir para exhortar.

En las estructuras interrogativas, el emisor elabora preguntas a fin de establecer contacto con el receptor. El papel fundamental de las oraciones interrogativas en la publicidad es el de conducir al consumidor hacia los objetivos que el anunciante se ha planteado; se emite una pregunta con la intención de despertar el interés o la curiosidad del público receptor.

Igualmente, con las oraciones interrogativas el publicista busca acercar al consumidor con el producto, en donde el usuario o comprador pueda estar más familiarizado con los beneficios de la mercancía ofrecida. Prueba de ello es el titular del banco Banorte:

"¿Quieres ganar al instante 49,990 premios en efectivo y 10 camionetas último modelo?"

También, se puede hablar de la interrogación retórica, en la que el emisor realiza una pregunta sin esperar una respuesta por parte del receptor, porque ésta se da por supuesta. En cierta forma, la pregunta se presenta como una consulta que se hace al destinatario, esperando coincidencias en la respuesta:

"¿Buscas un Nuevo Regalo?"
(Líneas Aéreas Azteca)

Además, en los titulares de los anuncios se recurre con frecuencia a la interrogación. Aquí se exponen algunos de ellos:

"¿Nunca te has puesto a pensar para quién trabajas?"

(El Campanario)

"¿Una computadora tiene todas las respuestas para los niños más curiosos?"

"¿Puede la inteligencia de su hijo encontrar un compañero que le siga el paso?"

(Intel)

"¿Ya nos conoce?"

(Secretaría de Economía)

"¿Quieres conocer los cambios fiscales que se avecinan para el próximo año y sus implicaciones?"

(SKY)

"¿Es posible comprar la felicidad?"

(Telcel)

Por su parte, las oraciones exclamativas exaltan a las frases imperativas, pues les imprimen a éstas emoción, alegría, entusiasmo:

"¡Juega a ganar y ahorra al mismo tiempo!

(Bonos del Ahorro Nacional)

"¡Suscríbese a La Jornada y festeje ganando con nosotros!"

(La Jornada)

"¡Dale un nuevo impulso a tus propósitos de año nuevo!"

(Nacional Financiera)

Aunque no siempre las oraciones exclamativas son de carácter imperativo; en ciertas ocasiones, únicamente hay una exaltación de sentimientos, de sensaciones:

"¡Lo estamos logrando!"

(Asamblea Legislativa del Distrito Federal)

"¡En Elektra para nuestros clientes 0% de enganche!"

(Elektra)

"¡Realmente te sorprenderás!"

(Holiday Inn)

Es conveniente precisar que a veces en las oraciones imperativas, el lenguaje de la publicidad se vale de las figuras retóricas como recurso que brinde al anuncio

un mayor impacto. Más adelante, en este capítulo, se tratará lo referente a las figuras retóricas; por el momento se mostrarán unos cuantos ejemplos de la conexión que se establece entre el imperativo y las figuras retóricas:

"Trabaja, ahorra e invierte". En este titular que forma parte de un anuncio de Banorte, se observa que se recurre al imperativo, pues se realiza una exhortación al receptor para que lleva a cabo estas actividades. A su vez, la figura retórica que se consideró en esta cabeza es el *asíndeton*, puesto que se efectúa una enumeración de palabras, sin que exista ningún conector que las coordine.

"Véme bien... en cualquier lugar". La figura retórica que sobresale en este titular de Sony, es la *elipsis* porque hay una omisión de un elemento de la oración; además que se recurre a los puntos suspensivos propios de esta figura. Se muestra también como una exhortación al emplear el imperativo *véme*.

"No dejes que tu Navidad sea tan piñata". La *metáfora* se hace presente en este encabezado de Compaq, pues se compara a la Navidad con una piñata, pero se alienta al consumidor para que ésta no sea así. Por lo tanto, el imperativo se evidencia en este titular.

Por consiguiente, la función conativa es un elemento sustancial en la creación publicitaria, ya que al implicar al receptor en los mensajes se espera que éste tenga una acción que favorezca al emisor. Asimismo, a través de esta función se puede advertir el carácter pragmático de la publicidad, pues el publicista al recurrir al imperativo lo hace con la intención clara de influir en el consumidor para producir en él una reacción.

Hay que aclarar que al no mencionar las cuatro restantes funciones del lenguaje, no significa que éstas no tienen una misión en el lenguaje publicitario. Lo que sucede es que la función conativa y la función poética, por sus características propias, predominan en la creación publicitaria al brindar los elementos adecuados para hacer que la emisión del mensaje cumpla con su función esencial: persuadir.

3.1.2. La función poética en la publicidad

El desarrollo del lenguaje publicitario ha generado la introducción de una gama infinita de palabras, de frases, de slogans que han dejado una huella especial en el mundo de la publicidad, el cual se presenta como un reflejo más de la capacidad creadora del hombre. Al respecto, Eulalio Ferrer hace notar:

"Es la misión del lenguaje publicitario no sólo circular las palabras, como intermediarias de las cosas, sino hacerlas funcionar con el sabor distintivo de ellas. Colocando cada una en su sitio. Al nivel adecuado de cada necesidad, a la medida de cada trance o faena. Como se echa azúcar al postre o sal a la sopa. Palabras

deshuesadas para que no se atraganten. Pues es notorio que en el gusto de las palabras está, frecuentemente, el guiso de la publicidad".³

De esta forma, se observa que la esencia de la publicidad radica en la integración de un mensaje, en el cual cada palabra que lo conforma adquiere un gran valor expresivo, mostrándose a través de ellas la vitalidad del lenguaje, que a su vez se encuentra sujeto a la imaginación del creativo.

Puede pensarse que desde los inicios de la publicidad una frase como "compre, use, pruebe", bastaría para cumplir con el propósito del anunciante: convencer. Pero, no es así. Desde sus orígenes, el lenguaje de la publicidad ha tenido que recurrir a una serie de herramientas para poder cumplir con sus metas; instrumentos que van más allá de una sencilla combinación de palabras, y que ante los ojos del consumidor parecería un anuncio más.

En consecuencia, los creativos no buscan crear una serie de anuncios y comerciales, cuya característica principal sea la homogeneidad. Lo que ellos pretenden es que cada mensaje publicitario sea novedoso, memorable y eficaz, quedando grabado en la mente del consumidor por su originalidad. Una imagen, una frase, un slogan, y hasta un titular pueden ser la diferencia entre los demás anuncios y comerciales que circulan a diario en los medios de comunicación.

Por ello, la publicidad toma como suya a la función poética del lenguaje; función que se encuentra centrada en el mensaje mismo, y cuyo fin es incidir en la estructura de éste. Para el creativo la importancia de la función poética como parte del lenguaje publicitario, radica en que a partir de ella se hace posible el establecimiento de cómo se van a combinar las palabras para que el mensaje sea claro y preciso, y así lograr el efecto deseado, aunque propiamente en esta función no se centra el objeto de la publicidad: la persuasión.

De esta manera, el lenguaje de la publicidad ve en la función poética el punto de partida que le ayudará a integrar el mensaje, para que posteriormente la función apelativa sea la dominante en el mismo, puesto que lo que persigue la publicidad es causar un determinado efecto en el receptor.

En esta producción y organización del mensaje publicitario sobresale la relación que se establece entre la retórica y la función poética, cuyo vínculo se concentra en la etapa del proceso de producción del discurso: la *elocutio*.

La *elocutio* al ser la parte de la retórica en donde se lleva a cabo la ornamentación del mensaje a través de la gramática, la lingüística, y la propia retórica, se conecta con la función poética en el sentido en que ambas desean constituir un texto en el que sobresalga el empleo correcto del lenguaje, considerando como principal herramienta de producción a las figuras retóricas.

³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. p.145.

En este sentido se puede establecer, que tanto la *elocutio* como la función poética inciden en la construcción del mensaje, es decir, en su estructura interna, la cual depende de cómo son combinadas y seleccionadas las palabras que arman al anuncio:

Asimismo, no hay que dejar de considerar, que al organizar el mensaje para que éste llegue de la mejor forma posible al receptor, lo primero que se debe de tener en cuenta es la elección de las ideas que serán usadas (*inventio*), para después considerar la disposición de la mismas en una determinada secuencia dentro del mensaje (*dispositio*), y así poder dar al texto un valor expresivo a través del embellecimiento de las palabras.

Entonces, es preciso resaltar que la función poética no se limita únicamente a la poesía, sino también es posible considerarla como parte de la creación publicitaria, al ser en ella en donde se produce la selección y combinación de los elementos que conformarán al mensaje, presentándose la ornamentación del mismo.

Igualmente, cabe señalar que la retórica y la función poética se encuentran unidas en el momento en que se lleva a cabo la producción del mensaje, porque ambas buscan la corrección gramatical en los discursos y textos, y porque las figuras retóricas se constituyen como una herramienta utilizada por las dos para embellecer a los mensajes.

Sin embargo, a su vez la retórica y la función poética se encuentran separadas, pues mientras la función poética se establece como una función decorativa, la retórica se instituye como el arte de la persuasión, propósito que también es perseguido por la publicidad.

Por ende, la función poética es "aquella que se centra en el propio mensaje y hace que éste deje de ser un mero instrumento al servicio de la comunicación para convertirse en objeto de la comunicación... Sin embargo hay que recordar que a diferencia de la literatura, en la que el mensaje y su embellecimiento son un fin en sí mismo, en la publicidad el embellecimiento del mensaje no es un fin en sí mismo, sino que su objetivo último es potenciar la recordabilidad del mensaje y reforzar así la relación mensaje-mercancía".⁴

En el siguiente apartado se hablará de cómo son "vestidas" las palabras a través de las figuras retóricas, en especial las palabras que conforman los titulares de los anuncios de periódicos, dando así al lenguaje de la publicidad claridad y vitalidad.

⁴ Rey, Juan. Palabras para vender, palabras para soñar. p. 123.

3.2. LAS FIGURAS RETÓRICAS

3.2.1. Definición de figura retórica

Como ya se ha mencionado, la función apelativa y la función poética son parte del lenguaje de la publicidad. Son funciones insertadas en un contexto para conformar el anuncio; su misión es hacer que el mensaje alcance las metas que el anunciante se ha propuesto, dejando huella en el público receptor.

Para cumplir con esos fines, el publicista recurre a la retórica, y en especial a las figuras retóricas, usadas por años como técnicas de ornamentación del lenguaje. Palabras usuales, frases simples, ideas carentes de creatividad toman forma e impulso al ser revestidas con los artificios de la retórica: las figuras.

En este sentido Daniel Prieto indica:

"Sucede que si la retórica apela directamente a lo cotidiano a lo que todos saben, lo hace jugando con ese núcleo de conocimientos y de experiencia. Lo hace alterando de alguna manera las formas para no alterar nada el contenido. Los lugares comunes son dichos y redichos mediante los artificios que posibilitan las figuras retóricas que consisten en indicaciones o maneras de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso. Para cumplir su función conativa la retórica apela a esa inagotable fuente de recursos".⁵

De esta manera, las figuras retóricas se constituyen como una alteración del lenguaje con el fin de hacer más efectiva la comunicación, cuyos mensajes son frases estructuradas que evocan situaciones o lugares comunes, pero de una manera original mediante los propios mecanismos ofrecidos por la retórica, haciendo posible la organización del texto.

Así, para poder comprender la función de las figuras retóricas en la creación publicitaria de los anuncios impresos, resulta importante definir las, de acuerdo con Helena Beristáin, como "a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases".⁶

Por consiguiente, la figura retórica no sólo es empleada en el ámbito literario, es también un recurso utilizado en la publicidad, es decir, en la conformación de los contenidos que dan vida a los anuncios, imprimiéndoles originalidad con el fin de llamar la atención del consumidor. Asimismo, las figuras

⁵ Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. p. 32.

⁶ Beristáin, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. p. 211.

retóricas poseen un valor estético y expresivo que brinda al lenguaje de la publicidad claridad, eficacia, armonía, brevedad y sencillez.

Sin embargo, cabe resaltar que uno de los elementos primordiales, en el momento de hacer publicidad, es la eficacia del mensaje. Para alcanzar dicho objetivo es importante considerar que los anuncios impresos se constituyen por una serie de mecanismos que van desde la producción del texto hasta su emisión, considerando su organización interna y su embellecimiento, lo cual lleva al creativo a recurrir a las figuras retóricas que influyen directamente en la eficacia del lenguaje.

No se debe de olvidar, que el uso y clasificación de las figuras retóricas responde a una necesidad histórica. Desde la antigüedad, la imagen del mundo era construida por palabras que formaban parte de un lenguaje, cuya intención primordial era la de crear estructuras significativas que posibilitarán el proceso de comunicación entre emisor y receptor. Además, este lenguaje pretendía persuadir al público, y dicha persuasión se encontraría centrada en la aplicación de las figuras retóricas que modificaban el manejo del lenguaje cotidiano, con el propósito de conseguir una expresión innovadora y atrayente.

Justamente, en la publicidad se realiza una aplicación de las figuras retóricas como armas creativas que despiertan el interés del público receptor por adquirir un producto o actuar de determinada manera. La exaltación de las palabras lleva al deseo:

“En el lenguaje publicitario no sólo hablan los esplendores del deseo, sino que éstos adquieren relieve y volumen en sus dos vertientes fundamentales, el lenguaje figurado —retórica— y el lenguaje natural —realismo—, ambos dotados de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción, de la recepción a la comprensión, de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración”.⁷

Tal contexto permite establecer que, tanto en la vida diaria como en los distintos lenguajes especializados, es posible encontrar una variedad de figuras retóricas, que en muchas ocasiones son aplicadas de manera involuntaria, pero siempre con la finalidad de cumplir con tres objetivos fundamentales: persuadir; captar y mantener la atención del receptor; y por último producir un efecto estético.

A pesar de que las figuras retóricas son manejadas inconscientemente por parte de los creativos publicitarios, actualmente es más evidente el uso de las figuras retóricas en la publicidad, ya que las características de las mismas permiten resaltar las cualidades de los productos. Este aspecto hace posible reconocer la relación existente entre la publicidad y las figuras retóricas.

⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enciclopedia Mundial de los Leñas Publicitarios. p. 4.

3.2.2. Las figuras retóricas en la conformación del mensaje publicitario

Como ya se ha mencionado, la publicidad va más allá de la creación de anuncios "bonitos": pretende estimular la curiosidad del consumidor. Para llevar a cabo esta meta, las figuras retóricas se instauran como instrumentos de la creatividad publicitaria, cuyo objetivo se centra en la eficacia del anuncio, y en la interacción entre anunciante y consumidor.

Para poder entender el punto anterior, es preciso determinar que esta interacción se hará presente gracias al proceso de comunicación, considerando como parte vital de éste al mensaje. El mensaje es el contenido de la comunicación, presentándose un intercambio de signos entre emisor y receptor. Esto propicia que la publicidad se reconozca como una forma de comunicación, en donde día a día hay una circulación infinita de mensajes estructurados como anuncios o comerciales.

Así, en la comunicación publicitaria es preciso dar a conocer un producto a través de sus rasgos distintivos, los cuales deben caracterizarse por ser atractivos, novedosos, y principalmente deben conseguir el interés de los posibles compradores para estimular la demanda, y por tanto llevar a la venta.

A partir de ello, es fundamental concebir a los mensajes publicitarios como la materialización final de los objetivos de comunicación determinados por un proceso de planeación, y conformados mediante un sistema de signos organizados, plasmados a través del lenguaje.

La utilización del lenguaje y la manera en que éste es admitido por el receptor determinará la eficacia de la publicidad, sin dejar de considerar en la construcción del mensaje, las ventajas del producto y las razones para que el consumidor lo compre. Por tanto, el mensaje publicitario debe nacer de una idea clara y única que dé fuerza al anuncio, y lo haga memorable.

Es en este momento cuando el papel de las figuras retóricas en la creación de los anuncios se hace primordial, encontrándose plasmado en el juego de palabras, en el embellecimiento del lenguaje. Esto ayudará a determinar los elementos del mensaje publicitario, ya sean de carácter real o imaginario, sin dejar a un lado la claridad del anuncio y los fines determinados por la estrategia publicitaria.

De esta forma, el lenguaje publicitario recurre a las distintas figuras retóricas como instrumentos de la creatividad para producir mensajes únicos y significativos, materializados en los anuncios y comerciales, siendo esencial su función en la interacción comunicativa entre el anunciante y la audiencia.

3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS RETÓRICAS

En la relación que se establece entre las figuras retóricas y el mensaje publicitario, es preciso indicar la clasificación que se realiza de las figuras de acuerdo con el efecto que provocan sobre el lenguaje. Éstas se encuentran contenidas en cuatro grupos:

- Figuras de dicción: Son las que afectan a la forma y pronunciación de las palabras.
- Figuras de construcción: Son las que afectan el orden de las palabras en la frase.
- Figuras de pensamiento: Son las que afectan a la semántica de las palabras dentro de la oración.
- Tropos: Estas figuras son las que sustituyen y alteran la significación de las palabras, existiendo una relación o asociación de sentido.

Dentro de esta distribución se reconoce la tipología de las figuras retóricas realizada en la antigüedad, tomando en cuenta su modo de operación y funcionamiento: *adición* (agregación de elementos verbales); *supresión* (eliminación de palabras o fonemas); *sustitución* (sustitución de términos por otros); y *permutación* (cambio de orden de fonemas, palabras o frases). Cada uno de estos elementos se define como una manera de operación a través de la cual se producen muchas figuras retóricas.

Asimismo, resulta primordial señalar que las figuras de dicción también son conocidas como *figuras fonológicas*, mientras que las de construcción son denominadas *figuras sintácticas*. Las figuras de pensamiento corresponden a las *figuras pragmáticas*, y los tropos se reconocen como *figuras semánticas*.

En la publicidad, esta esquematización de las figuras retóricas puede ser definida de la siguiente forma:

3.3.1. Figuras de dicción

Con la aplicación de estas figuras en el mensaje publicitario, las palabras empleadas en el mismo se ven afectadas en lo que respecta a la forma y a la pronunciación. Ejemplo de ello son las figuras que a continuación se mencionan, y que con mayor frecuencia son encontradas en los titulares de los anuncios publicitarios.

- **Aliteración:** Es la repetición de uno o más sonidos en una misma frase, con un fin expresivo determinado. Un ejemplo de ésta es el titular del anuncio de General Motors:

"Con Autofinanciamiento Suauto y el Plan S-21 es tu turno de estrenar auto".

En este titular se recurre a la reproducción de la palabra *auto* para dar un efecto de insistencia, y enfatizar al producto publicitado.

- **Retruécano:** Hay una repetición de expresiones iguales o semejantes, tal como se puede apreciar en el titular:

"Cultura de negocios o negocios con cultura".

(Secretaría de Turismos)

Hay una inversión en las frases que cambia el significado de la cabeza, sin que se altere la intención del anunciante de despertar el interés del receptor con el juego de palabras presentado como dos opciones a elegir.

3.3.2. Figuras de construcción

En el mensaje publicitario, estas figuras retóricas afectan la sintaxis de las palabras. Entre ellas están las siguientes:

- **Anadiplosis:** Figura retórica que emplea una misma palabra al final de una frase, y al principio de la siguiente. Lexmark utiliza este recurso retórico en la frase:

"El que compra, icompra Lexmark!"

El efecto que esta figura brinda al titular anterior es el de resaltar que el buen consumidor siempre va a preferir lo mejor, siendo a su vez una forma sutil de exhortar.

- **Anáfora:** Repetición de una o más palabras al comienzo de la frase. La cabeza de la campaña publicitaria de Banamex es muestra de esta figura:

"Al firmar, firmar y firmar ellos ganaron con Banamex".

Con la repetición de la palabra *firmar* se buscó hacer evidente al tarjetabiente que el uso constante de su tarjeta le podía dar la oportunidad de ganar.

- **Asíndeton:** Esta figura da brevedad e ímpetu a la frase, ya que hay una eliminación de nexos. Un anuncio de FIRA se caracteriza por ello:

“Comprar, sembrar, vender...”

En este titular se elimina toda clase de enlace, pues se pretende dar concisión y claridad al anuncio.

- **Elipsis:** Se produce cuando se omite algún elemento de la oración; es muy común que en esta figura se utilicen los puntos suspensivos. Esta figura se puede encontrar en el titular de Cupples International:

“Diseños innovadores...Soluciones creativas”.

La utilización de la elipsis en este encabezado, suprimiendo una frase o acción, deja en claro la consecuencia que se puede obtener al tener un *diseño innovador*.

Con el empleo de la elipsis en los titulares se presenta una relación de causa y efecto.

- **Enumeración:** Es la acumulación de expresiones que describen una serie de un todo o de una parte. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes recurre a esta figura para su titular:

“Con su cuota, Caminos y Puentes le ofrece seguro del usuario, atención médica de emergencia, servicio de grúas, torres de auxilio vial”.

La figura retórica, enumeración, permite resaltar en este titular los beneficios que los usuarios obtienen a través de sus cuotas.

- **Epanadiplosis:** Empezar y terminar un verso o frase con la misma palabra. Como ejemplo de ello está la cabeza de Seiko:

“Trabaja, duerme, se despierta y vuelve al trabajo”.

En esta frase al ser colocada la palabra trabaja y trabajo al principio y final de la misma, respectivamente, se busca dar una intención que evidencie una rutina, en la cual el tiempo esta presente, y por tanto Seiko también.

- **Epífora:** Repetición de una o varias palabras al final de frases sucesivas. En un titular de Banamex se evidencia esta figura:

“En esta Navidad todos quieren firmar, firmar y firmar”.

Nuevamente la palabra *firmar* se hace presente en un titular, pero esta vez al final del mismo. El efecto que imprime a la frase es el que nadie se quiere quedar sin firmar, pues tal vez se puede conseguir algún provecho de ello. Asimismo, la epífora muestra un aspecto de durabilidad.

- **Epíteto:** Empleo de adjetivos que resultan necesarios, aunque en algunas ocasiones estos adjetivos pueden ser considerados como innecesarios. En un anuncio de Casio esta figura se utiliza así:

"Sencillo!, Pequeño!, Superior! Ideal para manejar toda tu información día con día".

Con esta figura se resaltan las cualidades del producto; atributos que se exhiben como superiores ante cualquier artículo, de la misma índole, existente en el mercado.

3.3.3. Figuras de pensamiento

Las figuras de pensamiento son manejadas en la publicidad como figuras que afectan al mensaje con el fin de evidenciar un resultado. Dentro de éstas se clasifican figuras como:

- **Antítesis:** En esta figura se aplican palabras de significado opuesto:

"Hagamos del cielo el mejor lugar de la tierra".
(Air France)

Se intenta contrastar dos ideas: cielo y la tierra. Pero, a su vez se le da un sentido figurado a esta frase.

- **Apóstrofe:** Es cuando los seres que se invocan son imaginarios, inanimados o se encuentran muertos. Bancomext aplica el apóstrofe en su cabeza:

"Aristóteles Onasis se preparó desde un principio para ser lo que fue".

Bancomext evoca la figura de Aristóteles Onasis para ponerlo de modelo como un hombre que supo que hacer para lograr las metas que se planteó, y ser una imagen trascendental en el ámbito económico y social.

- **Ironía:** Expresar, en sentido de burla, lo contrario de lo que se quiere comunicar. Banamex recurre a esta figura en su titular:

"Este letrerito puede ahorrarte mucho dinero".

La ironía da al titular de este anuncio, un impacto que resalta las ventajas de un "letrerito", que a pesar de que pueda parecer pequeño e insignificante, a través de él, el cliente puede ahorrar dinero.

- **Paradoja:** Consiste en unir dos ideas opuestas que parecen irreconciliables. En la campaña de AMD es evidente esta figura:

"Necesito multiplicar mi capacidad de trabajo. No mi esfuerzo".

El efecto que causa la paradoja en este titular es de extrañamiento, pues cómo se va a poder multiplicar la capacidad de trabajo de una persona, sino no se esfuerza. Esto despierta la curiosidad del consumidor por saber o encontrar la manera de lograrlo.

- **Tautología:** Es una figura resultado de la redundancia que enfatiza un significado. La aplicación de esta figura se realiza en un anuncio de la Secretaría de Turismo:

"Ven a Campeche, aquí la vida si es para vivirse".

En este titular, la tautología es manejada para destacar que en Campeche *la vida se vive mejor*.

3.3.4. Tropos

Las figuras de palabras o tropos recurren al sentido figurado oponiéndose al sentido literal. Muchos creativos publicitarios se valen de estas figuras para resaltar los atributos de un producto.

- **Hipérbole:** Consiste en exagerar la representación de la realidad. La exageración puede consistir tanto en aumentar como en disminuir al objeto o a la situación. Renault en su campaña echa mano de este recurso:

"Renault Clio. El mejor desde distintos puntos de vista".

El anunciante, en este encabezado, trata de hacer hincapié que Renault Clio será siempre el mejor auto desde cualquier perspectiva o cualquier argumento que exponga lo contrario, y que mejor que la hipérbole para mostrarlo, a través de las palabras.

- **Metáfora:** Es uno de los tropos más usados, tanto en la literatura como en la publicidad. Por medio de éste se identifica a un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza que hay entre ellos, es decir, se realiza una

comparación, suprimiendo la palabra como. Home Mart recurrido a la metáfora para crear titulares como:

"Convierte tu casa en la mejor posada".

"Festejarás con la fuerza de un puma"

En estas dos cabezas se observa que el recurso de la metáfora compara a una casa con una posada, y que la fuerza del consumidor puede ser semejante a la de un puma.

- **Metonimia:** Es cuando se da a un objeto el nombre de otro por una relación de causa y efecto u origen. Este tropo está presente en el titular:

"La leyenda del Vino".

- **Personificación (Prosopopeya):** En este tropo se le atribuyen cualidades humanas a seres inanimados o abstractos. Esta figura se evidencia en el siguiente encabezado:

"American Express le resuelve donde realizar sus compras".

- **Sinécdoque:** Consiste en designar a un objeto con el nombre de otro debido a que hay una relación de coexistencia, es decir, se establece como la relación que hay entre un todo y sus partes. Infonavit emplea esta figura en:

"Ahora el Infonavit está más cerca de todos".

Estas son algunas de las figuras retóricas que más estuvieron presentes, en el momento de dar vida a las cabezas publicitarias de los anuncios publicados durante el mes de diciembre de 2002, en los periódicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*. Dicho contexto evidencia que las figuras retóricas tienen una actuación preponderante en la creatividad publicitaria, y por tanto, en el lenguaje manejado en los anuncios de prensa.

Sin embargo, también se encontró en algunos de ellos, titulares en los que se recurría a las oraciones enunciativas, las cuales se caracterizan por ser afirmaciones categóricas. A continuación se enumeran unas cuantas de ellas:

"La Piratería se considerará como Delincuencia Organizada".

(Alianza contra La Piratería A.C.)

"Aseguramos tu leyenda".

(Cadillac)

"Avances de la CFE en el 2002".
(Comisión Federal de Electricidad)

"Para ellos el próspero Año Nuevo ya comenzó".
(HIRcasa)

"275 mil créditos entregados este año: meta histórica".
(Infonavit)

3.4. LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA

Decisivo para la producción de los titulares de los anuncios de prensa ha sido el empleo de las figuras retóricas presentadas como instrumentos de poder expresivo, que brindan al creativo publicitario una serie de alternativas para hacer más atractivo el anuncio, y por tanto captar la atención del público receptor. Opciones que van desde una metáfora que resalta las características más significativas de un producto de manera poética o figurada: **"Estás a punto de sentir un arranque de pasión"** (Seat), hasta una paradoja que enfrenta a las palabras para despertar la curiosidad del consumidor: **"Nunca habías visto tanto por tan poco"** (Chrysler).

Resulta importante considerar, que el progreso tecnológico, y por tanto el desarrollo de los medios de comunicación, abrió la brecha para que se diera un crecimiento en la emisión de los mensajes publicitarios. Por lo cual, el lenguaje de la publicidad ha tenido que recurrir a los instrumentos de persuasión que por siglos han sido empleados por oradores, poetas, políticos: las figuras retóricas.

Como ya se ha hecho mención, la publicidad tiene como propósito fundamental convencer al consumidor sobre la adquisición de un producto determinado. Pretende que la eficacia de sus anuncios y comerciales vaya más allá de sólo captar la atención del público; lo que busca es lograr un posicionamiento que sea decisivo en la elección de compra.

En ello descansa la labor que realizan las figuras retóricas en la publicidad, cuya misión principal es causar un efecto de extrañeza para alcanzar la persuasión, presentándose así como mecanismos persuasivos que son parte de la elocutio, y que brindan a las palabras un valor significativo y eficaz. No es lo mismo decir: "Somos el mejor auto" que, **"La calidad es nuestro camino hacia la excelencia"**. (BMW)

La persuasión como fin propio de la comunicación publicitaria acude a diversas técnicas, que a su vez son matizadas por medio de las figuras retóricas. Recursos como anécdotas e historias generan emociones y recrean imágenes, y al ocupar como figura retórica a la metáfora crea un titular como éste:

"Cumplimos 75 años y seguimos volando con la ilusión del primer día". (Iberia)

La relación anunciante-receptor tiene un mejor efecto persuasivo, pues implica una afinidad entre ambos. Esta técnica persuasiva toma forma en el siguiente encabezado, siendo la sinécdoque la figura que sobresale:

"Tú quieres un Jetta y nosotros queremos que rinda tu aguinaldo". (Volkswagen)

La mención de un personaje, de una autoridad, o de una institución que respalde la información que se presenta en el mensaje es importante para llevar a la persuasión. En el siguiente titular se presenta un ejemplo de ello, en donde nuevamente la sinécdoque es empleada:

"Con hechos, el Gobierno Federal respalda la educación superior pública". (Secretaría de Educación Pública)

El humor también se presenta como una técnica persuasiva, en la que las figuras retóricas, en especial la metáfora, tienen un lugar preponderante para poder *dibujar una sonrisa en la cara* del consumidor:

"Perro guardián busca trabajo". (American Express)

Por último, la emoción es un recurso persuasivo muy recurrente en los titulares de prensa, pues a través de ciertas palabras se conduce al destinatario a que evoque emociones positivas asociadas con su vida; estas emociones ponen en contacto al público con el producto. Igualmente se echa mano de las figuras retóricas, como es el caso de esta cabeza que se plasma a través de la sinécdoque:

"En los grandes momentos de la vida". (Tequila Don Julio)

Por consiguiente, lo anterior permite observar cómo las figuras retóricas son recurrentes en el trabajo persuasivo de la publicidad. La función de las mismas en el lenguaje publicitario conduce a que la imaginación del creativo no se centre en una presentación llana de palabras manifiesta en los anuncios, sino en una construcción expresiva identificada por su valor de originalidad y novedad. Así es posible ver en las figuras retóricas, el vehículo que lleva al lenguaje de la publicidad a ser un instrumento de la creatividad en busca de la eficacia del mensaje.

CAPÍTULO IV:

"ANÁLISIS DEL USO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LOS TITULARES DE PERIÓDICOS"

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS EN LOS PERIÓDICOS

4.1.1. El periódico

Hasta este momento se ha analizado a la publicidad como una forma de comunicación que se encuentra inmersa en el mundo actual, siendo parte del desarrollo de los medios de comunicación. Por sus características propias, la comunicación publicitaria ha recurrido al empleo de un sin fin de herramientas que le permiten plasmar de manera clara y expresa las ideas creativas de los publicistas que a diario circulan en periódicos, revistas, televisión, radio e internet.

Los instrumentos de los que se ha valido el creativo para producir los anuncios y comerciales están relacionados con las figuras retóricas, mismas que se distinguen por su carácter persuasivo, lo cual brinda la posibilidad de construir mensajes eficaces que capten la atención del receptor.

Como se expuso en el capítulo anterior, las figuras retóricas son parte de los anuncios, en particular de las cabezas o titulares de estos. Su función se centra principalmente en otorgarle un valor expresivo a las palabras con el fin de dar vida a los mensajes publicitarios que circulan en los periódicos.

El periódico como medio de comunicación permite que los mensajes publicitarios transiten día a día, abarcando una gran cantidad de personas interesadas por el acontecer cotidiano. Al amanecer, el periódico espera ser leído por miles de hombres y mujeres que se encuentran en la búsqueda de una nueva noticia como un reciente enfrentamiento entre políticos, una nueva devaluación, el estreno de una película, una nota mala, los resultados del fútbol, el chisme del artista favorito, y por supuesto, al abrir el periódico no pueden escapar de la mirada de los lectores la diversidad de anuncios publicados en las páginas del mismo.

Para poder hablar de las particularidades que encierra un anuncio es preciso iniciar mencionando la importancia que cobra el periódico en el mundo de la publicidad. Basta con observar que desde los orígenes de la publicidad, el periódico se convirtió en el medio ideal para expandir los anuncios por todos los lugares a donde se tuviera acceso. Así, la prensa, en general, brindaba a la publicidad los elementos adecuados para poner en contacto a los productos con los consumidores: cercanía con los lectores; posibilidad de abarcar diferentes tipos de público; accesibilidad para adquirir un periódico o revista; credibilidad.

Asimismo, a partir de la invención de la imprenta se hizo posible la reproducción constante de libros, volantes, gacetas, revistas, periódicos, y por tanto la difusión de los mensajes publicitarios pudo realizarse en gran escala. En cierta forma se rompían barreras para llegar a toda clase de público, y dar opciones de consumo.

Cabe puntualizar que la prensa como medio de difusión engloba a los periódicos y a las revistas, caracterizándose por un lema que hace que los medios impresos gocen de credibilidad entre los lectores: "La verdad de la prensa es buscar la verdad de los demás".¹ Para los fines de esta investigación se prestará especial atención a los periódicos.

Por consiguiente, el periódico se distingue por ser un medio de comunicación de gran alcance y expansión, ya que su ámbito de acción puede ser nacional y local, llegando a distintos sectores de la sociedad. Igualmente, los lectores de un periódico pueden encontrar en él variedad de información, lo cual permite que también puedan ser insertados diversidad de anuncios, desde un clasificado hasta el desplegado que forma parte de una importante campaña publicitaria.

A su vez, el periódico ha sido identificado como "el libro de las multitudes"², pues, como ya se mencionó, es el medio al cual tienen acceso casi todas las esferas sociales. Por la credibilidad que tiene ante otros medios de comunicación, el periódico ejerce una notable influencia sobre los lectores, ya que éste se convierte en el vehículo más confiable para buscar la verdad, la cual está basada en una investigación previa. Esta idea crea un ambiente favorable para que los anuncios publicados en los diarios tengan una mayor aceptación entre el público.

De esta forma, toda campaña publicitaria tiene que considerar en sus pautas la inserción de anuncios en los periódicos, lo cual favorece el posicionamiento de la marca o producto. No hay que olvidar que una campaña en periódicos ayuda a fortalecer a una campaña en televisión y radio, y viceversa, siempre y cuando el anunciante cuente con el presupuesto para realizarla en estos medios de comunicación.

Por otra parte, los periódicos se establecen como una fuente de información para los publicistas. La información que es manejada en los periódicos se distingue por ser variada y actualizada, esto propicia que los publicistas se encuentren enterados a cerca de los cambios de la vida cotidiana, permitiendo también seguir los pasos, los planes, que la competencia está llevando a cabo a través de sus anuncios.

Lo anterior permite observar que por la diversidad de información ofrecida en los periódicos, el publicista tiene la posibilidad de conocer mejor a los lectores a los que van dirigidos sus anuncios, pues al producir los mensajes publicitarios tienen que ser considerados los gustos y preferencias del público. Tal situación conlleva, nuevamente, a que ante todo la publicidad se encuentre constituida de acuerdo con la realidad que se esté viviendo, y al igual que todo medio de comunicación, debe de estar en constante evolución.

¹ Ferrer, Eulalio. *Información y Comunicación*, p. 87.

² Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad*, p. 150.

Por tanto, el publicista al realizar la estrategia de medios, y al incluir en ella a los periódicos, primero debe de tomar en cuenta las características de los diarios, ya que cada periódico se distingue por una cobertura basada en una segmentación geográfica, y a su vez de carácter económica, social y cultural. Es decir, los diarios pueden tener una cobertura nacional pero también local, adecuándose a las particularidades de cada población o localidad. Además, esta segmentación permite llegar a un público objetivo; el lector de un periódico de negocios es distinto al lector de un periódico de corte amarillista.

Esto, en el momento de insertar los anuncios en los periódicos, ayuda a que el producto entre en contacto directo con el consumidor a quien se pretende llegar o cautivar. Cabe mencionar que la segmentación geográfica, económica, social y cultural define el perfil del lector considerado por los periódicos.

Es importante resaltar, que el periódico también se caracteriza por la rapidez con que es publicado un anuncio. La elaboración de un anuncio requiere menos tiempo que la producción de un comercial para televisión; además la realización del anuncio es más sencilla, y su costo no es muy elevado, permitiéndose la inmediatez en la publicación del mismo.

Así, el periódico al manejar varios tamaños de anuncios y posiciones, brinda distintas tarifas, haciéndolo accesible a los anunciantes para la promoción de sus productos. En consecuencia, el periódico se presenta como un producto, y al mismo tiempo como un medio de venta. En este sentido, el periódico al ser adquirido por los lectores se exhibe como un producto, mientras que sus espacios publicitarios son empleados por los anunciantes para vender sus mercancías, lo cual hace viable que los diarios como empresas periodísticas puedan subsistir económicamente, pues la simple venta de periódicos no les permitiría permanecer en mercado editorial.

De igual forma, la flexibilidad es una palabra que sobresale en las ventajas que ofrecen los periódicos a los publicistas:

- Flexibilidad en la diversidad de formatos y tamaños que el publicista puede encontrar en los periódicos;
- Flexibilidad en la rapidez con que es publicado un anuncio;
- Flexibilidad en el costo de inserción;
- Flexibilidad en la cantidad de información que puede ser incluida en el anuncio;
- Flexibilidad en la exposición del anuncio.

Este último punto es primordial en los beneficios que los periódicos brindan a la publicidad, aunado a la forma de lectura que las personas hagan de los diarios. El lector decide cuando y donde lleva a cabo la revisión del periódico, imponiendo su propio ritmo de lectura. Esto conlleva que la exposición del anuncio esté presente en cualquier momento en que sea abierto este medio impreso; un anuncio de un periódico puede permanecer al alcance del público durante todo el día. Al mismo tiempo, el periódico circula de mano en mano, dando la oportunidad de que los anuncios sean vistos por muchas personas en distintos tiempos y lugares.

Sin embargo, como cualquier otro medio, el periódico presenta desventajas. Las limitaciones creativas es una de las más importantes, puesto que la producción creativa de un anuncio se ve restringida por la calidad del papel y las tintas que son usadas en la reproducción de los periódicos. Aunque actualmente la forma de impresión de un periódico ha progresado a través de la tecnología, procurándose una mayor calidad en los anuncios.

Igualmente, dentro de estas limitantes se encuentra la carencia de sonidos, de movimientos, que envuelvan al consumidor. No obstante, un buen titular, una imagen clara, un texto preciso y un slogan creativo, podrán ser igual de impactantes que un comercial, siempre y cuando, las pautas de los anunciantes consideren varias fechas de inserción en los periódicos.

En el siguiente cuadro se resumen las ventajas y desventajas que los periódicos ofrecen a la publicidad:

Ventajas	Desventajas
<p>Credibilidad.</p> <p>Flexibilidad.</p> <p>Costo relativamente económico en la publicación de los anuncios.</p> <p>Rapidez en la producción e inserción del anuncio.</p> <p>Posibilidad de manejar un texto amplio y detallado.</p> <p>Facilidad de adquisición del periódico.</p> <p>Fidelidad de sus lectores.</p> <p>Variedad de información.</p> <p>La lectura del periódico depende del lector.</p>	<p>Menor impacto creativo.</p> <p>Limitaciones en la calidad del anuncio.</p> <p>Ambiente confuso para el anuncio, por el exceso de información contenida en el periódico.</p>

Por su valor histórico y su alcance informativo, el periódico puede ser considerado como la llave que abre la puerta hacia el infinito mundo de los anuncios impresos. A lo largo de las décadas, la publicidad ha visto en los periódicos, el vehículo informativo que refleja el diario acontecer de la vida de los hombres; aspiraciones, logros, fracasos, triunfos, necesidades, deseos, satisfacciones son parte de las páginas de un periódico, en donde también los anuncios son reflejo social.

4.1.2. Los anuncios impresos

¿Quién no recuerda el olor de un perfume favorito, el sabor de un rico pastel, la suavidad de un bebé, el sonido de las olas, o la belleza de una pintura? Con sólo palabras, imágenes, colores, los cinco sentidos del ser humano pueden ser cautivados, llenando su mente de todas aquellas sensaciones que le produjeron placer, deseo, o hasta insatisfacción. El anuncio, mezcla de estos tres elementos, despierta en el receptor toda clase de emociones.

Así, el anuncio se presenta como la obra publicitaria de todo creativo; una obra producida con el único fin de informar para captar la atención del público, y suscitar en él una reacción que favorezca el consumo de un producto, servicio o mercancía, convirtiéndose en una creación persuasiva:

“El anuncio es la gran pieza del inmenso tablero publicitario y el medio publicitario por excelencia para decir algo con un propósito de servicio o venta, crear una disposición, estimular el deseo de poseer o para dar a conocer algo nuevo y mejor que pueda interesar a la masa o a un sector de ella”.³

Propiamente, el anuncio forma parte de los medios impresos, así como el comercial es característico de los medios audiovisuales. Surge del desarrollo económico que desde la antigüedad ha tendido lugar, fundamentándose en la necesidad de informar. Por tal razón, el origen de los anuncios ha sido vinculado con la influencia recibida por las notas periodísticas.

Las características que integran a los anuncios han sido comparadas con las pertenecientes a las notas de prensa. Entre éstas se reconoce el valor informativo que tanto el anuncio como la noticia poseen, distinguiéndose ambos casos por ser de carácter actual, y hacer referencia a cuestiones de interés público. De igual modo, otra causa de similitud entre el anuncio y la noticia es la forma en que se organiza la información, específicamente en lo relativo a las técnicas de cabecero o titulación. Para el anuncio y la nota informativa, el titular representa un factor de conquista de la atención del receptor.

Con los avances tecnológicos y el pasar de los años, el anuncio se ha ido transformando, adaptándose a las necesidades de cada época, pero siempre

³ Davis, S. La creación en la publicidad, p. 5.

conservando su objetivo de informar. Por tanto, el anuncio al integrarse al proceso de comunicación publicitaria, es un mensaje con gran valor expresivo construido con base en un conjunto de datos que proporcionan las peculiaridades del público a quien se pretende llegar, así como toda la información concerniente al producto o servicio que se desea publicitar.

Como ya se ha mencionado, el anuncio nace de un concepto creativo organizado a través de la estrategia creativa, en la cual se realiza un tipo de análisis o reflexión para decidir cuál va a ser la mejor manera de construir los mensajes para presentar lo más sobresaliente del producto o marca, con el propósito de reforzar su posicionamiento.

De esta manera, la estrategia creativa comprende la constitución de la "gran idea", en donde todo lo establecido en la estrategia es estructurado para concretar los elementos que serán parte del anuncio. En esta etapa del trabajo publicitario se define lo siguiente:

- Posicionamiento;
- El "gimmick" o el componente que atraiga la atención del receptor;
- La promesa básica;
- El razonamiento;
- Los puntos auxiliares que sustenten a la promesa, y
- El slogan.

En consecuencia, la fase creativa inicia con las precisiones realizadas a partir de la estrategia creativa. Sin la estrategia, el creativo no contaría con las piezas suficientes que dan forma al gran rompecabezas que es el anuncio. Es en este momento, cuando la eficacia del mensaje publicitario depende del trabajo del creativo, pues su función se concentra en producir una obra altamente atractiva que haga evidentes los beneficios del producto sobre la competencia.

Por lo anterior, cabe destacar, que los anuncios no son producidos al azar, ni por impulsos, sino son forjados después de haberse llevado a cabo una labor de investigación y organización sustentada en los objetivos que el anunciante se ha propuesto, y que a través de la publicidad se hace posible que el producto cuente con una identidad.

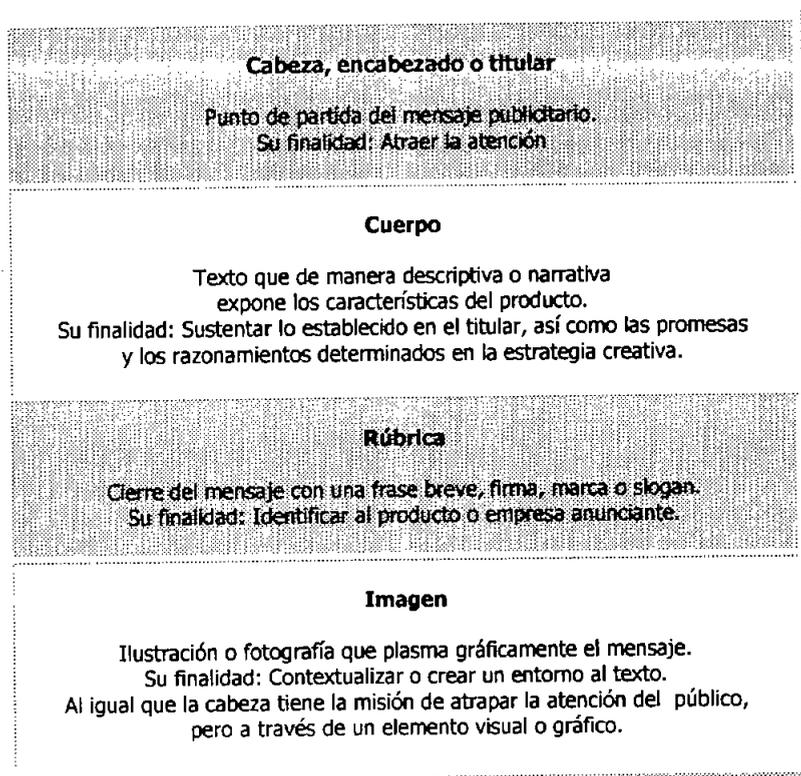
Entonces, el anuncio es el vehículo que conduce la elección del consumidor; su objetivo es originar una acción, y para ello necesita estar basado en una idea original, novedosa, cuya expresión sea clara, breve y sencilla. Asimismo, el valor expresivo del anuncio puede excitar o estimular emociones y sentimientos que despierten el interés y la curiosidad del público. Además, su eficacia representa el éxito de una campaña publicitaria, y su fin el consumo.

Una vez precisada la estrategia creativa junto con la "gran idea", se da paso al proceso de redacción del anuncio. La redacción del mensaje publicitario va más

allá de unir oraciones o dar coherencia a las palabras; exige una capacidad de invención que brinde vitalidad a cada palabra insertada en el anuncio, además se proporciona un sentido lógico a las ideas. Ante todo, la redacción publicitaria tiene que estar cargada de creatividad para producir un anuncio memorable.

Aunada a la redacción se encuentra la tarea de diseñar el anuncio, en donde se busca integrar, de manera coordinada y creativa, a cada uno de los componentes del mismo. Imágenes, colores, tipografía, texto son parte del diseño del anuncio, dispuestas de tal forma para cumplir con el proceso conocido por las iniciales de AIDA: llamar la *atención*, despertar el *interés*, estimular el *deseo*, e incitar a la *adquisición*.

En el capítulo II de este trabajo se indicó la ordenación del anuncio, con base en la *dispositio*, destacándose al titular, al cuerpo y a la rúbrica como elementos del anuncio. A estos mismos se integrará a la imagen. Sin embargo, algunos anuncios impresos únicamente recurren a las palabras para atraer la atención. En el siguiente esquema son expuestas las partes básicas del anuncio:



El anuncio creado para incentivar una acción, se constituye como la integración de una serie de mecanismos que reciben las pinceladas de la

creatividad, para generar emociones, sensaciones, deseos. La interacción armónica del título, el cuerpo, la rúbrica y la imagen hace posible que el anuncio se presente como una pieza creativa capaz de dejar huella en el ámbito publicitario.

El siguiente apartado se centra en mostrar la importancia del titular o cabeza en los anuncios impresos, para así poder observar cómo los encabezados se establecen como el punto encargado de captar la atención del público. Asimismo, se analizará la relación entre cabeza e imagen, pues ambas partes cumplen con una misión: atraer al receptor.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS TITULARES

Conquistar mentes, cautivar sentidos y mover a la acción son tres objetivos que el creativo se ha planteado a través de los anuncios; propósitos que a su vez los ha llevado a la ruptura de esquemas ya establecidos, pero también a conservar las estructuras que caracterizan a todo buen anuncio.

Las partes que conforman al anuncio -titular, cuerpo, rúbrica, imagen- juegan un rol primordial para hacer atractivo a un mensaje publicitario entre los demás. Cada elemento del mismo se distingue por una función en específico para constituir un todo, pero siempre manteniendo su esencia en particular. La relación que se establece entre estos imprime unidad y claridad al anuncio, aunque en ocasiones la falta de alguno de los cuatro componentes del anuncio se presenta como resultado de la idea del creativo para plasmar el mensaje, o bien, depende de los propósitos y los alcances que tenga la campaña publicitaria.

Un anuncio puede recurrir únicamente a una imagen y al slogan para promover el producto; mientras otros anuncios pueden estar compuestos sólo por palabras sin que exista la necesidad del empleo de una imagen para hacerlo llamativo. Cabe resaltar que sin importar la estructura que el creativo haya elegido para modelar su idea, en el anuncio nunca deben de faltar los elementos de identidad de la marca, empresa o producto, tales como slogan, lema, y logotipo.

De igual forma, la pieza que siempre será el punto de atención del anuncio, convirtiéndose en una parte medular del mismo es el titular, cabeza o encabezado. Un mensaje publicitario puede exhibirse sin una ilustración, o incluso sin el texto del cuerpo, siempre y cuando, cuente con una cabeza lo suficientemente atrayente que evidencie el beneficio del producto. Así, el titular, por su tipografía, por la posición que ocupa en el anuncio, y por la claridad en la expresión de las palabras, se convierte en el factor clave que da inicio a la relación producto-consumidor:

“El encabezado de un anuncio es la oración u oraciones principales que suelen colocarse en la parte superior o al pie de un anuncio, que atraen la atención, comunican un aspecto clave de venta o identifican la marca”.⁴

⁴ O'Guinn, Thomas C. Publicidad. p. 303.

Es decir, el titular publicitario es la entrada del anuncio; es el medio que llama y despierta la curiosidad del público. El éxito del mismo depende de la redacción que el creativo haga de él, así como del diseño que se le asigne. Una cabeza no puede tener una tipografía pequeña o confusa, ni incluir muchas ideas que sólo provoquen confusión. En este sentido, la presentación de una cabeza tiene que realizarse de manera clara y sencilla, sin abundancia de componentes, que en lugar de darle una mayor comprensión al anuncio, provoquen un desorden y una mala interpretación de éste, convirtiéndolo en "uno más del montón". Por tanto, el titular de un anuncio es capaz de llevar al lector a descubrir más sobre el producto, o perder por completo su interés.

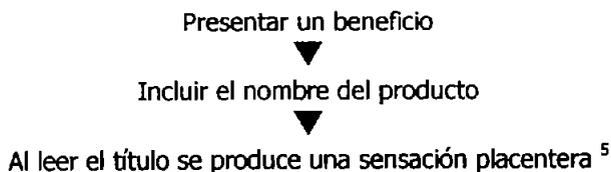
Igualmente, un encabezado puede hacer evidente la idea que se trata de expresar a través de una imagen; el lazo que se establece entre titular e imagen es de sumo valor en la construcción del mensaje publicitario. Por consiguiente, la imagen brinda al creativo la posibilidad de expresar mejor sus diseños, puesto que ésta representa un recurso de nuevas alternativas para ser más atractivo al anuncio, y convertirse en el soporte visual del mismo. El juego de colores, de formas que se da a través de ella, otorga al anuncio un toque de creatividad, y de actualidad, lo cual hace ver a la imagen como un elemento expresivo que incorpora con mayor certeza los objetivos del anunciante.

Sin embargo, hay que recordar que la relación que surge entre el titular y la imagen no es de manera aislada, pues en el anuncio conviven ambos componentes, y su unión obedece a un mismo fin: hacer eficaz el mensaje publicitario. De esta manera, la imagen puede ser mostrada como una representación del encabezado, pues existe una dependencia conceptual entre los dos al simbolizar una misma idea, confiriendo al mensaje un mayor alcance informativo.

Lo importante en el momento de producir un anuncio es hacer llegar al receptor el mensaje que se desea transmitir, independientemente de la relación que el creativo establezca entre la cabeza y la imagen, pues en algunos casos con un solo titular o una simple imagen, el anuncio podrá tener el impacto suficiente para cautivar, ello depende de la claridad con sean exhibidas las ideas primordiales del mensaje. Es cierto que una imagen puede "decir más que cien palabras", pero en ocasiones por su fuerza y originalidad, el encabezado se sobrepone a la imagen, cumpliendo mejor con los fines definidos en la estrategia creativa.

En las páginas de un periódico plagadas de información, el título orienta la mirada del lector hacia el anuncio, exponiéndose de una forma resumida y atractiva el contenido de éste. A menudo, el creativo se enfrenta al dilema de cuántas palabras deben de estar contenidas en un titular, sin que haya reglas que lo precisen. El miedo por escribir mucho se manifiesta como una contradicción ante la necesidad de expresar lo conveniente para señalar el beneficio básico y la esencia del producto.

Algunos autores como Ricardo Palmieri reconocen que la extensión de una cabeza publicitaria depende en gran medida de las condiciones fundamentales que todo buen titular debe contener:



Al observar estos tres requisitos se puede pensar que necesariamente los títulos deben de ser largos, pero no es así. El título es una invitación para seguir leyendo el anuncio; su contenido presenta el beneficio del producto, pero no siempre el nombre del mismo, pues éste puede ser incluido en el slogan o en el logotipo, que como ya se señaló son elementos de identidad del anunciante o marca, mismos que no tienen que faltar en el anuncio. Una cabeza puede ser expuesta en dos palabras, excitando al lector a llevar a cabo una acción: **"Elige ganar"** (Axtel).

La extensión de un encabezado está marcada por la creatividad que se emplee para su expresión. La sencillez o la majestuosidad de una idea no tiene por que ser catalogada por la amplitud del titular, sino por los efectos que éste tenga sobre el consumidor. Tal vez una cabeza puede desplegar gran cantidad de palabras, pero sin que haya ninguna reacción, y que sólo se caiga en una confusión.

Así, la eficacia de una cabeza proviene de la forma en que es redactada; de la claridad con que son expuestos los conceptos del creativo; de la combinación de palabras que en ella se realice, en donde cobran importancia las figuras retóricas. No importa si dos o diez palabras constituyen a un titular, lo primordial es impactar y mantener la atención del lector en el anuncio.

En consecuencia, y tomando en cuenta las consideraciones que algunos publicistas, como David Ogilvy, realizan para escribir titulares se destaca lo siguiente:

- El encabezado tiene que ser el principal componente del anuncio, pues de él depende la lectura del mismo.
- Exponer en el titular el beneficio del producto.
- Insertar en la cabeza noticias o novedades.

⁵ Palmieri, Ricardo. En pocas palabras. Manual de reacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. p.126.

- Incluir toda la información que sea posible en el titular, sin que éste sea confuso y aburrido.
- Emplear palabras sencillas, comunes y familiares.
- Utilizar una tipografía clara y contrastante con el resto del anuncio.
- Se recomienda escribir cabezas de cinco a ocho palabras, en donde no sean incluidas frases negativas.

Es evidente que cada creativo producirá los titulares de acuerdo con los objetivos y necesidades que por medio del anuncio se pretendan cubrir, pero también es conveniente indicar que las recomendaciones anteriores se establecen como puntos de partida que pueden tomarse en cuenta para crear encabezados que provoquen en el receptor la inquietud de conocer más. La redacción adecuada de las cabezas es una garantía de que el anuncio será leído.

4.3. LOS TITULARES EN LOS ANUNCIOS DE PERIÓDICOS

4.3.1. Los titulares en La Jornada, Reforma y El Universal

Desde la antigüedad la palabra ha sido el instrumento del lenguaje de la publicidad capaz de transmitir una serie de pensamientos, sentimientos, emociones. Su eficacia en la publicidad está aunada al juego estilístico que de ella se ha hecho, siendo las cabezas o titulares de los anuncios el ejemplo en donde se ha advertido el manejo de las figuras retóricas como herramientas del lenguaje publicitario.

Así, el encabezado es la pauta que da inicio a la descripción o narración de las particularidades de un producto o servicio, a través de las palabras, de las ilustraciones, de las frases. Su misión en el anuncio es emocionar para interesar al lector a seguir explorando aquellas imágenes, aquellas palabras, aquellos detalles que son parte del mensaje publicitario, cuya prioridad es incentivar una reacción.

De ahí nace la inquietud de esta investigación por observar las características que son manejadas en las cabezas de los anuncios de periódicos, en especial cuando en éstas son empleadas las figuras retóricas como recursos persuasivos y creativos para dar un sentido atractivo y expresivo al título de cada anuncio.

Para realizar este trabajo, primero resulto primordial centrar la mirada en tres periódicos de circulación nacional, cuya importancia en el ámbito político, económico, y social del país, les otorga un valor publicitario para que los anunciantes elijan sus páginas para promover sus productos y servicios.

De esta forma, **La Jornada**, **Reforma** y **El Universal** se caracterizan por ser diarios que cuentan con un gran alcance noticioso, gozando de credibilidad entre el público lector. Abarcan diversidad de públicos, lo cual los convierte en el medio idóneo para la circulación de los anuncios. En este sentido hay que destacar el perfil de lector que cada uno de ellos considera:

Perfil del lector

La Jornada

Nuestros lectores son profesionistas con alto poder adquisitivo. Hombres 57% y mujeres 43%.⁶

Reforma

Lectores con un nivel socioeconómico medio, cuyas edades fluctúan entre los 18 a 45 años. En su mayoría el periódico es leído por mujeres con un 57%, y hombres con un 43%.⁷

El Universal

El lector es una persona con metas claras, mayor de 20 años. Su vida gira en torno a la planificación de su día, el trabajo, su personalidad y su imagen. A su vez, los lectores son personas económicamente activas que invierten más de media hora al día en buscar información en la prensa, tanto para mantenerse informados sobre los acontecimientos diarios como para buscar información comercial.⁸

Por otra parte, cabe señalar los tirajes que los tres periódicos tienen, los cuales quedan exhibidos en el siguiente cuadro:

	Tirajes	
La Jornada	Lunes a viernes	106,400
	Domingo	NP*
Reforma	Lunes a viernes	146,883
	Domingo	NP*
El Universal	Lunes a viernes	150,855
	Domingo	165,629

Fuente: Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos.
NP* No proporcionado.

⁶ Directorios MPMPublicitarios. Tarifas y datos medios impresos.

⁷ Información proveniente de la página web de Reforma. <http://www.reforma.com.mx/>

⁸ Información proveniente de la página de El Universal <http://www.eluniversal.com/anunciantes/lectores/prensa.shtml>

Entonces, los titulares analizados fueron tomados de los anuncios insertados en la primera sección de cada periódico, considerando a ésta como la parte de mayor importancia en estos diarios, puesto que en ella se informa sobre los sucesos más sobresalientes del acontecer político, social y judicial del país. Además, en esta sección se ofrecen reportajes, entrevistas, crónicas, así como también se ubican las planas editoriales de cada periódico. Estas características hacen que esta parte de los diarios sea una de las más consultadas entre los lectores, y por tanto una en donde las inserciones publicitarias son mayores, incrementándose el costo de las mismas.

Es conveniente indicar que los anuncios seleccionados de **La Jornada** abarcaron la sección de Política, Economía y El Mundo, pues estas tres son manejadas como primera sección. En el **Reforma** propiamente se englobó a los anuncios de la Sección A, comprendida por la sección nacional, internacional y negocios. Igualmente, en **El Universal**, la primera sección es reconocida como Sección A.

El seguimiento de los anuncios insertados en los tres periódicos se realizó durante todo el mes de diciembre de 2002. Dicha tarea se llevó a cabo con el propósito de contar con un mayor número de ellos, puesto que en esta época del año es cuando se presenta un incremento en las ventas, provocando que los anunciantes lancen campañas navideñas para publicitar sus productos, y ofrecer promociones. Así, se extrajeron de los anuncios un promedio de 1,418 cabezas o titulares. En el siguiente esquema se realiza la división de cuántos encabezados se obtuvieron por cada diario:

Periódico		Nº de titulares
<i>La Jornada</i>	⇒	281
<i>Reforma</i>	⇒	603
<i>El Universal</i>	⇒	534
Total		1,418

Del mismo modo, este total representa la cantidad de anuncios que fueron publicados durante diciembre en los tres periódicos, encontrándose que durante los días lunes, viernes y domingo son cuando aparecen más número de ellos. Aunque es preciso hacer notar, como ya se expuso en el cuadro anterior, el diario con menor porcentaje de anuncios fue **La Jornada**.

Se apreció que **La Jornada** no se caracteriza por ser un periódico al que recurren muchos anunciantes para hacer publicidad. Su tiraje no es tan cuantioso como el de **Reforma** y **El Universal**, pero cuenta con un prestigio y credibilidad

que lo pone como un diario de influencia en el país. Por tal razón, la selección de este periódico se hizo considerando las particularidades del mismo, y su definición como medio de izquierda.

Esto llevó a percibir que dicho periódico no es un medio de gran influencia en el ámbito publicitario. Anuncios de instituciones de gobierno, de bancos y automóviles predominan en sus páginas. Así, el Gobierno del Distrito Federal, el PRD, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Pronósticos para la Asistencia Pública, Banorte y Volkswagen ocuparon un lugar en **La Jornada**.

Por su parte, la publicación de anuncios en **El Universal** tuvo un segundo lugar en el total de encabezados analizados en esta investigación. Con un 38% de la suma de inserciones realizadas en los tres diarios, este periódico se mostró como un medio que es parte de las pautas publicitarias de algunos anunciantes, siendo el lunes el día en que se encuentran más anuncios. En seguida se enlistan algunas empresas con mayor cantidad de inserciones en este periódico:

Anunciantes

American Express	Lotería Nacional
Banamex	Nissan
BBVA Bancomer	Office Depot
DELL	Renault
Dodge	Sanborns
Ford	Scappino
General Motors	Scotiabank Inverlat
Grupo Gayosso	Sears
Home Mart	Secretaría de Turismo
Iberia	Suburbia
IMSS	Telcel
Iusacell	Telmex
Liverpool	Toyota
Líneas Aéreas Azteca	

Cabe señalar que algunos de estos anunciantes cuentan con inserciones tanto en **El Universal**, como en **La Jornada** y en el **Reforma**, lo cual permite advertir que algunos de estos anuncios son parte de una campaña publicitaria. Tal es el caso de Telcel, Banamex, BBVA Bancomer, General Motors, Secretaría de Turismo, Pemex e IMSS.

Por ende, en el **Reforma** se hizo visible la cantidad de anuncios que son publicados, teniendo un 42% de la cifra general. Se percibió que a pesar del perfil del lector que el periódico maneja, hay gran cantidad de anuncios de productos suntuosos. Autos lujosos, grandes almacenes, joyerías finas, hoteles de prestigio

son unos cuantos de los productos que invaden los espacios publicitarios del periódico. Entre ellos se encuentran:

- BMW
- Cadillac
- Jaguar
- Land Rover
- Mercedes-Benz
- Volvo
- El Palacio de Hierro
- Perisur
- Tiffany & Co.
- Mido
- Omega
- Holiday Inn
- Las Brisas
- Air France
- Nautikos
- Universidad Anáhuac
- Universidad Westhill
- Palm
- Sony
- Sala Chopin

Asimismo, tanto en el **Reforma** como en **El Universal**, los anuncios que sobresalen son los de automóviles (General Motors, Chrysler, Renault, Seat, Peugeot, Volkswagen); los de almacenes (Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears), los de bancos (Banamex, Scotiabank Inverlat, Bital); los de telefonía (Telcel, Telmex, Pegaso Iusacell), y algunos de las secretarías gubernamentales (Secretaría de Turismo, Secretaría de Hacienda, Secretaría de Comunicaciones y Transportes).

A partir de este desglose de anuncios por periódico y por anunciante, se llegó a conformar una lista de los titulares de los mismos, la cual se encuentra compuesta por un promedio de 465. Es fundamental aclarar que este número se obtuvo después de ordenar cada cabeza de acuerdo con el anunciante al que pertenece. En los tres periódicos algunas de ellas se repetían, pues se hacía evidente que los anuncios de donde fueron extraídas pertenecían a una campaña de publicidad; en otros casos, los anuncios únicamente estuvieron abarcados por **Reforma** y **El Universal**. Por tal motivo, de 1,418 titulares se paso a 465.

La clasificación de las mismas se incluye como un anexo en esta investigación. Ahora, se va a analizar a estos titulares con base en las figuras retóricas que en ellos se percibieron.

4.3.2. Las figuras retóricas más usadas en los titulares de los anuncios

En su búsqueda por encontrar nuevos mecanismos que atraigan la atención del receptor, el lenguaje publicitario adopta como herramienta suya a las figuras retóricas. La misión de persuadir que se ha planteado la publicidad, misma que distingue a las figuras retóricas, lleva a los creativos a desarrollar anuncios capaces de transformar la elección de compra del consumidor.

Cada parte integrante del anuncio se diferencia por cumplir con una función específica dentro de éste, cuya importancia no está marcada por reglas para constituir al mensaje. Sin embargo, un buen titular puede funcionar como la mejor

arma para ser frente a la lluvia de anuncios que inundan los interiores de los periódicos. Su labor es definida por la responsabilidad que tiene a su cargo: seducir.

Para este trabajo resulto primordial destacar cuáles son las figuras retóricas más utilizadas en las cabezas de los anuncios de los periódicos **La Jornada, Reforma y El Universal**. En consecuencia, una vez realizada la ordenación de los encabezados por campaña, se prosiguió a su análisis, el cual tuvo inicio desde el capítulo anterior en donde se puntualizó la definición de cada una de las figuras retóricas que fueron localizadas en estos titulares.⁹

De esta forma, para continuar con este estudio se considero los propósitos que un encabezado puede tener dentro del anuncio. Por tanto, se tomaron en cuenta los propuestos por Thomas C. O'Guinn que a continuación se enumeran:

1. Ofrecer noticias sobre la marca.
2. Hacer hincapié en un aspecto positivo de la marca.
3. Brindar consejos al lector.
4. Seleccionar su grupo meta.
5. Estimular la curiosidad del lector.
6. Poner de manifiesto un tono o una emoción.¹⁰

En el caso del primer propósito "*Ofrecer noticias sobre la marca*", se encontraron titulares como:

Acer	"Veriton 550 Aumenta la productividad de tu negocio".
Banorte	"Banorte confirma su fortaleza financiera"
Gobierno del Distrito Federal	"En la Ciudad de la Esperanza los compromisos se cumplen".
Ford	"Reconocimiento a la Conservación de la Naturaleza 2002 nos ocupa y nos compromete a seguir trabajando".
IBM	"Recibir un premio es prestigioso. Ser el primero en recibirlo, es histórico".

Cada una de las cabezas muestra una información significativa del producto. En ellas se encontró que figuras retóricas como la *personificación* (Acer y Banorte), la *sinécdoque* (Gobierno del Distrito Federal), la *exhortación* (Ford), y la *metonimia* (IBM), son predominantes.

⁹ Consultar capítulo 3.

¹⁰ O'Guinn, Thomas C. *Publicidad*. p. 304.

"Hacer hincapié en un aspecto positivo de marca" fue un objetivo que se hizo presente en algunos encabezados de este análisis. Entre ellos están:

BBVA Bancomer	"Tu computadora y el Banco en tu casa desde \$511 quincenales fijos".
Casio	"Fuerza de larga duración de CASIO"
Gigante	"Los mejores regalos para sus familiares y empleados están: en Gigante".
Home Mart	"Llévate 2. Al precio de 1".
Pemex	"Gasolina PEMEX Magna. La calidad que te lleva a todos lados"

En este tipo de titulares el aspecto positivo de la marca está dado también por las ventajas que ofrece ante otros productos; puede manifestarse a través de las promociones u ofertas que se manejan. Tal es el caso del titular de BBVA Bancomer en donde no se ocupa una figura retórica, pero si se clasifica como una *oración exhortativa* porque invita al receptor a obtener una computadora en pagos quincenales. Igualmente, Gigante no recurre a una figura retórica para crear su cabeza, inclinándose por una *oración enunciativa* para realizar una afirmación que conduzca al público a comprar en esta tienda.

Por su parte, Casio, Home Mart y Pemex recurrió a la *hipérbole*, *antítesis* y *sinécdoque*, respectivamente, para producir estos titulares.

Otro de los propósitos que se establecen como parte de los encabezados es el de "*Brindar consejos al lector*". En algunos titulares este fin se encuentra relacionado con las exhortaciones, ofreciendo al lector una recomendación que más adelante será explicada por el cuerpo del texto. Así, hay cabezas como éstas:

Aiwa	"Esta Navidad regálate un...Aiwa". elipsis
American Express	"Consienta su hogar de 2 a 12 mensualidades sin interes".
Banorte	"Atrae los más altos rendimientos para tu dinero".

El Campanario

**"Déjate llevar por esa
necesidad de sentirte libre..."**

Nissan

**"Acaba este año de lo más fresco,
vuelve a casa y
aprovecha esta promoción".**

Las figuras retóricas sobresalientes en estas cabezas son la *elipsis* (Aiwa, El Campanario), y la *hipérbole* (Banorte). Como ya se mencionó en el párrafo anterior, la *exhortación* es una característica de este propósito, pues al dar consejos al lector al mismo tiempo se apela para que conozca el producto. El sentido de este fin se relaciona con la función conativa, y por tanto con el imperativo.

Cuando se hace la selección del público a quien se desea llegar, se crean titulares como los siguientes:

Banamex

**"Un plan:
Una sólida educación para tus hijos.
Tu estrategia:
Fondos de Inversión AcciTrade".**

Hospital Mocol

**"Dolor crónico intratable
Una nueva alternativa para su control...
acércate a nosotros".**

IBM

**"Cuando sus clientes hablan más de
34 idiomas usted necesita un sistema que
los entienda a todos".**

Liverpool

**"Para la gente joven, cálidas ofertas
en pants That's it".**

Sanatorio Florencia

**"Presión Alta... En Sanatorio Florencia
su presión bajará".**

Con estos titulares se busca atraer la atención de un público en específico. Banamex diseñó una cabeza dirigida a los padres de familia; la figura retórica a la que recurrió fue la *elipsis*. Tanto el Hospital Mocol como el Sanatorio Florencia se dirigen a los enfermos para invitarlos a acudir a sus instalaciones para aliviar sus padecimientos. En ambos casos, nuevamente, se emplea la *elipsis*.

La *sinécdoque* se hace presente en el encabezado de IBM y Liverpool. En el primer caso, el titular está dirigido a las empresas; en el segundo, es obvio que se encuentra orientado a los jóvenes.

En el capítulo 3 se señaló que las estructuras interrogativas tenían como fin despertar el interés o la curiosidad del receptor. Este tipo de oraciones fueron localizadas en los encabezados, cumpliéndose así con el objetivo de *"estimular la curiosidad del lector"*. Sin embargo, esto no quiere decir que todos los titulares que son creados con este propósito tengan que mostrarse como una pregunta, también hay cabezas que ocupan otros medios para poder cumplir con él. A continuación se enumeran algunas de ellas, para ejemplificar este fin:

Banamex	"Si te apasionan los autos ven a ver los de verdad".
Chrysler	"Le decimos cómo ir al Auto Show sin salir de su casa".
Dodge	"Definitivamente Dodge Neon 2003 tiene muchos puntos a su favor".
Llantas Michelin	"Duerme tranquilo".
Nacional Financiera	"¿Buscas tu independencia?"

Como se puede apreciar en estos titulares, la curiosidad del lector se centra por saber cómo lograr o alcanzar lo propuesto por la cabeza, motivándolo a seguir examinando el anuncio. Sin necesidad de realizar alguna pregunta, Banamex, Chrysler, Dodge y Llantas Michelin incitan la curiosidad del receptor por conocer más. Figuras retóricas como la *aliteración* (Banamex), la *antítesis* (Chrysler), y la *hipérbole* (Dodge), causan este efecto. Aunado a ello se encuentra la *exhortación* de Llantas Michelin, y la *interrogación* de Nacional Financiera.

La última de las intenciones que es considerada en la producción de un encabezado se relaciona más directamente con las figuras retóricas. *"Poner de manifiesto una emoción"* lleva a establecer un lenguaje que asocie al producto con un estado de ánimo, una sensación, una emoción. Las particularidades de las figuras retóricas permite que ello sea posible, y en especial la *metáfora*.

De esta manera hay titulares como:

Aviacsa	"Con Aviacsa viajar es disfrutar".
Motorola	"La magia de la Navidad se escucha con Motorola".

Palm

"Para regalar una sonrisa en Navidad".

Secretaría de Economía

"Emprender, es materializar ese sueño"

Secretaría de Turismo

**"Amo a Oaxaca porque
llena mi cuerpo y alma de energía".**

Como se puede observar, el manifestar una emoción a través de un encabezado requiere de las figuras retóricas, ya que éstas permiten que se juegue con el significado de las palabras, dándoles un sentido expresivo. Los tropos, como la *metáfora* y la *metonimia*, aparecieron en estas cabezas como herramientas del lenguaje publicitario para crear una emoción, en la que se viera involucrado el producto anunciado.

Por todo lo anterior, se puede concluir que los seis propósitos del encabezado que se establecieron fueron recurrentes en los 465 titulares analizados, combinándose a su vez con las figuras retóricas y con algunos recursos de la función apelativa como la exhortación, la exclamación y la interrogación.

En consecuencia, cabe señalar que una de las figuras retóricas más utilizada en estos titulares fue la *metáfora*, lo cual permite ver cómo esta figura sigue siendo un instrumento del lenguaje de la publicidad. Por otra parte, la labor de la *función apelativa* fue significativa en estas cabezas, pues después de la *metáfora*, las *oraciones imperativas* o *exhortaciones* fueron las más empleadas, claro que en estas cabezas la función del imperativo estuvo en combinación con algunas figuras retóricas.

Además, la *sinécdoque*, la *hipérbole*, la *metonimia*, y la *personificación* se colocaron como las siguientes figuras retóricas que tuvieron un papel primordial en la constitución de estos encabezados, lo cual permite apreciar que los *Tropos* se colocaron como figuras características de la creación publicitaria, puesto que sus particularidades ayudan a resaltar los beneficios de los productos o servicios, dándole, asimismo, un sentido figurado para que el anuncio permanezca en la mente del consumidor.

En otro sentido, también la *elipsis* y la *antítesis* funcionaron como uno más de los recursos retóricos que dieron vida a las cabezas de los anuncios seleccionados. La *elipsis* como figura de construcción imprime agilidad al titular. La unión que realiza de dos ideas, por un lado, puede ser utilizada para invitar al receptor a seguir con la lectura del anuncio, o bien, ofrece, en el mismo encabezado, la opción o la repuesta a una primera oración. En lo que respecta a la

antítesis, ésta se propone como una figura que presenta dos ideas contrarias, pero que al final evidencia el beneficio del producto.

Por su parte, las *oraciones enunciativas* fueron un recurso repetitivo en estos titulares, sin ser una figura retórica. En esta clase de estructura se implica al receptor en el encabezado; se establece una relación directa entre producto y consumidor, para que éste último se pueda identificar con el primero. Ejemplo de ello es el titular expuesto por General Motors: **"Nuestro deseo esta Navidad es que el regalo que el regalo que deseas esté debajo del árbol"**.

Hubo también algunas figuras retóricas que sólo aparecieron una vez en los titulares analizados, como lo son el *retruécano*, la *tautología*, la *epanadiplosis*, la *paronomasia*, y el *paréntesis*. En el siguiente cuadro se resumen todas las figuras retóricas que se emplearon en los 465 titulares de los anuncios publicados en **La Jornada, Reforma y El Universal**, durante el mes de diciembre de 2002:

Figuras retóricas

Tropos	Figuras de dicción	Figuras de construcción	Figuras de pensamiento	Otros recursos
Metáfora	Aliteración	Anadiplosis	Antítesis	Extranjerismo
Hipérbole	Paronomasia	Epanadiplosis	Paradoja	Aforismo
Sinécdoque	Retruécano	Anáfora	Apóstrofe	Imperativa o Exhortación
Metonimia		Epífora	Tautología	Enunciativa
Personificación		Asíndeton	Etopeya	Exclamación
Dilogía		Enumeración	Paréntesis	Interrogación
		Elipsis	Ironía	Negación
		Aposición		
		Epíteto		

CONCLUSIONES

Al concluir esta investigación se pudo observar a la publicidad dentro de un contexto histórico, en el cual se fueron desarrollado diversas técnicas para difundir y dar a conocer la variedad de productos que circulan día con día en el mercado. Con un lenguaje propio, la publicidad a lo largo del tiempo se ha ido adaptando a los cambios culturales sufridos por la sociedades. Así, la publicidad se erige como un proceso de comunicación que no permanece estático, sino se transforma, y evoluciona para dar vida a un sin fin de mensajes que son parte del quehacer humano.

El auge de la imprenta implicó el crecimiento de los medios impresos, favoreciendo la circulación de anuncios, y por tanto, las técnicas para su producción y propagación progresaron. Tal situación permitió que la construcción de los anuncios fuera mucha más efectiva para que los mensajes publicitarios pudieran llegar a un gran número de personas.

Asimismo, dentro de estos cambios sobresalen los ocurridos durante la Revolución Industrial. Con ello se marco el paso histórico de la publicidad hacia un mundo lleno de avances tecnológicos que implicaba el desarrollo de una nueva publicidad que empezó a tener una participación más activa en la vida económica y social de cada país. Se constituyó como un mecanismo de enlace entre consumidor y mercancía, dando pie a una relación consolidada dentro de un creciente sistema económico: el capitalismo.

Por tanto, desde la antigüedad la publicidad se funde como un instrumento de difusión que forma parte de las relaciones comerciales existentes entre los grupos sociales. Surgió de la necesidad de los hombres por dar a conocer sus mercancías para propiciar el intercambio de las mismas. Posteriormente, su progreso va de la mano con los adelantos generados por la Revolución Industrial, mismos que influyeron en el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales a su vez permitieron la expansión de la publicidad.

Consecuentemente, la publicidad puede ser apreciada desde dos puntos de vista: primero, como actividad que es parte de la vida económica, pues su función se centra en provocar el consumo de los productos y; segundo, como instrumento a favor de la sociedad, ya que a través de ella se pueden llevar a cabo campañas de fomento de valores, de servicio social, de ayuda, etc.

Es claro que la publicidad se fundamenta como productora de deseos y necesidades, pero también se manifiesta su papel como servidora de causas sociales para incitar al público a tomar conciencia de determinados problemas que acontecen en su entorno, o bien, para incitar en él sentimientos y emociones de apoyo, de unión. Ejemplo de ello son las campañas de Fundación Televisa o las del Consejo de la Comunicación, A.C.

Por consiguiente, en esta investigación no se formuló una definición ni a favor ni en contra de la publicidad, puesto que se observó que de ella se desprende tanto una descripción que pone de manifiesto su carácter social, como una concepción que reconoce a la publicidad como un proceso generador de deseos que se organiza para dar a conocer las cualidades de un producto, y posicionarlo en la mente del consumidor. Sin embargo, lo más importante es que en ambos casos la publicidad se establece como un sistema de comunicación que tiene un único fin: persuadir.

Finalmente, la publicidad es comunicar. Puede ser observada como un tipo de comunicación que se encuentra integrado por los mismos elementos que constituyen al acto de comunicación: emisor-mensaje-medio-receptor-impacto. Pero en la publicidad estos roles son asumidos por anunciante-anuncio-medios de comunicación-consumidor-persuasión.

De esta manera, la publicidad también puede ser reconocida como comunicación publicitaria, la cual es comprendida como parte de la mercadotecnia, y que a su vez se desarrolla con base en tres estrategias: la publicitaria, la creativa, y la de medios. Esto permite advertir que los anuncios y comerciales producidos por la publicidad no se dan "por arte de magia", sino que son consecuencia de un proceso de planeación con la intención de causar un efecto positivo en el público, cumpliendo con los objetivos que fueron planteados desde un principio por el anunciante.

Por otra parte, al definir a la publicidad como un proceso de comunicación se hizo posible percibir que el papel del receptor, en este caso el del consumidor, no es pasivo porque no sólo recibe el mensaje o la información que le es enviada. Además, en él actúan una serie de factores que le permiten decidir y seleccionar, dentro del gran mundo de anuncios y comerciales que a diario recibe, cuál de ellos satisface sus necesidades de acuerdo con sus valores, intereses, deseos.

Esto deja ver que los efectos del mensaje sobre el consumidor, dependen de las respuestas que él envíe, las cuales quedan expresadas en la aceptación o no aceptación del mensaje publicitario. Entonces, el éxito de una campaña publicitaria no sólo quedará sujeta a la construcción de buenos anuncios, sino también a las repercusiones que estos tenga sobre el público objetivo.

Consecuentemente, como toda comunicación, la publicidad se funda en el lenguaje. El lenguaje al ser un medio de Interacción entre los individuos, hace factible la generación e intercambio de las representaciones de la realidad; sin éste, la comunicación no podría existir, ni propiciarse el desarrollo de la cultura, pues a través de las palabras el hombre manifiesta su razón de ser.

Así, dentro del acto comunicativo quedan encerradas seis funciones lingüísticas (emotiva, conativa, referencial, poética, metalingüística y fáctica), de las cuales dos de ellas, conativa y poética, sobresalen en el lenguaje publicitario. Con esto no se quiere expresar que el resto de las funciones no son parte del

lenguaje de la publicidad; cada una de ellas cumple con una tarea específica e importante en la construcción de los mensajes, sin embargo las funciones conativa y poética apuntan directamente hacia el propósito que persigue la publicidad: la persuasión.

Como se mencionó en esta investigación, el lenguaje se convierte en el "amigo inseparable" de la publicidad; un "amigo" que ayuda a que se lleven a cabo infinidad de anuncios y comerciales que se constituyen como la expresión de ideas, basadas en un previo trabajo de planeación. Cabe resaltar que el lenguaje publicitario no debe de ser analizado desde una perspectiva que lo defina como un conjunto de signos; debe de ser concebido como una herramienta que se integra al proceso de comunicación de la publicidad, y que a su vez se establece como el creador de frases que dan vida a los mensajes publicitarios.

Asimismo, el lenguaje de la publicidad nace de la creatividad. En la búsqueda por concebir y expresar las ideas, se desarrolla un lenguaje que sea novedoso, original y eficaz, mismo que se caracteriza por la combinación de diversidad de elementos que hacen del anuncio un producto creativo e impactante.

Por lo anterior, se puede precisar que la publicidad al ser considerada como un proceso de comunicación determinado por un lenguaje fundamentado en la acción, se establezca como productora de actos de habla, vistos estos en los mensajes publicitarios que representan el vínculo entre emisor y receptor.

Ante todo, la publicidad construye y pone en circulación los anuncios con la intención de provocar algún efecto o reacción en el público. Un mensaje publicitario siempre tendrá un fin específico definido por dos aspectos: informar y persuadir. Estas vertientes son las que confieren a los mensajes su carácter de actos de habla, primero porque al informar entablan comunicación con el público, y segundo esta comunicación se realiza con el propósito de alterar la conducta del receptor que favorezca la decisión de compra.

Igualmente, los anuncios se establecen como fenómenos sociales significativos que circulan en los medios de comunicación, lo cual hace que sean considerados como formas simbólicas. Las formas simbólicas son parte del desarrollo histórico y cultural de cada sociedad; son construidas en torno a los valores, creencias, costumbres, hábitos de cada grupo social de donde emergen, haciendo posible la interacción entre los individuos.

Cada época, cada tiempo fija las particularidades de las formas simbólicas, lo cual permite observar que éstas se transforman y se adaptan a las condiciones de cada periodo. Lo mismo sucede con los anuncios constituidos con base en los cambios tecnológicos, sociales, y económicos. Así, los anuncios son formas simbólicas proyectadas para cumplir con los objetivos que el anunciante se ha propuesto. Además, son parte de la cultura porque también son una representación del hombre.

De esta manera, la publicidad como creadora de formas simbólicas –los anuncios– se relaciona con un arte que por siglos ha sido considerado como la **técnica de la persuasión: la retórica**. La publicidad en su búsqueda por encontrar nuevas alternativas que le permitan cumplir con las metas que se ha propuesto, ha descubierto en la retórica las herramientas favorables que le ayuden a convencer y conmover al público objetivo que se ha planteado alcanzar.

Al comprender que la retórica se presenta como el arte de persuadir, es primordial destacar que es un arte que forma parte del proceso de comunicación, pues se cimienta en la conexión producida entre emisor y receptor con la esperanza de originar una reacción.

La necesidad por elaborar discursos altamente persuasivos ha conducido a la retórica a ir más allá de la creación; la ha llevado a examinar la estructura interna de los textos, basándose en un sistema en donde sobresale el papel de la gramática en lo referente al uso apropiado de la lengua; el papel de la dialéctica en lo concerniente al enfrentamiento de las ideas o argumentos constituyentes del discurso; y el papel de la lingüística en lo relativo a las seis funciones del lenguaje. La integración de éstos tres instrumentos a la retórica sólo llevan a un mismo fin: persuadir.

El proceso histórico atravesado por la retórica, no sólo queda como una huella impresa en los libros. Además, deja en claro que la retórica es una manifestación más del ser humano para comprender el escenario en donde tiene lugar su realidad, para así poder ejercer control sobre ésta y sobre los demás individuos que lo rodean. En cierta forma, la retórica se ha mostrado como una técnica que proporciona los instrumentos precisos para influir, y hasta a veces controlar las opiniones de las personas. Nace como una herramienta, de la cual se valió la oratoria para persuadir.

Asimismo, los aspectos históricos exponen la controversia originada alrededor de la retórica. Desde su desarrollo en Grecia, la retórica fue bienvenida por algunos, y criticada por otros; fue valorada por su capacidad para crear discursos admirables e impactantes; fue estudiada como un arte persuasivo que formaba parte de la vida política, judicial y militar de la época; fue vista como una facultad poseída por la clase aristocrática para dominar a los pueblos; fue juzgada como un instrumento para la obtención de un fin determinado, ocultando bajo expresiones bellas y conmovedoras la verdad.

A pesar de todo ello, la retórica se implantó como un arte que ha ido creciendo con el pasar de los años; una técnica que ha progresado de acuerdo con cada época de la historia, adaptándose a las ideas y necesidades de la misma; un sistema que proporciona los elementos adecuados para producir un efecto determinado sobre un público, una audiencia. Pero sobretodo es un proceso de comunicación que no solamente puede ser relacionado con la literatura o la poesía, sino también con cada actividad que el hombre realiza para atrapar la atención de

los demás y cumplir con sus objetivos. Tal vez, en algún momento de la vida todo sujeto hace retórica sin saberlo.

Hay que indicar que un discurso retórico no brota de la nada, sino su construcción se fundamenta en una planeación para poder concretizar las ideas y los argumentos que darán eficacia a cada palabra integrante del mismo. Por tanto, la organización del discurso se encuentra sujeta a cinco operaciones que son parte de la retórica, cumpliendo cada una de ellas con una función específica en la producción del texto: *inventio, dispositio, elocutio, memoria y pronunciatio*.

La acción de estos cinco dispositivos en la retórica está centrada en crear un mensaje lo suficientemente eficaz para hacer que el proceso de comunicación, llevado a cabo a través de la retórica, cumpla con las finalidades que el emisor se ha planteado para influir en la conducta del receptor. Es decir, el carácter persuasivo de la retórica se basa en la consideración de estas cinco operaciones para la estructuración del discurso; de ellas depende el cambio y el reforzamiento de las opiniones del público, pues son ellas las que finalmente coordinan las emociones, los pensamientos, los valores que el emisor pretende transmitir para generar una reacción.

A partir de ello se puede establecer que la relación que se presenta entre la retórica y la publicidad esta cimentada en una sola palabra: la persuasión. Por si misma la persuasión es un objetivo integrante de la comunicación, cuya labor es modificar el comportamiento del receptor para formar, reforzar o cambiar alguna actitud en beneficio del emisor.

Por consiguiente, la persuasión es un mecanismo que es parte de la retórica, como también de la publicidad. En ambos casos, la persuasión es dirigida para convencer. Por ejemplo, en la retórica la función de este propósito se encuentra reflejada en los discursos de tipo político, judicial, religioso. En cambio en la publicidad, este objetivo es manifestado en los anuncios y comerciales para provocar el consumo de un producto determinado, así como el posicionamiento de éste.

Lo anterior permite plantear que tanto en la retórica como en la publicidad se da la producción de actos de habla, pues las dos al ser consideradas como procesos de comunicación llevan a cabo la constitución de acciones lingüísticas en espera de una respuesta que favorezca las intenciones del emisor. En ello descansa el carácter pragmático de la retórica y la publicidad.

Entonces, cabe destacar que en primer lugar la relación presentada entre la retórica y la publicidad se fundamenta en la persuasión. Segundo, ambas se reconocen como procesos de comunicación integrados por cuatro puntos fundamentales: emisor-mensaje-receptor-efecto. Asimismo, la retórica y la publicidad se basan en una organización para producir los mensajes, y que estos causen un mayor impacto; además tres operaciones de la retórica, *inventio*,

dispositio, y *elocutio*, pueden ser integradas o consideradas como parte de la planeación estratégica de la publicidad, en lo referente a la creación del mensaje.

En este sentido, el vínculo entre la retórica y la publicidad se vuelve más estrecho cuando esta última recurre a la figuras retóricas para imprimirle un sentido expresivo a las palabras que dan vida a los anuncios. En consecuencia, el lenguaje de la publicidad se apodera de todas las herramientas que hagan posible la eficacia del anuncio; instrumentos que afectan el diseño de los mismos (colores, tipografía, imágenes) hasta componentes que den corrección, claridad, brevedad, concisión a los textos publicitarios.

Respecto a este punto conviene resaltar que las funciones conativa y poética del lenguaje tienen una tarea primordial en la composición de los mensajes publicitarios. El creativo al buscar producir un anuncio que atraiga la atención del público y así influir en la decisión de compra, recurre a la función conativa caracterizada por tener la intención de persuadir para llevar a una acción. Su esencia radica en la utilización del imperativo, el cual también se hace evidente en los anuncios.

Para esta investigación fue importante resaltar que la función conativa es parte de los titulares de los anuncios de periódicos, pues a través de estos se establece el primer contacto con el receptor, siendo una llamada de atención. Se mostró una serie de encabezados en donde se localizó el papel de la función conativa representado por exhortaciones, órdenes o mandatos, que a su vez fueron combinados con oraciones interrogativas y exclamativas.

De este modo, se advirtió que las oraciones interrogativas presentadas en los titulares despiertan el interés o la curiosidad del público; se convierten en una invitación para que el receptor siga leyendo el anuncio, y conozca los beneficios que puede obtener con el producto publicitado. Por su parte, las oraciones exclamativas integraron el imperativo para exaltar y vitorear las cualidades de un producto con el fin de emocionar, entusiasmar, asombrar.

Igualmente se encontró que en la creación publicitaria, la función conativa y la función poética pueden estar en conexión con las figuras retóricas, dependiendo del impacto o las ideas que el creativo desee plasmar en los anuncios. La labor de ambas funciones se centra en la palabra, mostrándose la vitalidad que el lenguaje de la publicidad puede llegar a adquirir cuando éstas se adhieren a una idea creativa, y se consolidan a través del juego de palabras producido por las figuras retóricas.

Es así como las figuras retóricas no sólo son empleadas en la literatura, sino también desempeñan un papel primordial en la comunicación publicitaria. Por consiguiente, las figuras retóricas se convierten en una herramienta más de la creatividad para grabar en cada anuncio un sello distintivo que lo identifique entre los demás. Sin embargo, en muchas ocasiones las figuras retóricas son empleadas

sin que el creativo se dé cuenta de su aplicación, o que está recurriendo a alguna de ellas para dar vida al anuncio.

Al constituirse como una alteración del lenguaje para conseguir un efecto determinado, las figuras retóricas permiten a la publicidad que sus mensajes se caractericen por ser una expresión innovadora y atrayente, capaz de despertar el interés del consumidor hacia un producto o servicio. De esta forma, las figuras retóricas pueden ser encontradas tanto en las imágenes como en los textos, y principalmente en los titulares de los anuncios.

La producción de los titulares, encabezados o cabezas de los anuncios obedece a una serie de características, que para poder comprender mejor se partió por precisar que el anuncio es exclusivo de los medios impresos, considerando a estos a los periódicos y a las revistas. Sin embargo, esta investigación se concentró en el medio impreso que por años ha ocupado un lugar significativo en la publicidad: el periódico.

A pesar de las múltiples ventajas que la radio, la televisión, e internet ofrecen a la publicidad en la emisión de los mensajes, el periódico sigue siendo por excelencia el medio de comunicación que goza de credibilidad entre el público. Desde sus orígenes hasta la actualidad, el periódico se ha caracterizado por ser un reflejo de la realidad cotidiana, presentado noticias, opiniones, consejos, en fin todo tipo de información que abarca diversidad de gustos, de perfiles.

Como ya se mencionó, la credibilidad es la gran ventaja que el periódico tiene sobre otros medios de comunicación, ofreciéndole a la publicidad la posibilidad de que los anuncios que sean insertados en sus páginas tengan una mejor aceptación. Además hay que agregar otro gran beneficio, la flexibilidad. Dentro de las ventajas que se destacaron en este trabajo a cerca del periódico, la credibilidad y la flexibilidad son tal vez las que más sobresalieron.

Así, el periódico se caracteriza por la notable influencia que puede llegar a ejercer sobre los lectores, pues se ha diferenciado porque siempre se encuentra en la búsqueda de la verdad; su misión es investigar. Esta particularidad favorece a la variedad de anuncios que día a día en él circulan. Aunado a ello se encuentran las características técnicas y los formatos que cada periódico maneja, permitiendo que haya flexibilidad en el producción de los anuncios, en lo referente al tamaño que estos puedan tener, como también en la rapidez para que sean publicados. Conjuntamente, el costo de inserción puede adaptarse a cualquier presupuesto del anunciante.

De igual forma, es importante considerar las limitantes que el periódico tiene sobre otros medios, como son la carencia de movimientos y sonidos que influyen en el impacto del mensaje publicitario. Sin embargo, un buen anuncio puede ser igual o hasta más atrayente que el propio comercial. Esto depende de la forma en que el creativo combine los componentes del anuncio; elementos capaces de atrapar los cinco sentidos del receptor.

Hay que destacar que un anuncio es una obra creativa; una obra con características propias, pero que finalmente representa el resultado de una idea que nace de la imaginación del creativo, y que toma vida a través de la unión de las palabras, las imágenes, los colores. Busca ser memorable, estructurando cada una de sus partes para atraer, informar, y dar identidad a un producto. Entre éstas se distingue el titular, siendo la parte medular del anuncio pues atrapa la atención del público para despertar su curiosidad e interés. En gran medida de él depende que el anuncio siga siendo leído o ignorado.

La redacción de un titular debe hacerse considerando siempre que éste es el primer contacto que el consumidor tiene con el producto; se caracteriza por ser claro, conciso, y sobretodo por presentar el beneficio del producto. El principal instrumento del encabezado es la palabra, siendo las figuras retóricas el vehículo de su expresión, adoptadas como una herramienta del lenguaje de la publicidad.

Con base en el desarrollo de esta investigación, y de acuerdo con la clasificación que se realizó de los titulares extraídos de los anuncios de los periódicos La Jornada, Reforma y el Universal, se puede establecer que los encabezados se constituyen también como actos de habla.

Es decir, el anuncio se establece como la integración de los tres actos de habla, *locutorio*, *ilocutorio* y *perlocutorio*, mientras que las cabezas se caracterizan por ser un acto de habla de tipo *ilocutorio* o *ilocutivo*, puesto que se da un vínculo entre el consumidor y el anuncio a través de ordenar, prometer, advertir, e interrogar. Esto hace que los titulares sean actos de habla que inviten al receptor a conocer más sobre un producto esperando una acción por parte del mismo, la cual se traduce en consumo.

Por otro lado, esta clasificación permitió observar cuáles fueron las figuras retóricas sobresalientes en los encabezados de los anuncios, percibiendo que los tropos son las figuras predominantes en los titulares de los anuncios de los tres periódicos. La función conativa también dominó en los encabezados, en combinación con el interrogativo y exclamativo, no siendo únicamente las figuras retóricas el recurso expresivo del cual se vale el creativo para construir las cabezas de los anuncios.

El análisis que se realizó en la primera sección de cada periódico fue significativo, pues se pudo observar la gran cantidad de anuncios que circulan en sus páginas, destacándose la singularidad de cada pieza publicitaria. Así algunos anuncios se distinguieron por estar conformados sólo de texto o imágenes, mientras otros combinaron ambos elementos. Sin embargo, se hizo posible advertir que cada uno de ellos se caracterizó por tener un titular, cuyo valor expresivo se basó en el juego de palabras que encontró en las figuras retóricas y en la función conativa los instrumento para atrapar la atención del lector.

ANEXOS

CAMPAÑA	TITULAR	FIGURA RETÓRICA
Acer	Veriton 550 Aumenta la productividad de tu negocio.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Acer de Regalo! En la compra de tu computadora Acer, llévate uno de los fabulosos regalos que tenemos para ti!	Imperativa
Aeromexico	Kms2 Premier	Metáfora Tropos
AeroCalifornia	Hoy es el último día ¡Gran venta!	Hipérbole Tropos
	Porque usted lo pidió se extiende la: ¡Gran Venta!	Sinécdoque Tropos
Air France	Hagamos del cielo el mejor lugar de la tierra.	Antítesis Figura de pensamiento
Aiwa	Esta Navidad regálate un... Aiwa	Elipsis Figura de construcción
Aldo Conti	Felicidad-es 3 X 1 En toda la tienda	Sinécdoque Tropos
Alianza contra la Piratería A.C.	"La Piratería se considerará como Delincuencia Organizada". (Cámara de Diputados 3 / Nov / 02)	Enunciativa
AMD	Necesito multiplicar mi capacidad de trabajo. No mi esfuerzo.	Paradoja Figura de pensamiento
American Express	Perro guardián busca trabajo.	Metáfora Tropos
	American Express le resuelve donde realizar sus compras.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora

American Express	Consienta su hogar de 2 a 12 mensualidades sin intereses.	Exhortación
	Para ver y verse bien 2 a 12 mensualidades sin intereses.	Anadiplosis Figura de construcción
	Por tierra o por aire de 2 a 12 mensualidades sin intereses.	Antítesis Figura de pensamiento
AOL	A partir del 1 de enero AOL te regala 720 horas en 30 días, sólo al contratar con tu tarjeta de crédito/débito.	Enunciativa
Apple	Con estos precios todos van a tener una Blanca Navidad.	Sinécdoque Tropos
	Desde \$10,567* o en 6 y 12 mensualidades fijas. iBook realmente te hace la vida más fácil.	Metonimia Tropos
Arrow	America's Sport	Extranjerismo
Asamblea Legislativa del Distrito Federal	¡Lo estamos logrando!	Exclamación
Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada A.C.	Hoy, doble impuesto al agua ¿mañana al aire?	Interrogación
Aviacsa	"Viajaron y ganaron un auto con Aviacsa".	Metonimia Tropos
	Con Aviacsa viajar es disfrutar.	Metáfora Tropos
	Con Aviacsa realice sus mejores negocios viajando a: Monterrey.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Gran venta nocturna de Aviacsa en Mundo "E".	Hipérbole Tropos

Axtel	Elige ganar	Exhortación
BBVA Bancomer	Paga y Gana con Tarjetas Bancomer. ¡Úsalas! y haz realidad tus 12 deseos itodos para ti!	Metonimia Tropos
	Tu computadora y el Banco en tu casa desde \$511* quincenales fijos.	Enunciativa
Bancomext	Aristóteles Onasis se preparó desde un principio para ser lo que fue.	Apóstrofe Figuras de pensamiento
Banamex	Cada peso que des es un paso más.	Paronomasia Figura de dicción
	Un plan: Una sólida educación para tus hijos. Tu estrategia: Fondos de Inversión AccTrade	Elipsis Figura de construcción
	En esta Navidad todos quieren firmar, firmar y firmar.	Epífora Figura de construcción
	Gracias. Ahora juntemos firmas.	Exhortación
	Si te apasionan los autos ven a ver los de verdad.	Aliteración Figura de dicción
	En Santa Fe no hay interés en las compras.	Paradoja Figura de pensamiento
	El 0% es nuestro todo el año.	Sinécdoque Tropos
	Al firmar, firmar y firmar ellos ganaron con Banamex.	Anáfora Figura de construcción
	Este letrerito puede ahorrarte mucho dinero.	Ironía Figura de pensamiento
	Encuentra este letrerito en los más de mil negocios participantes y ahórrate mucho dinero.	Sinécdoque Tropos
Banorte	Cree en un banco mexicano sólido que cree en los mexicanos.	Anáfora Figura de construcción
	Atrae los más altos rendimientos para tu dinero.	Hipérbole Tropos
	BANORTE confirma su fortaleza financiera.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	¿Quieres ganar al instante 49,990 premios en efectivo y 10 camionetas último modelo?	Interrogación Retórica
	Trabaja, ahorra, invierte.	Asíndeton Figura de construcción

BabyTown	Para bebés consentidos una tienda de lujo.	Sinécdoque Tropos
Bital	Corre a firmar con tus tarjetas Bital/Visa y gana el Marathón Lupe-Reyes.	Metonimia Tropos
BMW Group	La calidad es nuestro camino hacia la excelencia.	Metáfora Tropos
Bonos del Ahorro Nacional	¡Juega a ganar y ahorra al mismo tiempo!	Exclamación
Las Brisas	Se siente en el aire. Las Brisas llegó a Huatulco.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
Cablevisión	Pídele a Santa el próximo gol de Ronaldo al 52 27 15 16.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	Pídele a Santa canales para niños y canales para hacerlos al 52 27 15 16.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	Pídele a Santa la UEFA Champions League al 52 27 15 16.	Apóstrofe Figura de pensamiento
Cadillac	Poder absoluto.	Sinécdoque Tropos
	Aseguramos tu leyenda.	Enunciativa
Cámara de Diputados	Los diputados legislamos por México.	Sinécdoque Tropos
El Campanario	Déjate llevar por esa necesidad de sentirte libre...	Elipsis Figura de construcción
	¿Nunca te has puesto a pensar para quién trabajas?	Interrogación Retórica
Casio	Sencillo!, Pequeño!, Superior! Ideal para manejar toda tu información día con día	Epíteto Figura de construcción
	Fuerza de larga duración de CASIO	Hipérbole Tropos

Centro de Cómputo L.V.P	Santa sabe que sólo en... Centro de Cómputo encontrará el mejor regalo al precio más bajo.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	La Navidad está más iBook que nunca.	Metáfora Tropos
Centro Coyoacán	Su Voyager 2002. Se la llevó puesta.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
Chrysler Dodge Jeep	El enganche del Dodge Stratus 2003 se redujo hasta lo imposible.	Paradoja Figura de pensamiento
	Definitivamente Dodge Neon 2003 tiene muchos puntos a su favor.	Hipérbole Tropos
	También en la naturaleza de los Jeep 2003, está el ofrecerte grandes beneficios.	Sinécdoque Tropos
	Ofrecer una garantía por 7 años o 100 mil km, nos enorgullece. Ofrecer costos accesibles de mantenimientos nos garantiza su lealtad.	Anáfora Figura de construcción
	Dodge Stratus 2003 te ofrece 0% de enganche. Además a eso le sumamos otras ventajas.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Le decimos cómo ir al Auto Show sin salir de su casa.	Antítesis Figura de pensamiento
	Nunca habías visto tanto por tan poco.	Antítesis Figura de pensamiento
	En lo que haces tu carta para Santa Claus aprobamos tu crédito. En tan sólo 2 horas.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	Tenemos un plan para que tu primer auto sea mucho mejor de lo que te imaginas.	Hipérbole Tropos
Manejar un Chrysler 2003 tiene grandes privilegios.	Hipérbole Tropos	
Cocinas, Cocinas	Estrena hoy... y ¡Paga después!	Elipsis Figura de Construcción *Exclamación
Comex	Golazos Comex Sácale partido a tus compras.	Dilogía Tropo
Comisión Federal de Electricidad	Avances de la CFE en el 2002.	Enunciativa

Compaq	Santa Claus sí existe.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	No dejes que tu Navidad sea tan piñata.	Metáfora Tropos
	Los Reyes Magos, esperan que los guíe la estrella. Y tú que esperas...!	Apóstrofe Figura de pensamiento
COMPITE	La calidad, un arma indispensable para enfrentar con éxito la competencia.	Metáfora Tropos
Concha y Toro	La leyenda del Vino.	Metonimia Tropos
Condumex	Vinanel XXI el cable perfecto para la industria de la construcción.	Hipérbole Tropos
	La perfección en conducción eléctrica.	Hipérbole Tropos
Consejo de la Comunicación, A.C.	En el pasado cumplimos como Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. Ahora evolucionamos con México y somos Consejo de la Comunicación, AC.	Sinécdoque Tropos
Crece	Porque sin visión no hay futuro.	Metonimia Tropos
Crédito y Casa	Ahora sí, oficialmente somos más fuertes.	Sinécdoque Tropos
Cupples International	Diseños innovadores... Soluciones creativas.	Elipsis Figura de construcción
DELL	Compra una DELL en 6 pagos sin intereses.	Metonimia Tropos
	Esta Navidad pide una DELL y llévate 2 regalos: un quemador de CDs y 30GB.	Imperativa
	Gánate un BMW 320i con la compra de una DELL.	Hipérbole Tropos
	Con la compra de un servidor DELL POWEREDGE le regalamos el doble de memoria.	Hipérbole Tropos
	La solución integral para su oficina: PCs, servidores, switches y proyectores DELL.	Enumeración

Dianova México	Dianova...Para dejar la droga y rehacer tu vida.	Elipsis Figura de construcción
Dicsa	Si no sabes que regalar... ¡Un casimir siempre es el regalo ideal!	Elipsis Figura de construcción *Exclamación
DirecTV	¡El Gran Sorteo Crece tu Diversión ha terminado!	Exclamación
Disney Latino	Disney Channel Nunca viste a Disney así.	Negación
Domecq	Ojalá y esta temporada todos tuvieran nuestra Edición Limitada . Pero como ya dijimos, es limitada .	Epífora Figura de construcción
	El color de los buenos deseos.	Metáfora Tropos
EBC	Ellas se preparan para una noche, tú para toda la vida.	Sinécdoque Tropos
Elektra	¡En Elektra para nuestros clientes 0% de enganche!	Exclamación
ETN	El poder de compartir... La seguridad, la comodidad y el bienestar con todos nuestros seres queridos en esta Navidad.	Elipsis Figura de construcción
FIRA	En apoyo a las actividades pesqueras y acuícolas.	Metonimia Tropos
	En apoyo al Campo Mexicano.	Sinécdoque Tropos
	Comprar, Sembrar, Vender...	Asíndeton Figura de construcción
Flecha Amarilla	Gracias a todos ustedes nuestros clientes y amigos por su preferencia...	Elipsis Figura de construcción
Fonart	La Navidad es más tuya con Fonart.	Sinécdoque Tropos
FONATUR	Loreto Baja California un destino por descubrir.	Metáfora Tropos
Fondo de Cultura Económica	Un libro, el mejor regalo.	Metáfora Tropos

Ford	Llegó la hora de estrenar.	Metonimia Tropos
	Totalmente Europeo en Cuerpo y Alma.	Metáfora Tropos
	Reconocimiento a la Conservación de la Naturaleza 2002 nos ocupa y nos compromete a seguir trabajando.	Exhortación
Galerías Coapa	Un aniversario de diez!	Exclamación *Dialogía
Gas Natural	El gas más utilizado en las principales ciudades del mundo, ahora también en México.	Sinécdoque Tropos
General Motors	Promoción 0	Metáfora Tropos
	Con Autofinanciamiento Suauto y el Plan S-21 es tu turno de estrenar auto . Nuestro deseo esta Navidad es que el regalo que deseas esté debajo del árbol.	Aliteración Figura de dicción Enunciativa
Gigante	Los mejores regalos para sus familiares y empleados están: en Gigante.	Enunciativa
Gobierno del Distrito Federal	¿Crecen sus adeudos con la Tesorería? ¡Hágalos pedazos!	Interrogación Retórica *Exclamación
	En la Ciudad de la Esperanza los compromisos se cumplen.	Sinécdoque Tropos
	Dile SÍ o No a López Obrador 7 y 8 de diciembre	Imperativa
Goodyear	Haz equipo con Goodyear.	Exhortación
Grupo Gayosso	Porque en esos momentos necesitas a alguien que está así de cerca, contrata los Planes integrales a Futuro de Gayosso.	Enunciativa
Grupo Radio Centro	La vida es tan hermosa que cada año nos regala la oportunidad de comenzar de nuevo.	Metáfora Tropos
	Marca el paso en la radio.	Enunciativa

H. Ayuntamiento de Tonalá, Jalisco	Trabajo que da confianza.	Metáfora Tropos
HIRcasa	Para ellos el próspero Año Nuevo ya comenzó.	Enunciativa
Holiday Inn	¿Busca un regalo de Navidad diferente y muy atractivo? Nosotros tenemos una buena opción.	Interrogación Retórica
	¡Realmente te sorprenderás!	Exclamación
Home Mart	Aunque no gane tu equipo, la fiesta va a ser en tu casa.	Antítesis Figura de pensamiento
	Llévate 2. Al precio de 1.	Antítesis Figura de pensamiento
	Porque tu casa merece mas que buenos deseos.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Dale la oportunidad a tu casa de que pase la mejor de las noches.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Sabemos que tu casa también le hizo carta a Santa.	Apóstrofe Figuras de pensamiento
	En esta final, la que gana es tu casa.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Que esta final sea el principio para tu casa.	Antítesis Figura de pensamiento
	Home Mart te da tu aguinaldo, aprovecha este regalo...	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Todos los artículos navideños con descuentos del 50% al 70%.	Hipérbole Tropos
	Convierte tu casa en la mejor posada.	Metáfora Tropos
	Festejarás con la fuerza... de un Puma.	Metáfora Tropos *Elipsis
Año nuevo, vida nueva, casa nueva.	Epíteto Figura de construcción	
Honda	Nueva línea 2003 de Honda. La línea del líder.	Hipérbole Tropos
Hospital Mocel	Dolor crónico intratable Una nueva alternativa para su control... ...acércate a nosotros.	Elipsis Figura de construcción

Hotel Costa Club	Tomar el sol acá aumenta el placer de vivir.	Sinécdoque Tropos
HP	Nosotros te llevamos, tú decides qué tan alto.	Sinécdoque Tropos
	Esta Navidad, tendrás los minutos contados.	Metáfora Tropos
	Historias de Navidad Siempre hay algo que contar.	Metáfora Tropos
Iberia	Desde hace 500 años nos une el idioma. Y desde hace más de 50, la misma línea aérea.	Sinécdoque Tropos
	Cumplimos 75 años y seguimos volando con la ilusión del primer día.	Metáfora Tropos
IBM	Recibir un premio es prestigioso. Ser el primero en recibirlo, es histórico.	Metonimia Tropos
	Cuando sus clientes hablan más de 34 idiomas usted necesita un sistema que los entienda a todos.	Sinécdoque Tropos
	¿Busca maneras rentables y efectivas de reducir sus costos? En IBM las tenemos. Y son mejores que ésta.	Interrogación Retórica
IMSS	Prevención: La mejor medicina.	Metonimia Tropos
	Más vale PREVEN IMSS	Aliteración Figura de dición
Infonavit	275 mil créditos entregados este año: meta histórica.	Enunciativa
	Ahora el Infonavit está más cerca de todos.	Sinécdoque Tropos
	1 millón 300 mil empleos generados este año.	Enunciativa
	Cuando ves que lo que aportas rinde frutos, vale la pena cumplir a tiempo.	Metáfora Tropos

ING Comercial América	Hay quienes nacieron para escuchar. Otros nacieron para curar. Algunos nacieron para guiar. Pero hay otros que nacieron para proteger.	Anáfora Figura de construcción
	Que su única preocupación sea recuperarse, no su Patrimonio. Seguros de Gastos Médicos Mayores de ING Comercial América, con una extraordinaria Red de Médicos y Hospitales en México y el Extranjero.	Exhortación
Instituto Nacional de las Mujeres	La igualdad se logra entendiendo que nosotras somos diferentes.	Antítesis Figura de pensamiento
Intel	¿Una computadora tiene todas las respuesta para los niños más curiosos?	Interrogación Retórica
	Usted tiene millones de ideas al día. ¿Tiene un lugar donde procesar todas ellas?	Interrogación Retórica
	¿Puede la inteligencia de su hijo encontrar un compañero que le siga el paso?	Interrogación Retórica
IPAB	Tus ahorros están protegidos.	Enunciativa
Italiannis	Un nuevo año con tus viejos amigos: no tiene precio.	Elipsis Figura de construcción
IUP (Instituto Universitario de Posgrado)	Él está tomando una clase de su programa de Máster en el IUP	Enunciativa
Iusa	IUSA. Productos que duran una vida. Y otra. Y otra.	Epífora Figura de construcción
	Probablemente se te acabe el gas, pero el sistema de gas IUSA nunca.	Hipérbole Tropos
Iusacell	Por ser cliente Iusacell ahora tu espacio llega más lejos: Te regalamos la larga distancia a todo México, Estados Unidos y Canadá.	Metonimia Tropos
	No importa que nuevo plan contrates, ahora en tu propio espacio todos los minutos incluidos sirven igual de día que de noche. Como debe ser.	Enunciativa

Jaguar	Su nombre es XKR, Jaguar XKR.	Aposición Figura de construcción
	Ahórrate los años de espera. Nuevo Jaguar X-TYPE, desde \$39,900 USD.	Imperativa
La Jornada	¡Suscríbese a La Jornada y festeje ganando con nosotros!	Exclamación
	Este fin de año regala historia	Sinécdoque Tropos
Joyerías Pelletier París	Aproveche lo que Santa Claus le ofrece en Pelletier París Financiamiento + un ahorro.	Apóstrofe Figuras de pensamiento
Land Rover	El precio es aún más impresionante. Nueva Freelander desde \$34,000 USD.	Hipérbole Tropos
Lanix	Esta marca sí suena y te divierte...	Elipsis Figura de construcción
Lebrija Rubio Publicidad	Una brillante idea nació hace treinta años.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
Lexmark	El que compra, icompra Lexmark!	Anadiplosis Figura de construcción
LG	"La comunicación del futuro en mi propia casa".	Sinécdoque Tropos
	LP 1000. Por fin un celular en que lo único que pesa es la tecnología.	Hipérbole Tropos
	"La habilidad es buena , el dominio es mejor ".	Hipérbole Tropos
Librerías Gandhi	Ya hay mejor regalo que un libro. Un certificado de Regalo Gandhi.	Sinécdoque Tropos
	Libro. (Ya leíste una idea para regalo)	Metáfora Tropos
	Esta Navidad sólo voy a regalar libros. Jo, jo, jo. (Ya leíste a Santa Claus)	Apóstrofe Figuras de pensamiento
Librerías El Sótano	Celebra Navidad con nosotros seguimos con descuentos hasta el 31 diciembre en más de 100 editoriales.	Exhortación
	¿Regalos atrasados? Abrimos el 25 y el 1º de 11 a 8.	Interrogación

Líneas Aéreas Azteca	¿Andas en busca de una visión? Nosotros te damos esta.	Interrogación Retórica
	¿Buscas un Nuevo Regalo?	Interrogación Retórica
Liverpool	La Venta Navideña Ideal te regala un box spring.	Dilogía Tropos
	Un descuento para celebrar con usted esta Navidad.	Metonimia Tropos
	Compre en diciembre y empiece a pagar hasta abril de 2003 en 13, 18 ó 24 mensualidades fijas en Muebles y una gran variedad de Artículos para el Hogar.	Metonimia Tropos
	Un regalo para usted.	Enunciativa
	Sólo hay 2 formas de decir ¡Feliz Navidad!	Metáfora Tropos
	Esta Navidad se quedará grabada en su JVC.	Metáfora Tropos
	Una Navidad con Toshiba significa mantenerse conectado con quien forma parte de su vida.	Metáfora Tropos
	En nuestra Venta Nocturna diga Buenas Noches desde la once de la mañana.	Antítesis Figura de pensamiento
	Con Dockers recibirá más halagos que nunca.	Metáfora Tropos *Personificación
	Panasonic, para quienes guardan lo mejor de la vida.	Enunciativa
	Canon, para vivir los mejores momentos esta Navidad.	Asíndeton Figura de construcción
	Nueva línea de Samsung <i>Tantus Neo Design</i> , alta tecnología digital.	Hipérbolo Tropos
	En esta Navidad venga a Liverpool por una Vento.	Imperativa
	En Liverpool ponemos lo mejor de la Navidad a sus pies.	Metáfora Tropos
	Esta Navidad vívala al abrigo de Claiborne.	Metáfora Tropos
	Tiempos modernos, horas exactas y mensualidades sin intereses.	Enumeración Figura de construcción
	Escenas translúcidas con Cristal de Portugal.	Metáfora Tropos
	Un cálido abrazo en Navidad con un presente de Philips.	Metonimia Tropos
	Eddie Bauner, muebles finos para gustos exigentes.	Asíndeton Figura de construcción

Liverpool	Llévese un regalo especial Nuevo Teléfono Celular Digital Motorola V601.	Imperativa
	Howard Millar, un presente para medir el tiempo más allá de la Nochebuena.	Metáfora Tropos
	Mondo Di Marco es la creación de nuevas tendencias.	Metáfora Tropos
	Medici le da la bienvenida a la Navidad con su inmensa gama de corbatas.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	En el corazón de cada reloj, Oris late lo mejor.	Metáfora Tropos
	Oris es la inspiración a través del tiempo.	Metáfora Tropos
	Captura un momento inolvidable con Santa.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	En Liverpool deseamos que los Colores de la Navidad iluminen tu vida.	Metáfora Tropos
	Dígale Adiós a las Mercancías con sensacionales descuentos y ofertas para toda la familia.	Imperativa
	Una maravillosa oferta te deja una buena marca.	Hiperbole Tropos
	Ven y tómate la foto con los Reyes Magos.	Apóstrofe Figuras de pensamiento
	Para la gente joven, cálidas ofertas en pants That's it.	Sinécdoque Tropos
	Camisas de Vestir para satisfacer un gusto por la excelencia.	Metáfora Tropos
Paz, Amor y Felicidad son nuestros mejores deseos para este 2003.	Metáfora Tropos	

Llantas Michelin	Duerme tranquilo.	Exhortación
Longines	Elegance is an attitude	Extranjerismo
Lotería Nacional	24 de diciembre de 2002. Sorteo gordo de Navidad. 150 millones de pesos en tres series.	Aposición Figura de construcción
	31 de diciembre. Sorteo Magno 60 millones de pesos en tres series.	Aposición Figura de construcción
Luz y Fuerza del Centro	En Invierno, cuida tu economía	Exhortación
Mattel	Una ambulancia te llevará gratis a la AutoExpo.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
Men's Factory	3 son mejor que uno.	Antítesis Figura de pensamiento
Mercedes-Benz	Te damos tres opciones para estrenar tu primer Mercedes.	Enunciativa
	La felicidad no tiene un precio. Tiene tres.	Metáfora Tropos
	Lo mejor de este regalo es que no tienes que esperar hasta el 25 de diciembre para abrirlo.	Enunciativa
Mexicana	Negocios Mexicana, te lleva más alto.	Hipérbole Tropo
	Mexicana te lleva directo y sin escalas a las tres ciudades más importantes de Canadá.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Mira lo que te compramos 20 aviones Airbus A319, más cómodos, silenciosos y amplios, hacen de tu viaje en Mexicana una nueva experiencia de vuelo.	Enunciativa
Microsoft	Termina la promoción... Domina tu Negocio.	Elipsis Figura de construcción
Mido	Reflecting on Time/Pedro Almodóvar	Extranjerismo
	Reflecting on Time/Walter Schaeren	Extranjerismo

Mixup	Lo nuevo Una radiosa colección de canciones.	Metáfora Tropos
Motorola	Motodinamico.	Aliteración Figura de dicción
	Motomorfosis	Aliteración Figura de dicción
	La magia de la Navidad se escucha con Motorola.	Metáfora Tropos
MultiPack/Oracle	MultiPack corre con Oracle 9i.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
MultiValores Fondos de Inversión	Le da valor a tu esfuerzo y lo recompensa con atractivos rendimientos.	Enunciativa
Nacional Financiera	2003 podrá ser el año de la calidad total en tu negocio.	Sinécdoque Tropos
	Si en tu negocio la temporada alta va a la baja...	Elipsis Figura de construcción *Antítesis
	¡Dale un nuevo impulso a tus propósitos de año nuevo!	Exclamación
	¿No te alcanza el tiempo?	Interrogación Retórica
	¿Buscas tu independencia?	Interrogación Retórica
Nautikos	Pase una Navidad inolvidable en compañía de su familia, compartiendo unidos de los deportes y el descanso que le brindan nuestras embarcaciones.	Exhortación
	Experimente unas vacaciones de Fin de Año diferentes, practicando deportes acuáticos, pescando, tomando el sol o simplemente relajándose en familia.	Enumeración
	Prepárese para disfrutar estas vacaciones de fin de año. Estrene alguna de las embarcaciones que tenemos en stock para entrega inmediata y reúna a la familia divirtiéndose de una forma sana y diferente.	Imperativa
	Tenemos el mejor regalo de Navidad para usted y su familia. Estrenen alguna de las embarcaciones que tenemos en stock para entrega inmediata y disfruten unidos de su mejor regalo...	Imperativa

Nextel	Nextel ahora está mucho más al alcance de su mano.	Sinécdoque Tropos
Nissan	¡La Venta Final 2002 de Nissan no se detiene! No dejes para mañana las opciones que puedes aprovechar hoy.	Aforismo *Exclamación
	Acaba este año de lo más fresco, vuelve a casa y aprovecha esta promoción.	Exhortación
	¿Quieres oír villancicos este fin de año? Vuelve a casa.	Exhortación
	Dale vuelta al Futuro	Imperativa
Noticieros Televisa	Del terror 2002 al desencanto.	Metonimia Tropos
Office DEPOT	Este 6 y 7 de diciembre Ayúdanos a dar un paso más...	Exhortación
	Esta Navidad nuestro hombre de rojo está incontrolable y quiere que te lleves todo.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	¡Aprovecha este 6, 7 y 8 de diciembre y llévate \$3,000.00 en regalos!	Exclamación
	En esta Navidad el mejor regalo encuéntralo en Office DEPOT.	Imperativa
	Compra la computadora que más te guste con American Express a 12 mensualidades sin intereses y acumula Dobles Bonus Points de Membership Reward.	Imperativa
Omega	La elección de James Bond.	Apóstrofe Figura de pensamiento
Operadora de Fondos Lloyd	Ante el actual "juego" de las Tasas*... Lo importante es saber el significado del famoso: "**", más que los números publicados.	Enunciativa

El Palacio de Hierro	El valor de lo antiguo.	Metáfora Tropos
	Ahora sí nadie dudará que viste a Santa Claus en persona.	Apóstrofe Figura de pensamiento
	En el Palacio te va a sobrar tiempo para comprar.	Enunciativa
	Regalos de Navidad.	Metonimia Tropos
	Avances de Primavera 03	Sinécdoque Tropos
	Todo el espíritu de Cuba Ahora en El Palacio.	Sinécdoque Tropos
	La otra parte te la regalamos.	Enunciativa
	No sólo vas a querer decorar tu casa.	Negación
	En Palacio encontramos las palabras mágicas para hacer volar los tapetes.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Prepárate. Rebajas de Invierno.	Imperativa
Palm	Para regalar una sonrisa en Navidad.	Metonimia Tropos
Papalote Museo del Niño	¡Papalote Museo del Niño se renueva! y por eso festejamos la apertura de nuestro nuevo tema.	Exclamativa
Partido Acción Nacional	El PAN avanza con los éxitos del Presidente Fox...	Metonimia Tropos
	Transparencia en los Recursos Públicos.	Metonimia Tropos
	El cambio avanza en México.	Sinécdoque Tropos
	Energía para el campo.	Sinécdoque Tropos
	Protejamos nuestras lenguas indígenas.	Exhortación
	Preservamos Derechos de Mexicanos en el Extranjero.	Enunciativa

Partidos Políticos-IFE	Tres tristes trailers	Aliteración Figura de dicción
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	Hoy es el día, no lo dejes pasar Andrés Manuel SI	Exhortación
	El pueblo dijo Sí	Sinécdoque Tropos
	El campo mexicano sí tiene futuro.	Sinécdoque Tropos
Partido Revolucionario Institucional	Los Legisladores del PRI saben y cumplen.	Enunciativa
Pegaso	Esta Navidad habrá muchísimo aire.	Hipérbole Tropos
	Ven y celebra mañana con nosotros la inauguración de las nuevas tiendas en Los Reyes y San Bartolo.	Imperativa
	¡Hoy Gran Inauguración! Ven y celebra con nosotros en las nuevas tiendas de Los Reyes y San Bartolo.	Imperativa
	Va a ser difícil decidirte por alguno, aunque por sus precios puedes llevarte los dos.	Exhortación
	Esta Navidad ponte listo, todos van a querer el mismo regalo.	Sinécdoque Tropos
	Promociones como ésta no se dan en los árboles.	Metáfora Tropos
	Es época de regalar, por eso Pegaso te obsequia el doble de tiempo aire.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
PEMEX	Gasolina PEMEX Magna La calidad que te lleva a todos lados.	Sinécdoque Tropos
Perisur	El espíritu de la Navidad se vive muy cerca en nuestros Centros Comerciales. ¡Feliz Navidad!	Metáfora Tropos
	Por el que viene lleno de esperanzas. Por el que se va con sus recuerdos.	Antítesis Figura de pensamiento

Peugeot	El tuyo es el mismo, pero en cautiverio.	Ironía Figura de pensamiento
	El auto de los expertos.	Metonimia Tropos
Philips	Phillips felicitó a la Sociedad de Beneficencia Española Hospital Español por la inauguración de las Áreas de Imagenología, que en conjunto con su personal médico, colocan a la Institución en un primer plano nacional e internacional.	Sinécdoque Tropos
Platex	Tenemos cuarenta razones para que tengas una buena Navidad.	Sinécdoque Tropos
Precision Tune AutoCare	Ni para chicos... ni para grandes	Elipsis Figura de construcción
Prestaciones Mexicanas	Seguridad y Garantía en nuestro servicio.	Enunciativa
Pronósticos para la Asistencia Pública	Aprende a jugar Directa de 4 con final en un TRIS.	Exhortación
	Llévate 29 millones en el próximo sorteo por sólo 15 pesos.	Imperativa
	Llévate 38 millones en el próximo sorteo por sólo 15 pesos.	Imperativa
	Llévate 60 millones en el próximo sorteo por sólo 15 pesos.	Imperativa
	Aprende a jugar PAR FINAL en un TRIS.	Exhortación
	Adelántate a la Navidad y compra ya tu Melate con Revancha para este 25 de diciembre.	Exhortación
Purina	Felicitemos a los Médicos Veterinarios y a los dueños que le dieron a sus mascotas un año más de salud y felicidad.	Enunciativa

Puros Valle de México	Nadie hace puros tan ricos como nosotros.	Hipérbole Tropos
Quaker State	Para vehículos de alto kilometraje. Con más de 100,000 km.	Aposición Figura de construcción
Quick Learning	Inglés en Quick Learning ¡hablas o hablas!	Epífora Figura de construcción
RadioShack	Solo hay... Viernes ¡Caliente! Con precios que no podrás creer.	Elipsis Figura de construcción
	Para el que recibe y da lo mejor está en... RadioShack	Elipsis Figura de construcción
	Regalos Fáciles para Gente Difícil.	Antítesis Figura de pensamiento
Renault	Cumple tus propósitos. Sal a correr todos los días.	Exhortación
	24 meses 0% de interés	Metonimia Tropos
	24 X 0 = 2003 Cambia tus ideas.	Antítesis Figura de pensamiento
	No hay marcha atrás. En Renault seguimos creciendo.	Antítesis Figura de pensamiento
	Renault Clio. El mejor desde distintos puntos de vista.	Sinécdoque Tropos *Hipérbole
Robert´s	Últimos días Venta Navideña.	Exhortación
Revista Enpleno	La reforma laboral y otras enmiendas...congeladas	Elipsis Figura de construcción

Saab	Saab, el auto que nació siendo avión.	Metáfora Tropos *Antítesis
	No será raro que quieras cambiar tu garage, por un hangar.	Antítesis Figura de pensamiento
Sala Chopin	Por más de 150 años, los concertistas han cautivado al público con un piano Steinway.	Enunciativa
	Para esta Navidad tenemos el regalo perfecto...	Elipsis Figura de construcción
	Únete a la nueva tecnología Plasma.	Exhortación
Sam's Club	Estrenamos Universidad.	Enunciativa
	Sam's Club Universidad Mañana Gran Inauguración.	Aposición Figura de construcción
	Sam's Club Universidad Hoy Gran Inauguración	Aposición Figura de construcción
Samsung	¡Regálate una Navidad Samsung!	Exclamación
	DigitAllfamily	Extranjerismo
	Platica por un Samsung y todos te envidiarán!!!	Sinécdoque Tropos
Sanatorio Florencia	Presión Alta... En Sanatorio Florencia su presión bajará.	Elipsis Figura de construcción *Antítesis
Sanborns	Abrimos Sanborns Hipódromo de las Américas.	Enunciativa
	Sanborns abre sus puertas en Hipódromo de las Américas.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Exilim vístela...y tu creías que nada podría quedarte mejor.	Elipsis Figura de construcción
	Sanborns abre sus puertas en Portal Galeana.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora

El Sardinero	Despensas, Canastas, Regalos. .	Enumeración Figura de construcción
Scappino	¿Qué me define?	Interrogación
	Dress your time.	Extranjerismo
Scotiabank Inverlat	Relájese. Y haga crecer su aguinaldo.	Exhortación
	¡Esta es la casa que estrenamos gracias a Scotiabank Inverlat!	Exclamación
Sears	Compre hoy y empiece a pagar en febrero del 2003 con su crédito Sears ó 20% descuento en otro forma de pago.	Metonimia Tropos
	15 mensualidades sin intereses con su crédito Sears ó 25% descuento en todo la Tienda.	Metonimia Tropos
	Acompañanos a recibir a Santa Claus.	Anáfora Figura de construcción
	15 mensualidades sin intereses con su crédito Sears.	Metonimia Tropos
	3 últimos días 15 mensualidades sin intereses con su crédito Sears ó 25 % descuento en otra forma de pago en toda la tienda.	Metonimia Tropos
Seat	Estás a punto de sentir un arranque de pasión.	Metáfora Tropos
	El nuevo Ibiza Un arranque de pasión.	Metáfora Tropos
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Con su cuota, Caminos y Puentes le ofrece seguro del usuario, atención médica de emergencia, servicio de grúas, torres de auxilio vial.	Enumeración
	No conviertas tus mejores vacaciones en las peores.	Antítesis Figura de pensamiento
	Piense en su seguridad y en la de su familia.	Exhortación

Secretaría de Economía	¿Ya nos conoce?	Interrogación Retórica
	Emprender, es materializar ese sueño.	Metáfora Tropos
	Más valor al mineral.	Hipérbole Tropos
Secretaría de Educación Pública	Con hechos, el Gobierno Federal respalda la educación superior pública.	Sinécdoque Tropos
	En educación los hechos hablan.	Metonimia Tropos
Secretaría de Gobernación	Hoy tu CURP aparece en varios documentos: certificados escolares, cartilla militar cédula fiscal...	Enumeración Figura de construcción
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Si eres pequeño contribuyente, necesitas tu Tarjeta Tributaria...	Elipsis Figura de construcción
	Tenemos el compromiso de brindar un servicio eficiente y confiable.	Enunciativa
Secretaría de Seguridad Pública	Disfruta tus vacaciones sin accidentes. Prevenir es nuestra misión.	Metonimia Tropos
	Planea bien tus vacaciones.	Exhortación
Secretaría de Turismo	Michoacán es el lugar para todos.	Sinécdoque Tropos
	En Mérida todos los días son fiesta y alegría.	Hipérbole Tropos
	Recorre caminos llenos de emoción... En el Corazón de México.	Elipsis Figura de construcción
	Ven a Campeche, aquí la vida si es para vivirse.	Tautología Figura de pensamiento
	Ven a Campeche, en sus calles vas a aprender más historia que en mil libros.	Sinécdoque Tropos
	Escápate a Guadalajara allá está el mejor clima.	Sinécdoque Tropos *Hipérbole
	Espontáneamente amistosa. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole
	Impetuosamente divertida. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole
	Majestuosamente colonial. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole

Secretaría de Turismo	Salvajemente natural. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole
	Reveladoramente misteriosa. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole
	Deslumbrantemente viva. Así es Chiapas.	Metáfora Tropos *Hipérbole
	México tiene un León para ganar en los negocios.	Metáfora Tropos
	El lugar donde fantasía y realidad, se confunden.	Paradoja Figura de pensamiento
	Ella buscaba darle un nuevo tinte a su vida... en Puebla encontró todo un mosaico de colores.	Elipsis Figura de construcción
	En Chetumal encuentras todo.	Hipérbole Tropos
	"Amo Puerto Escondido porque el surfing es mi pasión".	Metáfora Tropos
	"Amo a Oaxaca porque llena mi cuerpo y alma de energía"	Metáfora Tropos
	Cultura de negocios o negocios con cultura.	Retruécano Figura de dición
Seguros Monterrey	Principales resultados del Turismo en el 2002.	Metonimia Tropos
Seiko	Si quieres que tu hijo llegue a este momento, asegura su futuro.	Metonimia Tropos
SKY	Trabaja, duerme, se despierta y vuelve al trabajo.	Epanadiplosis Figura de construcción
Sociedad de Beneficiencia Española	¿Quieres conocer los cambios fiscales que se avecinan para el próximo año y sus implicaciones?	Interrogación Retórica
	Hospital Español Le acerca a la Medicina del Futuro.	Sinécdoque Tropos

Sony	Ven y... conoce la nueva línea VAIO hasta 12 meses sin intereses.	Elipsis Figura de construcción
	Vérme bien... en cualquier lugar.	Elipsis Figura de construcción
	Ya no hay pretextos para no tener un DVD.	Enunciativa
	Wega Theater Tu estación de emociones.	Metáfora Tropos
	Tan pequeño como una Laptop y más potente que cualquier.	Paradoja Figura de pensamiento
Suburbia	Navidad hoy, con mejores precios ¡siempre!	Paradoja Figura de pensamiento
	Ninguna barata supera nuestros precios.	Sinécdoco Tropos
	Ninguna barata supera nuestros precios de Trajes y Sacos.	Hipérbolo Tropos
	Gran Venta de Liquidación Trajes y sacos hasta mitad de precio y más.	Hipérbolo Tropos
Tecnológico de Monterrey	Ven. Conoce. Decide.	Asíndeton Figura de construcción
Telcel	Amigo de Telcel tiene de todo y para todos.	Epífora Figura de construcción
	Y creías haber visto todo en tecnología celular...	Elipsis Figura de construcción *Sinécdoco
	No pierdas de vista tu nuevo teléfono.	Hipérbolo Tropos
	Ahora (cambio) Telcel (cambio) te regala dos radios (cambio y fuera).	Paréntesis Figura de pensamiento
	Si para comunicarte necesitas un pretexto nosotros te damos miles y el doble de minutos.	Epíteto Figura de construcción *Hipérbolo
	¿Es posible comprar la felicidad?	Interrogación Retórica
Sabemos que es tiempo de dar.	Metáfora Tropos	

Telcel	Esta Navidad Telcel te regala el doble de minutos durante los primeros tres meses al contratar cualquier Plan Tarifario.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Adiós a las navajas.	Metáfora Tropos
	Navidad, época de esperanza y muchas promociones pero ninguna como ésta.	Metáfora Tropos
	Vale más tener fichas Amigo.	Aforismo
Telmex	Vamos a crecer juntos.	Sinécdoque Tropos
	\$ 0. ⁰⁰ Gastos de instalación. Sólo hasta el 31 de enero 2003.	Aposición Figura de construcción
	El mejor regalo mágico ¡está aquí!	Metáfora Tropos
	Ahora este 6 y 7 de diciembre dona con cargo a tu Recibo Telmex.	Exhortación
	¿Autopista o Ciudad? No importa, Seguros con Telmex está contigo.	Enunciativa
	Por fin, Internet a tu alcance.	Aposición Figura de construcción
Tequila Don Julio	En los grandes momentos de la vida.	Sinécdoque Tropos
Tiendas y Farmacias ISSSTE	Compra, ahorra, paga con vales y gana.	Asíndeton Figura de construcción
Tiffany & Co.	El Estándar De Oro.	Metáfora Tropos
	Tiffany. En Cada Detalle.	Metáfora Tropos
	El Legendario Lucida.	Metáfora Tropos
	Un destello de esplendor.	Metáfora Tropos
	Ella siempre lo sabrá.	Sinécdoque Tropos

Toshiba	Esta Navidad Toshiba te da la mejor tecnología y un televisor de regalo.	Hipérbole Tropos
	¡Éstas son las primeras portátiles Toshiba que incluyen un televisor gratis!	Exclamación
Toyota	Corolla El auto más vendido en el mundo.	Sinécdoque Tropos
	Los Distribuidores Toyota te invitan a su venta Crédito Navideño.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Los Distribuidores Toyota te invitan a su venta de Crédito de Fin de Año.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
TVAzteca	Bienvenidos compañeros del Canal 40.	Enunciativa
UNICEF	¿Hay algo más que verlos felices? Sí, ayudarles a que no dejen de serlo nunca. Done.	Exhortación
El Universal	En esta Navidad deseas Publicidad. No esperes más anúnciate en... El Universal.	Elipsis Figura de construcción
	El Universal te invita a ver el Cascanueces.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
El Universal Gráfico	Lleve su inversión a puerto seguro.	Metáfora Tropos
	¿Sabe qué puede hacer con su dinero?	Interrogación Retórica
	Que su Inversión llegue muy lejos.	Metáfora Tropos
	350,000 personas no pueden estar equivocadas.	Sinécdoque Tropos
Universidad Anáhuac	Universidad Anáhuac te ofrece...	Elipsis Figura de construcción

Universidad Intercontinental	Formamos personas altamente competitivas que promueven la innovación y el respeto social.	Etopeya Figura de pensamiento
	Formación que promueve los valores éticos, sociales y profesionales.	Enumeración
	Formamos personas que comparten retos y compromisos.	Etopeya Figura de pensamiento
	Formamos personas con actitud propositiva que ponen en práctica las ideas al servicio de los demás.	Etopeya Figura de pensamiento
	Formamos personas que promueven el desarrollo.	Etopeya Figura de pensamiento
Universidad La Salle	Experiencia que asegura tu futuro.	Metáfora Tropos
Universidad Westhill	A Global Education Close To Home.	Extranjerismo
VALUE	Ponemos a trabajar tu dinero con los mejores rendimientos.	Hipérbole Tropos
Vinos Santa Emiliana	Santa Emiliana sabe muy bien lo que te gusta.	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
Vinoteca	Se fortalece peso mexicano frente al escocés.	Sinécdoque Tropos
	Te regalan el Libro del Vino al suscribirte a REFORMA por 6 meses.	Exhortación
	Esta Navidad regala Vinoteca La mejor selección en Vinos de todo el Mundo.	Sinécdoque Tropos
	Escocia presenta nuevas formas de inversión.	Sinécdoque Tropos

Volkswagen	Todo el mundo quiere aprovechar la Feria de Autos usados Volkswagen.	Sinécdoque Tropos
	Polo te lleva	Personificación Prosopopeya Metáfora sensibilizadora
	Inspira, Crea, Sueña, Inventa.	Asíndeton Figura de construcción
	¿Cómo te lo quieres llevar?	Interrogación Retórica
	Tú quieres un Jetta y nosotros queremos que rinda tu aguinaldo.	Sinécdoque Tropos
	Bájate.	Imperativa
	Sólo por esta ocasión el personaje principal serás tú.	Sinécdoque Tropos
	¿A dónde quieres llegar?	Interrogación Retórica
	Nunca un Pointer fue tan accesible.	Antítesis Figura de pensamiento
Volvo	Este anuncio necesita de una sola línea.	Sinécdoque Tropos
	Prepara tu corazón para emociones fuertes.	Exhortación
	Vas a necesitar un gran moño.	Enunciativa
WRadio	Si escuchaste que viene un cambio, estás en la misma frecuencia.	Metáfora Tropos
Xerox	Esta Navidad nos pusimos los moños con el precio.	Metáfora Tropos

GLOSARIO

A

Acción.- Hecho realizado por un sujeto, dando la posibilidad de realizar alguna cosa determinada.

Actitud.- Disposición a percibir y a reaccionar, esquema de pensamiento y acción, tendencia directriz de la conducta. Evaluación global de una persona, objeto o asunto que varía a lo largo de un periodo, como favorable o desfavorable, positivo o negativo.

Acto de habla.- Acción lingüística fundamentada entre el enlace que se da entre lengua y sujetos. El acto de habla permite la interacción de un individuo con otro mediante el lenguaje; se base en la concepción "hablar es hacer".

Acto ilocutorio.- Conocido también como ilocutivo, este acto proviene del hablante, modificándose las relaciones entre emisor y receptor. Su función se centra en ordenar, prometer, interrogar, advertir y amenazar.

Acto locutorio.- Acto relacionado con la manera de enunciar, con base en reglas sintácticas; por tanto, se centra en el enunciado, haciéndose uso del lenguaje para decir algo. También es conocido como locutivo.

Acto perlocutorio.- La fuerza del acto ilocutivo se manifiesta a través del acto perlocutorio o perlocutivo, pues indica los efectos producidos sobre el receptor, dándose un cambio en las acciones de acuerdo con lo que se sugirió, se solicitó, se aconsejó, se suplico, u ordenó.

Adición.- Modo de operación conforme al cual se producen muchas figuras retóricas; se da a través de la agregación de elementos verbales.

Aforismo.- Breve sentencia aleccionadora que se propone como una regla formulada con claridad, precisión y concisión.

Agencia de publicidad.- Empresa que asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, crea el mensaje, supervisa la realización y, generalmente, contrata su difusión. Las agencias tienen dos departamentos principales, el de arte, que realiza la labor creativa, y el de cuentas, que mantiene los contactos y la supervisión. Puede tener también especialistas en investigación de mercados, producción y en compra de medios.

Anunciante.- Compañía que patrocina un anuncio y que corre con los gastos de su realización y difusión.

Anuncio.- Mensaje publicitario que se publica en un medio de comunicación escrito.

Aliteración.- Figura retórica de dicción en donde se da la combinación o repetición de sonidos en una misma frase a fin de buscar un efecto musical o sonoro.

Anadiplosis.- Figura retórica de construcción que emplea una misma palabra al final de una frase o verso, y al principio de la siguiente.

Anáfora.- Figura retórica de construcción, consistente en la repetición de una o más palabras al comienzo de la frase o del verso.

Antítesis.- Figura retórica de pensamiento que emplea palabras de significado opuesto, o contraponen unas ideas a otras.

Aposición.- Considerada como figura de construcción, se constituye por la yuxtaposición de una palabra o de una frase explicativa, de un núcleo.

Apóstrofe.- Figura retórica de pensamiento en donde se invocan a seres imaginarios, inanimados o que se encuentran muertos.

Argumentación.- Conjunto de razonamientos que forman parte de un discurso oratorio, cuyo fin es convencer.

Argumentación emocional.- Tipo de argumentación utilizada en la publicidad para crear un sentimiento de valoración positiva hacia el producto. En ella se apela a los afectos, emociones y sentimientos del receptor.

Argumentación racional.- Tipo de argumentación que en la comunicación publicitaria se inserta en los mensajes, en donde las características de los productos son claras, relevantes y distintivas.

Asíndeton.- Figura retórica de construcción que omite nexos que coordinen los enunciados o frases, con el fin de dar brevedad e ímpetu a las mismas.

Atención.- Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

B

Beneficio.- Factores que posee un producto y que resultan atractivos para el consumidor.

C

Campaña de publicidad.- Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un período de tiempo concreto, con el objetivo de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto, para conseguir unos propósitos predeterminados. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbra ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último término, el fin de marketing deseado.

Canal.- Es uno de los diferentes medios a través de los cuales puede llevarse a cabo la comunicación, y el que hace posible que el mensaje el emisor le llegue al receptor.

Comercial.- Mensaje publicitario emitido por radio o televisión.

Comunicación.- Proceso que se produce cuando un sujeto (emisor) actúa sobre otro (receptor) con el objetivo de despertar una reacción a partir de la transmisión de un mensaje, en donde se evoca un significado en común.

Comunicación publicitaria.- Además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos. La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desean transmitir, siendo una de las principales funciones del marketing, que resulta imprescindible para la empresa.

Concepto.- Idea sobre un producto o servicio que se desarrolla.

Consumidor.- Persona que satisface una sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

Contextual.- Aspecto que define el sentido de las formas simbólicas, determinando la manera en que se producen, difunden y reciben las mismas.

Convencional.- Característica en la que intervienen reglas, códigos o acuerdos en la conformación y recepción de las formas simbólicas.

Creatividad.- Capacidad para imaginar, combinar formas o ideas, descubrir asociaciones raras, inventar nuevas composiciones, romper con esquemas, descubrir soluciones novedosas para problemas conocidos o concebir nuevos problemas. Esta actividad implica perseverancia, habilidad de síntesis que permite estructurar y profundizar aquello que se pudo descubrir en un momento especial.

Creativo.- Persona encargada de la elaboración de ideas de una agencia de publicidad. Suele ser ayudado en su labor por otros profesionales; por ejemplo, el redactor. Asimismo, es el especialista en la creación de ideas, slogans, textos, para concretar el concepto del mensaje publicitario.

Credibilidad.- Nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede afectar severamente a un producto; por eso los mensajes publicitarios deben ser cuidados. La credibilidad puede aumentarse si para transmitir el mensaje se usa un comunicador que goce del respeto del público al que va dirigido el anuncio.

Cuerpo.- Es el texto del anuncio, siendo la parte más abundante de una composición tipográfica, es decir, lo que no es pie de página ni titulares. De igual forma, en el cuerpo se amplía o explica la información dada por el titular.

Cultura.- Conjunto de tradiciones y costumbres que forman parte de cada sociedad. Asimismo se instituye como un conjunto organizado de sistemas de comunicación de gran complejidad estructural debido a que concierne a lo social.

D

Decisión de compra.- Parte del comportamiento de consumo más directamente relacionado con la decisión tomada en el momento en cual se realiza la adquisición.

Deseo.- Se define como la voluntad de satisfacer de una manera específica una necesidad.

Dialéctica.- Arte de discutir intercambiando argumentos.

Dilogía.- Tropo que consiste en repetir una palabra que posee dos significados, dándole un significado distinto.

Discurso.- Texto que en la retórica se establece como una representación de las intenciones del emisor. A través de él se concretizan los pensamientos y argumentos que tienen como fin convencer e influir en el receptor para llevarlo a la acción.

Diseño.- El diseño se interesa en las formas y los colores y, más generalmente, en la participación de todos los sentidos en la creación de un producto satisfactorio y fácil de identificar, distinguir y utilizar.

Dispositio.- Segunda fase en la producción del discurso retórica que tiene como misión la elección y ordenación de los argumentos que fueron encontrados en la inventio.

E

Eficacia.- Meta perseguida durante la emisión de un anuncio o comercial para lograr un resultado que favorezca la decisión de compra.

Elipsis.- Figura retórica de construcción consistente en omitir algún elemento de la frase, del cual es posible prescindir para captar el sentido de ésta.

Elocutio.- Tercera fase en la producción del discurso, cuyo objetivo está centrado en la expresión lingüística de los pensamientos.

Emisor.- Es el elemento del proceso de comunicación que envía el mensaje, a través de un canal, al receptor para provocar una respuesta. El emisor puede ser una empresa o una organización pública o privada.

Enumeración.- Figura retórica de construcción que se da mediante la acumulación de expresiones que describen una serie de un todo o de una parte.

Enunciativa.- Tipo de oración afirmativa realizada por el emisor para comunicar algo al receptor.

Epanadiplosis.- Figura retórica de construcción, producida cuando una frase o verso empieza y termina con la misma palabra.

Epífora.- Figura retórica de construcción que consiste en la repetición de una o varias palabras al final de frases sucesivas.

Epíteto.- Figura retórica de construcción que emplea en la frase adjetivos.

Estilístico.- Estudia los fenómenos expresivos del lenguaje en cuanto ponen de manifiesto un contenido afectivo.

Estilos de vida.- Se refiere a las diferentes formas de vivir de un individuo expresadas por las actividades, intereses y opiniones. Perfil de la forma de ser y actuar de las personas. El estilo de vida queda determinado por las características psicológicas intrínsecas a la persona, características socioculturales y de comportamiento reflejan cómo actuará probablemente un individuo, con relación a sus decisiones de compra y consumo.

Estrategia.- Consiste en el proceso de toma de decisiones para la difusión, lanzamiento o promoción de un producto, mercancía, a través de la puesta en práctica de dichas decisiones.

Estrategia creativa.- Estrategia que forma parte de la estrategia publicitaria; se ocupa de la construcción del mensaje. Es en ella en donde se realiza el proceso de creación del mensaje publicitario, definiendo lo que se quiere decir en el mismo.

Estrategia de medios.- Estrategia que forma parte de la estrategia de publicidad, cuya misión es identificar y detallar el programa de medios a utilizar, especificando de qué manera hay que distribuir el presupuesto para poder llegar al público seleccionado.

Estrategia de publicidad.- Parte del plan de marketing; es el conjunto de decisiones que, en el ámbito de la comunicación y en las diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Estructural.- Característica que indica la relación existente entre los elementos que componen cada forma simbólica y los elementos que se integran para transmitir un significado.

Etopeya.- Figura retórica de pensamiento que realiza la descripción de personajes, objetos, animales, lugares, épocas, hechos, situaciones.

Exclamativa.- Tipo de oración que se da a través de una manifestación vivaz de las emociones, afectos, pasiones, etc.

Extranjerismo.- También conocido como préstamo, pues intercala en el discurso términos pertenecientes a otras lenguas.

F

Figura retórica.- Alteración del lenguaje con el fin de hacer más efectiva la comunicación, apartándose del uso gramatical común con el fin de dar un efecto estilístico a las palabras.

Figuras de construcción.- Conjunto de figuras retóricas que afectan el orden de las palabras en la frase.

Figuras de dicción.- Conjunto de figuras retóricas que afectan a la forma y pronunciación de las palabras.

Figuras de pensamiento.- Conjunto de figuras retóricas que afectan a la semántica de las palabras dentro de la oración.

Forma simbólica.- Producto social construido y emitido en un contexto histórico determinado, que se establece como un reflejo de las necesidades, deseos, pensamientos de las sociedades, y a la vez implica una interacción social estructurada en el acto comunicativo.

Fuente de la comunicación.- Persona o entidad que emite el mensaje. Su objetivo es dotar al mensaje de credibilidad mediante su pericia, honradez y atractivo. También se puede pretender que el producto se asocie a la imagen de la persona que lo anuncia, representativa de un grupo de referencia que, en definitiva, actúa como líder.

Función conativa.- Conocida también como función apelativa, ésta se encuentra orientada al receptor, caracterizándose por el manejo del imperativo y el vocativo con el fin de hacer actuar.

Función emotiva.- Función emotiva o expresiva que está relacionada con el emisor, tiene como fin la expresión de los sentimientos del hablante.

Función fáctica.- Función que se produce cuando el emisor interrumpe, restablece o mantiene la comunicación con el receptor, centrándose en el canal de comunicación que se establece como el contacto.

Función lingüística.- Función a través de la cual se incorpora al lenguaje dentro del proceso de comunicación, dando sentido a las acciones que se desarrollan entre emisor y receptor. Asimismo, esta función se divide en seis: función emotiva, función conativa, función referencial, función poética, función metalingüística, y función fáctica.

Función metalingüística.- Tiene lugar cuando se emplea el lenguaje para decir algo acerca del lenguaje, y compartir mejor el código y verificar que el uso de éste sea el correcto.

Función poética.- Se centra en el mensaje mismo, y en el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión; se manifiesta en el estilo, en las figuras, y su misión es causar extrañeza.

Función referencial.- Orientada hacia el referente o contexto, incidiendo sobre los hechos e ideas que se busca informar.

G

Género deliberativo.- Género retórico presentado en asambleas públicas y privadas. Éste abarcaba temas como guerra, paz, protección de territorio, legislación.

Género epidíctico.- Género retórico que se construía con base en la exaltación de las cualidades de un hombre público. Así, fue empleado en honras fúnebres, efemérides, consolaciones, peticiones, sermones.

Género judicial.- Género retórico que gira alrededor de la justicia o injusticia de hechos cometidos por un sujeto a quien se acusa o defiende. Por tanto, se empleaba principalmente en juicios y litigios.

Gimmick.- Elemento insertado en los anuncios y comerciales como factor de sorpresa o extrañeza para enfocar la atención y destacar el valor o argumento de venta clave de una marca.

Gramática.- Estudio descriptivo que se ocupa de la lengua como sistema, desde el punto de vista de la fonología, la sintaxis, y la semántica, atendiendo a los componentes de la palabra, a su estructura.

Gran idea.- Concepto creativo detrás de un anuncio que capta la atención y crea una impresión distintiva para la marca anunciada en la mente de los receptores.

H

Hipérbole.- Tropo consistente en la exageración de la representación de la realidad. La exageración puede consistir tanto en aumentar como en disminuir al objeto o a la situación.

I, J, K

Imagen.- Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra al consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona.

Imagen de marca.- El conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular constituyen la imagen de marca para ese individuo y es cómo percibe, considera y evalúa a esa marca.

Imperativo.- Modo en que se expresan las oraciones dando un mandato o exhortación. Se realiza con el propósito de dirigir actitudes.

Información.- Acción de emitir o recibir un elemento de significado perceptible e integrable a un sistema de conocimiento.

Influencia.- Fenómeno psicológico de modificación de la opinión, de la percepción, del juicio o de las actitudes de una persona o de un grupo,

Inserción.- En los medios impresos esta es conocida como inserción publicitaria, la cual es una petición formal de un anunciante o de su agencia para la publicación de un anuncio en un medio de prensa y en una fecha determinada. Asimismo, es el material publicitario, de diversos formatos, insertado en las revistas o periódicos.

Intencional.- Factor que señala a las formas simbólicas como manifestaciones del ser humano, realizadas con la finalidad de llamar la atención de otro individuo, en cumplimiento de determinados objetivos.

Interrogación retórica.- Figura retórica en la que el emisor realiza una pregunta que no necesita una respuesta porque se da por supuesta.

Interrogativo.- Que implica o denota una pregunta.

Inventio.- Primera parte en la conformación del discurso retórico. Esta fase está relacionada con el surgimiento del contenido del texto, así como la selección de las ideas y los argumentos que van a ser sustentados en éste.

Ironía.- Figura retórica de pensamiento que expresa, en sentido de burla, lo contrario de lo que se quiere comunicar.

L

Lengua.- Sistema de signos de que se valen los individuos de un grupo determinado para comunicarse entre sí.

Lenguaje.- Capacidad que tiene el hombre para manifestar lo piensa o siente. Se constituye como la facultad de simbolizar, de representar lo real por un signo y de comprender ese signo como representante de lo real.

Lenguaje publicitario.- Lenguaje que se encarga de reproducir y representar realidades que se presentan como reflejo de las necesidades y deseos del ser humano. Sus tres funciones básicas son informar, sugerir y persuadir.

M

Medio de comunicación.- Procedimiento público de transmisión de información. Puede ser auditivo, como la radio, y audiovisual como la televisión, o escrito como la prensa.

Memoria.- Es una de las fases de preparación del discurso. Se centra en la facultad que todo buen orador debe de poseer para llevar a cabo el aprendizaje del discurso, y poder transmitirlo de manera natural y fluida.

Mensaje.- Es uno de los elementos del proceso de comunicación. Es la información que desde una fuente (emisor) se envía al receptor. Cuando se realiza un mensaje hay que tomar en consideración cinco puntos básicos:

- A quién va dirigido;
- Qué quiere decir;
- Cómo decirlo;
- Qué símbolos utilizar;
- Quién debe decirlo.

Mensaje publicitario.- Es la información que forma parte de los anuncios o comerciales, el cual nace de la estrategia creativa, y se encuentra en consonancia con los objetivos perseguidos con la comunicación.

Mercado.- Complejo dinámico de carácter económico en el que se ven involucrados las organizaciones del sector público o privado, los grupos humanos estructurados y los individuos.

En la mercadotecnia, este término es utilizado para definir a los consumidores potenciales que comparten una misma necesidad o deseo, y que pueden estar inclinados a participar en un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercadotecnia.- Proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo una venta lucrativa de un producto o servicio, y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción, distribución. A su vez, se presenta como un proceso de determinar la demanda del consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribución para que sea consumido.

Metáfora.- Tropo que identifica a un objeto con otro, en virtud de una relación de semejanza entre ellos.

Metonimia.- Tropo que se funda en las relaciones de casualidad, procedencia o sucesión entre las palabras que se intercambian. Tiene su origen en las ideas evocadas por otras que son su efecto o su causa.

N

Necesidad.- Se puede definir como la carencia de algo básico: comida, ropa, seguridad.

O

Objetivo.- Elemento procedente de la estrategia que hace referencia a lo que se quiere conseguir, respecto al público objetivo, con el mensaje publicitario. Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje.

Oratoria.- Arte de hablar con elocuencia; de deleitar, persuadir y conmover por medio de la palabra.

P, Q

Paradoja.- Figura retórica de pensamiento que une dos ideas opuestas que parecen irreconocibles.

Paréntesis.- Figura retórica de pensamiento que se produce cuando se intercala una oración entera dentro de otra.

Paronomasia.- Figura retórica de dicción en donde se produce un juego de palabras que consiste en utilizar dos palabras de sonidos parecidos, aunque de distinta significación.

Perfil.- Descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que, por lo general, representan un segmento del mercado. El conocimiento del perfil permite adecuar las estrategias promocionales a las necesidades de los posibles consumidores.

Permutación.- Modo de operación conforme al cual se producen muchas figuras retóricas, y que se establece como el cambio de orden de fonemas, palabras o frases.

Personificación.- Tropo conocido como prosopopeya o metáfora sensibilizadora, a través del cual se le atribuyen cualidades humanas a seres inanimados o abstractos.

Persuasión.- Proceso que se encamina a cambiar la actitud de un individuo o grupo y hacerla más favorable o activa con respecto al tema. La persuasión es la base de la publicidad, y el objetivo que persigue es convencer al público para adquirir un producto o servicio.

Posicionamiento.- El posicionamiento define la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno comercial:

- en relación con los productos competidores del mismo tipo, que ofrecen el mismo servicio, y satisfacen una necesidad determinada;
- en relación con productos diferentes, pero dan la posibilidad de satisfacer, mediante otras vías posibles, la misma necesidad.

Posicionar.- Posicionar un producto es buscar sobre un mercado dado las mejores condiciones para su integración y éxito. Los objetivos que se persiguen al posicionar un producto son dos:

- marcar las características diferenciales del producto, a fin de organizar una comunicación que le garantice una representación poderosa, precisa y distinta;
- elegir las principales ventajas que se desean promover; asociar el producto con algunos valores reconocidos con el propósito de dinamizar la decisión de elección del consumidor.

Pragmática.- Estudio de la acción o del hacer, que tiene la misión de analizar la alteración producida en la relación emisor-receptor, en el momento en que es enviado un mensaje.

Prensa.- Todo lo relacionado con los medios de comunicación escritos.

Producto.- Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

Productor.- Persona que fabrica algún artículo con el fin de ponerlo en circulación en el mercado, para así satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Promesa.- Elemento central de la estrategia creativa, y componente básico del mensaje. Es lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado.

Pronunciatio.- Quinta fase preparatoria del discurso, conocida también como actio. Tiene a su cargo las formas en que el discurso será enunciado, proporcionando las técnicas de pronunciación y movimiento que serán utilizadas en la emisión del texto retórico.

Publicidad.- Comunicación que tiene lugar a través de un conjunto de métodos, técnicas, para la difusión de informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma. El objetivo primordial de la publicidad es atraer la atención del público objetivo, despertar un deseo y llevar al consumo. Emplea como canal a los medios de comunicación para emitir sus mensajes.

Publicista.- Persona que se ocupa profesionalmente de la publicidad, ya sea para un anunciador, ya sea para una agencia, ejerciendo diversas funciones.

Público.- Grupos de personas, con intereses en comunes, con los que las compañías tienen relaciones.

Público objetivo.- Conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva.

R

Razonamiento.- Es otro elemento clave de las instrucciones creativas que brinda los apoyos necesarios para justificar y hacer creíble la promesa.

Receptor.- Es el elemento del proceso de comunicación que recibe el mensaje, procedente del emisor, a través del canal. Teniendo éxito la comunicación, siempre que el mensaje se adapte a las características del segmento al cual se dirige. La comunicación será recibida en función de los sujetos que capten el mensaje.

Referencial.- Característica que establece el sentido de la representación de un objeto, individuo o situación a través de una forma simbólica, y como ésta dice algo acerca de lo que se está simbolizando.

Retórica.- Arte y técnica que tiene como propósito convencer a través de discursos gramaticalmente correctos, elegantes, y persuasivos.

Retruécano.- Figura retórica de dicción conocida también como quiasmo. Se funde en la repetición de expresiones iguales o semejantes.

Rúbrica.- Cierre del anuncio impreso. Se puede hacer a través de la firma, marca o slogan del producto.

S

Signo.- Elemento con base al cual se establece el acto de comunicación entre dos o más interlocutores. Fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto, a lo cual sustituye al referírsele.

Sinécdoque.- Tropo que se funda en las relaciones de coexistencia entre el todo y sus partes; designa un objeto o un todo con el nombre de una de sus partes o la parte con el nombre del todo.

Slogan.- Mensaje utilizado en una comunicación. El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.

Supresión.- Modo de operación conforme al cual se producen muchas figuras retóricas que elimina palabras o fonemas.

Sustitución.- Modo de operación conforme al cual se producen muchas figuras retóricas que sustituye términos por otros.

T, U, V, W, X, Y, Z

Tautología.- Figura retórica de construcción conocida como pleonasma. Resulta de la redundancia o insistencia repetitiva del mismo significado.

Titular.- Frase o palabra que se coloca en la cabecera de un periódico, o de una noticia o impreso de publicidad, para llamar la atención de los lectores.

Tropos.- Figura retórica que altera el significado de las expresiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Pedraz, Martín. Ciencia de lenguaje y arte del estilo. Madrid, Aguilar, 1975, 840 pp.
- Ander-Egg, Ezequiel. Técnicas de investigación social. México, Editorial El Ateneo, 1987, 500 pp.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás. Retórica. España, Editorial Síntesis, 1993, 190 pp.
- Alonso-Cortés, A. Manteca. Lingüística General. Madrid, Ediciones Cátedra, 1987, 249 pp.
- Aprile, Orlando C. La publicidad estratégica. Argentina, Paidós, 2000, 209 pp.
- Baena, Guillermina. Instrumentos de investigación. México, Editores Mexicanos Unidos, 1993, 134 pp.
- Baños González, Miguel. Creatividad y Publicidad. Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, 384 pp.
- Benavides Delgado, Juan. Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid, Síntesis, 1997, 365 pp.
- Beristáin, Helena. Diccionario de Retórica y Poética. México, Porrúa, 2001, 520 pp.
- Beltrán y Cruces, R. Ernesto. Publicidad en medios impresos. México, Trillas, 1989, 170 pp.
- Bertuccelli Papi, Marcella. Qué es pragmática. Barcelona, Paidós, 1996, 319 pp.
- Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973, 214 pp.
- Cardona, Domingo. Lingüística de la Publicidad. Madrid, Azanca 5, 1972, 149 pp.
- Curso General de Publicidad. Conceptos Generales. Prensa diaria-revistas. Segunda parte, Madrid, Alas, 1967, 841 pp.
- Davis, S. La creación en publicidad. Barcelona, Leda, 1989, 96 pp.

- Eco, Umberto. Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. España, Gedisa Editorial, 1996, 267 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enciclopedia Mundial de lemas publicitarios. México, Porrúa, 2000, 1743 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Información y Comunicación. México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 333 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La historia de los anuncios por palabras. México, Ediciones de Comunicación, 1987, 197 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México, Fondo de Cultura Económica, 1994, 370 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. México, EUFESA, 1966, 337 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. México, Taurus, 1995, 413 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad textos y conceptos. México, Trillas, 1992, 294 pp.
- Ferraz Martínez, Antonio. El lenguaje de la publicidad. Madrid, Arco Libros, 1995, 72 pp.
- Figueroa, Romero. Cómo hacer publicidad. México, Pearson, 1999, 407 pp.
- Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales. México, El Colegio de México, 1996, 410 pp.
- Greimas, A.J. Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje. Madrid, Gredos, 1990, 474 pp.
- Gurrea, Álvaro. Los anuncios por dentro. España, Universidad del País Vasco, 1999, 207 pp.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador. Comentario pragmático de textos publicitarios Salvador Gutiérrez Ordóñez. Madrid, Arco Libros, 1997, 77 pp.
- Harrison, T. Manual de Técnicas de Publicidad. Bilbao, Deusto, 1992, 342 pp.
- Hernández, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid, Síntesis, 1999, 303 pp.

- Hernández Guerrero, José Antonio. Historia breve de la Retórica. Madrid, Síntesis, 1994, 222 pp.
- Hernando, Bernardino. Lenguaje de la Prensa. Madrid, Eudema, 1990, 204 pp.
- Jakobson, Roman. Ensayos de lingüística general. Barcelona, Editorial Seix Barral, 1975, 406 pp.
- Levin, Samuel R. Estructuras lingüísticas en la poesía. Madrid, Ediciones Cátedra, 1974, 106 pp.
- Lyons, John. Lenguaje, significado y contexto. Barcelona, Paidós, 1981, 263 pp.
- Magariños de Morentin, Juan. El mensaje publicitario. Buenos Aires, Hachette, 1984, 358 pp.
- Marchese, Angelo. Diccionario retórica, crítica y terminología literaria. Barcelona, Ariel, 1991, 446 pp.
- Mayoral, José Antonio. Figuras Retóricas. Madrid, Síntesis, 1994, 317 pp.
- Merino, María Eugenia. Escribir bien, corregir mejor. Corrección de estilo y propiedad idiomática. México, Trillas, 2001, 254 pp.
- Moles, Abraham. La imagen: Comunicación Funcional. México, Trillas, 1991, 271 pp.
- O'Guinn, Thomas C. Publicidad. México, Thomson Editores, 1999, 623 pp.
- Palmieri, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. Argentina, La Crujía Ediciones, 2001, 207 pp.
- Paoli Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. México, Trillas, 1988, 141 pp.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid, Editorial Síntesis, 1996, 446 pp.
- Pérez Tornero, José M. La semiótica de la publicidad. Barcelona, Editorial Mitre, 1982, 204 pp.
- Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 186 pp.

- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Premiá, 1987, 137 pp.
- Quintilliano, Marco Fabio. Sobre la formación del orador. Doce libros. España, Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca, 1996, 447 pp.
- Reboul, Olivier. Lenguaje e ideología. México, Fondo de Cultura Económica, 1986, 242 pp.
- Reboul, Olivier. El poder del slogan. España, Fernando Torres Editor, 1978, 258 pp.
- Rey, Juan. Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona, Paidós, 1996, 315 pp.
- Sánchez Corral, Luis. Retórica y sintaxis de la publicidad. España, Universidad de Córdoba, 1991, 282 pp.
- Searle, John. Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje. Madrid, Ediciones Cátedra, 1990, 201 pp.
- Schultz, Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México, McGraw-Hill, 1992, 130 pp.
- Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, 482 pp.
- Treviño Martínez, Rubén. Publicidad: Comunicación integral en marketing. México, McGraw-Hill, 2000, 482 pp.
- Van Dijk, Teun A. La ciencia del texto. Barcelona, Paidós Comunicación, 1989, 309 pp.
- Van Dijk, Teun A. El discurso como estructura y proceso. Barcelona, Gedisa Editorial, 2000, 507 pp.
- Van Dijk, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. México, Siglo Veintiuno Editores, 1998, 204 pp.
- Vicens Carrió, Jaime. Cómo debe anunciarse en los periódicos. España, Juan Bruguer Editor, 1954, 291 pp.
- Williams, Raymond. Historia de la Comunicación. Del lenguaje a la escritura. Barcelona, Bosh Casa Editorial, 1992, 267 pp.

TESIS

- Romero Álvarez, María de Lourdes. Análisis Sintáctico de los titulares en diez periódicos nacionales. México, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Maestra en Letras, 1990.

HEMEROGRAFÍA

- La Jornada.
Ura Saade, Carmen
Diaria
México, D.F.
1º al 31 de diciembre de 2002
- Reforma
Junco de la Vega, Alejandro
Diaria
México, D.F.
1º al 31 de diciembre de 2002
- El Universal
Ealy Ortiz, Juan Francisco
Diaria
México, D.F.
1º al 31 de diciembre de 2002
- Directorios MPMPublicitarios.
Tarifas y datos medios impresos.
México, D.F.
Publicación trimestral
Edición 180 noviembre 2003.
302 pp.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Algunas técnicas de persuasión.
<http://www.geocities.com/SoHo/Café/3627/semantica3.htm>
- Borreguero Villanueva, Margarita. La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. Revista Latina de Comunicación Social. Septiembre de 2000- año 3º- número 33.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kil/w34oc/52s8borre.htm>
- Castelló Mayo, Enrique. El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. Revista Latina de Comunicación Social. Octubre-diciembre de 2002- año 5º- número 52.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>

- Cazau, Pablo. Factores y funciones del lenguaje.
http://galeon.hispavista.com/pcazau/artlin_fact.htm.
- Demarchi, Teresita del Rosario. El lenguaje publicitario. La problemática en la búsqueda de sentido.
<http://www.ich.com.ar/Articulos/Publicaciones-Jor/Demarchi1.htm>
- El discurso
<http://www.lafacu.com/apuntes/idiomas/discurso/default.htm>
- Federación Latinoamericana de entidades difusoras de la Comunicación Humana.
<http://www.ich.com.ar/Default.htm>
- Historia de la Retórica.
<http://culturitalla.uibk.ac.at/hispanoteca/Lexikon%20der%20Linguistik/rh/RHETORIK%20Geschichte>
- Hernández Guerrero, José Antonio. Retórica y poética.
<http://www.uca.es/grup-invest/retorica-actual/seminarios/prologos/retorica%20y%20poetica.htm>
- Lasswell, Harold D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura.
<http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/lasswell.html>
- El lenguaje publicitario
<http://cursos.pnte.cfnavarra.es/mmuruza1/lenguaje/publicit.htm>
- Miniño, R. Funciones del lenguaje.
<http://www.pucmmsti.edu.do/materias/espanolcom/Unidad%207%20-%20Funciones%20del%20lenguaje.doc>
- Moliné, Marçal. La comunicación activa. Publicidad sólida.
<http://www.sistenet.com/futuro/documentos/71.htm>
- La Publicidad en Prensa.
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-23.htm>
- De la Rica, Enriqueta El creativo vertical. Publicidad y promoción
<http://www.eseune.edu/protegido/public2.htm>
- De la Rica, Enriqueta Publicidad y promoción, Aristóteles hacia el briefing.
<http://www.eseune.edu/protegido/public4.htm>

- Ricarte, José M^a. Creatividad publicitaria. La creatividad publicitaria: un arte transversal.
http://www.ucm.es/info/cavp1/Publicaciones/area6_71.htm
- Ruiz de la Cierva, M^a del Carmen. Explicación de los géneros retóricos clásicos y actuales.
<http://ensayo.rom.uga.edu/critica/retorica/ruiz/generos.htm>
- Ruiz de la Cierva, M^a del Carmen. Las operaciones retóricas constituyentes de discurso.
<http://ensayo.rom.uga.edu/critica/retorica/ruiz/discurso.htm>
- Ruiz de la Cierva, M^a del Carmen. Orígenes de la Retórica: Grecia y Roma.
<http://ensayo.rom.uga.edu/critica/retorica/ruiz/grecia.htm>
- Ruiz de la Cierva, M^a del Carmen. Situación actual de la Retórica.
<http://ensayo.rom.uga.edu/critica/retorica/ruiz/actual.htm>
- Vázquez Medel, Manuel Ángel. Poeticidad y publicidad en Juan Ramón Jiménez
<http://www.cica.es/aliens/gittcus/manu99.html>