ISSN-e: 1697-0780

linred
. artículo
Lingüística en la Red

**Alberto Hernando García-Cervigón**
Universidad Rey Juan Carlos

# *La retórica en la configuración del discurso publicitario contemporáneo*

## *Rhetoric in the configuration of contemporary advertising discourse*

Cómo citar:
Hernando García-Cervigón, Alberto (2025): "La retórica en la configuración del discurso publicitario contemporáneo", *Lingüística en la Red* XXI, pp. 1-12. DOI: 10.37536/linred.2024.XXI.2776

## Resumen

La retórica, considerada tradicionalmente el arte de la palabra destinado a persuadir al auditorio, mediante la aplicación de sus recursos y estrategias, contribuye eficazmente a la configuración del discurso publicitario contemporáneo, uno de cuyos rasgos fundamentales es su heterogeneidad, que se manifiesta en la pluralidad de signos de que suele constar su estructura (verbales, icónicos y numéricos) y, esporádicamente, en la incorporación de voces extranjeras (sobre todo anglicismos) y elementos de diferentes registros (de acuerdo con el contexto, voces técnicas, expresiones coloquiales y vulgares o tono cortés). Así pues, podríamos afirmar que en este tipo de discurso prácticamente todo entra dentro de la órbita de la retórica. No obstante, en este artículo nos centraremos en los tres sectores en los que más se acusa la finalidad persuasiva del publicista, la ponderación del producto, la apelación al destinatario y el *ornatus*.

## Palabras clave

Retórica; discurso publicitario contemporáneo; persuasión; ponderación del producto; apelación al destinatario; *ornatus*.

## Abstract

Rhetoric, traditionally considered the art of the word aimed at persuading the audience, through the application of its resources and strategies, contributes effectively to the configuration of contemporary advertising discourse, one of whose fundamental features is its heterogeneity, which is manifested in the plurality of signs that usually consist of its structure (verbal, iconic and numerical) and, sporadically, in the incorporation of foreign voices (especially Anglicisms) and elements of different registers (according to the context, technical voices, colloquial and vulgar expressions or polite tone). Thus, we could say that in this type of discourse practically everything falls within the orbit of rhetoric. However, in this article we will focus on the three sectors in which the persuasive purpose of the advertiser, the weighting of the product, the appeal to the recipient and the ornament are most prominent.

## Keywords

Rhetoric; contemporary advertising discourse; persuasion; weighting of the product; appeal to the recipient; ornament.

Fecha de recepción: 21/11/2024 - Fecha de aceptación: 17/03/2025
DOI: 10.37536/linred.2024.XXI.2776

ISSN-e: 1697-0780



## 1. Introducción

La publicidad, concebida como una *forma de comunicación consistente en la difusión de textos e imágenes con los que se invita al potencial consumidor a adquirir ciertos productos comerciales o a realizar determinadas acciones* (RAE 1970: *s. v.*; 2014: *s. v.*; Alba de Diego 1976: 15-20; Hernando Cuadrado 1984: 41-69; Ferraz Martínez 2000: 11-12; Hernández Toribio 2021: 207-209), contribuye en gran medida, junto con los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación social, a la cultura de masas por participar en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales mediante el tratamiento dado a los productos, creando y difundiendo estereotipos e integrándolos en el conjunto de representaciones mentales de los miembros integrantes de la sociedad[1]. Como advierte Milena Stanojlovic, la publicidad es uno de los dominios de la comunicación y el discurso más eficaces en la aplicación de las técnicas persuasivas de la retórica:

> "La retórica como el antiguo arte de la palabra destinado a conmover, convencer o persuadir al auditorio, ha reencontrado su aplicación en la actualidad en múltiples manifestaciones. Considerada la publicidad como un mecanismo lingüístico cuya finalidad es influir, constituye uno de los ámbitos donde la retórica plantea la aplicación de sus recursos, procedimientos y estrategias persuasivas desde la consecución de un fin determinado" (2010)[2].

[1] Mediante la publicidad, teniendo en cuenta las preferencias del anunciante, los objetivos o las demandas del mercado, por un lado, se proporciona al destinatario información acerca de un determinado producto o servicio y de los beneficios que le puede reportar la adquisición de este, resaltando su diferencia con respecto al de otras marcas, y, por otro, se busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el objeto, de tal manera que, al imaginarlo dotado de las connotaciones de prestigio atribuidas por los sentimientos, la probabilidad de que llegue a adquirirlo se vea incrementada. La comunicación publicitaria requiere un previo estudio de mercado, basado en las aportaciones de disciplinas como la psicología, la neuroanatomía, la antropología, la economía y la estadística, con el que se formula el mensaje adecuado para el sector del público que representa el destinatario ideal de una campaña, producto o servicio (*target group*). La publicidad posee sus propios canales, como los carteles, los prospectos y las visitas domiciliarias de los agentes de las casas comerciales; pero los más frecuentes y eficaces son los medios de difusión social (primero, la prensa, y después, la radio; más adelante, la televisión; y, por último, internet), a través de los cuales –junto con los otros tipos de mensajes difundidos por ellos– contribuye a la formación de la cultura de masas.

[2] El discurso retórico y el mensaje publicitario, según Antonio López Eire, "confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes (o, mejor dicho, receptores) mediante la información y otros procedimientos que procuran su adhesión en el curso de un proceso de comunicación, y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces, y porque se rigen por la factibilidad de lo real y de su análisis. // Así pues, cuando nos acercamos a la retórica contenida en los discursos políticos y publicitarios, a la retórica que toman en consideración y por la que se interesan vivamente los politólogos y los publicistas, estamos sencilla y estrictamente ante la moderna concepción social-pragmática de la retórica" (2011: 17). Darío Villanueva, abundando en esta idea, señala en la contracubierta de su libro *Poderes de la palabra. Retórica, política, derecho, literatura, publicidad*, que "la Retórica sirve a la pura literatura, pero asimismo a la jurisprudencia, la política, la publicidad, el urbanismo o la invención —más que la recreación— de la propia existencia de las personas que escriben su autobiografía" (2023), y en el cap. 5, "lenguaje, imagen y publicidad", subraya que "la Retórica como arte aplicada del discurso en función de su efectividad para conseguir determinados resultados en relación con los gustos, la conducta y los hábitos del púbico tiene mucho que ver con los actos comunicativos englobables en la variada gama de actividades relacionadas con la publicidad" (2023: 107).

En este contexto, el mensaje publicitario puede constar de un texto lingüístico solo, habitual en la radio y en algunos anuncios breves publicados en la prensa o en internet, o, más frecuentemente, sobre todo a partir de las aportaciones de Roland Barthes (1976) y Jacques Durand (1982), combinado con imágenes. En el primer caso, tal tipo de mensaje, del mismo modo que el literario, se dirige a un receptor universal sin esperar una respuesta verbal; sin embargo, ambos se diferencian por la naturaleza de la respuesta, en el caso de que se produzca, ya que en la literatura esta es de orden espiritual, mientras que en la publicidad es de índole pragmática (Ferraz Martínez 2000: 13-14; Escribano Hernández 2018: 21-32). Con los textos publicitarios, que, por regla general, son breves –a veces, se trata de auténticos eslóganes (Eguizábal 2018: 141-142; Escribano Hernández 2018: 38-40)–, el emisor se propone producir en el lector un choque emocional y atraer su voluntad con el fin de obtener de él una respuesta favorable[3].

El componente verbal, aunque sea muy breve, suele estar presente siempre en el anuncio a pesar del papel preponderante de la imagen en la cultura de masas. El componente icónico, formado por imágenes que guardan una relación de analogía con los objetos representados, con frecuencia alcanza un alto grado de perfección, pero nunca llega a coincidir totalmente con la percepción visual de la realidad representada, en la que se agota la recepción del signo icónico, continuo y denotativo, en el que están representados el escenario, los personajes y los productos, y el espectador, tras identificarlos, les atribuye un significado connotativo[4].

La imagen es dirigida a un amplio sector del público con una doble finalidad, convertir a los posibles destinatarios en receptores estableciendo con ellos un contacto (función fática) e influir en su conducta para que adquieran el producto anunciado (función conativa). De esta manera, lo que se pretende es canalizar el mensaje, especialmente las connotaciones, hacia una interpretación clara del contenido que se desea comunicar. Las connotaciones y los recursos retóricos no cumplen una misión puramente estética como en la literatura, sino la de rodear al producto de un ambiente atractivo que lleve al receptor a la compra (a cuyo objetivo están supeditadas las restantes funciones) (Escribano Hernández 2018: 25). La imagen, dado que numerosos signos y objetos vienen a significar lo mismo, puede resultar redundante. Pero la intención del mensaje publicitario no es convertirse en una fuente de ambigüedad polisémica como en el texto literario, sino desembocar en la venta.

Junto a la imagen suele aparecer el texto, que cumple distintas funciones en relación con ella, como servir de anclaje de los diversos significados que percibe el espectador; añadir nuevos significados, aportando informaciones complementarias sobre los objetos representados, asociando matices enriquecedores desde la perspectiva de la persuasión o produciendo un contraste chocante; identificarla, en los anuncios muy breves reducidos al nombre de la marca; proveerla de connotaciones llamativas mediante el empleo de códigos lingüísticos diferentes del utilizado normalmente; o integrarse en ella, enlazando los elementos de una pequeña historia, en los anuncios secuenciales (Ferraz Martínez 2000: 22-25).

El mensaje, por el uso que se haga de los procedimientos gráficos, puede estar dotado de una sobrecarga de significación. Con los caracteres tipográficos a menudo se destacan y resaltan los significados, llegándose incluso a formar dibujos con la configuración y disposición de las letras. Otra fuente de juegos connotativos y de efectos chocantes o equívocos es la confección y el diseño de todo el espacio del anuncio (Wolf 2011; Poulin

[3] En ocasiones, en las campañas de lanzamiento de un producto, se omite el texto, total o parcialmente, o bien se emiten mensajes ininteligibles o secuencias de sonidos inexistentes, con lo que se pretende llamar la atención de los receptores por medio del recurso de la intriga.

[4] Tales connotaciones, superpuestas a la denotación, son susceptibles de ser interpretadas de diverso modo, de acuerdo con los saberes, la ideología y la cultura de masas del momento.

2012). La publicidad, proclive a la absorción de elementos y estilos de otros registros, en ocasiones llega a presentar mensajes configurados como noticias, elaborados según los esquemas de las historietas o superpuestos a la obra de arte.

Uno de los rasgos del lenguaje empleado en los mensajes publicitarios para sus fines persuasivos es su heterogeneidad, que se advierte en la pluralidad de signos que lo integran (verbales, icónicos y numéricos), la incorporación de voces extranjeras (especialmente anglicismos) y el uso de elementos de diferentes registros (voces técnicas, expresiones coloquiales y vulgares, tono cortés) (Ferraz Martínez 2000: 28-31). En el componente verbal se ponen en juego las funciones conativa, que se manifiesta especialmente en los imperativos y los argumentos persuasivos; representativa, a cuyo contenido denotativo frecuentemente se le superponen connotaciones de diversa índole; poética, que conlleva una elaboración cuidada del mensaje, si bien, según se ha podido comprobar, con una finalidad práctica; y fática, por la que se establece un contacto con el público con vistas a sacarlo de su indiferencia y convertirlo en receptor (Escribano Hernández 2018: 21-32).

El nombre de la marca, ante todo, tiene una función identificadora, la de informar acerca de cómo se denomina el producto anunciado, sin indicar nada de sus propiedades o cualidades. Posteriormente, se va cargando de una serie de significados añadidos, experimentando un proceso de semantización en relación con la imagen o estereotipo de marca, formada por un conjunto de representaciones y connotaciones que califican al producto. En la formación del nombre de la marca –la cual, dada su contigüidad con el nombre genérico, puede llegar a desplazarlo asumiendo su significado– se tienen en cuenta dos principios, su aptitud para captar la atención del público y su capacidad evocadora (Alba de Diego 1976: 108-117; Hernando Cuadrado 1984: 52-54; Ferraz Martínez 2000: 44-46; López Eire 2011: 37-38; Escribano Hernández 2018: 42-43; Pellicer García 2018: 11-20).

En consonancia con estos principios, el nombre de la marca, según los casos, consiste en un nombre de persona –el fundador de la firma, el fabricante, el distribuidor, el importador, un personaje famoso– (*Ford*); geográfico (*Iberia*) o mítico (*Pegaso*); de procedencia extranjera con aire foráneo (*Hornimans*); de la lengua usual (*Fiesta*); formado con afijos (*Prenatal*); integrado por palabras abreviadas (*Lavypon* = "lavar y poner"); configurado con sufijos elegidos arbitrariamente (*Instamátic*); una palabra inventada, creada *ex nihilo* (*OMO*); o una sigla (*AEG*). Así pues, como apunta Vidal Alba de Diego, constituye

> "un lenguaje heterogéneo, generalmente motivado, fantástico. Su uso pasa las fronteras y llega a construir una especie de lengua internacional del consumo. Al ser representaciones colectivas cargadas de los más diversos sentimientos y emociones se emparentan con los mitos. Se termina por crear una especie de mitología del objeto o producto cotidiano" (1976: 117).

## 2. La ponderación del producto

La ponderación del producto, sobre la que "se construye la argumentación publicitaria que tiene como objetivo la persuasión del oyente para dirigirlo hacia la adquisición de los bienes de consumo" (Robles Ávila 2005: 277), suele ser llevada a cabo a través de varios recursos, entre los que se encuentra, en primer lugar, la gradación del adjetivo (y la del adverbio). Del grado comparativo, el más empleado es el de superioridad, con algún elemento genérico en el segundo término de comparación, evitando así la confrontación directa con la competencia ("OMO lava *más limpio* y *más blanco que cualquier jabón*"), o bien sin el segundo tér-

mino de comparación ("En alimentación, Kraft tiene *mejores ideas*"), en cuyo caso la alusión a la competencia suele quedar implícita (Alba de Diego 1976: 142-143; Hernando Cuadrado 1984: 75-76; Ferraz Martínez 2000: 41; Robles Ávila 2005: 275-276)[5].

El superlativo relativo, que, como hace notar la Real Academia Española en el *Esbozo*, "tanto por su significado como por su forma, más que superlativo, podría denominarse 'comparativo de excelencia' o 'comparativo relevante'" (1973: 419), en opinión de Antonio Ferraz Martínez, del mismo modo que en el caso del comparativo de superioridad, "también rehúye el choque con otras marcas" (2000: 41), como sucede en "*Lo más fresco*" (desodorante Tulipán Negro) o en "*El* cigarrillo *más prestigioso del mundo*" (Dunhill) (Robles Ávila 2005: 276-277)[6].

En el discurso publicitario se comprueba una acusada tendencia a presentar la cualidad del adjetivo en su máxima intensidad mediante el empleo del superlativo absoluto (Alba de Diego 1976: 142; Hernando Cuadrado 1984: 76-79; 1988: 51-71; Fernández Ramírez 1985-1991, III-1: 32-39; Robles Ávila 2004: 24; 2005: 274-275; RAE-ASALE 2009: 3432-3448; 2011: 252-254), formado por el sufijo *-ísimo* ("cualquier modelo puede adquirirlo a plazos y en condiciones *ventajosísimas*"). Otras veces, la formación del superlativo absoluto se realiza mediante los prefijos *extra-* ("chocolate *extrafino*"), *super-* ("tomate *superconcentrado*"), *multi-* ("concentrado *multiactivo*") y *ultra-* ("Equipado con válvulas Telefunken *ultramodernas*").

La gradación superlativa, en numerosas ocasiones, se logra asimismo con el adverbio *muy* + adjetivo en grado positivo ("Un 'Kodak' es un aparato fotográfico perfecto, pequeño, de sencillo manejo y rápida óptica; es elegante, sinónimo de buen gusto, por lo que es un obsequio *muy apreciado*"), o de la combinación de un adverbio en *-mente* equivalente a 'muy' + adjetivo en grado positivo ("El Pentodino PHILIPS, la última producción de la mundial organización PHILIPS, es un completo receptor enchufable a la corriente y a un precio *verdaderamente popular*, que lo coloca fuera de toda comparación y competencia") (Robles Ávila 2005: 274-275)[7].

La expresión de la intensidad máxima se obtiene también por medio de fórmulas ponderativas del tipo de *qué* + adjetivo + sustantivo ("*¡Qué bellas fotografías* se traerá con su Pocket 'Kodak' Junior!"), *qué* + sustantivo + *tan* + adjetivo ("*¡Qué fabricación tan esmerada!*), *qué* + sustantivo + *más* + adjetivo ("*¡Qué día más feliz* el de la partida!"), y otras similares,

[5] El hecho de que el comparativo sea menos utilizado que el superlativo, a juicio de Vidal Alba de Diego, se debe a que "su valor resulta algo tímido y, sobre todo, porque suele aparecer sin el segundo término de la comparación. De esta forma la intensidad queda recortada y en suspense. Quizá por no chocar con la concurrencia. Como es lógico la forma de comparativo más empleada es la de superioridad mediante el elemento *más*" (1976: 142-143).

[6] El adjetivo *superior*, una de las formas cultas del comparativo latino carentes de positivo en esa lengua, desconectadas en español "generalmente de la correlación semántica comparativa y con un régimen de complemento especial" (Fernández Ramírez 1985-1991, III-1: 57-58), precedido del adverbio *muy*, contribuye eficazmente a dotar a la ponderación del valor de 'grado sumo' ("además de la garantía de su nombre es, técnicamente, *muy superior* a esos receptores de los que sus fabricantes hablan en términos incomprensibles que nadie entiende"), por encima del superlativo relativo *lo* + *mejor* (Fernández Ramírez 1985-1991, III-1: 57) ("*superior* a *lo mejor* en calidad, poco consumo y duración").

[7] Además de *verdaderamente*, en la formación del superlativo absoluto son también muy representativos otros adverbios intensificadores formados por el mismo procedimiento, como *completamente* ("Principios *completamente nuevos* deben aplicarse a la radio, y lo han sido... por Philips"), *excepcionalmente* ("La reproducción radiofónica y fonográfica es *excepcionalmente perfecta* en el RE-240"), *extremadamente* ("Su manejo es *extremadamente simple*"), *realmente* ("no olvide que sólo dispone de un medio *realmente eficaz* para verle como siempre") y *sumamente* ("Cortando el cupón que va a al pie puede Ud. adquirir esta maravilla fotográfica por un precio *sumamente pequeño*"). En algún caso, el adverbio en *-mente* es utilizado para intensificar la significación del verbo ("Sus hijos hacen lo mismo, y como Vd. desea que su desarrollo intelectual *se realice perfectamente*, ponga a su lado buena música durante los primeros años").

como *tan* + adjetivo + sustantivo ("Sólo en el mundo el nuevo Philips a 'Superinductancia' 640 es capaz de *tan perfecta reproducción*") o *de* + *una* + sustantivo + *y* + sustantivo + O´ ("*De una sencillez y precisión que es la última palabra de la técnica moderna*") (Fernández Ramírez 1985-1991, III-1: 35-36; Hernando Cuadrado 2015: 139).

Con frecuencia, para ponderar los productos, se recurre a adjetivos con valor intensificador (Alba de Diego 1076: 144-145; Hernando Cuadrado 1984: 77; Ferrer 1995: 318-327; Ferraz Martínez 2000: 44; Robles Ávila 2004: 18-19; 2005: 271-272; Rodríguez Fernández 2011: 218-219), como *absoluto* ("La superación *absoluta* de todo lo construido mundialmente en receptores de radio hasta hoy"), *admirable* ("Un mecanismo *admirable* en un estuche perfecto es la característica del receptor"), *asombroso* ("Kodak, merced al cual, hacer fotografías perfectas es hoy día de una *asombrosa* facilidad"), *enorme* ("es un receptor de *enorme* valor para ahora y para el porvenir"), *excelente* ("La supremacía de los receptores PHILIPS se debe a su *excelente* calidad y a las válvulas MINIWATT en ellos empleados")[8].

El artículo determinado, en ocasiones, presenta un valor elativo e identifica al producto como la entidad por antonomasia en su género (Hernando Cuadrado 1984: 81; Ferraz Martínez 2000: 42; Robles Ávila 2004: 25) ("El nuevo 'Kodak' Six-20 es *el aparato fotográfico*"). Con un valor similar, aunque más sutil, se emplea a veces el indefinido *un* ("Delicado… elegante… sencillo… sinónimo de buen gusto… *un* '*Kodak*'"). El adverbio *solo* es utilizado para conferir un aire de singularidad, unicidad y exclusividad (Robles Ávila 2004: 46) a las excelencias del producto publicitado, a la marca y a los beneficios que se obtendrán si el bien es adquirido ("Porque *sólo* 'La Voz de su Amo' dispone de adelantos técnicos como el circuito superheterodino compensado, y *sólo* 'La Voz de su Amo' emplea el ya conocido sistema de fabricación de Precisión")[9].

[8] En el corpus que hemos reunido para estudiar el discurso publicitario durante la Segunda República se registran asimismo otros adjetivos que presentan esta característica (Hernando García-Cervigón 2021). Entre ellos cabe destacar *excepcional* ("El éxito *excepcional* de estos modelos, que ha hecho agotar por tercera vez nuestros enormes stocks, se debe a sus características"), *extraordinario* ("Escuche Vd. los famosos Philips 'todas las ondas', 'Receptodo' y 'Nautilus', que reciben con *extraordinaria* musicalidad todas las emisoras del mundo"), *gigantesco* ("El establecimiento de representantes Oficiales y talleres de servicio PHILIPS a través de toda España significa un paso *gigantesco* que PHILIPS ha dado para facilitar a sus clientes el más excelente servicio"), *ideal* ("El 'Kodak' Retina es la cámara *ideal*, por excelencia, para fotografías de acción"), *inapreciable* ("Imprescindible en su Verano un receptor PHILIPS PARA TODAS LAS ONDAS que le permitirá disfrutar en las horas de ocio de los *inapreciables* programas que le ofrece la recepción de ONDAS CORTAS"), *incomparable* ("Escuche una audición de radio o de discos con un modelo 'La Voz de su Amo' y compare después la superioridad de este en mueble elegante, perfección de detalles, reproducción *incomparable* —y la garantía total que representa el nombre que lleva— sobre todos los aparatos de otras marcas"), *indiscutible* ("Los famosos receptores de RADIO 'LA VOZ DE SU AMO' Ofrecen puntos de *indiscutible* superioridad sobre los modelos corrientes"), *inmejorable* ("Examine su sólida construcción, el cuidadoso estudio de cada detalle, la *inmejorable* calidad de los materiales empleados"), *insuperable* ("Una *insuperable* calidad, una tonalidad maravillosa"), *magnífico* ("Un regalo *magnífico*: un Super-Octodo Philips"), *maravilloso* ("El radiofonógrafo Philips 870 es, verdaderamente, un instrumento *maravilloso*"), *perfecto* (("Eso es todo lo que tiene Ud. que hacer para conseguir fotos *perfectas*, tamaño 6 x 9 cm., con el maravilloso aparato de fabricación Kodak: el Pocket 'Kodak' Junior"), *sensacional* ("PHILIPS 335 A 'La llave del mundo' última y *sensacional* creación de PHILIPS"), *soberbio* ("Disfrute de audiciones potentes y claras… como las que ofrecen estas *soberbias* RADIO-ELECTROLAS 'LA VOZ DE SU AMO'"), *sorprendente* ("El 'Superinductino' es el receptor más *sorprendente* producido hasta el día"), *sumo* ("De asombrosa sencillez y perfección *suma*, este diminuto aparato fotográfico de alta precisión, permite a usted fotografiar, con éxito, toda clase de asuntos"), *único* ("No tarde más, tiene usted ahora una ocasión *única* para cambiar su mediocre aparato universal por un receptor Philips moderno y perfecto") o *verdadero* ("Es una *verdadera* maravilla de precisión mecánica y óptica").

[9] La ponderación, en otras circunstancias, también es llevada a cabo mediante sustantivos "cuyos valores semánticos exaltan las excelencias de los productos" (Ferraz Martínez 2000: 44) ("Philips, *líder* en el campo de la electrónica"), la reduplicación de una palabra ("Fundador, el *brandy, brandy*"; "El queso *fresco, fresco*" [Forlafres]) o el denominado "superlativo hebreo" ("*Campeón de campeones*" [lubricantes SELENIA]).

## 3. La implicación del receptor

En el discurso publicitario, con el fin de "captar la atención del público, sacarlo de su indiferencia ante la continua avalancha de anuncios y convertirlo en receptor" (Ferraz Martínez 2000: 38), se utilizan diversos recursos con los que se trata de implicarlo y convertirlo en potencial consumidor. De este modo, en el terreno de la gramática, se emplean ante todo enunciados exhortativos (Alba de Diego 1976: 145; Cardona y Fernández Berasarte 1979: 114-115; Hernando Cuadrado 1984: 94-95; Ferraz Martínez 2000: 38; Robles Ávila 2004: 53-54; RAE-ASALE 2009: 3129-3152; 2011: 232-234), con las que se pretende que adopte una determinada actitud, con verbos como *acudir* ("*Acuda* a los Representantes Oficiales Philips. Quedará usted asombrado por las facilidades que PHILIPS ofrece durante esta campaña"), *adquirir* ("*Adquiera* cualquier modelo de recepción Philips"), *comprar* ("Con su antiguo receptor sólo oye Vd. la MITAD de Miguel Fleta. *Compre* un nuevo PHILIPS para oírlo por ENTERO"), *dirigirse* ("*Diríjase* a nuestros representantes oficiales, que le informarán detenidamente de la campaña de canje"), *elegir* ("*Elija* usted el 'Kodak' para sus vacaciones"), *escuchar* ("*Escuche* una audición de radio o de discos con un modelo 'La Voz de su Amo' y compare después la superioridad de este"), *exigir* ("*Exija* la marca 'Eastman Kodak' en el aparato"), *oír* ("*Oiga* también el modelo R-150 que representa"), *pedir* ("*Pida* una demostración a su vendedor de radio"), *regalar* ("*¡Regale* Ud. un 'Kodak'; regalará felicidad!"), *solicitar* ("Vea estos modelos hoy mismo en una agencia 'La Voz de su Amo' y *solicite* una audición de prueba"), *usar* ("*Use* película 'Kodak'"), *ver* ("*Vea* hoy mismo este portátil") o *visitar* ("*Visite* a un agente de 'La Voz de su Amo' y haga su elección")[10].

Los enunciados exclamativos (Alba de Diego 1976: 145; Hernando Cuadrado 1984: 96; Ferraz Martínez 2000: 38; Robles Ávila 2004: 54-55; RAE-ASALE 2009: 3193-3221; 2011: 231-232; Rodríguez Fernández 2011: 212), al enfatizar el contenido significativo del mensaje, con frecuencia suponen un refuerzo de las exhortativas ("*¡A cambiar* su mal receptor por un modernísimo PHILIPS!")[11]. Los enunciados interrogativos (Alba de Diego 1976: 145; Cardona y Fernández Berasarte 1979: 116-117; Hernando Cuadrado 1984: 95-96; Fernández Ramírez 1985-1991, IV: 463-491; Ferraz Martínez 2000: 38-39; Robles Ávila 2004: 56-57; Romero Gualda 2009: 228-232; 2010: 57-58; RAE-ASALE 2009: 3152-3193; 2011: 230-231) presentan idéntico propósito de implicación y persuasión del receptor al establecer con él una relación de proximidad comunicativa y de alguna manera estimularlo indirectamente ("*¿Qué otro regalo le puede ofrecer una satisfacción más grande y continuada?*... Un receptor o radio-electrola 'LA VOZ DE SU AMO' será el obsequio perfecto en el día de Reyes"). En los enunciados enunciativos (Alba de Diego 1976: 145; Cardona y Fernández Berasarte 1979: 117-119; Hernando Cuadrado 1984: 97; Ferraz Martínez 2000: 39; Robles Ávila 2004: 57; RAE-ASALE 2009: 3114-3116; 2011: 229-230) con cierta frecuencia se detecta esta misma finalidad ("TODAS LAS EMISORAS DE EUROPA *oirá* usted con plena potencia, sin ruidos, sin interferencias, con asombrosa pureza de tono con el Telefunken Super 650").

[10] El mismo cometido cumplen, mediante la figura de la litotes –o "sustitución de una expresión por la negación de su contrario" (Spang 2005: 263)–, algunos verbos de sentido negativo en presente de subjuntivo precedidos del adverbio *no* ("Cualquiera de los receptores o radio-electrolas 'La Voz de su Amo' constituirá el regalo ideal, que traerá a su hogar el arte y la ciencia de todos los países... *No lo dude más*..."). Por otro lado, como advierte Antonio Ferraz Martínez, a veces, con la combinación de imperativo + *y* + futuro imperfecto de indicativo "se establece una correspondencia entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan" (2000: 38), fenómeno que puede comprobarse, por ejemplo, en "*Prueba* los productos Basic Homme *y sentirás* un nuevo bienestar en tu piel".

[11] En tales contextos, a veces se emplean los signos de admiración duplicados ("*¡¡TODO EL MUNDO A SU ALCANCE!!*") o se pone únicamente el de cierre (*Han llegado de nuevo!*). En el primer caso, en la *Ortografía* de la Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española se señala que "en obras literarias, así como en textos con fuerte carga expresiva, como los publicitarios o los propios de registros informales, es posible escribir dos o tres signos de exclamación para indicar mayor énfasis en la expresión exclamativa" (2010: 393).

El empleo de la segunda persona verbal suele responder al deseo de implicarla en la comunicación (Hernando Cuadrado 1984: 88; Fernández Ramírez 1985-1991, IV: 23-27, 58-102; Alarcos Llorach 1994: 139-140; Ferraz Martínez 2000: 39). Aunque a esta persona, sobre todo en plural, se le dé esporádicamente un tratamiento familiar ("Si *deseáis* saber lo que es la radio en selectividad, potencia, alcance, etc., *dirigíos* a las Representaciones Oficiales Philips"), la mayor parte de las veces suele ser respetuoso, por lo que predomina la forma pronominal *usted* con el verbo en tercera persona ("He aquí lo que *usted puede* probar a sus amigos mostrándoles luego las fotos que *haga* el próximo domingo"). El uso de la primera persona (Fernández Ramírez 1985-1991, IV: 23-27; Alarcos Llorach 1994: 139-140), menos frecuente, sirve también para crear un clima de cercanía emocional con el potencial consumidor ("–*He visto* multitud de aparatos; caros y baratos; mejor o peor presentados; muchos de agradable aspecto y a un precio tentador; los *he oído*; los *he mirado* por dentro y me *he convencido* de que ¡ESTE! es el receptor que *buscábamos!*"; "*Abonamos* de 20 a 50 duros por los malos aparatos, útiles o inútiles"). La tercera persona (Fernández Ramírez 1985-1991, IV: 23-27, 103-147; Alarcos Llorach 1994: 61-87) se utiliza normalmente para hacer referencia a las casas comerciales ("Estos días, los ALMACENES SEGURA *se convierten* en el arsenal de los Reyes Magos") y sobre todo a las peculiaridades de sus productos ("El modelo portátil 'La Voz de su Amo' *tiene*, a pesar de sus pequeñas dimensiones, una perfecta y admirable sonoridad").

## 4. El *ornatus*

Al ser la persuasión el objetivo fundamental de la retórica[12] y, por consiguiente, también de la retórica publicitaria para hacer desear la adquisición de un producto o un servicio, "la suya es una persuasión pragmática, comercial, es decir, una persuasión que invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero primordialmente a la acción" (Spang 2005: 177). De las tres estrategias persuasivas reconocidas por Quintiliano, *docere*, *delectare* y *movere*, la que más se acusa en el discurso publicitario contemporáneo es la última, "el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones hasta el punto de querer incluso impedir la intervención de la razón porque así se descubriría con más facilidad la subrepticia manipulación" (Spang 2005: 178). En la configuración lingüística del discurso publicitario contemporáneo el *ornatus* adquiere una gran importancia, ya que el publicista puede desplegar en él su creatividad e inventiva.

En el discurso publicitario contemporáneo en ocasiones se registran algunas figuras de posición, cuyo orden de palabras, "por una razón o por otra, se sale del marco de lo acostumbrado" (Spang 2005: 209), como la anástrofe ("Colgate *el mal aliento* combate"), el paréntesis ("Lord Lichfield –*aristócrata inglés, primo de la Reina Isabel*– considerado hoy uno de los hombres mejor vestidos de su país, usa exclusivamente prendas Burberry"), el paralelismo ("Un espacio *para compartir*... Una casa *para vivir*" [Avanthaus]) o el quiasmo ("Un *espléndido brindis* con *brandy Espléndido*").

Las figuras de repetición, en las que la insistencia "provoca una intensificación de la información ya existente o cuando menos la matiza" (Spang 2005: 216), constituyen el grupo más variado, en el que se encuentran, entre otras, la aliteración ("Dise*ñ*o de Espa*ñ*a"

[12] La retórica, fundada en el mundo griego por Gorgias de Leontinos, en el siglo V a. de C., con la finalidad pragmática de perseguir el logro, mediante la hábil utilización de la palabra, de la persuasión en los espacios públicos de la πόλις, estaba presente en la práctica totalidad de las manifestaciones ciudadanas oficiales. La publicidad, en opinión de Georges Péninou, "siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica" (1975: 198). Las cinco fases propuestas por Quintiliano para la elaboración del discurso convencional –*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, y *actio* y *pronunciatio*–, como hace notar Kurt Spang, "son aplicables al discurso publicitario y a la elaboración del anuncio" (2005: 179).

[Artespaña]), la derivación ("Un televisor para *mirar* y *admirar*. Un televisor simplemente *admirable*" [Sony]), la paronomasia ("C*o*sas de c*a*sa que hacen hogar"), la anadiplosis ("Esto es lo *mini*. *Mini* es lo máximo" [Mini Tetra Brik]), la epanadiplosis ("*Fino* La Ina. Imposible beber algo más *fino*"), la anáfora ("*Laster* ahorra más. *Laster* tarda menos. *Laster* guisa mejor"), la epífora ("Todo *bombón* y nada más que *bombón*" [Nestlé]), el políptoton ("Hemos *crecido* haciendo *crecer* a otros" [Caja de Madrid]) o la dilogía ("Cada español, un *Soberano*").

De las figuras de amplificación, que cumplen la misión de "presentar un tema implícito o explícito que se amplía, se detalla y matiza a lo largo de la elaboración" (Spang 2005: 228), cabe citar la antítesis ("Para unos *pocos* es un suelo. Para *muchos* resulta una pesadilla" [Nissan Micra 16 V.]), la dubitación ("*¿Afeitarme con Wilkinson?* Definitivamente, sí"), la enumeración ("*Brillante. Intenso. Elegante. Persistente. Amplio. Alvariño 100% de las Rías Baixas. De clima húmedo y suave. De suelo idóneo. Sabe a Galicia. Sabe a Gloria. Divino*" [Martín Códax]), el silogismo ("El calor se escapa por techos, paredes y ventanas. *Ahí está el problema. Y ahí tenemos que poner la solución: el aislamiento térmico*" [Vitrifib]), el símil ("Sol-Thermic, *como el calor del sol*") y la digresión ("Galatea Su colonia de siempre... *Más joven. Más al día. Más actual. Una lluvia de frescura que renace en su colonia de siempre. Galatea: La más agradable sorpresa de frescura joven después del baño. Y en todo momento. Galatea. Su colonia más actual*").

Muestras de las figuras de omisión, que constituyen "un modo de hacer más sugerente e incluso más matizada, más connotativa y más sutil una comunicación porque el receptor debe aportar su visión personal" (Spang 2005: 245), son el asíndeton ("*Eterno, imborrable, mágico, endiablado*... Perfumes Myurgia"), la elipsis ("*Sabor suave. Placer intenso*" [Vega fina]), la reticencia ("*Quien a buen árbol se arrima*..." [Instalpark muebles]) o el zeugma ("*Somos exigentes* en estética, funcionalidad y gama" [Electrodomésticos Teka]).

En el grupo de las figuras de apelación, que responden a la denominada por Karl Bühler *función apelativa*, caracterizada fundamentalmente "por destacar la relación que establecen entre sí emisor y receptor" (Spang 2005: 249), se inscriben algunas figuras como el apóstrofe ("*Estamos orgullosos de ti. Nos emocionamos cuando naciste. Cuidamos de ti durante tu juventud. Ahora, que ya has madurado, solo nos queda darte un último consejo: rodéate de gente que te sepa valorar y recuerda siempre la tierra en la que has nacido*" [Tintos de Navarra]), la exclamación ("*¡Qué bien se queda con Carlos III!*"), la pregunta retórica ("*¿Dónde mejor?*" [Universidad de Navarra]) o la simulación ("*Como negocio publicitario Triunfo es un fracaso*. Triunfo es la 2.ª" [Revista *Triunfo*]).

Los tropos, "los recursos expresivamente más eficaces e individualizadores del lenguaje poético y también del publicitario" (Spang 2005: 255), comprenden figuras como la metáfora ("Mencey, *la suave perla negra de Canarias*"), la metonimia ("Los aspiradores Miele *han jubilado a muchos aspiradores antiguos*"), la personificación ("*Estoy frito*" [Tomate frito Apis]), la hipérbole ("Naranja Casera. Para la sed *monstruosa*") o la litotes ("Margaret Astor, el maquillaje para *no ir maquillada*")[13].

[13] Por lo que respecta a la posición del adjetivo, en el discurso publicitario contemporáneo, frente a la tendencia habitual en nuestra lengua de posponer el adjetivo al sustantivo en el sintagma nominal siguiendo un orden lógico y natural (Fernández Ramírez 1985-1991, III-1: 82-96), nos encontramos con que con frecuencia se altera este orden en aras de la eficacia ("Ese medio único es perpetuar los *bellos* rasgos y *deliciosos* gestos de su *querido* hijo, por medio de *encantadoras* fotografías hechas con un 'KODAK'"). Con el propósito de dar a conocer al público las múltiples virtudes del producto, estas a veces se presentan enumeradas con adjetivos valorativos antepuestos a los sustantivos correspondientes ("Este *magnífico* aparato fotográfico, de *alta* calidad, y *suma* elegancia y precisión, está dotado de todos los perfeccionamientos que permiten obtener fotografías nítidas, artísticas, llenas de vida y detalles"). Otras veces, los adjetivos descriptivos forman una serie antepuesta al sustantivo, mientras que otro aparece pospuesto ("*Moderno, elegante* y *económico* aparato *fotográfico*"), si bien lo más normal es que la serie de los adjetivos descriptivos se posponga al sustantivo

## 5. Conclusiones

En la configuración del discurso publicitario contemporáneo se utilizan recursos persuasivos con el fin de lograr que los receptores del mensaje consuman el producto publicitado. La principal diferencia entre el discurso publicitario y el retórico reside en que el primero emplea más de un lenguaje, destinado en todo caso a dar a conocer un producto y sus excelencias para su adquisición, mientras que el segundo es más amplio y no entra necesariamente en el mundo del marketing.

El discurso publicitario contemporáneo, coincidente con el retórico en que ambos buscan modificar las opiniones, actitudes y comportamientos del receptor, que en el caso del publicitario se halla integrado por el conjunto de consumidores potenciales, se caracteriza por ser un acto de comunicación unilateral, impersonal y masiva –pagada por su promotor–, con el que se trata de estimular la demanda del producto publicitado entre un grupo social de eventuales consumidores anónimos.

Dado que en el discurso publicitario contemporáneo intervienen otros registros, la publicística se desliza suavemente hacia la semiótica al producirse una convivencia de lo verbal, lo visual y lo tipográfico, debido a que, como cualquier otro tipo de discurso, constituye un sistema encuadrado en una dimensión pragmática que engloba las relaciones de sus signos. En esta dimensión pragmática es precisamente donde pueden ser asimilados los discursos publicitario y retórico, al buscar ambos la eficacia persuasiva en un contexto que posibilita la interacción entre el emisor y el receptor del mensaje.

**Alberto Hernando García-Cervigón**
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6357-9193
alberto.hernando@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

("Aquí se detallan dos modelos de 'Kodaks', *prácticos, pequeños, elegantes, rápidos, seguros*, entre los cuales puede usted fijar su elección"). En el primer caso, a veces el adjetivo antepuesto es utilizado anafóricamente (Spang 2005: 218-219), recurso mediante el cual, aunque se transgreda la ley de economía expresiva, se pone de relieve algún aspecto notorio del producto y se facilita su memorización ("*Nuevas* ciudades, *nuevas* gentes, *nuevas* costumbres, *nuevos* monumentos, escenas que acaso no pueda usted presenciar más que una sola vez en la vida"); y, en el segundo, no resulta extraño que en medio de la serie se introduzca un sintagma preposicional, con el que se rompe el ritmo y se mantiene la tensión en el receptor ("Los aparatos PHILIPS, son pues *duraderos*, *sólidos*, *de poco consumo de fluido*, *sensibles* y *selectivos*").

## Referencias bibliográficas

Alarcos Llorach, Emilio (1994): *Gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.

Alba de Diego, Vidal (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*, Barcelona: Planeta.

Barthes, Roland (1976, 4.ª ed.): "Retórica de la imagen", Roland Barthes; Claude Brémond; Tzvetan Todorov; Christian Metz (eds.), *La semiología*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 127-140.

Cardona, Domingo; Fernández Berasarte, Ramón (1979): *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*, Madrid: Júcar.

Durand, Jacques (1982): "Retórica e imagen publicitaria", Christian Metz; Umberto Eco; Georges Péninou; Violette Morin; Sylvain Du Pasquier; Pierre Fresnault Deruelle; Jacques Bertin; Louis Marin; Jean-Louis Schefer (eds.), *Análisis de las imágenes*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires, pp. 81-115.

Eguizábal, Raúl (2018): "Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, pp. 127-144.

Escribano Hernández, Asunción (2018): *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*, Madrid: Síntesis.

Fernández Ramírez, Salvador (1985-1991, 2.ª ed.): *Gramática española*, preparada por José Polo (vols. 1. *Prolegómenos*, 2. *Los sonidos*, 3.1. *El nombre* y 3.2. *El pronombre*), Ignacio Bosque (vol. 4. *El verbo y la oración*) y Bienvenido Palomo (vol. 5. *Bibliografía, nómina literaria e índices*), Madrid: Arco Libros.

Ferraz Martínez, Antonio (2000, 4.ª ed.): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Ferrer, Eulalio (1995, 2.ª ed.): *El lenguaje de la publicidad*, México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Hernández Toribio, María Isabel (2021): "Oralidad y publicidad", *Oralia. Análisis del discurso oral*, 24(2), pp. 207-223.

Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1984): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Coloquio.

Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1988): *El español coloquial en "El Jarama"*, Madrid: Playor.

Hernando Cuadrado, Luis Alberto (2015): "El registro coloquial en la obra literaria", Luis Alberto Hernando Cuadrado (coord.) y Jesús Sánchez Lobato (ed.), *Lengua y discurso*, Madrid: Visor Libros, pp. 127-165.

Hernando García-Cervigón, Alberto (2021): "El discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española", Alberto Hernando García-Cervigón (coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, Madrid: Visor Libros, pp. 93-130.

López Eire, Antonio (2011, 9.ª ed.): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Pellicer García, Lidia (2018): *La formación de un signo. Estrategias semiótico-lingüísticas del discurso publicitario*, Gijón: Trea.

Péninou, Georges (1975): "Langage et image en publicité", Claude Vielfaure (dir.), *La publicité de A à Z*, Paris: Bibliothèque du CEPL, pp. 187-211.

Poulin, Richard (2012): *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*, Barcelona: Promopress.

Real Academia Española (1970, 19.ª ed.): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe.

Real Academia Española (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.

Real Academia Española (2014, 23.ª ed.): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa Calpe.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009): *Nueva gramática de la lengua española. Morfología y sintaxis*, Madrid: Espasa Libros.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid: Espasa Libros.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2011): *Nueva gramática básica de la lengua española*, Barcelona: Espasa Libros.

Robles Ávila, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Robles Ávila, Sara (2005): "La ponderación en el lenguaje publicitario", *RILCE. Revista de Lingüística Hispánica*, 21(2), pp. 263-280.

Rodríguez Fernández, Ana María (2011): "Sintaxis publicitaria I", María Victoria Romero Gualda (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel, pp. 203-223.

Spang, Kurt (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona: EUNSA.

Stanojlovic, Milena (2010), "Retórica y publicidad", *Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal*. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/264239270>.

Villanueva, Darío (2023): *Poderes de la palabra. Retórica, política, literatura, publicidad*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Wolf, Peter J. (2011): *Graphic Design, Translated. A Visual Directory of Terms for Global Design*, Beverly, Mass: Rockport Publishers.