

Análisis teórico-comparativo de la figura del orador clásico y la del creativo publicitario en relación al proceso de elaboración del discurso retórico-persuasivo

Sara Moreno de Nicolás*

Resumen: En este artículo llevo a cabo un estudio teórico-comparativo entre la figura del orador clásico y la del publicitario contemporáneo analizando su trabajo a la luz de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso: *intellectio*, *memoria*, *actio* o *pronuntiatio* como guías en el transcurso de la acción comunicativa que emprenden ambos: orador y publicitario. La Retórica y la publicidad recorren un camino paralelo relativo al proceso previo al acto de producción textual: *intellectio*, así como a la subsiguiente consecución mnemotécnica: *memoria* que concluye con la puesta en escena del texto ya producido: *actio/pronuntiatio*. El núcleo de este análisis tiene como cometido averiguar qué aspectos, tanto comunes como elementos diferenciadores, comparten orador y publicista a la hora de elaborar el discurso retórico-persuasivo, discurso enmarcado en el proceso creativo establecido en las operaciones anteriormente mencionadas.

Palabras clave: Retórica, publicidad, orador, publicista, discurso publicitario.

* Sara Moreno de Nicolás es licenciada en Filología Inglesa por la Universidad Autónoma de Madrid y doctora en Lingüística por la Universidad Autónoma de Madrid. Es profesora de lingüística y lengua española en la Universidad de High Point, Carolina del Norte (EEUU). Entre sus publicaciones destacan «Retórica y publicidad: anuncios de antes, valores de ayer» en *Rhetoriké. Revista digital de Retórica* y «Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la impreza» en *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos*. Correo electrónico: sdenicol@highpoint.edu

Abstract: *This paper aims to carry out a theoretic-comparative study between the classis orator and the contemporary publicist, analyzing their work from the perspective of the rhetorical actions: intellectio, memoria, actio o pronuntiatio as guides in the communicative action that both orator and publicist undertake. Rhetoric and publicity embark on a parallel quest related to the textual production: intellectio, as well as the subsequent mnemonic action: memoria that concludes with the actual performance of the text: actio/pronuntiatio. The core of this analysis has the task to find out what aspects, the common ones as well as the different ones, are shared by the orator and the publicist when they elaborate the rhetorical and persuasive discourse.*

Keywords: *Rhetoric, publicity, orator, publicist, advertising discourse.*

1. Introducción y metodología

La publicidad se nutre de la Retórica y el creativo publicitario recorre un camino trazado hace siglos por el orador clásico. La urdimbre entretejida por ideas e imágenes vestidas de palabras se transmite mediante al acto comunicativo que vincula a emisor y receptor. La Retórica, analizada como disciplina transversal, se apoya en vértices comunes relacionando elementos discursivos metatextuales, conexión metodológica e inclusiva con la publicidad que supera el terreno meramente funcional de finalidad persuasiva. Este estudio comparativo analiza la publicidad entendida como género judicial, en tanto que el creador publicitario acusa o defiende un producto, cuyo paralelismo retórico será la acusación o defensa de la causa que lleva a cabo el orador.

Si entendemos la publicidad como género judicial, el creativo publicitario se convierte en defensor del producto. Así lo explica López Eire:

La retórica es el arte o ciencia que enseña al orador a defender eficazmente su causa [...] Y la publicística convierte al publicista en abogado defensor del producto publicitario o en político en campaña defendiendo una determinada opción política y siempre, al igual que el orador del discurso retórico, adaptándose al sistema de valores vigente en las conciencias de sus receptores (López Eire, 2003: 30).

El jurado en publicidad, como veremos en los siguientes acápites, se desdobra en la empresa anunciante y el potencial cliente. De este modo, el creativo publicitario expone elocuentemente los recursos persuasivos más efectivos con el objetivo de congraciarse con la audiencia y hacerla partícipe de la beldades del producto, defendiendo de este modo su causa, que no es otra que el conjunto de razones por las que el producto debe ser comprado. «[...] la retórica y la publicística están especialmente (unidas) porque ambas buscan como fin último la persuasión de grupos sociales más o menos amplios» (López Eire, 2003: 53). El discurso del mensaje publicitario puede servir de muestra contemporánea del complejo y variado uso de elementos retórico-persuasivos desarrollados e interconectados con el fin de estructurar la presentación de una idea anticipada como finalidad. En Retórica, como en publicidad, hay una idea que subyace consciente al propio desarrollo del discurso textual. La finalidad del texto retórico y la organización del marco textual son guiadas durante el proceso creativo por un objetivo común de captación o llamamiento.

La construcción textual se modela en base a una búsqueda interminable de elementos persuasivos que permitan un juego comunicativo capaz de llamar la atención de la audiencia, sin olvidar la ulterior finalidad mercantil. Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme hacen referencia a este carácter ambivalente de la comunicación publicitaria: «A la retórica bífida (verbal e icónica) del texto-imagen se añade la ambivalencia de una producción simbólica determinada por el mercado económico [...]. Comunicación simbólica y comunicación comercial son inseparables, lo cual es fuente de ambigüedades potenciales» (Adam y Bonhomme, 2000: 32).

El discurso retórico es presentado como el resultado de un proceso de producción que avanza progresivamente siguiendo las distintas fases marcadas por las operaciones retóricas. Este artículo lleva a cabo un estudio teórico-comparativo entre la figura del orador clásico y la del publicitario contemporáneo analizando su trabajo a la luz de las operaciones retóricas no constituyentes de

discurso: *intellectio*, *memoria*, *actio* o *pronuntiatio* como guías en el transcurso de la acción comunicativa que emprenden ambos: orador y publicitario. La Retórica y la publicidad recorren un camino paralelo relativo al proceso previo al acto de producción textual: *intellectio*, así como a la subsiguiente consecución mnemotécnica: *memoria* que concluye con la puesta en escena del texto ya producido: *actio/pronuntiatio*.

Siendo el orador clásico y el publicitario contemporáneo los protagonistas principales de este estudio, he intentado acercarme en la medida de lo posible a las fuentes más próximas y fiables, para que sean ellas las que a través de su testimonio sientan las bases de la estructura comparativa en sí misma. Por ello, en lo referente a la figura del orador clásico, mis principales manuales de referencia, entre muchos otros, serán *El Orador Ideal* de Cicerón e *Institutio Oratoria* de Quintiliano. Por otro lado, con respecto al papel que desempeña el publicista contemporáneo en el desarrollo del mensaje publicitario, he recurrido a la fuente más real y próxima posible: al propio publicitario. A través de numerosas entrevistas, realizadas muchas de ellas personalmente y otras tomadas de publicaciones dedicadas al estudio del medio publicitario, he recopilado un compendio de respuestas que revelan con gran claridad, precisión y actualidad la visión que el propio publicista tiene de su trabajo a la hora de configurar la organización y contenido de la microestructura textual.

En referencia a las entrevistas realizadas personalmente puedo atestiguar que las preguntas fueron intencionadamente redactadas desde un enfoque retórico, esta perspectiva me permite mostrar la influencia y uso de los elementos retórico-persuasivos, tanto propiamente lingüísticos como semióticos, empleados en la actualidad a la hora de diseñar anuncios. Con dicho propósito presente he elaborado, desde una perspectiva analítica, la metodología practicada por el creativo publicitario a la hora de crear un anuncio, desde el primer paso de producción creativa hasta la consecución final o emisión del mensaje.

2. Operación retórica no constituyente de discurso: la *intellectio*

La *intellectio* ha sido epicentro de estudios que buscan analizar a los antiguos tratadistas para esclarecer el lugar, definición y función de esta operación retórica. Un ejemplo de este punto es el lugar conferido a la *intellectio*. Pedro Rafael Díaz y Díaz hace referencia a este punto: «En cualquier caso, lo que sí parece claro es que en la teoría retórica antigua la *intellectio* no constituye la sexta operación retórica. Sólo aquellos rétores que operan con la célebre pentaparición añaden como sexta operación retórica el *iudicium* pero no la *intellectio*» (Díaz y Díaz, 1998: 17). Pedro Rafael Díaz y Díaz explica dos realidades conceptuales (*de interpretatione* y *de officio oratoris*) de la *intellectio*, especificando el primer significado de la *intellectio* como sinónimo de tropo. «Si bien es cierto que los límites entre tropos y figuras resultan en numerosas ocasiones bastante difusos, por regla general los tropos suelen ser expuestos en el apartado dedicado al *ornatus in verbis singulis*, en tanto que las figuras generalmente aparecen dentro de la subsección del *ornatus in verbis coniunctis*» (Díaz y Díaz, 1998: 2). Tomás Albadalejo habla de la *intellectio* en los siguientes términos:

Lo mismo sucede a propósito de la *intellectio* que, como operación no constituyente de discurso pero imprescindible para el inicio de la producción del texto retórico, en el ámbito de la realidad de la comunicación retórica concreta, se sitúa normalmente antes de la serie de *inventio*, *dispositio* y *elocutio* en una relación de sucesividad, pudiendo, no obstante, darse casos concretos en los que la *intellectio* es realizada mientras se están produciendo las operaciones constituyentes de discurso (Albadalejo, 1989: 62).

En lo concerniente a esta operación retórica seguiremos los estudios de Tomás Albadalejo y Chico Rico, siendo nuestro punto de apoyo para continuar con el estudio teórico-comparativo entre orador y creativo publicitario. El conjunto formado por las operaciones retóricas no constituyentes de discurso: la *intellectio*, la

memoria y la *actio/pronuntiatio* presentan una relación lineal progresiva en la que al igual que en una cadena un eslabón sucede al otro. Sin embargo, de entre todas estas operaciones es la *intellectio* la operación retórica que comienza el proceso constructivo retórico, motor de impulso del acto comunicativo. Mientras que la *memoria* y la *actio/pronuntiatio* son operaciones de actividad práctica, la *intellectio* desarrolla una actividad *poiética*, abriendo paso en el proceso de producción comunicativo textual a las restantes operaciones. Con la *intellectio* comienza la primera fase de la estructuración y construcción del discurso retórico. La *intellectio* posee un carácter globalizador que permea en el resto de las operaciones no constituyentes de discurso, diferenciándose de la *memoria* y de la *actio/pronuntiatio*, que sí son ejecutadas de forma sucesiva y lineal.

La *intellectio*, como eje motriz del proceso retórico, influye directamente en el proceso creativo del mensaje publicitario. Por ello, al igual que el orador clásico, el creativo publicitario estudia y examina las características del producto (causa) con el objetivo de emprender y continuar la progresión del proceso creativo, referente a la organización y estructuración del hecho retórico-publicitario y, por ende, a la elaboración del discurso. En la *intellectio* se delimitan los elementos constitutivos del hecho retórico, es decir, referente, contexto, audiencia y orador. Establecer los parámetros del acto comunicativo es pues la primera etapa para perfilar el objetivo persuasivo del discurso retórico delimitando así su marco de actuación. En palabras de Stefano Arduini: «En la *intellectio* es filtrada, pues, la memoria de una cultura y ésta se transforma en material por la creación textual» (Arduini, 2000: 71). Los materiales a disposición del autor del discurso devendrán preseleccionados por una interpretación del mundo válida para la defensa de la causa. «La *intellectio* orienta en el campo retórico y, con esto, establece los límites dentro de los cuales se desarrollará un determinado intercambio comunicativo, un diálogo. La *intellectio*, entonces, construye el modelo retórico de mundo que constituirá el material para el texto retórico» (Chico, 1987: 145). La demarcación de los elementos participantes en la construcción de la actividad comunicativa influye y dirige la totalidad del discurso retórico así

como la actividad interpretativa. Desde la *intellectio*, como si de un método científico-inductivo se tratara, se diseña y estructura la búsqueda de materiales comunicativos conectados con el propósito de potenciar el objetivo persuasivo durante el proceso de construcción del discurso retórico. Como ha afirmado Tomás Albaladejo: «El carácter pragmático de esta etapa permite que se analicen los elementos de la realidad extensional que posteriormente se intensionalizarán en el propio contenido del discurso, englobando tanto significativo como significado» (Albaladejo, 1989: 70). La operación de *intellectio* es de gran importancia para el estudio de los elementos del hecho retórico, aportando datos muy valiosos sobre el status de la causa, que gracias a su naturaleza hermenéutica, ayuda a interpretar el producto textual como paso preliminar al proceso de producción retórico.

La *intellectio* posibilita el acto creativo siendo motor de arranque del proceso de elaboración del discurso. Se puede afirmar, por tanto, que la *intellectio* funciona como una operación previa al comienzo de la elaboración de la materia discursiva hasta llegar al producto final: el discurso. Se torna, pues, altamente complicado poder definir dicha operación sin tropezar con obstáculos teóricos de carácter abstracto que nos impidan llegar a una clara y tangible definición de la *intellectio*. Por ello, la vía plausible para evitar tal abstracción no es otra que especificar las funciones de la *intellectio* permitiendo de este modo calibrar las dimensiones de su cometido dentro del proceso de elaboración del discurso en el marco del acto comunicativo. La operación de *intellectio* se centra en la investigación y análisis de varios aspectos referentes a la causa, epicentro sobre el que gira la estructura y organización del discurso retórico. El conocimiento que el orador tenga de la causa y el modo en que su experiencia lo capacite para adecuarlo al contenido y orden del discurso serán factores determinantes en el éxito persuasivo del mismo. Mediante la operación de *intellectio* el orador visualiza bajo una perspectiva global el lugar en que se posicionan los componentes del hecho retórico, lo que le facilita la comprensión de los mismos ayudándole a crear un discurso adecuado para el auditorio al que transmitirá el contenido en el futuro. En *Rhetorica*

ad Herennium se habla de la importancia de escoger correctamente los temas en función de las ventajas que aporten a la defensa de la causa:

Debemos emplear los temas de sabiduría en nuestro discurso si comparamos ventajas y desventajas, aconsejando que se logre las primeras y evitando las otras; si consideramos el curso en un campo en el que tenemos conocimiento técnicos en las formas y significados en los que debe ser realizado o si recomendamos una política cuya historia podamos recordar ya sea por experiencia: o por haberla oído en este instante podemos persuadir a nuestra audiencia hacia la causa por la que queremos sentar precedente (Anónimo, 1968: 163-164).

Es decir, la causa es núcleo y punto de partida que inicia el proceso creativo asentando las bases sobre las que el orador construirá posteriormente el discurso retórico. Una vez que el orador haya analizado los diversos aspectos que especifican el tipo de causa al que se enfrenta, es cuando se da comienzo al desarrollo de las restantes operaciones prácticas que consecutivamente materializarán el final del proceso: el discurso. El resultado del proceso creativo y la consecución del acto comunicativo son gobernados en dirección a una sola finalidad: persuadir al receptor del mensaje. Sin duda alguna el *desideratum* de los creativos publicitarios es persuadir al receptor del mensaje. Si éste es convencido, su esfuerzo como productor de discurso no habrá sido en vano y la acción triunfante será calibrada por encuestas de aceptación y popularidad del producto, ambas serán medidas en relación a términos adquisitivos. Por ello, se podría afirmar que tanto publicista como orador participan de un mismo *desideratum*. Tomás Albaladejo expone esta idea en detalle:

Persuadir, y además convencer, a los que deciden y convencer a los que no pueden decidir es, sin duda, el *desideratum* de todo orador, pero, con respecto a los que toman decisiones, por lo general el orador se contenta con persuadirlos y de este modo obtener el apoyo de éstos, por medio de su decisión, a la tesis

que defiende. La actividad comunicativa del orador se carga de fuerza cuando consigue que la influencia de persuasión, que da como resultado una actuación de los oyentes en el sentido en que él propone, vaya acompañada por la influencia de convicción, que hace que dicha actuación la lleven a cabo los oyentes estando convencidos de lo que hacen, asumiendo los fundamentos de la actuación (Albadalejo, 2000: 15).

Una vez llegados a este punto, en el cual se ha presentado las funciones de la *intellectio* y la relevancia del análisis de la causa, la pregunta cuya respuesta es objeto de este estudio es la siguiente: ¿a qué se denomina *causa* en publicidad? En otras palabras, se podría tomar como válida la premisa que afirma lo siguiente: la *intellectio*, como operación retórica no constituyente de discurso forma parte del proceso productivo discurso publicitario. La *intellectio*, operación primordialmente pragmática, selecciona, distribuye y organiza los componentes del acto comunicativo determinando la función y objetivo del discurso retórico. De la intencionalidad del texto dependerá el éxito de la defensa de la causa: implicación o aceptación de la misma por parte de la audiencia. El creativo publicitario selecciona y dispone los elementos persuasivos en función del *aptum* o adecuación del discurso retórico a cada contexto o situación comunicativa. Siguiendo la definición de Francisco Chico Rico: «Basándonos en tres fundamentales cometidos, la *intellectio* puede ser definida no sólo como una operación retórica extensional, de examen minucioso o conocimiento de la realidad sobre la que la *inventio* va a operar, sino como una operación retórica de naturaleza pragmática» (citado en López Eire, 2003: 53). Con el objetivo de comprobar desde una perspectiva teórico-práctica el principio anteriormente expuesto, mi primer paso será contestar a la pregunta planteada anteriormente cuya respuesta incide directamente en la relación entre *intellectio* y el discurso publicitario. La pregunta es la siguiente: ¿a qué se refiere el término *causa* en el contexto discursivo publicitario? Dado el método de trabajo marcado por los creativos publicitarios a la hora de elaborar un anuncio o boceto del mismo, se podría inferir la

conclusión de que el punto de partida o motor creativo sobre el que gira el discurso publicitario es el producto. El orador clásico debía tener un alto grado de conocimiento de la causa para poder comenzar a estructurar y organizar el discurso. Sin un análisis previo que indicara la tipología y condición de la misma, el discurso que tuviera por cometido defender la cuestión presentada ante el público no tendría posibilidades de éxito alguno, aunque se dieran por sentado las excelentes cualidades oratorias y experiencia probada del orador.

La *intellectio* asiste al orador orientándolo sobre las directrices que debe seguir en su estrategia retórico-persuasiva, reafirmando la importancia de esgrimirse en conocedor máximo del paradigma causal que defiende. El orador debe dilucidar si se trata de una *quaestio infinita*, general, de carácter abstracto, teórico o, por el contrario, el orador postula su posición respecto de una *quaestio finita*, de naturaleza más pragmática, concreta y definida. El tipo de causa será analizado como paso previo a la producción textual, condicionando el tipo de discurso y la relación entre el orador y el auditorio.

Las cuestiones infinitas pertenecen al ámbito de la filosofía, aunque pueden ser objeto de la retórica; en cambio, las cuestiones finitas, se sitúan plenamente en el espacio retórico, pues son los asuntos concretos. La cuestión finita es llamada causa o controversia. Por medio de la *intellectio* conoce el orador también el género de la causa, lo cual es un imprescindible paso previo para producir un discurso de género deliberativo, judicial o demostrativo (Albadalejo, 1989: 66).

Siguiendo el camino del orador, el publicitario debe estudiar la causa, es decir, el producto. El técnico publicitario parte de la base del estudio del producto en un contexto mercantil, impulsado por el objetivo de la venta, para desglosar las características más importantes de la causa o producto. Parte, pues, de un esquema de pautas organizadas jerárquicamente en función de posibilidades de compra, perfil del receptor o potencial consumidor, es decir, en el campo publicitario se juega con una escala de valores meramente

comercial. Sin embargo, la categoría en la que se localice la causa afectará los subsecuentes estratos discursivos, enfocando en cada nivel la precisión persuasiva óptima para entrelazar tanto las macroestructuras como las microestructuras textuales. «El *status* es la cuestión principal, es la cuestión y caracterización de la causa; el *status* es, por tanto, el elemento sobre el que se establece la causa y del que depende el tratamiento de ésta» (Albadalejo, 1989: 66).

Aparentemente la causa del publicista es el producto y su finalidad la venta. Sin embargo, como tendremos oportunidad de apreciar en este punto, los valores adheridos a la causa complican el trabajo del publicista al igual que las cuestiones de orden moral influían en el discurso del orador clásico. En un escenario idílico, que no siempre se presenta, el orador, al igual que el publicitario, se encuentra en la necesidad de poder contar con una causa que posea alto grado de defendibilidad. Las destrezas y habilidades con las que el publicista cuente no son suficientes si no hay un producto real en venta. Sobre este último aspecto leemos los comentarios de dos prestigiados publicistas, Ana María Olabuenaga: «[...] Encontrar la belleza, la utilidad y el porqué de un producto o un servicio, todo para comunicarme con la gente y contarle las bondades de ese producto» y Pepe Beker: «La publicidad sola no hace el trabajo. Se necesita un buen producto, a un buen precio y con buena distribución» (Fernández, 2003).

El conocimiento de la causa por parte del orador, y del producto por parte del publicista, se convierte en núcleo estratégico durante el transcurso del proceso productivo. Los elementos macrotextuales dotan de autoridad a uno de los componentes del hecho retórico: el receptor, cuyas aptitudes son especificadas con el propósito de guiar la planificación textual. Resulta, pues, evidente el paralelismo entre la causa en el discurso retórico y el producto del discurso publicitario en referencia a la importancia otorgada al grado de defendibilidad de la causa o su homónimo publicitario: el producto. El acto de exhibición que deviene del hecho de realizar una tarea, cuyo cenit es alcanzado en el momento de exposición ante el público de las cualidades de un producto determinado, es de tal envergadura en el mundo de la publicidad que se podría llegar a

afirmar que del género noble de la causa que se mencionaba anteriormente depende en gran medida el tipo de campaña publicitaria que se vaya a diseñar. No es en otro contexto que se entiende la afirmación del publicista Carlos Alazraki cuando en su respuesta aclara la importancia de un candidato en una campaña política.

JOSE ANTONIO FERNÁNDEZ: ¿Modificas una campaña cuando tu candidato está abajo en los porcentajes?

CARLOS ALAZRAKI: No necesariamente, tienes que averiguar porque está bajo. Pero te aclaro algo: una campaña publicitaria no es la que hace ganar a un candidato. Lo que yo hago es presentar de una manera creativa la personalidad de un candidato y sus propuestas. Doy un toque de sugerencia para que voten por él [...] Si el candidato no tiene fuerza partidista, no gana. Si no tiene esa fuerza del partido, por más bonita publicidad que tenga, no gana. Y si haces una mala campaña a un buen candidato, pierdes (Fernández, 2004).

Al comienzo de este acápite se enunciaban los géneros de la causa clasificados atendiendo al proceso analítico llevado a cabo por el orador durante la operación retórica de la *intellectio*. Dichos géneros influyen en la forma que el orador concibe la estructura del discurso retórico con el fin de impactar a la audiencia y lograr presentar (del modo más óptimo) la defensa de la causa. Al igual que el orador, el técnico publicitario debe estructurar y organizar su discurso en base al producto que debe presentar ante el público. Durante el proceso de selección de ideas válidas para la argumentación discursiva, también llamado *brainstorming* o lluvia de ideas, el publicitario debe ejecutar un plan estratégico de acción discursiva que atraiga la atención del consumidor potencial.

El orden de los elementos del discurso puede activar la eficacia de los recursos persuasivos como se explica en *Rhetorica ad Herennium*:

Por ejemplo, si vemos un gran número de conocidos de pie en cierto orden, no supondrá ninguna diferencia para nosotros si

empezamos a decir el nombre de la persona enfrente de la fila, al final o en medio, pero con respecto al fondo de las imágenes si las repetimos en su orden será más fácil seguir ese orden en el que se encontraban [...] De nuevo, sería más fácil encontrar ventajas para captar el paisaje en una zona despoblada que en una con una gran población. Porque el paso entre muchas personas confunde y debilita la impresión de la imagen, mientras que la soledad las mantiene bien definidas (Anónimo, 1968: 210).

Por lo tanto, de lo dicho hasta el momento se infiere la idea de que la *intellectio*, dentro del área de la publicidad, proporciona al publicista el estudio del producto necesario para iniciar la selección de los elementos persuasivos que conformarán la estructura discursiva y definirán el modo de transmitir el mensaje al receptor. La progresión gradual en que se divide la defendibilidad del producto, es decir, las cualidades inherentes al producto, son las cualidades que inciden directamente en la predisposición del receptor (futuro comprador) respecto del objeto de venta. El grado de defendibilidad de lo expuesto a la venta influirá en la idea que el publicista quiera comunicar al público, llegando incluso a fomentar el deseo de profundizar en conceptos más allá de los determinados por la propia causa. La gran diferencia que aleja el discurso retórico del mensaje publicitario no es otra que la inclusión de elementos persuasivos que podríamos denominar artificiosos. Estos elementos persuasivos que desvían la atención de la realidad del producto, ya que no guardan relación alguna con las cualidades reales del mismo, son ampliamente aceptados en la publicidad. Por el contrario, el orador retórico es compelido a no hacer uso más allá del necesario de los ornamentos o juegos de artificio. Ésta es la reflexión que sobre el tema que realiza el creativo publicitario Álvaro Suñol:

Estamos buscando ideas que realmente tengan sustancia. Yo lo que les pido a los creativos es que rasquen, que busquen, que profundicen y no se queden en la broma y chiste fácil y superficial, que no construye nada. Tenemos que encontrar

conceptos fuertes y valiosos y buscar ejecuciones que sean memorables, y no al revés, que las ejecuciones resuelvan la comunicación. Los creativos también debemos ser estratégicos (Fernández, 2006).

Por el contrario, al orador se le atribuyen unas cualidades y se le insta a llevar a cabo unos estudios que le hagan merecedor de la profesión que ejerce, su lenguaje tiene que ser asimismo reflejo de su erudición, por tanto, no debe caer en juegos de deleite simplista que ganen un favor fácil del público no educado. Respecto al producto y su grado de defendibilidad, es necesario hacer mención a la cuestión que nos indica los valores que la causa subraye y que influyen en la forma en la cual el publicista ordena y estructura el discurso. En la mayoría de los casos, al publicista no se le presupone ninguna autoridad moral, como si sucede en el caso del orador clásico. Es más, con respecto a esta cuestión de valores, se ha llegado incluso a alegar que el técnico publicitario hace alarde de una conciencia regida por el lucro y la ganancia económica que le incapacita para tratar aspectos relacionados con los valores sociales imperantes en la actualidad.

Muchos sociólogos reclaman la culpabilidad del publicista haciéndole cómplice de las lacras éticas que el ciudadano común arrastra, un tipo de ciudadano al cual muchas veces se le representa como la víctima ante unos medios de comunicación implacables y manipuladores. Dejemos que sean los propios publicistas los que contesten a la siguiente pregunta:

SARA MORENO: ¿Hay un código en publicidad?

DENNIS NEIMAN: Respecto a los niños se plantean problemas éticos y además, es un consumidor que no tiene dinero que va a estar: «mamá, papá dame dinero» [risas]. En Estados Unidos en el caso de los juegos no puedes mostrar a niños utilizando un juego en un spot publicitario que no es real. A veces muestran a un niño buceando, subiendo una montaña o volando con su juguete, esto no se puede, tienes que mostrar una casa real, un jardín real. Hay un código fuerte con los niños en Estados Unidos (Moreno, 2009: 3).

El uso persuasivo de los valores éticos y morales refleja en la percepción receptora cómo éstos son tratados en el área de la publicidad, hecho que difiere sustancialmente del uso otorgado en el campo de la Retórica. En el campo publicitario las cuestiones de índole ética y moral se fundamentan sobre frágiles pedestales únicamente sostenidos por normativas legales. De nuevo, la ambigüedad gobierna en el imperio publicitario y el *todo vale* se impone a una forma de creatividad artificiosa que utiliza al receptor como parte de su campaña persuasiva, incluso como principal oponente del contenido emitido en el mensaje. Una opinión a este respecto del publicista Pepe Beker: «Yo pienso que cualquier tema puede tocarse en forma inteligente. No creo que haya tabúes, sino falta de inteligencia» (Fernández, 2003). El grado de implicación moral que vincule al publicista con el producto (la causa) será variable y dependerá del conflicto personal que éste provoque: «A mí no me gustaría hacer campañas políticas. Cuando estaba en DDB tuve que hacer una campaña para el equipo Español de Barcelona, y yo soy del Barca (Barcelona). La verdad es que me encontré en un conflicto moral. Ahora imagínate con una campaña política con la que no esté de acuerdo» (Fernández, 2006). Resulta revelador como el imaginario social ha forjado una identidad realmente opuesta en relación al papel que el orador y el publicista desarrollan en la sociedad, siendo en muchos casos los propios publicistas los que deben defenderse de las acusaciones que sobre ellos se vierten. Dicha defensa junto con el prototipo social preestablecido influye en el tipo de elementos persuasivos que emplean en sus campañas publicitarias.

JOSE ANTONIO FERNÁNDEZ: ¿La ética se lleva con la publicidad, o no?

ANA MARÍA OLABUENAGA: Ésta es la parte medular y por eso estamos tan mal vistos. (Refiriéndose a los publicistas) Te lo voy a demostrar. Yo puedo decirle a un consumidor en un comercial: señores, aquí tienen este café que además de ser delicioso cura el SIDA y también lo previene. Tome un taza de este café y jamás tendrá que preocuparse del SIDA. Cuando la gente se dé cuenta que es mentira, la marca morirá, no la voy a

poder revivir de ninguna manera y yo tendré que cambiar hasta de giro. Claro que te puse un ejemplo extremo, pero nos sirve para explicar. El consumidor me va a creer una vez y me va a comprar, y si no es cierto lo que digo la caída será espectacular (Fernández, 1996).

La visión que se proyecta sobre la imagen del publicista influye en su credibilidad y, subsecuentemente, en el criterio de selección que se llevará cabo de los elementos persuasivos utilizados en el mensaje publicitario. La imagen del orador clásico y del publicista contemporáneo no puede ser más dispar en lo concerniente a esta cuestión, llegando incluso a evocar, ésta última, el perfil con que ciertos filósofos describían a los sofistas. La concreción de la estructura como selección de la organización del discurso, así como el propio contexto preretórico, se encuentra determinada por la *intellectio*, estableciendo en su función introductoria y analítica los términos de conocimiento de la causa o el producto. Como indican los autores James M. May y Jacob Wisse sobre los comentarios de Cicerón respecto de la importancia de los conocimientos de cultura general que el buen orador debía poseer: «Almost from the beginning Cicero insists that an orator must fully understand what he is talking about. This implies that the ideal orator, who must be able to speak on every subject, must possess universal knowledge. It also implies that undue stress on rules leads to empty verbiage; rules, after all, mostly concerns form, no content» (May y Wise, 2001: 54). El trabajo realizado por el orador y el publicista durante la operación de la *intellectio* es similar, ya que ambos creadores de discurso deben tener un amplio conocimiento sobre la causa que defienden y la audiencia a la que se dirigen. Este camino se bifurca como veremos en el siguiente punto.

3. Operación retórica no constituyente de discurso: la *memoria*

La *memoria* propicia la conservación de datos, ideas, acciones, procesos, en lo referente a la estructura global del hecho retórico,

estando al servicio de la *utilitas* de la causa por lo que además incide en la cuestión clave del *aptum* como conexión entre las operaciones retóricas constituyentes de discurso y el nivel de actualización del mismo por medio de la *actio/pronuntiatio* (Albadalejo, 1989: 163-164). Esta operación se encuentra fuertemente vinculada al conjunto del texto retórico. La *memoria* se encuentra vinculada a ambos componentes, *res* y *verba*, permitiendo la retención de la *res* retórica, tanto en una dimensión extensional como intensional, y en referente al hecho textual a la macroestructura del texto retórico. A su vez la *memoria* facilita que el orador retenga la consecución esquemática de la microestructura del texto retórico, permitiéndole así la representación oral y kinésica del producto textual discursivo ya concluso. En términos expresamente relacionados con la Retórica, Tomás Albadalejo ilustra con gran claridad la importancia de esta operación y su relación con las operaciones constituyentes de discurso, así como su conexión progresiva respecto a la estructura horizontal de las restantes operaciones no constituyentes de discurso:

En la operación de *memoria* el orador se encuentra frente al discurso que ha construido por medio de las operaciones constituyentes de discurso y ha de memorizar el nivel de la *inventio*, el nivel de la *dispositio* y el nivel de la *elocutio*, que están formados por la *res* extensional, por la *res intensional* y por las *verba* respectivamente [...] Como operación que no es constituyente de discurso, la *memoria*, mantiene, no sólo como componente estructural teórico sino también como proceso operacional, una relación de sucesividad con las operaciones que crean discurso, de tal modo que incluso en el plano de la realidad de la comunicación retórica la memoria es posterior al bloque formado por *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, por lo cual es su misión actuar sobre el texto retórico, resultado de la actividad semántica y sintáctica llevada a cabo por dicha serie de operaciones [...] Por consiguiente, la *memoria* actúa, dentro de la estructura global del hecho retórico, al servicio de la *utilitas* de la causa y tiene la idea de *aptum* como guía en la fundamental conexión que establece entre los niveles de *inventio*, *dispositio* y

elocutio y la actualización del discurso por medio de la *actio* o *pronuntiatio* (Albadalejo, 1989: 158).

De los dos tipos de *memoria* que los tratadistas clásicos distinguen; *memoria naturalis* y *memoria artificiosa*, ésta última es la que más incidencia e importancia tiene en relación al proceso de memorización del discurso publicitario.

La *memoria* artificial, en tanto en cuanto *memoria* basada en la técnica proporcionada por el sistema de la Retórica, está provista de *loci* y de *imagines*. Los *loci* son los lugares de la *memoria*, que permiten al orador distribuir un espacio mentalmente establecido con el fin de colocar en dichos lugares las ideas y las expresiones del discurso, las cuales al estar estructuralmente localizadas pueden ser recordadas fácilmente en el momento de pronunciar el discurso [...] El otro dispositivo de la *memoria* artificial es el de las *imagines*, que son representaciones de los elementos que el orador desea destacar para recordar mejor (Albadalejo, 1989: 162).

En la Retórica Clásica la *memoria* no fue considerada con el mismo nivel que otras operaciones retóricas. Este hecho responde a dos premisas: la primera, que atribuye esta falta de atención por parte de los teóricos clásicos a su carácter mecánico, al ser analizada como un mero instrumento de retención de datos y, en segundo lugar, a la posición que ocupa dentro del eje vertical respecto de la demás operaciones retóricas, ya que su función se ejercita una vez que ya ha sido elaborado el texto (Albadalejo, 1989: 164). El orador, ejercitando la memoria, posibilita la retención de la estructura textual así como los datos y componentes semánticos insertos en el propio texto. La memorización referencial es excluyente (clasifica la información en relevante y superflua) eligiendo los elementos precisos de lenguaje kinésico y modulaciones de voz que acompañan a los contenidos expuestos, con la intención de exponerlos de la forma más apropiada, esto es, más persuasiva. El orador clásico es creador de discurso y productor del mismo, sin embargo, el publicista no lleva a cabo ambas funciones si no que se

limita a ceder el testigo a los encargados de la puesta en escena, éstos son los actores y actrices contratados para el anuncio.

En el campo de la publicidad, la labor del orador (o su homónimo publicitario: los personajes), junto con su capacidad natural para retener en la memoria el discurso del texto retórico, se concatenan en sus dos niveles: macroestructura y microestructura. Gracias a esta operación el autor textual es capaz de retener y grabar tanto las estructuras sintácticas y semánticas del texto, como el modo de representación oral que ha sido especialmente distinguido como elemento potenciador de los componentes persuasivos de la representación audiovisual. Dicha transmisión oral reviste al esqueleto textual de la forma (armadura visible) que engola el discurso recreando y llamando la atención de la audiencia, así como incrementando las posibilidades de éxito persuasivo-comunicativo. «Como operación posterior a las constituyentes de discurso [haciendo referencia a la *memoria*], de ella depende, en efecto, la conservación de las estructuras sintácticas del texto retórico y de las semánticas de su referente con el fin de que se pronuncie dicho texto sin necesidad de recurrir a la lectura en el momento de la exposición ante el destinatario» (Albadalejo, 1989: 159). El publicitario, al contrario que el orador, no enfrenta la obligación de hacer uso de sus habilidades mnemotécnicas, puesto que su labor no está dedicada a la pronunciación del discurso ni a completar su trabajo con la subsiguiente representación del texto producido ante el auditorio. No obstante, es imprescindible hacer referencia al factor empresarial del sector publicitario, ya que parte de la labor del publicista no está exenta de cierta representación. Me refiero concretamente a la fase de representación ante la compañía contratante, donde el creativo debe exponer y describir de forma persuasiva las líneas generales del esquema del anuncio al cliente o empresa que ha contratado sus servicios. La primera y quizás única audiencia a la que personalmente se enfrentará el publicista será el cliente o empresa contratante. El *briefing* publicitario dentro de la fase de creación del anuncio hace referencia a la información que la agencia publicitaria recopila sobre la empresa contratante, teniendo estos datos en cuenta, el creativo publicitario hará uso de la

memoria para representar ante el cliente la propuesta que mejor se ajuste a las exigencias del producto y la compañía. Esta representación puede ir acompañada por un boceto o *storyboard* que ilustre con imágenes y texto las escenas y diálogo del anuncio. En el campo publicitario el proceso de memorización se compone de tres fases: en primer lugar, la agencia publicitaria debe presentar el boceto a la empresa anunciante (en este paso el creativo publicitario debe recordar los datos, argumentos y recursos persuasivos que ayuden a potenciar su exposición). Una segunda función mnemotécnica recae en los actores y actrices que representen el guión del anuncio (siendo este de contenido audiovisual) es decir, los emitidos en cadenas televisivas, internet o formatos digitales. La tercera fase se refiere a los recursos persuasivos que ayuden a destacar el producto sobre sus adversarios, ayudando a la retención, por parte del receptor, de los principales componentes diegéticos del discurso publicitario: el eslogan y la marca. Ejemplos de eslóganes de gran éxito mediático son: «RedBull te da alas», «hay cosas que el dinero no puede comprar...para todo lo demás Mastercard!», «Porque yo lo valgo» de L'Oreal o «¿Te gusta conducir?²» de BMW.

La preeminencia concedida al veredicto del cliente es de tal envergadura que no sólo determinará el contenido del discurso también será el encargado de abrir paso a la producción audiovisual propuesta. El creativo publicitario Pepe Beker responde ante la supuesta subjetividad del cliente:

Como la publicidad no es una ciencia exacta, es muy fácil opinar. No conozco a ningún cliente o anunciante que le discuta a un contador. Pero cuando estamos en un *casting*, elegir al personaje se vuelve un lío cuando el cliente dice: «esa modelo no me gusta». Contra el «no me gusta» hay poco que hacer, porque no hay un elemento concreto para poder convencer. La

¹ Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://listas.20minutos.es/lista/slogans-publicitarios-que-ya-forman-parte-del-uso-popular-359414/>

² Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.guernik.com/blog/top-10-mejores-slogans-de-la-historia-analizando-cada-uno/>

publicidad es un negocio muy complicado porque vamos por el mundo vendiendo ideas, que es un tangible, intangible (Fernández, 2003).

A diferencia del orador, el publicista forma parte de un engranaje respecto del cual posee una parcela relativamente pequeña en cuanto a autoridad material se refiere. Además de los condicionantes sociales, a los cuales el orador también debía enfrentarse, el publicista se encuentra cercado por dos elementos que coartan su libertad creativa en cuanto a puesta en escena se refiere, estos componentes no son otros que tiempo y dinero. En cuanto al producto y la capacidad mnemotécnica del receptor del mensaje, la marca del producto será clave para englobar las características más relevantes del mismo. Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme hacen referencia a la importancia de la marca: «[...] la marca se presenta como un designador rígido, cuyo alcance denotativo permanece constante a través de la difusión geográfica. En este aspecto es un factor de identidad y de permanencia para una publicidad que no soporta la incertidumbre en cuanto a su objeto» (Adam y Bonhomme, 2000: 76). El cliente demanda una representación del publicista que lo convierte en lo que he denominado *audiencia primaria*, ya que el éxito de la financiación de la campaña depende del apropiado uso que lleve a cabo el creativo publicitario sobre las técnicas persuasivas. La propuesta del anuncio se realiza en términos de adecuación a la causa. Es decir, el publicista debe tener presente la macro propuesta escenográfica ulterior a la presente en el propio texto. El publicista se convierte en defensor de su propia argumentación, la doble coexistencia causal demanda hacer uso de recursos oratorios que logren convencer al cliente sobre la idea propuesta. El éxito persuasivo se traduciría en la respuesta afirmativa de los miembros de la empresa en referencia a la concesión del presupuesto necesario con el que comenzar la grabación del anuncio, un yugo pesado tan potente que puede poner fin al proceso retórico dentro del contexto publicitario. Es precisamente en este punto del proceso creativo cuando el publicitario selecciona cuáles serán los mecanismos persuasivos por

los que apueste a la hora de presentar el anuncio ante el cliente o *audiencia primaria*, sin dejar de confeccionar un discurso que carezca de efectividad persuasiva ante su ulterior *audiencia potencial*: el receptor del mensaje. El creativo publicitario Álvaro Suñol lo explica en los siguientes términos: «Entender cuál es la realidad y el criterio del cliente. A pesar de que muchas veces nos encontramos con clientes difíciles, que de pronto parece que no entienden lo qué es y para qué es la publicidad, como creativos hay que intentar encontrar el hueco por el cual mantener nuestras ideas» (Fernández 2006). Al igual que el orador, el publicista debe tener en cuenta el cliente al que representa, del mismo modo, el orador debía tener presente el cliente al que defendía. La libertad que permite la creación textual se encuentra posteriormente constreñida por elementos ajenos al proceso retórico, pero que inciden directamente en su paulatina progresión.

El lenguaje audiovisual reconstruye el contexto retórico-persuasivo adscrito al campo publicitario empleándose en profundidad en el análisis digital y manipulación de las imágenes. La empresa o cliente que acudió a la agencia publicitaria con el encargo de diseñar un anuncio para hacer conocer su producto u organización representaría el equivalente al receptor. Es, pues, la *audiencia primaria* la que preocupa al creativo publicitario en esta segunda fase del proceso retórico, relegando así a un segundo plano una audiencia potencial presente en la primera etapa. La *audiencia primaria* influye en el desarrollo evolutivo del proceso creativo y, subsecuentemente, en el producto final resultante de esta primera exposición. La consecución de dicho proceso se ve íntegramente influida por la exposición verbal y visual del boceto del mensaje, dicha presentación será elaborada por el equipo técnico con la finalidad del persuadir al cliente. En el área de la publicidad este periodo es crucial ya que el publicista debe coordinar (en su particular puesta en escena) los elementos persuasivos necesarios para lograr su objetivo: la obtención de la cuantía económica presupuestada que permita financiar el coste del anuncio.

La preponderante ventaja que ofrece la plataforma audiovisual, canal del mensaje publicitario con respecto a la ilustración visual de

un discurso, se encuentra lejos de resultar gratuita. El coste puede llegar a ser muy alto y la búsqueda de financiación es esencial. Si un publicista ha conseguido diseñar y estructurar las ideas que vendan un producto, o que lo hagan conocido ante el público, pero no consigue que la empresa lo produzca, se compromete la viabilidad logística de un proyecto que puede quedar inconcluso. Si no se cuenta con los dispositivos necesarios el anuncio no se graba, en un tanto por ciento elevado de los anuncios la complejidad del texto discursivo necesita de los elementos audiovisuales para exponer ante la audiencia el entramado persuasivo que rige la macroestructura textual. La respuesta de la publicista Ana María Olabuenaga resulta bastante esclarecedora a este respecto:

JOSE ANTONIO FERNÁNDEZ: ¿Se pueden hacer caprichos en publicidad?

ANA MARÍA OLABUENAGA: Sí existen, lo que sucede es que es muy caro este negocio. Yo puedo decir: ésta es la idea más maravillosa y quiero hacer este comercial de televisión de esta forma. Y el cliente me va a responder: muy bien fílmalo con tus ahorros. Lo que si me ha sucedido varias veces es que una vez filmado un comercial he llegado a hacer dos versiones: la del cliente y la propuesta de la agencia. Con las dos versiones terminadas he hablado nuevamente con el cliente y yo defendiendo nuestra postura. He podido hacer una investigación para que exista la prueba con el consumidor, y en ocasiones me he quedado con la copia de mi versión en el cajón porque nadie la quiso poner al aire (Fernández, 1996).

El publicista realiza este proceso de creación textual con el agravante de descartar o implementar los componentes persuasivos en función de su viabilidad productiva, es decir, de su capacidad de realización práctica.

SARA MORENO: ¿Qué grado de libertad tienen normalmente a la hora de elaborar el mensaje publicitario? ¿Hasta qué punto determina el tipo de receptor (específico) el diseño del anuncio?

DAVID MOURE: Tienes un receptor marcado que es el público al que te diriges y ese público viene siempre

determinado por el *briefing* (esquema, borrador) que te da el cliente, que es lo que se llama *target* (objetivo). Por ejemplo, el *target* de ‘Coca-Cola’ es universal pero te pueden indicar que se quieren dirigir más a jóvenes o a gente de mediana edad, pero el público siempre está acotado. Hay clientes menos amplios como ‘Spanair’ que te pide un anuncio de clase *business* y evidentemente te piden que te dirijas a hombres de negocios de cincuenta años de clase social media, media alta y entonces tú sabes que te diriges a ese tipo de gente, y aunque tú tienes libertad total a la hora de crear el mensaje, pero sí que tienes que pensar a qué público te diriges y qué tipo de mensaje le estás enviando, claro. Y eso influye en el lenguaje que utilizas y qué formas utilizas para hablar con ellos, los espectadores (Moreno, 2009: 7).

La presentación formal del discurso retórico se identifica de forma casi plena con la ilustración visual llevada a cabo por el orador. No obstante, el publicista trata de convencer a un cliente cuyo potencial financiero le permitirá proseguir con la tercera fase del hecho retórico: la puesta en escena. Este paso previo que toma el creativo publicitario es sólo equiparable parcialmente a la representación del orador. Esta tercera fase ultimarà el *continuum* del ciclo retórico en el momento en el que el cliente acepte la propuesta de la agencia publicitaria, punto de partida que respalda y propicia la actividad técnico-formal enfocada a la producción del discurso retórico, es decir, la siguiente operación no constituyente de discurso, la *actio/pronuntiatio*.

4. Operación retórica no constituyente de discurso: la *actio/pronuntiatio*

El orador, a diferencia del publicitario, debe hacer alarde de unas cualidades especiales: modulación de voz, composición espacio-temporal, acompañamiento gestual, etc. Todos estos mecanismos de interpretación y representación audiovisual del texto son desarrollados con el fin de realizar una grandiosa puesta en escena,

capaz de transmitir de la forma más eficaz, es decir, del modo más persuasivo, el contenido del discurso. Así, en los ensayos realizados sobre la obra *El Orador Ideal* de Cicerón podemos leer: «Cicero agrees, and indeed lays great stress on practice, while also holding that an orator needs natural gifts on intellect as well as physical qualities such as a good voice and appropriate bodily movement (1.113-133; 2.85-89)» (May y Wisse, 2001: 27). En el área de la publicidad, los actores son los encargados del proceso de escenificación, y son ellos los encargados de representar ante el público las ideas contenidas en el discurso, previamente concebidas y diseñadas por los publicistas. En esta etapa se deben considerar los efectos, técnicas y herramientas que tanto el orador como el publicista pondrán en práctica buscando de este modo la consecución final de persuasión del auditorio, logro que repercuta en el éxito del discurso retórico e igualmente en el anuncio publicitario. Por tanto, se transforma el texto ya escrito en una exhibición escénica que maximiza la efectividad de los elementos persuasivos contenidos en el mismo. El texto es la base sobre la que se apoya el orador, la escaleta o *briefing*, es la plataforma punto de partida del creativo publicitario. Así, ambos creadores de discurso (en la etapa referente a la operación de *actio o pronuntiatio*) configuran el marco textual confiriéndole un carácter de expresividad comunicativa, culminación del planteamiento global del discurso que se infiere directamente sobre la microestructura elocutiva del texto. «Es, pues, la culminación del proceso textual-comunicativo retórico, que termina con la actualización del discurso ante el destinatario, quien en su caso habrá de tomar una decisión a propósito de los hechos que son objeto del discurso» (Albadalejo, 1989: 165). Dentro del campo publicitario las posibilidades que proporciona el medio audiovisual son casi ilimitadas. Este canal conjuga ventajas tecnológicas magnificando los mecanismos persuasivos de la puesta en escena. El publicista planifica la interpretación audiovisual del texto, sin dejar de tener presente las numerosas variables de carácter logístico que se puedan presentar en la ecuación del mensaje, logrando afectar al resultado del mismo. Es en este preciso momento de producción discursiva cuando las

cualidades del portavoz publicitario (personajes cuya labor como oradores retóricos transmiten el mensaje publicitario) capacitan la fase interpretativa de valores persuasivos que no siempre se nutren de una fuente estable y reconocida socialmente. Así lo explica Reyes Moreno:

El entrenamiento de portavoces es una actividad formativa que se extiende en cada sector o tipo de organizaciones a medida que aumentan las posibilidades de que sus representantes sean invitados a participar en los espacios público o mediático [...] La bibliografía existente sobre competencia comunicativa está dispersa y es desigual, tanto en sus puntos de interés como en su aparición en el mercado. Mientras que son frecuentes las publicaciones que abordan la *praxis* del tema, se hacen esperar obras basadas en la investigación y la labor científica, lo que quizá se acentúa debido a su menor alcance comercial (Reyes, 2006: 130-131).

La *actio* o *pronuntiatio* representa la parte más externa del mensaje, ya que es la encargada de proyectar la imagen del texto retórico al auditorio. Por ello, su papel es de extraordinaria importancia ya que su expresión última es la que llega al receptor. «La *actio* es una operación que aparece vinculada con la pragmática por ser la que permite la comunicación efectiva del texto retórico» (Albadalejo, 1989: 173).

La operación retórica *actio* o *pronuntiatio* supone el broche final en el campo publicitario respecto del ciclo creativo. La fuente primaria de la que emanó el tipo de discurso seleccionado completa su función delegando en actores profesionales la ilustración visual del hecho discursivo, finalizando de esta forma el proceso retórico en lo concerniente al papel del publicista. Sin embargo, el proceso retórico en sí está lejos de llegar a su conclusión, por el contrario, una de las fases más importantes tiene lugar en el preciso momento en el que las imágenes (combinadas con lenguaje oral y escrito) confieren el poder persuasivo y comunicativo que los argumentos contenidos en el mensaje requieren. Tomás Albadalejo expresa la

importancia de esta operación retórica en cuanto a plataforma persuasiva que transmite directamente el mensaje al receptor:

Como los niveles de construcción del discurso, el de *inventio*, el de *dispositio* y el de *elocutio*, este nivel de *actio* o *pronuntiatio*, que es de índole realizativa, tiene como finalidad la captación de la atención del destinatario, su persuasión en aquello de lo que el orador quiere convencerlo y el *movere*, la modificación o reafirmación de su pensamiento y la consiguiente actuación en un sentido determinado, así como el deleite, imprescindible para que estos objetivos puedan cumplirse (Albadalejo, 1989: 174).

A diferencia del publicista, el orador clásico depende exclusivamente de sus características personales: capacidad mnemotécnica, tono de voz, lenguaje kinésico, etc. Éstos pueden funcionar como catalizadores persuasivos al igual que condicionantes a la hora de transmitir convincentemente la defensa de la causa. Sin embargo, conviene aclarar que la cualidad moral presupuesta al orador y al publicista supone un elemento diferenciador entre ambos. Al orador no solo se le presume, incluso se le requiere, una condición moral que influya en su discurso, y de este modo, en la corriente ética social coetánea al momento de creación y comunicación del mismo. La educación que el aprendiz de orador reciba es crucial para la adquisición de las técnicas y habilidades necesarias, proveedoras del conocimiento imprescindible que le ayude a convertirse en un gran orador. Las agencias publicitarias luchan fervorosamente por crear una imagen comercial que potencie vínculos afectivos entre receptor y producto, relacionando así ambas variables de la ecuación persuasiva mediante la participación de características específicas, ya sean calidad, bajo precio, funcionalidad, etc.

El grado de conocimiento que el productor del discurso retórico posea sobre la causa que ampara, o el producto que patrocina, dependerá en gran medida de la erudición que el estudio llevado a cabo a este respecto le haya proporcionado. Las fuentes utilizadas por el creador del discurso retórico influirán en el propio texto y,

subsecuentemente, en su posterior puesta en escena. Se establece con ello una relación de reciprocidad, ya que el mensaje se verá modificado por la comprensión de la audiencia que de igual modo afectará a la percepción del mismo por parte del receptor. Se podría afirmar que el común denominador entre el publicista y el orador, con relación al hecho retórico, reside en el tipo de conocimiento que ambos deben adquirir sobre la tipología de la causa o producto que defienden, así como las características del receptor al que se dirigen. Por el contrario, el elemento diferenciador comienza en el preciso momento en el cual se emprende el camino de puesta en escena del texto discursivo, es decir, la operación retórica *actio/pronuntiatio* supone el punto de inflexión que marca el inicio de la ilustración audiovisual para el orador y el término del proceso retórico para el publicista. El creativo publicitario, en su papel de generador del hecho discursivo, finaliza su labor creativa que relega en un elenco de profesionales, actores, actrices, directores, etc. Profesionales encargados de llevar a cabo la tarea de traducir a un imaginario audiovisual la historia creada sobre texto y boceto. En el terreno publicitario los personajes poseen la capacidad de encarnar el alma de unas ideas y planteamientos abstractos, superando las limitaciones del creador del texto que no tienen por qué cumplir las expectativas del auditorio. La interpretación del mundo circundante es expresada por individuos cuyos rasgos (complexión física, tono de voz, forma de gesticular, etc.) no nos resulte ajena a lo que somos y lo que nos rodea.

Desde un punto de vista psicológico, la atención del receptor del mensaje se torna extremadamente más fácil de atraer cuando le es sugerida una sucesión de imágenes en estructura consecutiva uniforme y progresiva, en lugar de una dimensión de plano estático. Este tipo de ilustración o maqueta gráfica provoca una reacción positiva ante el mensaje propuesto, al mismo tiempo que establece un puente bastante clarificador entre el borrador del mensaje y la tentativa de modelo expuesta a modo de corolario. Este tipo de transmisión del discurso clarifica el potencial objetivo del anuncio, con la ulterior finalidad de disminuir el grado de ambigüedad que

las partes puedan albergar sobre la consecución audiovisual del contenido semántico y semiótico propuesto.

El camino que a partir de este instante emprende el publicitario nada tiene que ver con el recorrido por el orador. El creativo publicitario da por concluida su labor productiva relegando el resultado final (el anuncio) en otro equipo de profesionales. Nos alejamos, pues, del proceso retórico-persuasivo llevado cabo en el terreno publicitario, a partir de este momento toman el relevo grupos artísticos y compañías mediáticas que junto con los publicistas trabajarán en pos de un resultado final. Es éste último, el anuncio, la prueba testimonial encargada de desplegar los entramados vericuetos que irán revelando la radiografía sobre los usos retórico-persuasivos empleados en el campo publicitario contemporáneo.

5. Conclusiones

La publicidad se nutre de la Retórica. Se podría afirmar que el uso de las *partes orationis* en la estructura discursiva del mensaje publicitario potencia la efectividad persuasiva, imprescindible para la consecución exitosa del propósito mercantil, ya que logra reinventar la estructura retórica gracias a un contexto nuevo y un formato audiovisual en constante desarrollo. Comparación que hace posible otro paralelismo, esta vez en relación a los creadores de discurso: el orador clásico y el creativo publicitario contemporáneo.

El orador y el publicista, a lo largo del proceso creativo, han compartido una metodología de estudio que ha sido analizada siguiendo un método inductivo, mediante el cual se cierra el ciclo del hecho retórico con la consecución del producto, el discurso. La finalidad persuasiva que ambos autores pretenden ha sido el hilo conductor que perpetua una conexión retórica entre contenido y forma (que comenzó hace siglos en Grecia) y de la hoy toma el relevo la publicidad. El vasto campo de posibilidades técnicas y productivas que ofrece el medio audiovisual convierte al campo publicitario en una plataforma extraordinaria que une las figuras del

orador clásico y del publicista contemporáneo, convirtiéndolos en miembros de un equipo creativo con un objetivo principal: vencer a sus respectivas audiencias.

Se podría hablar de la existencia de un *pathos* retórico común al orador y al publicista, travesía discursiva que transcurre de manera paralela uniéndose en puntos de especificidad metodológica aunque difiriera respecto a su consecución. El producto final, ya sea referido como ilustración visual del discurso o emisión del mensaje publicitario, responde a un camino cronológicamente trazado en el que los mojones que marcan la pauta no son otros que las operaciones retóricas no constituyentes de discurso. En lo referente a la operación retórica de la *intellectio*, tanto el orador como publicista, realizan una labor de estructuración y organización discursiva muy similar. Durante dicha actividad productiva deben llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la causa o producto, además de un completo estudio sobre el perfil del receptor al que van a dirigir el mensaje. Se podría afirmar que de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso, únicamente la *intellectio* es observada por el orador y el publicitario de forma unitaria, con semejanzas que guían de forma progresiva el primer paso del hecho retórico.

Por el contrario, para el publicista, la *memoria* supone un punto de inflexión del hecho retórico. El creativo publicitario debe hacer alarde de diversas cualidades mnemotécnicas a la hora de presentar ante el cliente el anuncio que desea ser aprobado, asemejando así su ilustración y transmisión del discurso a la puesta en escena llevada a cabo por el orador clásico. Hasta este momento las diferencias que demarcan el proceso retórico para ambos autores son casi imperceptibles, y se podría llegar a afirmar, que en nada difiere la figura del creativo publicitario con la del orador.

La figura del cliente de una agencia publicitaria pone de manifiesto los dos arquetipos de audiencias a los que se enfrenta el publicista, frente a una que afecta al discurso del orador. Esta dualidad rompe bruscamente el *pathos* retórico recorrido a través de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso, posicionando al publicista en una difícil y ambigua labor

compiladora respecto al hecho retórico. El marcado carácter comercial del producto discursivo, dentro del área publicitaria, afecta al proceso creativo y responde a aspectos temporales, factores económicos y tecnología audiovisual que influyen en la puesta en escena del discurso, entendido como producción textual lingüística.

Por último, la operación retórica no constituyente de discurso *actio/pronuntiatio* pone de manifiesto el elemento potencialmente más divisorio entre la tarea del orador y la del publicista. El hecho retórico, entendido como progresión lineal consecutiva de pensamiento y redacción textual, se bifurca con la finalidad de adecuar a cada campo discursivo la visualización kinésica y oral necesaria. El creativo publicitario delega en un elenco de profesionales (directores, actores, actrices, técnicos audiovisuales, etc.) el mecanismo impulsador de la puesta en escena del discurso, previamente concebido y pictóricamente representado mediante las denominadas *storyboards*. El orador debe hacer acopio de ciertas habilidades oratorias que potencien y optimicen efectos retórico-persuasivos, las cuales deben ser adquiridas a través del aprendizaje o potenciadas con la práctica, si se presuponen como características innatas de la personalidad del orador.

Por el contrario, la carga persuasiva oratoria, de la que es responsable el publicista, se produce en el momento de la presentación ante el cliente o receptor de las ideas primordiales ejes del anuncio, terreno común para ambos autores, cuyos objetivos primordiales asemejan sus funciones y metodologías a la hora de crear un discurso. La defendibilidad de la causa (cuyo término homónimo en el campo publicitario he denominado producto o bien), así como el conocimiento del tipo de receptor como objetivo del discurso retórico, son los hilos conductores que convierten al publicista de nuestro tiempo en un modelo contemporáneo de la figura representada en la antigüedad por el orador clásico.

6. Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (2000): *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- (1992): *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid, Taurus Universitaria.
- (1998): «Polyacrosis in Rhetorical Discourse», en *The Canadian Journal of Rhetorical Studies / La Revue Canadienne d' Études Rhétoriques*, 9, pp. 155-167.
- (2000): «Polifonía y poliacrosis en la oratoria política. Propuesta para una retórica bajtiniana», Vol. III, en Cortés Gabaudan, Francisco, Hinojo Andrés, Gregorio y López Eire, Antonio, eds., *Retórica, Política e Ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días*, Salamanca, Logo. pp. 11-21.
- Arduini, Stefano (2000): *Prolegómenos de una teoría general de las figuras*, Murcia, Universidad de Murcia.
- Chico Rico, Francisco (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Díaz y Díaz, Pedro Rafael (1998): «La posición de la intellectio en el sistema retórico clásico», *Humanitas* 50, recuperado el 10 de diciembre de 2015 de http://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas50/04_Diaz.
- Fernández, José Antonio (1993): Entrevista en Canal.100.com, recuperado el 24 de mayo de 2016 de http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4295
- (2000): Entrevista en Canal.100.com, recuperado el 26 de mayo de 2016 de http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=1201
- (2004): Entrevista en Canal.100.com, recuperado el 29 de marzo de 2016 de http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4358
- (2006): Entrevista en Canal.100.com, recuperado el 28 de marzo de 2016 de http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=5952

- García Berrio, Antonio (1989): *Teoría de la Literatura (la construcción del significado poético)*, Madrid, Cátedra.
- López Eire, Antonio (2003): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arcos Libros.
- May, James. M. y Wisse, Jacob (2001): *Cicero on the Ideal Orator*, London, Oxford University Press.
- Quintiliano de Calahorra (1997-2001): *Obra completa. En el XIX centenario de su muerte*, ed. bilingüe latín-español, traducción y comentarios de Ortega Carmona, 5 vols. Alfonso, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Reyes Moreno, María Isabel (2006): «La competencia comunicativa» (Balance bibliográfico), en *Telos, Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad*, 66, (segunda época) enero/marzo. Fundación Telefónica, pp.130-134.
- Rhetorica Ad Herennium* (1968): *Ad C. Herennium de Ratione Dicendi*, ed. bilingüe latín-inglés, traducción y comentarios de Caplan, H., Heinemann, London, Harvard University Press.