

FUNCIONAMIENTO DE LA NEORRETÓRICA EN LA PRÁXIS PUBLICITARIA: ANÁLISIS RETÓRICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Hind Laghrissi

Introducción

En el marco de los estudios lingüísticos contemporáneos, la retórica ha dejado de concebirse meramente como una herramienta necesaria para la teoría de la literatura para consolidarse como una disciplina imprescindible para el estudio de la comunicación lingüística. En este contexto, destaca la denominada “Nueva Retórica” o “Noerretórica”, entendida como un enfoque de carácter pragmático, cuya rehabilitación ha sido llevada a cabo por varios autores tales como Albaladejo (1989), Sánchez Corral (1991), Vázquez Aldea (1991), López Eire (1998), etc. Por consiguiente, la retórica contemporánea amplía su campo de estudio al ocuparse de fenómenos discursivos propios de la sociedad actual. Tal es el caso de la comunicación persuasiva, el análisis del discurso, la ética comunicativa y el desarrollo de técnicas comunicativas.

Bajo este enfoque, el discurso publicitario constituye un ámbito privilegiado para aplicar las bases argumentativas de los postulados neorretóricos, cuya capacidad de influencia requiere un análisis discursivo minucioso que trasciende la mera descripción del mensaje publicitario.

1. De la retórica clásica a la neorretórica

La retórica es una disciplina imprescindible y transversal que sistematiza técnicas del lenguaje para la persuasión, la estética y la comunicación eficaz. A lo largo de los siglos, ha sido estudiada por parte de especialistas en el arte retórico, y practicada como una habilidad comunicativa fundamental.

Esta disciplina fundada y sistematizada por los griegos, y difundida, desarrollada y practicada por los romanos se concibe como el conjunto de preceptos para persuadir en aspectos de orden civil, judicial, político, social, etc. En principio, la retórica se ocupó exclusivamente de la lengua hablada, pero más tarde su saber se extendió al discurso escrito cuando la palabra escrita ganó prestigio en el régimen imperial en Roma, influyendo así, poderosamente, en la literatura de aquella época.

En esta línea, no se puede pasar por alto la contribución capital de Aristóteles (384-322 a. C) a la retórica, cuya obra fue decisiva en la sistematización y consolidación de todos sus elementos constitutivos. Partiendo de la teoría de Aristóteles, la retórica se divide en cuatro partes: invención, disposición, elocución y acción (Albaladejo, 1993: 57).

Efectivamente, la segunda mitad del siglo XX experimentó un notable renacimiento de los estudios retóricos propiciado por la filosofía, la lingüística y la crítica literaria,

recuperando así la conciencia de una retórica completa, con todas sus operaciones y con todos sus componentes tras siglos de decadencia. De esta manera, se consolida la proximidad entre el lenguaje literario y la retórica y se reactivan todas aquellas secciones de la retórica que habían sido desactivados (Albaladejo, 2001: 268).

El desarrollo de una retórica así concebida redefine su propósito, pues ya no prioriza el valor estético y estilístico de los discursos, sino que se enfoca exclusivamente en su eficacia persuasiva y argumentativa, combinando la lógica (datos, pruebas) con la apelación emocional y ética para convencer. En este sentido, Pozuelo Yvancos (1989:182) afirma que "en los últimos veinticinco años la neorretórica ha nacido al menos tres veces con horizontes, propósitos y resultados sensiblemente diferentes para cada uno de esos tres nacimientos". Dichas tres disciplinas principales son la filosofía, la lingüística y la retórica general.

2. Funcionamiento de la teoría de la argumentación

La neorretórica como teoría de la argumentación tiene como objetivo básico rehabilitar la retórica clásica y centrarse fundamentalmente en el razonamiento y la estructuración argumentativa-persuasiva del discurso. Esta retórica, desarrollada principalmente por Chaïm Perelman (1958), se ocupa fundamentalmente del estudio de las estructuras argumentativas en el mecanismo del pensamiento persuasivo que tiende a justificar el empleo de la razón en el mundo de los valores, las normas y la acción. De esta forma, la retórica se reivindica como un ejercicio de argumentación racional, operando como una metodología para la fundamentación de ideas que integra, además de valores de carácter ético y humanista.

En efecto, el concepto articulado en el *Tratado de la Argumentación* se organiza en torno a tres partes bien diferenciadas, las cuales estructuran su propuesta teórica de manera sistemática.: La primera se centra en los límites de la argumentación; la segunda se refiere al punto de partida de la argumentación; y, la tercera integra el repertorio de técnicas argumentativas que brindan sustento al proceso argumentativo.

Bajo el marco de la teoría de la argumentación, Perelman recalca que el objetivo de toda argumentación es generar y engendrar la convicción y la adhesión a las tesis presentadas. A este respecto, establece una distinción entre convencer y persuadir, delimitando ambos términos según las siguientes premisas:

- Persuadir: Es aquella argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular.
- Convencer: Es aquella argumentación que por su propia esencia supone la adhesión de cualquier ente de razón.

En virtud de lo anterior, se concluye que la argumentación está orientada tanto a persuadir como a convencer al público receptor respecto a las premisas presentadas. Dado que el objetivo principal de toda operación retórica es lograr y consolidar la adhesión de la audiencia, el emisor debe articular su discurso en función de las características, así como del conocimiento previo de dicho destinatario.

3. La retórica en la publicidad

A partir de las reflexiones de Lausberg (1991) y Perelman (1994), la Nueva Retórica forma parte de la comunicación e interacción social dado que tiene como objetivo producir unos cambios instantáneos o cambios de opinión, ideología y actitud a

largo plazo. Por tanto, la retórica es el arte de la comunicación a través del lenguaje, cuya principal misión es influir y persuadir al público.

La publicidad, por su parte, es la forma de comunicación de masas realizada al ejercer una actividad comercial con la intención de fomentar el consumo o promover la venta o contratación de cierto producto o servicio. Por lo cual, representa una poderosa herramienta comercial, capaz de formar y cambiar tanto los valores como la cultura de consumo. Según sostienen Adam Bonhomme (2000) y Fernández (2006), la publicidad tiene al elogio y a la persuasión como metas últimas que pretenden mover al receptor para que realice una acción. De ahí la importancia de subrayar que la publicidad es un proceso comunicativo de carácter intencional que tiene como fin último la modificación del comportamiento del receptor (Hernández, 2004:73).

Por ende, tanto la publicidad como su arte correspondiente, que es la publicística, buscan la máxima eficacia persuasiva de los consumidores virtuales (Eire, 2003:23).

En definitiva, cabe subrayar que la retórica entronca con la publicidad principalmente en su finalidad persuasiva. De hecho, ambas disciplinas convergen en un mismo propósito pragmático común: influir en el comportamiento del receptor, a través del uso de recursos argumentativos y retóricos con miras a suscitar la adhesión y aceptación del mensaje publicitario.

A continuación, se llevará a cabo un análisis retórico de algunos anuncios publicitarios extraídos de periódicos digitales españoles:

3.1. Análisis del anuncio de Iberdrola:

"Paralímpicos. Con Smart Solar de Iberdrola, tengas la casa que tengas. El sol es tuyo 900 24 24 24. Iberdrola.es. Puntos de atención. IBERDROLA. Por ti. Por el planeta" ABC (26/09/2022).

Desde el enfoque de la retórica clásica en general y la Neorretórica, en particular, se pueden identificar distintos recursos utilizados para lograr el propósito comunicativo. Hablamos, pues, de las principales fases retóricas, aplicadas tanto para la creación como para la eficacia del discurso publicitario: *intelleccio*, *dispositio*, *elocutio* y memoria. Volviendo al anuncio, objeto de análisis, notamos que consta de la *intelleccio* retórica, a través de la cual se identifica la intención persuasiva del mensaje: persuadir a la audiencia de los beneficios del autoconsumo solar, asociándolo con valores tales como la libertad energética, la inclusión y la sostenibilidad. En consecuencia, cabe destacar que la *intelleccio* en este anuncio corresponde a los llamados argumentos implícitos o implicaturas conversacionales.

Respecto a la *dispositio*, este mensaje se estructura de acuerdo con las partes *orationis* [El discurso retórico consta de una serie de partes, llamadas partes *orationis*, o partes de la oración: el *exordium*, la *narratio*, la *argumentatio* y la *peroratio*. Estas partes del discurso se relacionan tanto con la *inventio* como con la *dispositio*]. Esto es, las secciones clásicas del discurso retórico: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*, las cuales guardan una relación estrecha con la *inventio* y *dispositio*. En este aspecto, el anuncio está organizado en tres partes sutilmente diferenciadas. La primera consta de un encabezamiento que contiene *un clincher* "Paralímpicos", un gancho breve pero eficaz, diseñado para llamar la atención del receptor y activar en él valores como la superación e inclinación. En lo que atañe a la segunda parte, vemos que se compone

de un cuerpo descriptivo, donde se presenta el producto y su beneficio central: "Con Smart Solar..." y "El sol es tuyo". Por último, aparece un cierre de carácter práctico y ético, en el que se facilitan datos de suma importancia: número de contacto, sitio web, además de un eslogan de llamada a la acción: "Por ti. Por el planeta". En definitiva, la *dispositio* aquí combina claridad, brevedad, coherencia y progresión emocional, que va del impacto persuasivo al compromiso.

Por otra parte, este mensaje se caracteriza, en términos de *elocutio*, por su capacidad de combinar brevedad, claridad y expresividad. En otras palabras, el anuncio emplea un lenguaje sencillo pero cargado de diferentes figuras retóricas. Así pues, no cabe duda de que la metáfora es el tropo estrella de este anuncio. Se trata de la oración "El sol es tuyo", que constituye una metáfora conceptual, ya que, en términos literales, el sol no puede pertenecer a nadie, ni siquiera al receptor. Sin embargo, el mensaje utiliza esta imagen como un recurso simbólico para transmitir la idea de acceso libre, personal y directo a la energía solar, con la intención de sugerir empoderamiento energético y accesibilidad a la energía solar.

Otro recurso destacado en el plano estilístico del mensaje es el paralelismo. Se trata, pues, del enunciado "Tengas la casa que tengas", donde se repite una estructura gramatical con ritmo y consonancia, o sea, que se repite la segunda persona de singular del verbo "tener" en presente de subjuntivo en una oración simétrica, produciendo así una rima memorable y fácil de recordar. Por lo tanto, no en vano el emisor recurre al paralelismo puesto que mediante la reiteración se cumple una función esencial dentro de la estrategia retórica: reforzar la idea de inclusión al presentar el producto como apto para cualquier persona, sin importar su tipo de vivienda, además de favorecer la memorización del mensaje y aportar musicalidad al enunciado.

Otra figura retórica relevante en este mensaje es la antítesis, que se manifiesta en el eslogan final del anuncio "Por ti. Por el planeta". Asistimos, entonces, a una oposición implícita de ideas entre lo individual "ti" y lo colectivo "el planeta". Dicho de otro modo, el eslogan genera un contraste implícito entre el interés personal del cliente y el bien común, representado por el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, esta antítesis refuerza el *ethos* de la marca, en la medida en que además de sugerir que el beneficio personal del uso de la energía solar no está reñido con el medio ambiente ni con la contribución a la sostenibilidad, presentando a Iberdrola como una entidad que se preocupa tanto por el usuario particular como por el entorno global. De esta manera se le otorga más credibilidad y responsabilidad social al discurso publicitario.

Por último, cabe señalar el uso de la elipsis como figura de retórica de supresión basada en la omisión de oraciones o palabras entendidas por el contexto. Así, tal y como observamos, el encabezado del anuncio se compone de la palabra "Paralímpicos", utilizada de forma aislada, sin verbo ni sujeto. Se trata de una elipsis discursiva, donde se omiten varios elementos oracionales que van normalmente con un sustantivo en una oración gramaticalmente completa (S y V). Sin embargo, al reducir el enunciado a una sola palabra, se genera de inmediato un impacto visual y conceptual capaz de captar la atención del lector y activar asociaciones mentales vinculadas con los valores de la marca: el deporte, el esfuerzo, la superación, la innovación, etc.

En suma, se puede afirmar que la memoria es un proceso psicológico de gran importancia en la adquisición de mensajes publicitarios. Ésta se desarrolla de manera eficaz, pues cumple con su función principal: garantizar que el mensaje perdure en la mente de los consumidores mediante la combinación intencionada de recursos lingüísticos, emocionales y estilísticos. En otras palabras, el uso de frases cortas y eslóganes memorables ("El sol es tuyo", "Por ti. Por el planeta"), la inclusión de elementos emocionales asociados (Paralímpicos), además de la repetición de la marca y de sus canales de contacto (teléfono, web, etc.), son elementos que contribuyen a la creación de una propuesta publicitaria que no sólo informa, sino que permanece en la memoria de la audiencia, apelando tanto a la emoción como a la racionalidad del cliente.

3.2. Análisis del anuncio de Santander

"Si te da por abrir una Cuenta online San tan der te la da sin comisiones y si te da por traer tu nómina o ingresos, te llevas 150€. Santander, por ti, los primeros" (La Razón, 21/10/2022)

Desde el enfoque de la llamada teoría de la argumentación, es de notar que el presente anuncio, objeto de estudio, emplea un discurso argumentativo persuasivo orientado a influir en el destinatario mediante mecanismos retóricos de carácter verosímil, tal como los describen Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su Nueva Retórica.

Por ello, el anuncio de Santander se estructura como un discurso orientado hacia la búsqueda de la adhesión del auditorio. En este caso, el mensaje publicitario se dirige a un destinatario particular y de perfil pragmático, o sea a usuarios fieles al banco digital. Por tanto, el emisor adecua su discurso a un auditorio concreto, condición principal para la eficacia argumentativa del acto de habla, de acuerdo con los postulados de la Nueva retórica.

En esta misma línea de la Nueva Retórica, conviene recordar que el argumento pragmático es aquel que permite apreciar un acto u o acontecimiento en función de sus consecuencias favorables o desfavorables (Perelman y Olbrecht-Tyteca, 2000:409). Partiendo de esta premisa, cabe subrayar que el anuncio recurre de manera explícita a argumentos pragmáticos, en tanto que vincula determinadas acciones del destinatario con sus consecuencias favorables. En efecto, este tipo de argumentación se manifiesta al asociar una acción concreta como "abrir una cuenta" o "traer la nómina" con beneficios tangibles inmediatos tales como la ausencia de comisiones o la obtención de 150 €. Por consiguiente, este encadenamiento acción–beneficio funciona como un razonamiento causal de carácter simplificado que apela a la racionalidad del receptor y favorece su adhesión sin necesidad de ninguna justificación de carácter técnico.

Otro aspecto argumentativo relevante lo constituyen las figuras retóricas, entre las que adquiere especial importancia la anáfora. En relación con esto, la repetición de la estructura condicional "si te da por..." configura una anáfora implícita que no sólo organiza el discurso, sino que refuerza la progresión argumentativa del anuncio al exponer de manera acumulativa los distintos beneficios asociados al producto. En otras palabras, cada repetición introduce un nuevo beneficio, acumulando así razones a favor de contratación y generando un efecto de refuerzo persuasivo basado en la reiteración.

Asimismo, el anuncio recurre a la hipérbole, perceptible en el enunciado "te la da sin comisiones", mediante el cual se amplifican y se simplifican las ventajas atribuidas al producto. Desde la perspectiva de la teoría de la argumentación, esta exageración hiperbólica no pretende engañar a la audiencia, sino que acentúa el valor percibido del servicio presentándolo como excepcional frente a las entidades competidoras.

Por otra parte, la metonimia desempeña una función clave en la construcción del *ethos* argumentativo del anuncio. Pues sí, el uso reiterado del nombre de la marca "Santander" funciona como un procedimiento metonímico en el que la entidad pasa a representar el conjunto del servicio y los valores que se le atribuyen. De este modo, cuando el mensaje sugiere implícitamente que "Santander" ofrece una cuenta en línea sin comisiones o recompensa económica al cliente, se produce un desplazamiento semántico mediante el cual la marca encarna el producto promocionado y sus condiciones. Nos hallamos, por tanto, ante el esquema metonímico "la institución por el producto", característico del discurso publicitario.

A ello se suma una isotopía semántica centrada en la facilidad, espontaneidad y beneficio inmediato. Se trata, pues, de la expresión coloquial "si te da por que presenta el producto como algo sencillo y exento de trámites burocráticos complejos. En consecuencia, se puede afirmar que esta coherencia semántica consolida el marco argumentativo global, lo que favorece la adhesión de la audiencia, con vistas a contratar los productos de Santander.

A raíz de este análisis, es de destacar que, en el anuncio, la argumentación pone de relieve que su eficacia persuasiva no se sustenta en una demostración racional estricta, sino en una arquitectura retórica de carácter pragmático, diseñada para lograr la adhesión del auditorio. Conforme a la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), el mensaje articula y transmite sus razonamientos mediante mecanismos retóricos de alto rendimiento argumentativo tales como la anáfora, la hipérbole, la metonimia y la isotopía, los cuales, además de organizar y embellecer el mensaje, refuerzan tanto su coherencia interna como su fuerza persuasiva. Por consiguiente, estas figuras construyen un marco argumentativo homogéneo donde se describe al producto como ventajoso y exento de costos, lo que en última instancia mitiga la exigencia de una justificación de carácter técnico.

Conclusión

Desde la perspectiva de la neorretórica, el análisis emprendido del discurso publicitario permite colegir que las fases de la elocuencia (*intelleccio*, *dispositio*, *elocutio* y *memoria*) no operan como meros estadios ornamentales, sino más bien como una práctica puramente persuasiva. En efecto, la *intelleccio* facilita la comprensión del marco contextual, la *dispositio* estructura las premisas de manera coherente con el fin de guiar el interés del público, mientras, que la *elocutio* enriquece el mensaje con los recursos estéticos necesarios para seducir al público. Por último, la *memoria* afianza la fijación de la marca en el imaginario social del consumidor, corroborando así que la retórica constituye un recurso de operatividad comunicativa inherente al discurso publicitario. En esta misma línea, podemos terminar concluyendo que el discurso publicitario funciona como un dispositivo de la teoría de la argumentación, donde la retórica se

convierte en un mecanismo argumentativo que busca exclusivamente lograr la adhesión de la audiencia.

Bibliografía:

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (2001). Retórica, tecnologías, receptores. En: *LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 1(1), pp. 9–18. Consultado el 05/05/2024.

ARISTÓTELES (1971). *Retórica*. Ed. de Tovar, Antonio. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

LÓPEZ EIRE, Antonio (1998). *Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989). Tratado de la argumentación. *La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

URBINA FONTURBEL, Raúl (2020). La función del "delectare" en la argumentación publicitaria: *El humor como estrategia persuasiva en la publicidad*. Universidad de Burgos.