

## Retórica y publicidad: anuncios de antes, valores de ayer

Sara Moreno de Nicolás  
Wake Forest University

*“In our factory we make lipstick; in our advertising, we sell hope<sup>1</sup>.”* Charles Revlon (Fundador de la empresa de cosméticos “Revlon”)

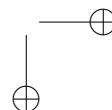
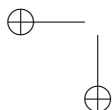
**E**N LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA ESPAÑOLA una persona está expuesta a una media de 92 anuncios por día<sup>2</sup>. Cifra que produce un gran impacto considerando el alcance que dicho bombardeo publicitario posee en los hábitos diarios de los ciudadanos. Cualquiera que sea nuestra postura con relación a los anuncios (ya sea agrado, indiferencia o rechazo), lo cierto es que la publicidad afecta nuestra vida diaria inmiscuyéndose sutilmente en nuestra rutina adquisitiva, pudiendo incluso trastocar nuestra escala de valores y nuestra forma de pensar. La vanguardia tecnológica arrastra consigo una prolija variedad de canales comunicativos que sufren procesos metamórficos, desentrañando así las redes globalizadoras de una sociedad capitalista que ejerce su fuerza a través de un lenguaje audiovisual plagado de elementos persuasivos al servicio de una sola causa: conquistar la voluntad del receptor. Es decir, guiar al lector o telespectador hasta la meta final que no es otra que la adquisición del producto publicitado.

“... no parece muy descabellado afirmar que la ‘única’ misión del fenómeno publicitario, en términos generales, ha sido extrapolar esta característica inherente al lenguaje humano – *persuadir* – al ámbito publicitario hasta convertirla en el eje central de un

---

<sup>1</sup>MEYERS, William, *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*, Times Book, New York, 1984, p. 1.

<sup>2</sup>Agencia de medios Initiative Media, publicado en la siguiente página web: <http://www.inciative.com> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).



complejo sistema semiótico que funciona, a su vez, como integrador de otros sistemas<sup>3</sup>.”

El signo iconográfico hegemoniza semánticamente la cultura popular que el individuo utiliza para decodificar el discurso publicitario. Las imágenes acompañan a la palabra connotándola con múltiples significados que construyen un imaginario social compartido por emisor y receptor. Eliseo Colón define la publicidad en los siguientes términos:

“La publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista<sup>4</sup>.”

El ser humano se desenvuelve en un ambiente socializador que recoge los valores generales recuperados desde un estrato medio que nivela a los miembros de la misma población a los que gobierna. La corriente social predominante abraza al individuo que cumple con los cánones establecidos pero, al mismo tiempo, como arma de doble filo, arrastra al resto del conjunto arrinconando a los individuos que no participan en la representación del papel asignado. La publicidad absorbe el calado social del funcionamiento piramidal con relación al llamado efecto globalizador, aglutinando de este modo esfuerzos para transmitir un mensaje reconciliador entre el aislado individuo y el resto de la sociedad. La solución a esta ecuación es muy sencilla: consumir el bien anunciado. La compra del producto expuesto integra a los díscolos consumidores para reinsertarlos en una sociedad consumista, garante de una felicidad en venta.

En términos estrictamente consumistas, no sólo lo adquirido por el cliente posee la capacidad de propiciar la satisfacción deseada a la medida de sus necesidades, la propia actividad del consumo ha sido idealizada. El resultado se ha convertido en una comunidad receptora de un discurso idealizado que persigue frenéticamente un absoluto hedonista expuesto en escaparates y

<sup>3</sup>HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia, “Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos”, en *Revista de Investigación Lingüística*, 2, Vol. II, 1999, p. 3.

<sup>4</sup>ZAYAS COLÓN, Eliseo R., *Publicidad modernidad y hegemonía*, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1996, p. 18.

anunciado en la mayor parte de los medios de comunicación. La adquisición, desprovista de juicios morales, se categoriza como un acto sistematizado que beneficia a un tipo de sistema económico. Comprar es una actividad común que forma parte de la agenda diaria de la mayoría de los ciudadanos. Por ello, la publicidad se ha erigido como garante estético y promotor visual de dicha acción preservando conexiones conceptuales de belleza y placer puramente estético. Antonio García Berrio y Teresa Hernández Fernández hacen referencia a esta idea de la universalidad con relación a los valores: “La universalidad forma parte, expresa y tácitamente, de los conceptos y jerarquías históricas de valores que abarcan lo *verdadero* (lo universal cognoscitivo), lo *bueno* (lo universal moral) y lo *bello* (lo universal estético)”<sup>5</sup>.”

La publicidad ha logrado reivindicar el acto de adquirir al representarlo como una conquista al alcance de la mayoría, implicando en esta aseveración que el consumo iguala a los ciudadanos al equipar sus derechos consumistas en un mercado de compra-venta. Las actividades relacionadas con las compras proyectan ideas de bienestar, prosperidad y poder, todo ello reflejo de una visión mundana del placer. Arthur Asa Berger explica con gran claridad el presupuesto de idealización del placer presentado principalmente en sociedades consumistas:

“Consumer cultures, as I understand them, are those in which there has been a great expansion (some might say a veritable explosion) of commodity production, leading to societies full of consumer goods and services and places where these consumer goods and services can be purchased [...] And the very act of consumption has now also become aestheticized and sexualized and is itself the source of great deal and pleasure”<sup>6</sup>.”

La publicidad es, pues, cómplice de un intrincado engranaje de ilusiones, promesas y servicios que conforman el catálogo de valores de las sociedades volcadas en actividades de consumo. El peregrinaje emocional que el individuo debe realizar, como objetivo ulterior de la puesta en escena comercial, no

<sup>5</sup>GARCÍA BERRIO, Antonio y HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Teresa, *Crítica literaria. Iniciación al estudio de la literatura*, Cátedra, Madrid, 2004, p. 233.

<sup>6</sup>ASA BERGER, Arthur, *Ads, Facts, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, The Rowman and Publishing Group, Lanham, 2007, p. 31.

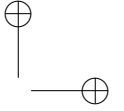
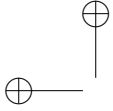
está exento de implicaciones tácitas y referencias sutiles. El receptor lejos de convertirse en un elemento pasivo es aclamado como actor principal, elemento imprescindible del hecho comunicativo. La injerencia, tanto activa como pasiva atribuida al receptor, es requerida como elemento imprescindible para que se lleve a buen término el proceso de comunicación, tanto es así, que el discurso publicitario se organiza y estructura en base a un receptor específico o genérico, cuyas características son evaluadas previamente a la producción del mismo.

Si el discurso publicitario se encuentra condicionado por el tipo de auditorio al que es dirigido, se podría afirmar que esta relación no es unidireccional, por el contrario, la finalidad persuasiva del discurso lo capacita para influir y modificar el modo de pensar del receptor con la firme intención de conducir sus acciones. La fuerza conductual que es atribuida a los mensajes publicitarios reside en su poder persuasivo, motor de impulso del comportamiento del receptor. El proceso simbiótico vivido, o tal vez, sufrido, entre proyección escénica y auditorio, permea en la mente del receptor de muy diversas formas participando en la configuración de su identidad individual y su proyección social.

“As many cultural critics have argued, the world of commercially produced goods plays an important role in shaping particular consumerist conceptions of identity and social rituals among those populations successfully targeted by commercial practitioners. In fact, there has been a persistent insistence that commercially produced goods, and services have capacity to intervene in and shape particular lived cultures through their capacity to mould subjective identities and shape social habits and routines<sup>7</sup>.”

El imaginario audiovisual, creación y recreación de la realidad, reflejado en los mensajes publicitarios se nutre de fuentes internas al entramado histórico-cultural en el que participa la audiencia receptora, erigiéndose en único testigo de los acontecimientos acaecidos. Lo que el espectador ve y escucha es una visión editada de la realidad que los publicistas acercan a la cotidianeidad del receptor identificándolo con un mundo global que resulta

<sup>7</sup>NIXON, Sean, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage Publications, London, 2003, pp. 35-36.



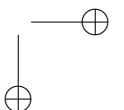
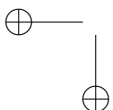
tan familiar como ajeno. Las imágenes, herramientas imprescindibles en un universo tecnológico, testifican lo que ellas misma describen, informando de hechos que el espectador no puede corroborar fácilmente.

Los anuncios pueden ser definidos como impresiones que las imágenes forjen en la pantalla moldeando y reajustando la percepción del telespectador. La cultura audiovisual participa en el conocimiento que el auditorio asimila y percibe con respecto al “mundo exterior”. La construcción material del hecho que rodea al individuo deviene personalizada por el conjunto de imágenes, collage comercial, calificado como testigo fidedigno de los datos y hechos transmitidos.

“These images are not all created by advertising, but advertising is often a major source of impressions that the individual receives and around which he builds the image. In fact, for many images, especially of people, the average person has no first-hand knowledge but relies on media which bring to him the information and impressions on which the image is based. Advertising fulfils its role through its ability to reach and leave an impression on the mind of the individuals. Thus, the function of the human mind is crucial to advertising<sup>8</sup>.”

La opinión pública nace, crece y se desarrolla en constantes audiovisuales, alimentada por un nutrido elenco de medios de comunicación que aportan su versión de una realidad. Los anuncios han asumido el papel de documentos históricos, reflejo fiel o versión reinterpretada, del pensamiento, costumbres y valores de la sociedad a la que intencionalmente se dirigen. En la memoria colectiva de varias generaciones se almacenan eslóganes, canciones, *jingles*, personajes, etc., que contribuyen a reconstruir un pasado común televisado. Los mensajes publicitarios unen a los telespectadores mediante un vínculo audiovisual instalado en la memoria individual. A través de una red publicitaria recupera vivencias y hechos históricos emitidos en programas, series, concursos... convirtiéndose de este modo en el perfecto almanaque televisivo que identifica a los espectadores como cómplices de una época determinada.

<sup>8</sup>GARDNER, Burleigh, *A Conceptual Framework of Advertising*, Crain Communications, Chicago, 1982, pp. 4-6.



La repercusión social de la publicidad es hoy por hoy innegable, los anuncios cambian tendencias, influyen en el modo de hablar de la gente (mediante expresiones o eslóganes que convierten en moda), fabrican cánones estilísticos y decretan leyes encubiertas sobre lo que es vanguardia. Los individuos participan de dicho fenómeno audiovisual y compran los productos expuestos a la venta en función de las connotaciones culturales que les sean etiquetadas, la publicidad contesta, mediante el uso de recursos persuasivos, a la siguiente pregunta que el público se plantea en mayor o menor medida: ¿somos lo que compramos? Katherine Toland Frith responde a esta cuestión:

“Advertising does much more than impart product information, it tells us what products signify and mean. It does this by marrying aspects of the product to aspects of the culture [...] The products we consume express who we are, they are cultural signifiers. The type of watch we wear, the brand of athletic shoes, or the kind of car we drive tell others a lot about us. Advertising not only tells us about the products we consume it also tells us what those product signify in our culture<sup>9</sup>.”

Los mensajes publicitarios exhiben las virtudes de sus productos generando referencias explícitas o subliminales que relacionan ideas o valores positivamente valorados en esa sociedad. Por ejemplo, si tradicionalmente se han encumbrado los valores familiares en contraposición a los de carácter más individual, los productos como refrescos o aperitivos serán casi siempre presentados en un contexto gremial, amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.

Con el fin de profundizar en el análisis teórico-comparativo de los elementos persuasivos empleados en los mensajes publicitarios, considero imprescindible realizar un estudio sobre el uso de dichos elementos en tres anuncios publicados en España durante las décadas comprendidas entre los años 1950 y 1970. Dichos mensajes publicitarios responden a un criterio de selección basado en el propósito de mostrar la relación de reciprocidad establecida entre sociedad y publicidad.

<sup>9</sup>TOLAND FRITH, Katherine, “Undressing the Ad: reading the Culture in Advertising”, en TOLAND FRITH, Katherine (ed.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, Peter Lang Publishing, New York, 1998, p. 3.

La principal finalidad del análisis realizado en este punto no es otra que evidenciar la simbiótica relación que estrecha el vínculo entre los valores sostenidos por una sociedad (entendido el término sociedad como el conjunto de valores, tradiciones y costumbres generales atribuidos a la corriente mayoritaria de pensamiento de un determinado periodo) y los anuncios que durante ese mismo lapso de tiempo fueron publicados en diferentes medios de prensa escrita. Cada anuncio incluido en la siguiente selección responde a un criterio definido por tres variables: en primer lugar; organización y estructura, en segundo lugar; contenido, y por último; tipo de producto.

Los mensajes publicitarios escogidos han sido clasificados en función del aspecto referencial relevante para el estudio teórico-comparativo de los elementos retórico-persuasivos empleados en los mensajes publicitarios en la sociedad de la época en la cual fueron publicados en España (entre los años 1950-1970) y la sociedad contemporánea.

### Anuncio: Ropa interior femenina “Sportex”<sup>10</sup>



<sup>10</sup>Anuncio del año 1963 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel207.htm> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).

El primer anuncio seleccionado fue publicado en prensa española en el año 1963. En él se publicita ropa interior femenina, concretamente sostenes y fajas. Antes de comenzar con el análisis de los recursos persuasivos utilizados en este mensaje publicitario, querría llamar la atención sobre los términos empleados para denominar al producto: sostenes y fajas. La primera palabra: “sostenes”, nos traslada, dentro de un contexto lingüístico y social, a otra época que no se corresponde con la actual. Ardua tarea sería la dirigida a buscar en los medios de comunicación contemporáneos un anuncio de ropa interior femenina que utilizara la palabra “sostén”, en lugar de “sujetador”, o incluso el mismo vocablo traducido al inglés: *bra*. Como si de un estudio antropológico se tratara, este anuncio permite datar con cierta exactitud el periodo en el que se emitió, aportando datos que lo sitúan no sólo en el calendario sino en el entramado del referente socio-lingüístico. Comencemos, pues, con el análisis pormenorizado de este mensaje publicitario, el cual permitirá mostrar mediante ejemplos concretos el razonamiento teórico previamente expuesto.

La organización del anuncio guía la vista del lector disponiéndola a modo de trazado lineal, dentro de una estructura vertical, que comienza en la parte superior del mismo y desemboca en la parte inferior de la página. La disposición progresiva del anuncio no pretende en ningún caso provocar la reacción del lector mediante el uso de organizaciones confusas, mezclando a modo de collage imágenes y texto, por el contrario, el lector es acomodado para que continúe su ejercicio de lectura sin modificar su progresión visual, modulando la tendencia natural de modo que la propia inercia lo dirija en la ojeada casual sobre la información contenida en el periódico o revista.

Una vez que el lector se encuentra ante la página donde aparece el anuncio es misión del publicista captar la atención del receptor al que se encuentra dirigido el mensaje. Dicho receptor puede o no estar interesado en el producto, por lo tanto, el publicista se encuentra en la obligación de focalizar la curiosidad del lector atrayéndolo mediante el empleo de un anzuelo eficazmente persuasivo que cumpla así con su cometido principal.

En prensa escrita el recurso persuasivo empleado con más asiduidad es la imagen. En el anuncio objeto de análisis se ha seleccionado un elemento visual muy llamativo: las manos de un hombre enlazadas con una cuerda. La atracción que una imagen provoque está directamente ligada al tipo de medio en el que se publique, la exposición visual se verá realizada por el contexto semántico en la que sea enmarcada. Es decir, en una revista de coches un



anuncio de lencería femenina causaría gran impacto en los lectores puesto que no es un producto común anunciado en esa clase de revistas, si ese mismo mensaje publicitario fuera publicado en una revista de ropa interior femenina no sería igual de atrayente. Así, pues, la imagen de unas manos atadas que se convierte en un ejemplo de fotografía que suspende el efecto prototípico connotado en la visualización de los elementos contenidos en dicho mensaje.

Una vez que el lector ya ha detenido su lectura en la contemplación de las manos atadas, el siguiente paso lógico será leer el contenido próximo a la imagen, ya que dicha representación gráfica ha transformado a un lector pasivo en un receptor activo gracias a la dosis de curiosidad suscitada.

Uno de los recursos persuasivos que resulta más efectivo en prensa escrita es el que denominaré como *efecto suspense en cadena* ya que el significado o conclusión del mismo queda supeditada a la lectura comprensiva de la totalidad del mensaje. Mediante dicha táctica el emisor, en este caso el publicista, asegura que el receptor lea íntegramente el conjunto del mensaje motivado en todo momento por su propio deseo, suscitado por su interés de conocer el contenido completo del mensaje publicitario. Como en una larga cadena de piezas de dominó, una vez que el emisor ha logrado atraer la atención del lector detonante que presiona la primera tecla el resto se moverá bajo un efecto de inercia que potenciará un comportamiento más activo por parte del receptor, convirtiéndole en cómplice en el proceso de recepción y acogimiento del texto. Resulta evidente que aceptamos y comprendemos mucho mejor aquello que nos concierne, interesa o atrae, bajo esta premisa el publicista diseña el anuncio y dispone el repertorio de elementos persuasivos empelados en el discurso publicitario.

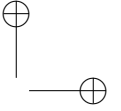
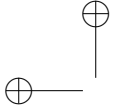
Los anuncios que cumplen con la estructura ‘efecto suspense en cadena’ cautivan al lector desde un principio, la imagen motor de arranque de dicha atracción lo conduce voluntariamente recorriendo un camino que previamente ha sido trazado por el emisor. La conclusión descifra el enigma, fruto de dicha curiosidad, con la exhibición del producto.

Una vez estudiada la imagen me propongo analizar a continuación el enunciado explicativo que acompaña a dicho pictograma. Leemos: “hay muchas formas de tener sujeto a un hombre”. Semánticamente la frase leída no carece de sentido aparente, no obstante, su contextualización dentro de un parámetro sintáctico específico es necesario para poder comprender el referente concreto cimentado temáticamente por el emisor.

La agudeza de ingenio que el publicista despliegue, respecto al hecho referencial connotado en el enunciado, deberá encontrarse supeditada a las leyes del común entendimiento socio-colectivo. La aprobación o rechazo expresado por el receptor se verá influenciada por la aceptación social del mensaje transmitido en el texto. Es precisamente en este punto donde el anuncio refleja la opinión general de la sociedad receptora del contenido textual. Este anuncio fue publicado en el año 1963 donde el rol histórico-cultural asignado a la mujer era muy diferente al papel que representa en la sociedad española del siglo veintiuno. Elementos persuasivos como escenas eróticas o de corte sexual siguen siendo válidos y muy eficaces a la hora de sugestionar a los lectores y telespectadores, receptores pasivos del engranaje publicitario tanto pasado como contemporáneo. Sin embargo, hoy en día sería inconcebible la publicación en España de un anuncio como el que se está analizando sin que suscitara una gran polémica. La relación de igualdad de géneros que se presupone en la moderna sociedad española (particularizada en entidades gremiales) emprendería una lucha para propiciar la retirada del anuncio. Este discurso publicitario provocaría una gran polémica al ser considerado ofensivo por el hecho de retratar la imagen de una mujer pasiva supeditada al dominio del hombre, figura masculina que también ha quedado trasnochada por representar unos valores catalogados como machistas y obsoletos. La presentación del ideario respecto de la configuración de ambos roles (masculino y femenino), no es aceptada culturalmente por la gran mayoría de la población, quedando relegada a un ostracismo forzado por una sociedad que ha evolucionado y ya no reconoce una relación prototípica de géneros que fue apropiada en un periodo anterior.

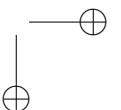
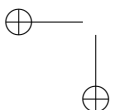
La cultura social diacrónica queda reflejada en la motivación semiótica del discurso, nuestra forma de pensar es en ciertas ocasiones un acto reflejo sumiso o contrario a la corriente mayoritaria. Los valores antropológicos activan resortes cognitivos que nos mueven en una dirección u otra dependiendo de los elementos persuasivos que apoyen o destruyan teorías previamente reconstruidas. Raúl Urbina Fonturbel explica con gran claridad los efectos de este proceso socializador.

“El ser humano, por serlo, efectúa una primera transformación en el significado vital de los motivos primarios por medio del fenómeno de la culturización. Nos bastará con un sencillo ejemplo: en principio, los seres humanos tenemos la necesidad ho-



meostática de alimentarnos. Es éste un motivo primario, y un núcleo semántico de la conducta humana - pero también animal y vegetal-. Derivados marginales del acto de alimentación serían el modo de comer, los instrumentos para hacerlo, la sofisticación de la preparación del alimento. . . Por medio de la culturización, el motivo homeostático de la alimentación queda transformado en la gastronomía, que es ya un hecho o un motivo cultural, en el sentido antropológico del término<sup>11</sup>.”

Como se explicaba al comienzo de este acápite la estructura de *efecto suspense en cadena* concluye con la presentación del producto. Al final del anuncio nos encontramos con el pictograma de dos prendas (un sujetador y una faja) enfundados en la insinuada silueta de un cuerpo de mujer, dibujo que sutilmente muestra pero no enseña, provocando de este modo una expectación fundamentada en un ignoto deseo experimentado por el receptor. La disposición iconográfica de este boceto nos traslada a otra época manifestando las discrepancias semióticas por las cuales el código visual actual difiere del pretérito. En la actualidad los anuncios que vemos en televisión o en prensa escrita en la actualidad muestran imágenes explícitas del cuerpo masculino y femenino escandalizando a una generación más conservadora que lo considera ofensivo. La representación visual de conceptos como sexo y erotismo ilustran la influencia de los valores sociales en el campo publicitario, concretamente en la exposición y uso del retrato físico de ambos géneros. Es, pues, este mensaje publicitario un claro ejemplo del vínculo de reciprocidad establecido entre sociedad y publicidad.





### Anuncio: Cigarrillos “Feten”<sup>12</sup>

El segundo mensaje publicitario fue publicado en España en el año 1969. La disposición de imágenes y texto en este anuncio es completamente opuesta a la analizada en el anterior mensaje. Si seguimos paso a paso la estructura del discurso publicitario, desde una perspectiva vertical progresiva, el producto es presentado desde un principio en la propia introducción. En este caso concreto no se apela al misterio ni se incita la curiosidad del lector, por el contrario, la presentación del producto es clara y directa, haciendo saber al receptor cuál es el objeto o el bien que se está promocionando.

Debido a la finalidad del estudio objeto de este acápite: poner de relieve las claves retórico-persuasivas que permiten datar los anuncios publicitarios en un determinado periodo de emisión, y su recíproca conexión con la sociedad receptora de dicho mensaje. Considero necesario estudiar la naturaleza del producto publicitado antes de comenzar con el análisis de la organización,

<sup>11</sup>URBINA FONTURBEL, Raúl, “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, en Milka Villayandre Llamazares (ed.), *XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, del 12 al 15 de diciembre de 2005. Publicado en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=274043>), 2006.

<sup>12</sup>Anuncio del año 1969 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel172.htm> (fecha del último acceso: 21 de febrero de 2008).

estructura y contenido de dicho mensaje. El producto: tabaco, es por sí mismo una clave indicadora de la época en la que el anuncio fue emitido. Actualmente la sociedad española ha sufrido un cambio respecto a la estima y valoración de las características de este bien de consumo. El consumo de tabaco, aunque todavía muy extendido, no goza de la popularidad de etapas pasadas. Leyes recientemente aprobadas prohíben fumar en lugares públicos, factor legislativo que es complementado y reforzado por una campaña sanitaria advirtiendo de los peligros que su consumo puede provocar en la salud. La imagen mítica (especialmente para mitómanos amantes del séptimo arte) del actor Humphrey Bogart envuelto en nubes de humo en los grandes clásicos en blanco y negro, cayó de su enigmático pedestal desligando cualquier connotación positiva atribuida al cigarrillo hasta el momento.

La influencia extranjera jugó un papel de gran relevancia, específicamente en lo referente al arte cinematográfico, idealizando a las mujeres y hombres que enfatizaban su sensualidad en el caso de las primeras y su masculinidad en el caso de los segundos.

Poderosamente llamativo es el anuncio<sup>13</sup> publicado en España en el año 1981, que aún no siendo objeto de análisis a este propósito, ilustra gráficamente la percepción social respecto al consumo de tabaco que fue promovida por el cine, específicamente el cine norteamericano.

Dicho referente semiótico pone de manifiesto la relación multicultural y polifuncional existente entre los mensajes publicitarios y la sociedad receptora de los mismos, vínculo que es reforzado por la relación de parámetros o construcciones poliédricas de variadas dimensiones cognoscitivas. Por ello, se refleja más de una tradición o costumbre que contribuye aportando datos sobre determinadas sociedades y culturas. La influencia de la mitología cinematográfica estadounidense es especialmente relevante como precursora del orador -entendido como transmisor del mensaje-, consolidando los argumentos expuestos bajo la máscara de una persona conocida al cual se le muestra afecto, o a la que se le rinde una pleitesía. Se podría afirmar que la influencia cultural del a cinematografía norteamericana logró permear en el imaginario iconográfico español. Sonia Madrid Cánovas explica esta influencia en el discurso publicitario:

<sup>13</sup>Anuncio publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel293.htm> (fecha del último acceso: 21 de febrero de 2008).

“El *star-system*, el universo de la modernidad, los lujos, los mitos que llenaban los ojos y los sueños del español medio sirvieron a las agencias para vender los productos de su anunciante y marcaron una nueva tendencia de hacer publicidad”<sup>14</sup>.

Incitar al consumo de tabaco no es popular ni está bien considerado socialmente. Cualquier publicista que tuviera que diseñar una campaña publicitaria en nuestros días contaría con estos dos presupuestos para incluir o desestimar elementos persuasivos que ayuden a su causa, que no es otra que vender la marca de cigarrillos de la empresa contratante. Por ello, resulta especialmente interesante analizar los elementos retórico-persuasivos que otros creativos publicitarios incluyeron en los mensajes publicitarios, como el ahora objeto de análisis, reflejo de la sociedad de otra época y propósito del estudio de este punto.



En la parte superior derecha del anuncio encontramos la foto seleccionada para presentar el producto: una cajetilla de cigarrillos abierta. Mediante esta forma de retratar el tabaco el publicista encarna la figura de un amigo o un conocido llevando a cabo la acción, familiar a los ojos del fumador, de ofrecer cigarrillos. Este recurso le permite al publicista acercarse al receptor a través de una pose cercana y una actitud abierta. Sugiriendo esencias que revisten de estilo propio la apariencia del fumador, el creativo publicitario consolida y especifica la relación placentera del producto (genérico) con la marca. Mediante esta técnica persuasiva el creativo publicitario premia su estrategia guiando la

<sup>14</sup>Madrid Cánovas, Sonia *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la Imagen*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005, p. 115.

voluntad del receptor para que no sólo piense en fumar o comprar cigarrillos, además, debe tener en cuenta el tipo de marca que el anuncio intenta vender. El emisor, en este caso el publicista, no puede conformarse con incitar al receptor al consumo de tabaco, por lo menos no de cualquier tabaco, por el contrario, el receptor ha de ser estimulado con la finalidad última de adquirir la marca publicitada.

El ideario icónico que recrea el placer a distintos niveles sensoriales repercute en la atmósfera imaginaria de lo creado, desencadenando así diversas sensaciones que afectan al proceso cognitivo. Los hechos o características aplicables al producto son considerados como referentes objetivos subyugados a un hedonismo no verificable, dicho hedonismo transgrede las reglas de lo plausiblemente experimentado por el receptor del mensaje, apelando a una acción futura de adquisición de sensaciones y estados de ánimo subyacentes en la recreación del ideal estimulado. Las referencias cinematográficas son un baluarte publicitario. La influencia del elemento icónico audiovisual respecto del constituyente hedónico es reconstruida desde la imagen del personaje cinematográfico. Sonia Madrid Cánovas explica esta fase iconológica dentro del discurso publicitario:

“... la referencia cinematográfica y la connotación asociada a ella, no se encuentra en el cuerpo verbal, tal y como ocurría en los anuncio genuinamente españoles, por eso, pueden considerarse como un paso más hacia estrategias de significación más modernas. [...] De hecho, la mayor parte de los programas de tabaco, tanto en la acción como en la pasión, giran en torno al concepto del placer, lo cual marca un punto de inflexión de un primitivo discurso denotativo, que refleja la necesidad o al acierto de un comprar un producto porque intrínsecamente es mejor que el de la competencia<sup>15</sup>.”

Para ello, el mensaje publicitario conduce al lector mediante instrucciones precisas que explican lo ilustrado en la imágenes, el texto explicita lo que las imágenes evocan para favorecer la sencilla comprensión del mensaje por parte del receptor.

<sup>15</sup>MADRID CÁNOVAS, Sonia, op., cit., p. 120.

Texto: “**Nuevo** FETEN el cigarrillo de la **nueva** sensación. Disfrute al máximo su cigarrillo, goce intensamente de su aroma y descubrirá que todavía existen **nuevas** sensaciones para el fumador.”

El propósito del texto no es otro que trasladar al lector a un mundo de olores y sensaciones sólo posibles cuando se fuma el tabaco de la marca garante de tales cualidades. Una rápida lectura nos proporcionará la información necesaria para poder conocer las especiales características del producto. Siendo la atención prestada por el lector poco constante y en muchas ocasiones fugaz, el emisor debe cerciorarse de que en ese corto lapso de tiempo el receptor asocie la marca con una idea principal. La tautología argumentativa resulta, pues, más eficaz desde una perspectiva persuasiva, la repetida alocución llevada a cabo sin exceso y de forma mesurada (medida de forma precisa) activa la memoria del receptor sin saturar su capacidad cognitivo-receptiva. La palabra ‘nueva’ es acuñada en tres ocasiones presentadas como derivaciones morfológicas; nueva, nuevo, nuevas. La repetición como resorte básico empleado en el discurso publicitario permea la contención primaria del receptor en la primera fase de absorción del mensaje. Con tan sólo una lectura rápida el lector es capaz, aún de forma involuntaria, de retener en su memoria la cualidad esencial ligada al producto, en este caso ofrece al consumidor la posibilidad de fumarse un ‘nuevo’ cigarrillo. La cotidianidad del fumador, entendida como fidelidad a un tipo de marca, es presentada subrepticamente como una desventaja ante el emisor. El mensaje subyacente es transmitido mediante la consecución rítmica del significante referencial, con la finalidad de activar los resortes sensoriales del receptor respecto de la nueva y grata sensación que podría experimentar comprando esa marca de cigarrillos.

Otro elemento persuasivo que define el tipo de discurso analizado es el trato directo al receptor como referente único del mensaje. Una parte del texto del anuncio dirige su mirada al lector, no expresado en términos generales, sino específicamente señalado en el referente textual. Leemos: “. . . nuevas sensaciones para **el fumador**.” Especificar el tipo de receptor al que es dirigido el mensaje del anuncio ayuda a clarificar el contenido del mismo, simplificando la estructura, ya que fomenta su base desde un enfoque único. Por otro lado, personaliza al desconocido y genérico lector acusando su importancia como destinatario del mensaje. Al hacer sentir al receptor parte importante en la consecución del ciclo comunicativo, el emisor realiza dos funciones: en primer lugar, refuerza la implicación del lector estableciendo una conexión con



el contenido del discurso, en segundo lugar, y como consecuencia del primero, refuerza el proceso de memorización del mensaje.

Al individualizar el perfil del destinatario al que es dirigido el mensaje, se puede incurrir en un error táctico, ya que al elegir un tipo exclusivo de receptor se anulan los otros posibles. Si el creativo publicitario hubiera optado por el uso de un enunciado diferente como: “los fumadores” en vez de “el fumador” no hubiera desalentado al resto de posibles lectores que pueden sentirse como miembros no bienvenidos a un determinado club social. El recurso persuasivo, que enfatiza el estrecho vínculo existente entre objeto del mensaje y el receptor del mismo, hubiera permanecido intacto y de este modo no se hubiera alterado el trato o negado la entrada al otros posibles clientes. No obstante, calificaré como deliberada la selección de términos formulados en el discurso al considerarlos fruto de una posición adscrita a un contexto socio-cultural y no como respuesta a un proceso de discriminación arbitrario por parte del emisor. Dicha distinción responde a cánones representativos del retrato social de esa época, los cuales promovían una concepción sobre géneros en la cual el papel otorgado a la mujer era juzgado bajo estándares particulares entre los que no se ejercía como válido o bien valorado el acto de fumar. Por lo tanto, no leemos “para los fumadores”, referencia comprensible en la sociedad contemporánea. Sobre todo, si prestamos una atención pormenorizada a las cifras presentadas en las estadísticas con relación a esta cuestión, cuyos datos indican que las mujeres fuman en igual proporción a la de los hombres.

Nos encontramos de nuevo ante un legado publicitario testigo de los valores y creencias de un periodo determinado en un país concreto, en este caso España. Resulta, pues, evidente la deliberada disposición de la estructura y organización del discurso, premeditado hilo conductor entre texto e imágenes. La disposición en cascada o alineación en serie vertical es la combinación aplicada para mostrar las dos imágenes, relegadas a un segundo plano respecto de la imagen principal de mayor tamaño que aparece en la parte central del mensaje publicitario. La combinación de las tres imágenes conforma un cuadro escénico representado por un personaje principal, el hombre, más concretamente el fumador, y la mujer que lo acompaña. La mujer observa al hombre y lo sirve, encendiéndole un cigarrillo, actitud que es valorada por el hombre como un signo de aceptación por lo que representa para él: poder y dominio. La enigmática y vencedora expresión del hombre en las tres fotografías proyecta cierto signo de virilidad y conquista de logros socialmente

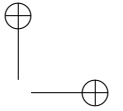
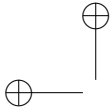
apreciados, metas estimadas positivamente por una comunidad que anhela encontrarse en una situación similar. El prototipo de hombre seleccionado para aparecer en la fotografía juega un rol determinado que preserva intactos ciertos valores sociales de la época en la que se publicó el mensaje, el prestigio es uno de esos valores. Los autores Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca hablan sobre el poder persuasivo vinculado a la idea de prestigio:

“A la inversa, el prestigio del grupo puede favorecer la propagación de sus ideas, costumbres y modas, de sus productos y procedimientos; es sabido como la hostilidad que se profesa al grupo puede, al contrario, constituir para esta difusión una desventaja seria<sup>16</sup>.”

Se proyecta así el perfil de un receptor cuyos valores se asocian a la percepción grupal, sellos identitarios prestigiados por una colectividad que adolecen de base pragmática y utilitaria, donde el significante no se reconoce en las características objetivas del significado. La analogía empleada en el discurso publicitario es, pues, simple y se expresa en los siguientes términos: si el lector desea alcanzar dichas metas deberá comprar el producto anunciado, ya que fumando esa marca de cigarrillos conseguirá parecerse a la impresión prediseñada del hombre fotografiado, el cual es retratado fumando en las tres imágenes. Por las razones argumentadas anteriormente este anuncio no podría ser publicado en la sociedad española contemporánea sin levantar cierta polémica, ya que los valores sociales actuales, carentes de dichas connotaciones respecto a roles de género, llegan incluso a chocar abiertamente con los ideales y metas apreciados por la actual corriente mayoritaria.

La organización respecto a la estructura y apariencia visual del anuncio (compuesta por tres imágenes y texto), no ofrece ningún reto cognitivo al receptor. Al contrario que en el mensaje publicitario analizado anteriormente, el lector no es desafiado a resolver una incógnita previamente propuesta o a esforzarse para averiguar cuál es el producto anunciado. En el anuncio impreso, objeto de este estudio, no se recurre al elemento persuasivo implementado bajo una *estructura falsaria*, la cual potencia el efecto sorpresa o que genera confusión con la finalidad de hacer llamativo el contenido del mensaje

<sup>16</sup> PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, trad. española de SEVILLA MUÑOZ, Julia, Gredos, Madrid, 1989. p. 495.



al receptor. Configuración discursiva que incide sobre las diferentes tendencias publicitarias, afectando al tipo de recursos persuasivos empleados en las mismas.

Profundizando en el proceso evolutivo de los medios audiovisuales observamos que el avance tecnológico se reinventa permanentemente, aleccionado de este modo al telespectador sobre innovadores recursos estilísticos que atraen la atención del receptor audiovisual. Es decir, la persuasión aliada de la innovación tecnológica actúa como un indicador de gran precisión.

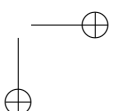
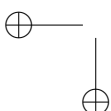
El cambio generacional informático sufrido en los últimos años a nivel global ha habituado al espectador a un grado de expectación ante la sorpresa en constante cambio.

Los anuncios publicados en prensa escrita comparten y hacen uso de semejantes descubrimientos tecnológicos con el fin de no quedar encasillados en único tipo de estructura. Los mensajes publicitarios que se pueden leer hoy en día en cualquier periódico o revista reproducen imágenes retocadas y computarizadas que contrastan con la sencillez de las expuestas en los anuncios seleccionados en este epígrafe, otro claro indicador que materializa y ejemplifica la teoría enunciada al presentar a los anuncios como documentos o retratos histórico-culturales.

### **Anuncio: Cremas de afeitar “Rapide”<sup>17</sup>**

El cartel impreso de este anuncio, publicado en el año 1950, fundamenta su efecto persuasivo en la imagen y el color. La primera impresión acelera el impacto en la percepción visual del lector mediante el diseño cromático del mensaje. El intercambio bicolor de fondo y las diferentes tonalidades de las letras del texto alteran por contraposición la apreciación de la estructura discursiva, destacando, por contraste, los puntos más importantes del contenido del mensaje publicitario. El color es el encargado de dividir el anuncio en dos subgrupos; la primera, deleita al lector con imágenes y colores vivos, la segunda, lo instruye sobre las características del producto.

<sup>17</sup>Anuncio del año 1950 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel17.htm> (fecha del último acceso: 23 de febrero de 2008).

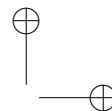
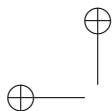




Me gustaría enfocar el análisis sobre los recursos persuasivos dispuestos en la estructura de la primera subdivisión siendo, además, la que mayor proporción ocupa en el cuadro general. Sobre un fondo negro aparecen dibujadas tres mujeres, las imágenes no pueden explicar por sí mismas el contenido del mensaje, por lo que el lector debe guiarse por el gran rótulo que aparece en la parte superior central del conjunto, que dice así: “Elija una de las 3”. En este encuadre general (subdividido en dos partes desiguales) no es arbitrario el empleo del término ‘tres’ con caligrafía numérica y sobreimpresionado en otro color diferente al del fondo del dibujo. El objetivo persuasivo del creativo publicitario se construye sobre las leyes de confusión interpretativa, creando una dualidad polisémica respecto del contenido enunciado. Al plasmar el número ‘tres’ en la parte periférica, aledaña al cuadro principal, se crea una falsa expectativa sobre el contenido real del discurso que capta la atención del lector, y asienta su curiosidad sobre un pilar semántico falso que es comprendido con el simple acto de contextualizar el encabezado.

Una lectura rápida del enunciado conducirá al receptor por un camino que se bifurca en dos sentidos: en el primero, el lector debe elegir entre las tres mujeres, el segundo, debe elegir entre tres tipos de cremas de afeitarse. El publicista ha sido en todo momento consciente a la hora de diseñar el anuncio y ha considerado que el primero, por supuesto, es más atractivo para los deseos del receptor masculino, cliente potencial y mayoritario del producto publicitado.

Al lector no se le invita a participar de la elección planteada, si el emisor hubiera optado por una pregunta del tipo: ¿Le gustaría elegir entre las tres?,

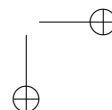
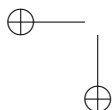


no hubiera provocado el mismo impacto entre los lectores. Por el contrario, el emisor se dirige al receptor mediante el uso de un verbo en modo imperativo (una orden que involucre al receptor en el acto de la comunicación) adjudicándole la importancia de un papel más activo en el que su participación es requerida como parte indispensable del proceso cognoscitivo.

El verbo ‘elija’ no sólo ordena al lector a llevar a cabo una acción propuesta, también se distancia del lector concediéndole un trato (usted) que suaviza el imperativo y posiciona jerárquicamente a ambos interlocutores, emisor y receptor, en la conversación.

Nos encontramos, pues, nuevamente con un ejemplo que evidencia el cambio de valores y, subsiguientemente, la permutación de registro lingüístico sufrido por una sociedad en constante proceso evolutivo. Dicha progresión se convierte en causa directa de influencia en los elementos persuasivos a los que recurre el publicista a la hora de diseñar un mensaje publicitario. Actualmente en el campo publicitario, concretamente en los diálogos interpretados por los personajes, se enfatiza el uso de registros informales durante conversaciones coloquiales mantenidas entre los intérpretes del discurso. Es decir, el emisor y el receptor se tutean, propiciando una relación de familiaridad y cercana cordialidad. La complicidad que deviene de nuevos valores culturales ha repercutido en la pauta seguida en publicidad respecto de los cambios de registro entre lenguaje formal e informal, por lo que sería más que inusual encontrar un mensaje publicitario en el que el emisor se dirija al receptor tratándole de usted. La complicidad con el telespectador se ha convertido en un elemento persuasivo básico en publicidad (especialmente los anuncios emitidos en España) y en muchos otros países donde los valores sobre relaciones intergeneracionales han ido sufriendo cambios paulatinamente.

Desde una perspectiva lingüística, el uso o desuso de ciertos términos por la comunidad de hablantes de ese idioma, puede ser tan precisa que sea signo indicador, a través de un estudio sincrónico, del periodo en el que esas palabras eran acuñadas. Al igual que la época contemporánea se convertiría en ardua tarea encontrar anuncios en los que se haga uso del pronombre personal en segunda persona, tanto en plural como en singular, por connotar distanciamiento (depende del tipo de audiencia al que se quiera vender el producto), sería muy improbable ver publicado en la momento vigente un mensaje publicitario que empleara el adjetivo calificativo ‘primoroso’ como, no obstante, podemos encontrarlo en un anuncio publicado en España en el año 1936.



El uso de dichos vocativos junto con ciertas expresiones lingüísticas han sido condenados al ostracismo por la comunidad de hablantes de ese idioma, factor discursivo que puede llegar a ser tan preciso que se convierta en signo indicador, a través de un estudio sincrónico, del periodo en el que esas palabras eran acuñadas.

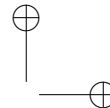
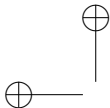
El registro formal estudiado en el tercer mensaje publicitario no representa la única variante socio-cultural. Dicho contraste deviene del estudio comparativo entre el lenguaje publicitario actual y el articulado en el periodo en el cual fue publicado el anuncio.<sup>18</sup>

Uno de los recursos persuasivos que es, será y ha sido utilizado como reclamo constante en los diferentes mensajes publicitarios creados a lo largo de la historia, es el sexo. El reclamo sexual es la estrella por antonomasia del lenguaje persuasivo empleado en publicidad, es éste un tipo de discurso que no conoce fronteras socio-culturales ni límites espacio-temporales. Se podría decir que ya no somos lo que tenemos sino que somos lo que deseamos. Bajo este paradigma de eslogan la publicidad ha entretejido las redes persuasivas a lo largo de los años, esquivando con gran maestría los obstáculos censores de cada época y haciendo alarde de los valores más liberales según el momento social vivido.



Si observamos atentamente las diversas posturas en las que las tres mujeres han sido dibujadas se descubre fácilmente la ulterior finalidad del dibujante al retratarlas con un atuendo tan ceñido que ajuste los contornos y curvas

<sup>18</sup>Anuncio publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-publi.htm> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).

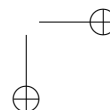
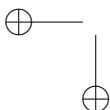


de su cuerpos, formando un cuadro sexualmente atrayente para el público. Si analizamos con mayor atención dichas figuras nos daremos cuenta que sus posturas, forma de vestir y, sobre todo, la expresión de sus caras resultan un tanto pícaras, más insinuantes que esclarecedoras. La sutileza del erotismo como elemento persuasivo resulta bastante eficaz, especialmente en una época donde la represión, mediante una censura gubernamental, atesoraba gran poder de influencia social.

Si comparamos la escena mostrada en el anuncio con las publicadas en prensa escrita española en la época actual, en los que el sexo juega el principal papel como herramienta persuasiva, catalogaríamos el tercer mensaje publicitario analizado como antiguo o de otro tiempo por dos razones: la primera hace referencia directa al soporte material de la imagen, escenificación mediante esbozos o dibujos en vez de retratos fotográficos (más reales y, por ello, más impactantes) y, por último, la vestimenta, tanto estilo como diseño, ya que aún siendo sus posturas y ropas insinuantes, no revelan ninguna parte del cuerpo femenino de un modo tan explícito como es mostrado actualmente. Siendo, por tanto, la forma de apelar a los deseos y fantasías sexuales del receptor lo que supone un punto de inflexión en el estudio del discurso publicitario, el cual es, a su vez, estructurado y organizados bajo leyes retórico-persuasivas que son modificadas en función de los valores sociales predominantes.

## Conclusión

A lo largo de este artículo se ha podido constatar la importancia del discurso publicitario en referencia a su papel como testigo histórico. La finalidad eminentemente persuasiva adscrita al carácter mismo del mensaje se derivada de su funcionalidad comercial, dicho objetivo se encuentra presente durante todo el proceso de organización, estructuración y diseño del anuncio. La brújula que guía los pasos del emisor en la construcción del discurso monitorea y estudia los recursos persuasivos empleados en función de dos variables: tipo de producto y perfil del cliente al que se encuentra dirigido el mismo. La evolución socio-cultural influye en el arquetipo de receptor preconcebido en el momento de redacción del texto publicitario, afectando con ello, a la clasificación que el emisor lleva a cabo respecto de las herramientas



útiles plasmadas en el producto final o anuncio. Elementos tanto lingüísticos como icnográficos reflejan los valores y tradiciones culturales de la sociedad a la que se dirigen, influencia recíproca que permite catalogar a los anuncios como documentos históricos, antropológicamente válidos para analizar cuestiones heterogéneas enmarcadas en un delimitado periodo de tiempo.

Los recursos retórico-persuasivos conforman un discurso publicitario que comparte grandes similitudes con el discurso retórico. Las campañas publicitarias son organizadas respecto a los medios de comunicación encargados de transmitir el mensaje. Cada canal comunicativo suple carencias logísticas que han de ser consideradas a la hora de organizar y estructurar el discurso. Aun participando de una finalidad común, llegando incluso a cooperar entre ellos, los diferentes contextos comunicativos expresan el contenido del discurso potenciando al máximo los recursos elegidos. Así, pues, en prensa escrita se prioriza el uso de imágenes de gran tamaño, especialmente del objeto que se comercializa o de la persona que lo porta, realizando el papel de un emisor capaz de establecer una conexión directa con el receptor. El juego cromático y poliédrico de las figuras representadas en el marco, junto con su disposición en el encuadre fotográfico, expone las claves persuasivas de este medio que carece de complementos auditivos que ayuden a captar la atención del lector. Por el contrario, medios audiovisuales como Internet o la televisión enfatizan el poder de la imagen en movimiento con poderosos instrumentos sonoros, reajustando una configuración persuasiva premeditada, alertando de este modo a la audiencia receptora con la firme intención de abarcar diferentes ángulos sensoriales.

La persuasión no obedece a reglas matemáticas, aun así, se ayuda de estudios de mercado y encuestas para descifrar el perfil del público al que se dirige el mensaje publicitario. La selección y disposición de los recursos retórico-persuasivos responde a la optimización configurativa de estos datos, información decodificada en base a antecedentes referenciales que entretejen los argumentos con el principal propósito de convencer a la audiencia receptora. El marco publicitario contemporáneo despliega, a través de cada anuncio analizado, un collage discursivo capaz de revelar los recursos empleados con mayor frecuencia, mostrando de este modo los lugares comunes del retrato persuasivo más efectivo con el que cuenta la publicidad actualmente. Dichos resortes persuasivos se conjugan al servicio del ingenio del creativo publicitario (junto con innovadoras técnicas audiovisuales), así, el humor, breves bloques narra-



tivos, personajes o las sugestivas referencias sexuales detallan los entresijos del discurso publicitario cuyas fuentes se nutren de una ciencia tan rica como la Retórica.

## Bibliografía

- ASA BERGER, Arthur, *Ads, Facts, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, The Rowman and Publishing Group, Lanham, 2007.
- GARCÍA BERRIO, Antonio, *Teoría de la Literatura (la construcción del significado poético)*, Cátedra, Madrid, 1989.
- GARCÍA BERRIO, Antonio y HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Teresa, *Crítica literaria. Iniciación al estudio de la literatura*, Cátedra, Madrid, 2004.
- GARDNER, Burleigh, *A Conceptual Framework of Advertising*, Crain Communications, Chicago, 1982.
- HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia, "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos", en *Revista de Investigación Lingüística*, 2, Vol. II, 1999, pp. 163-208.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la Imagen*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*, Universidad de Murcia, Murcia, 2007.
- MEYERS, William, *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*, Times Book, New York, 1984.
- NIXON, Sean, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage Publications, London, 2003.

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, trad. española de SEVILLA MUÑOZ, Julia, Gredos, Madrid, 1989.

TOLAND FRITH, Katherine, “Undressing the Ad: reading the Culture in Advertising”, en TOLAND FRITH, Katherine (ed.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, Peter Lang Publishing, New York, 1998. pp. 1-17.

URBINA FONTURBEL, Raúl, “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, en Milka Villayandre Llamazares (ed.), *XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, del 12 al 15 de diciembre de 2005. Publicado en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=274043>), 2006, págs. 1869-1887.

ZAYAS COLÓN, Eliseo R., *Publicidad, modernidad y hegemonía*, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1996.