

# POLIACROASIS Y ARGUMENTACIÓN EMOCIONAL. EL DISCURSO PUBLICITARIO Y LA RETÓRICA CULTURAL<sup>1</sup>

**Raúl Urbina Fonturbel**

(Universidad de Burgos. Facultad de Humanidades y Educación. Departamento de Filología. Burgos, España)

## RESUMEN

La Retórica cultural permite el estudio del funcionamiento comunicativo de diferentes tipos de discursos y ha sido capaz de proyectar un análisis construido sólidamente a lo largo de los siglos hasta abarcar y explicar la práctica totalidad de los discursos de carácter persuasivo centrados en el receptor. La publicidad, por su parte, es un tipo de discurso cultural característico de las sociedades contemporáneas con finalidad eminentemente perlocutiva, ya que persigue que los receptores compren un producto, se agrupen en torno a una tendencia, sean fieles a una marca o se adhieran a unas determinadas ideas o principios. El discurso publicitario aglutina procedimientos persuasivos de carácter ponderativo que se ensambla con el conglomerado de componentes culturales que convierten las ideas, las marcas y los productos en elementos característicos de la sociedad de mercado. La poliacroasis permite explicar la pluralidad y diversidad de la recepción de los discursos y es una noción fundamental para entender el carácter persuasivo del discurso publicitario, en el que los destinatarios y potenciales consumidores prefiguran un *target* muy definido que condiciona la estrategia de la campaña. Esta pluralidad y diversidad receptora cobra una dimensión a la luz del estudio de la publicidad desde el ámbito de la argumentación emocional, dado que la publicidad intenta ganar eficacia intentando convencer más con las emociones que con las razones.

**Palabras clave:** Persuasión. Receptor. Poliacroasis. Argumentación emocional. Publicidad.

## ABSTRACT

Cultural Rhetoric studies the communicative performance of different types of speeches throughout the centuries and explains persuasive speeches focused on the receiver. Advertising, meanwhile, is a kind of cultural discourse characteristic of contemporary societies eminently perlocutionary purposes. Pursue that recipients buy

---

<sup>1</sup> Este trabajo es resultado de la investigación realizada en el ámbito del proyecto de investigación "Retórica cultural" (Referencia FFI2010-15160), concedido por la Secretaría de Estado de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación (actualmente Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad).

a product, are grouped around a trend, are loyal to a brand or adhere to some specific ideas. The persuasive advertising speech meets ponderatives procedures and is related to cultural components that become ideas, brands and products characteristic of the market society. The polyacroasis explains the plurality and diversity of the receipt of the speeches and is a fundamental concept to understand the persuasive nature of advertising discourse. In the language of advertising, target and potential consumers prefigure a very definite conditions the campaign strategy. This plurality and diversity receiving charges a light dimension to the study of advertising from the area of emotional argument, given that advertising tries to gain efficiencies trying to convince more to emotions than reason.

**Keywords:** Persuasion. Addressee. Polyacroasis. Emotional argumentation. Advertising.

## 1. LA PERSUASIÓN Y EL RECEPTOR. EL CONCEPTO DE POLIACROASIS

La retórica tiene como uno de sus más sólidos fundamentos el ser una disciplina volcada al análisis del discurso persuasivo. Así queda plasmada en la definición más antigua de esta disciplina, que debemos a Gorgias: "La retórica es la artesana de la persuasión".<sup>2</sup> Nacida para enseñar a los ciudadanos a defenderse con el uso de la palabra en el ejercicio del juego democrático, Gorgias se dio cuenta muy pronto de la capacidad de la retórica para mejorar la producción de discursos, es decir, para explicitar el mundo a través de las palabras y, sobre todo, de la capacidad psicológica para seducir las voluntades (López Eire, 2000). Esta capacidad del lenguaje para ejercer un influjo sobre el receptor por medio de recursos lingüísticos (pero también paralingüísticos y no verbales) queda perfectamente reflejada en el conocidísimo pasaje del *Encomio a Helena*:

La palabra es un gran soberano que con un cuerpo pequeñísimo y totalmente invisible realiza acciones divinas. Puede, en efecto, hacer cesar el miedo, eliminar el dolor, provocar el gozo, aumentar la compasión. Cómo sucede voy a explicarlo. Es preciso que lo explique para la opinión de los oyentes. Considero, así como lo digo, que cualquier clase de poesía es un discurso con medida; a quien la escucha penetra un escalofrío lleno de terror, una compasión que arranca las lágrimas, una codicia derretida de nostalgia; por efecto de la palabra el alma sufre un sufrimiento peculiar en relación a la suerte y al fracaso de hechos y personas ajenas.

Para Gorgias, la palabra sirve a un ser humano para persuadir a otro individualmente y para convencer a una mayoría de forma colectiva. Y para ese

---

<sup>2</sup> Según es recogida por Platón: λέγεις ὅτι πειθοῦς δημιουργός ἐστιν ἡ ῥητορική (Platón, Gorgias, 452e).

proceso persuasivo, el productor del discurso no necesita tanto ser un auténtico experto en el tema del que se habla<sup>3</sup> sino, ante todo, debe saber manejar los mecanismos que influyan en su auditorio, sea cual sea su número.

Tras Platón, que era perfectamente consciente del poder psicológico del discurso retórico, pero siempre fue partidario de que la retórica tuviese un muro de contención basado en la dialéctica, Aristóteles sabe ajustar de forma equilibrada la dialéctica y la retórica con la distinción de la verosimilitud, que es el terreno que media entre lo plausible y la verdad. Además, establecerá un elenco de tópicos como argumentos para argumentar a favor de esa verosimilitud, sabedor de que los medios de persuasión no se reducen solo a los mecanismos de la lógica y el silogismo, sino también a aspectos tan importantes como el carácter del orador y las pasiones de los oyentes. En suma, Aristóteles era muy consciente de la confluencia de mecanismos informativos con los mecanismos emotivos o, lo que es lo mismo, la necesaria combinación entre el tener en cuenta lo que se dice y, sobre todo, cómo se dice. Por si fuera poco, Aristóteles tiene el gran acierto teórico y metodológico de hacer una clasificación de los géneros de la causa en función de los tipos de oyentes:

De la oratoria se cuentan tres especies, pues otras tantas son precisamente las de oyentes de los discursos. Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir, al oyente. (Aristóteles, 1971: 1358a37-1358b2).

De esta forma, Aristóteles distinguía los tres géneros de la causa y los relaciona con sus receptores correspondientes. Desde este momento, el orador queda vinculado, directamente, a la finalidad persuasiva de un discurso enfocado al oyente (Aristóteles, 1971: I, 2 1355b, 25-34; García Berrio, 1984: 28 y 34-43; Eco, 1988: 393; Albaladejo, 1989: 23).

Con estos magistrales antecedentes, era obvio que todos los tratadistas de Retórica tomaran consciencia y señalaran la importancia que tiene influir de forma conveniente en el receptor. Y esto llevó, durante la antigüedad romana, a establecer tres fines esenciales que ha de perseguir el productor de discursos: *docere*, *delectare* y *movere*<sup>4</sup>, pues era del todo imprescindible que se ganase el favor del receptor por todos los medios posibles (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, IV, 1, 16-29). Y esta

---

<sup>3</sup> Así, Gorgias sostiene que "la retórica es una enseñanza de la persuasión por la creencia, no por la enseñanza" (Platón, *Gorgias*, 454d).

<sup>4</sup> "Tria sunt item, quae praestare debeat orator, ut doceat, moueat, delectet." (Quintiliano, 1975-1978: III, 5, 2). Cicerón, por su parte, piensa que los fines del orador son probar (*probare*), gustar (*conciliare*) y conmover (*movere*): "Ita omnis ratio dicendi tribus ad persuadendum rebus est mixta: ut probemus uera esse quae defendimus, ut conciliemus eos nobis qui audiunt, un animos eorum ad quemquomque causa postulavit motum uocemus." (Cicerón, *De oratore*, II, XXVII, 115)

finalidad de los discursos permite articular, a su vez, las dimensiones lógicas, psicológicas e, incluso, estéticas en el proceso persuasivo (López Eire, 1995: 19). Como puede apreciarse, la atención prestada al receptor de los discursos va centrándose en la finalidad que se persigue enfocada hacia el receptor y en los lugares en los que es más propicio ese tipo de acercamiento. En efecto, estas estrategias discursivas se articulan en las *partes orationis*. De este modo, hay partes en el discurso que se vuelcan más hacia los aspectos demostrativos y argumentativos de orden lógico, mientras que las partes iniciales y finales del discurso, el *exordium* y la *peroratio*, se vuelcan en las funciones afectivas y pasionales. El *exordium*, como primer elemento discursivo en el que se entra en contacto con los receptores, precisa que el productor textual se congracie con el público y lo predisponga de forma positiva a la recepción de las partes restantes. En este sentido, rige la regla del *iudicem benevolum, docilem, attentum parare*: hay que conseguir que el juez o el público sean "benévolo, dócil y atento" (Albaladejo, 1989: 82; Hernández Guerrero, 1998b: 410-412). Lo mismo ocurre en la *peroratio*: además de efectuar una recapitulación de los aspectos más relevantes del discurso, esta parte del discurso retórico tiene como finalidad mover los afectos de los receptores en la parte final del discurso, que supone la última toma de contacto con los receptores.

Es interesante, por otro lado, la consideración del tipo de público con el fin de elaborar el exordio, tal y como señala Cicerón (*De inventione*, I, XV, 20): mientras que el exordio directo intenta influir en un auditorio ya predisposto, el exordio indirecto deberá intentar influir en el auditorio de manera que este no perciba la intención:

Igitur exordium in duas partes dividitur, in principium et insinuationem. Principium est oratio perspicue et protinus perfiens auditorem benevolum aut docilem aut attentum. Insinuatio est oratio quaedam dissimulatione et circumitione obscure subien auditoris animum. (Cicerón, *De inventione*, I, XV, 20).

También se produce una distinción análoga en la *Rhetorica ad Herennium*, (I, 5 y ss.), en la que el autor distingue el exordio simple, que tiene como fin preparar el ánimo del receptor y el exordio indirecto (*insinuatio*), que se emplea cuando no contamos con la simpatía del oyente o cuando el oyente se encuentra cansado por haber escuchado a los que han hablado antes (en este último caso, es aconsejable acudir al recurso de contar algo que les divierta). En el fondo, la intención del orador es llegar, por la vía directa o la indirecta, al mismo resultado por medio de otros caminos.

Por lo tanto, es evidente que todas las obras que configuran el entramado programático clásico de la retórica prefiguran las estrategias persuasivas teniendo muy en cuenta el receptor en la construcción del discurso y en las circunstancias de enunciación. Y seguirá teniéndose en cuenta el tipo de receptor en épocas posteriores, como es el caso del *ars dictandi* y el *ars praedicandi* medievales. Recordemos que Vico, en *De nostri temporibus studiorum ratione* (cf. Perelman y Olbrechts-Tyteca, 189: 61; Lo Cascio, 1991: 256), también afirmaba: "En la elocuencia lo importante está entre nosotros y los oyentes: debemos adaptar nuestro discurso a sus opiniones".

La Nueva Retórica, a mediados del siglo pasado, y muy especialmente las reflexiones de Perelman, volvieron a insistir en la relevancia del receptor en la construcción del discurso retórico. La primera parte del libro de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 47-116) contiene interesantísimas reflexiones sobre el orador y su auditorio; el auditorio como construcción del orador; la adaptación del orador al auditorio; la distinción entre la persuasión y la convicción, así como el establecimiento de varios tipos de auditorio y de recepción. Cuenta con el caudal teórico de la retórica clásica y, además, se parte de la experiencia de otras disciplinas científicas y de las nuevas manifestaciones de la retórica aplicadas a discursos actuales. La atención de los receptores es, necesariamente, previa a cualquier tipo de argumentación y necesaria para el desarrollo de la misma. A su vez, el auditorio, en el momento de la elaboración del discurso es, en el fondo, una construcción sistematizada pero ajustada lo más fielmente posible a la realidad, y gran parte del éxito comunicativo procede de que esa construcción sea la adecuada para esa situación de enunciación concreta, lo que vincula el hecho retórico con aspectos relevantes de la psicología y la sociología. El compromiso del productor textual con su discurso exigirá que este se adapte a su auditorio. Como decía Gracián en el capítulo décimo de *El Discreto* (cf. Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 61), "en un convite, más querría dar gusto a los convidados que a los sazoadores [...] ¿Qué importa que sean muy al gusto del orador las cosas si no lo son del auditorio?"

Perelman rescata la división que Kant realiza en la *Crítica de la Razón Pura* entre la argumentación objetiva o convicción (*Überzeugung*) y la argumentación subjetiva o persuasión (*Überredung*) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 65-71). Si en la retórica antigua ya se conocían distintos acercamientos hacia el receptor, Perelman los depura y los ajusta para distinguir entre los aspectos objetivos o subjetivos de la persuasión, dejando de lado las valoraciones kantianas, herederas de

la tradición platónica, que se decantaba por la argumentación objetiva por medio del convencimiento.<sup>5</sup>

De esta atención y adaptación del discurso al receptor para conseguir la persuasión se sigue, necesariamente, que el discurso retórico es, eminentemente, un discurso persuasivo de naturaleza pragmática (Albaladejo, 1993; Albaladejo, 1993b; Hernández Guerrero, 1998).

En este breve repaso de la importancia concedida a la persuasión y a los receptores en la retórica es de gran importancia el concepto de poliacroasis, término acuñado por Tomás Albaladejo<sup>6</sup>, formado a partir de la palabra griega *akróasis* ('audición', 'interpretación') y el prefijo *poly-* ('múltiple'). Por lo tanto, el término poliacroasis se refiere a los procesos múltiples y plurales de audición e interpretación, y se revela de gran utilidad para entender la finalidad persuasiva de distintos tipos de discursos. La misma clasificación de los géneros retóricos realizaba por Aristóteles que comentábamos más arriba, asumía ya una división sustentada en función del tipo de receptor con respecto al discurso y bajo el presupuesto de la la asunción de que el orador ajustaba el discurso ateniéndose al hecho retórico concreto de una actividad comunicativa determinada (Albaladejo, 1999). Los discursos retóricos –y, por extensión, cualquier otro tipo de texto susceptible de una recepción múltiple–, suponen un acto de enunciación con múltiples actos de audición e interpretación del discurso, que alcanza a tantos sujetos como oyentes hay. Una variante de la poliacroasis es la «ilocución dividida» de Alwin Fill: en una situación de enunciación, el productor textual se dirige expresamente a oyentes o grupos de receptores manifiestamente diferenciados.<sup>7</sup> Una de las posibles manifestaciones de la poliacroasis es la de la existencia de un público heterogéneo ante el que el orador ha de adaptarse y debe de construir su discurso de manera tal que tenga alcance entre todo el auditorio, hasta e punto de que podría darse el caso, incluso, de que el auditorio, tras el discurso, ya no sea exactamente como se mostraba o manifestaba en un principio.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> No obstante, conviene recordar que Perelman se olvida de otro término utilizado por Kant en la *Crítica del Juicio*, que viene a complementar al convencimiento y la persuasión: el poder de sugestionar o *Überlisten* (Lo Cascio, 1991: 250; Lozano, 1998-1999: 16-17).

<sup>6</sup> Para el concepto de poliacroasis, consúltense, sobre todo: Albaladejo, 1998; Albaladejo, 1998-1999; Albaladejo, 1999; Albaladejo, 2000a, Albaladejo, 2001a, Albaladejo, 2001b, Albaladejo, 2001c; Albaladejo, 2009; Albaladejo, 2009b; Albaladejo, 2010; Calvo Revilla, 2003.

<sup>7</sup> Fill, 1986.

<sup>8</sup> Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, pp. 58-60.

En la tradicional separación entre receptores y destinatarios, Albaladejo establece una posible tripartición<sup>9</sup>: receptores destinatarios primarios son aquellos susceptibles de tomar decisiones; receptores destinatarios secundarios son aquellos que no toman decisiones pero son objeto de la influencia del orador; y receptores simples aquellos que ni toman decisiones ni son objeto de interés en lo que influencia respecta. En función de que el receptor pertenezca a un grupo o a otro, se establecen, naturalmente, diferentes tipos de poliacroasis. En algún tipo de texto, como el discurso judicial, son receptores todos los presentes, pero solo receptores destinatarios los miembros del tribunal<sup>10</sup>.

## **2. PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN EMOCIONAL: RECEPTORES, TÓPICOS Y ARGUMENTOS**

Que se hable de Gorgias como el primer teorizador de la comunicación retórica persuasiva es doblemente significativo para el análisis de la retórica publicitaria. En primer lugar, por la posición de Gorgias como relativista: parafraseando a Protágoras, si el hombre es la medida de todas las cosas, la publicidad intenta hacer las cosas (los productos, las marcas, las ideas) a medida de todos sus receptores objetivos, y los discursos publicitarios son efectivos no tanto en la medida en la que informan de algo cuanto en la fuerza persuasiva con la que involucran a los receptores. En segundo lugar, porque el concepto negativo que ha arrastrado el movimiento sofista a lo largo de la historia de la filosofía, es bastante similar a la visión que se tiene de los publicitarios en la sociedad actual. Tachados de manipuladores e incluso de mentirosos, los profesionales de la publicidad se enfrentan ante el difícil reto de construir un discurso con finalidad eminentemente comercial tejido con una elaborada hilatura estética. La definición de Herman Vaske en el reportaje que dirigió para la BBC a finales del siglo pasado ("La publicidad es el arte de separar a la gente de su dinero") condensa con gracia y un poso amargo de realidad la misión de un buen publicitario. A la hora de juzgar el trabajo de los profesionales, el error proviene de confundir el terreno en el que la publicidad se desenvuelve, que no es el de la verdad, pero tampoco el de la mentira: el terreno publicitario se mide con el rasero de lo verosímil, siempre controlado por leyes y normativas, pero propenso a buscar los límites expresivos que favorezcan a las marcas y a los productos.

---

<sup>9</sup> Albaladejo, 1994; Albaladejo, 1998-99; Albaladejo, 1999.

<sup>10</sup> Albaladejo, 1994.

El proceso de persuasión presupone un "desajuste" entre las convicciones y actitudes de la instancia enunciativa y los receptores. Mediante la persuasión, se intenta suscitar una reacción en el receptor (Spang, 2006: 85) para que este afiance la confianza en una marca o en producto o, incluso, para que asuma una opción de compra distinta a la que mantenía (o ni siquiera se planteaba) con anterioridad. La persuasión, aplicada a la publicidad, supone que un cambio en la mentalidad de los receptores desemboque, también, en una acción concreta. Por esa razón, la retórica publicitaria tiene una naturaleza pragmática prefigurada por un macroacto de habla ilocutivo que tiene como finalidad extradiscursiva su cumplimiento en el posterior acto perlocutivo de compra. La persuasión, por medio de la argumentación, establece un macroacto de habla dirigido a convencer (Lo Cascio, 1991: 50 y ss.) En este sentido, todos los mecanismos sintácticos y semánticos, en su sentido semiótico, están subordinados a dicha finalidad pragmática.

El discurso publicitario, a veces de forma explícita, en otras ocasiones cobijado bajo otras modalidades textuales, es un discurso argumentativo de naturaleza ponderativa (Robles Ávila, 2005; Robles Ávila, 2007). Si la consecuencia final ideal del proceso de comunicación publicitaria, desde el punto de vista de su emisión, es el de la compra de un producto o la adhesión a una determinada idea o marca, los medios para conseguirlo se aplican a dirigir la intención de los receptores mediante la exaltación y magnificación del bien de consumo o del servicio. Como decíamos antes, esto lleva a convertir el contenido de la comunicación publicitaria en el ámbito de lo placentero y de lo verosímil. En suma, la persuasión se realiza a través de la argumentación y la plasmación textual de muchos de los mecanismos argumentativos se lleva a cabo a través de los recursos de ponderación. Desde el punto de vista de las operaciones retóricas, la *inventio* sería la fase argumentativa, en la *dispositio* los argumentos establecidos se ordenan, se jerarquizan de la manera más eficaz y se establece el plan estratégico de ponderación, y en la *elocutio* los argumentos toman forma mediante los recursos ponderativos concretos.

Llevar a cabo este proceso persuasivo supone poseer un conocimiento exhaustivo del público al que se dirige la campaña para confirmar las opiniones de los receptores o, en su caso, cambiarlas o transformarlas por completo. En este sentido, se pueden utilizar varias estrategias para el éxito comunicativo y, aunque la publicidad también tiene algunos contenidos comunicativos de carácter informativo, predominan los aspectos psicológicos (y los procedimientos estéticos con intención psicológica) en detrimento de lo racional. Esa es la razón por la que el proceso argumentativo en el discurso publicitario tiene ciertas peculiaridades que es



conveniente reseñar. Si nunca fue cierto que la comunicación humana giraba, únicamente a un proceso de codificación y decodificación de un mensaje, en el caso de la comunicación publicitaria aún es más cierto que la publicidad supone la elaboración de una buena estrategia comunicativa por parte del receptor y una focalización hacia sus receptores, que precisarán llevar a cabo un proceso de interpretación por medio de la inferencia. Esto se debe, es cierto, a la necesaria brevedad y economía de los recursos a los que está sometida la comunicación publicitaria, pero este hecho, por sí solo, no explicaría la tendencia que también establece la publicidad hacia la repetición y la redundancia, que tiene evidentes efectos sobre la percepción del mensaje; la reducción de las premisas, o incluso la eliminación de la conclusión, supone que el receptor ha de reconstruir la información suministrada por esos supuestos implícitos, que son importantísimos en la argumentación (Plantín, 2005: 40).

Si, desde un punto de vista explícito, la argumentación puede sostenerse con una premisa y una conclusión, en el que tiene que existir una "ley de paso" que reconstruya un elemento presupuesto, en el caso de la comunicación implícita de la publicidad es frecuente el entimema u omisión de las premisas y, muy frecuentemente, la conclusión del argumento. Parece conveniente matizar que, en ocasiones, la conclusión del argumento que se produce en el argumento puede ser tan solo una conclusión parcial, dado que la conclusión final del argumento nunca aparece reflejada en la estructura microtextual. En muy raras ocasiones aparece una expresión directa del tipo "Compre el producto X". En los raros casos en los que la podemos ver, pertenece a un tipo de publicidad testimonial que intenta romper tendencias y modas de la comunicación publicitaria o, más frecuentemente, pertenece al ámbito de la publicidad social e institucional.

Por otro lado, estas estrategias argumentativas no son nunca ajenas a la consideración del auditorio concreto (Plantín, 2005: 133-134) al que se dirige el anuncio o la campaña y que siempre tienen en cuenta una serie de estereotipos, necesarias esquematizaciones genéricas sobre las que es posible construir las argumentaciones (Plantín, 2005: 134-135) y que los publicitarios manejan con soltura para realizar el enfoque ponderativo. De hecho, el establecimiento de tópicos y estereotipos es un fecundo mecanismo inventivo, tal y como señalaba Curtius al relacionar la tópica como archivo mental y que todavía tiene un gran rendimiento en la sociedad actual: "En el antiguo sistema didáctico de la retórica, la tópica hacia las veces de almacén de provisiones" (Curtius, 1984: 123; Plantín, 2005: 17; Cattani, 2009: 65 y ss.). La distinción de Aristóteles (*Retórica*, I, 1358a 10-20) entre los

lugares comunes, válidos para cualquier situación y los lugares específicos, elementos estereotipados para determinadas situaciones y contextos comunicativos, es muy útiles para comprender el funcionamiento de los elementos ponderativos y, a su vez, sirven para prefigurar uno tipo concreto de receptor en la comunicación publicitaria.

Los tópicos, la estructura argumentativa y la naturaleza ponderativa del lenguaje publicitario solo tienen sentido si partimos del hecho de que el receptor es el elemento comunicativo en torno al cual gira la comunicación publicitaria (García Uceda, 2008: 169-196). La existencia misma de la publicidad se sustenta en la necesidad que se establece de actuar sobre el comportamiento, la actitud o la mentalidad de un receptor. Además, el posicionamiento de un producto precisa de su instauración en la mente del receptor y, por lo tanto, los objetivos publicitarios se concretan por medio del perfil físico y psicológico de los receptores. En lo referente a la configuración de los receptores, ya se sabe que el receptor objetivo de las campañas publicitarias se denomina *target*. El *target* es el destinatario al que se dirige la estrategia discursiva. A él va dirigida, en principio, la argumentación de corte ponderativo de la persuasión publicitaria. Sin embargo, ampliando un punto la visión sobre los receptores vista con anterioridad, puede ser útil acudir a la clasificación de los oyentes establecida por Ervin Goffman (Goffman, 1981: 124-159; Portolés, 2007: 224). Aunque es una clasificación destinada a explicar la comunicación interpersonal en el que los interlocutores están presentes, nos parece que prefigura unas instancias de recepción de gran utilidad para explicar la comunicación publicitaria. Goffman distingue, por un lado, entre "participantes ratificados" (*ratified participants*), que se subdivide en destinatarios directos (*addressed recipients*) y destinatarios indirectos (*unaddressed*), y, por otro, los espectadores circunstanciales (*bystanders*), divididos, a su vez, en oyentes casuales (*overhearers*) y oyentes furtivos (*eavesdroppers*). Las campañas publicitarias están destinadas, primariamente, a esos destinatarios directos que constituyen el receptor objetivo. No obstante, la poliacroasis publicitaria evidencia que también los destinatarios indirectos pueden ser tenidos en cuenta en la construcción del mensaje. De esta manera, se busca a estos en muchas ocasiones a la hora de pensar en receptores especializados en los certámenes de premios publicitarios, pero también en el grupo de destinatarios que, aunque todavía no sean el objetivo directo de la campaña, constituyen un grupo suficientemente interesante como para instaurar en ellos la conciencia de marca. Esto puede afectar, incluso, a los espectadores circunstanciales, entre los que pueden encontrarse receptores especializados desde un ámbito técnico, que estudian el fenómeno publicitario, tal y como estamos haciendo nosotros en este momento, y una masa de espectadores que

reciben los mensajes publicitarios como un fenómeno de comunicación social para su defensa o para la crítica de sus principios. En cualquier caso, es muy importante señalar que, en la actualidad, cualquier receptor es susceptible de recibir la comunicación publicitaria de manera circunstancial, en la medida en la que no desea participar de este proceso comunicativo, pero constituye un participante ratificado para la instancia enunciativa. Por otro lado, también hay que destacar que, por medio de los medios de comunicación digitales, el mensaje publicitario puede ser rescatado y visto por muchos receptores a través de internet de forma voluntaria por motivos profesionales o por interés como consumidor, pero también por otros motivos ajenos a la publicidad, como el humor, un determinado efecto estético o cualquier otro tipo de motivación. En definitiva, el panorama receptivo de los anuncios publicitarios es muy diverso y puede explicarse a través de la poliacroasis, del mismo modo que las agencias de publicidad son muy conscientes de estas formas de recepción de los anuncios y la oportunidad que, a través de los medios tradicionales y los nuevos canales de difusión, que añaden elementos novedosos y que recogen también a los anteriores, tienen de llegar a un número mayor de receptores y, por lo tanto, a destinatarios más diversificados.

La retórica aporta una clave cultural significativa (Albaladejo, 2009) a la construcción del discurso publicitario y establece unos elementos de interconexión entre los productores y los receptores de los mensajes publicitarios. En una sociedad saturada de mensajes, se precisa dotar a los anuncios y de las campañas publicitarias unos sólidos principios inventivos y dispositivos para que los receptores, en un primer momento, capten el mensaje y, en un segundo momento, puedan dar el paso efectivo hacia una respuesta favorable hacia el producto o la marca. (Sánchez Franco, 1999: 28; Urbina, 2009a). El gran reto de la comunicación publicitaria radica en sobrevivir y destacar dentro de un mundo saturado de mensajes. El publicitario necesita unos sólidos principios inventivos y dispositivos para aumentar la probabilidad de una respuesta favorable por parte de los receptores (Sánchez Franco, 1999: 28; Urbina, 2009a). Para ello, se valen de las tres estrategias persuasivas formuladas por la retórica clásica (Cicerón, *De oratore*, II, XXVII, 115; Quintiliano, *Institutio oratoria*, III, 5, 2) –*docere, delectare* y *movere*–, pero articulándolas de una manera diferente. Los mensajes publicitarios tienen como objetivo esencial el *movere*, es decir, la reacción perlocutiva del receptor, mientras que el *docere* y el *delectare* son subsidiarias de esa premisa inicial, medios para conseguir este fin (Urbina, 2006; Urbina, 2008a; Urbina, 2009b).

Para conseguir ese efecto perlocutivo, las agencias diseñan sus campañas poniendo en juego todo un conjunto de mecanismos persuasivos cognitivos y emocionales (Aronson, 1992: 48; Urbina, 2008b; Urbina, 2009b; Urbina, 2012), pero la publicidad necesita conectar con el receptor de forma contundente y para ello, suele valerse más de elementos emotivos que de valores racionales (Spang, 2005: 33). Aristóteles (*Retórica*, 1378a) y Cicerón ya eran plenamente conscientes del papel que juegan las emociones en la capacidad humana para tomar decisiones. Posteriormente, la psicología social ha utilizado los conceptos de persuasión periférica y persuasión central (cf. Pratkanis y Aronson, 1994: 52-56; Myers, 2005: 250-252) para demostrar que la persuasión central es más intensa pero, frente a ella, el receptor es capaz de establecer mecanismos de defensa frente al mensaje; la persuasión periférica, sin embargo, busca un esfuerzo menor en el procesamiento de información mediante el que el receptor quede más indefensa ante un mensaje que no ha podido racionalizar. Los seres humanos somos "animales racionalizadores" (Pratkanis y Aronson, 1994: 57-65) y creemos que nuestra toma de decisiones es racional, pero en el proceso de captación de información estamos muy influidos por los elementos emocionales (Moliné, 2000: 386). De hecho, la publicidad busca constantemente la apelación a nuestras emociones mediante una manipulación simbólica que, en terminología psicoanalítica, se adscribe al influjo sobre el inconsciente de los destinatarios (Pratkanis y Aronson, 1994, pp. 24 y 28; Gutiérrez Ordóñez, 1997, p. 9; González Martín, 1996, pp. 309-311) pero que, tal y como ha demostrado el neuromarketing (Malfitano Cayuela, 2007; Chétochine, 2008), responde a un funcionamiento cerebral determinado.

Obviamente, existe una publicidad informativa, centrada –en la medida que esto es posible– en los aspectos más objetivos, pero la publicidad basada en los afectos, los sentimientos y las emociones (Sánchez Franco) tiene un gran peso en la comunicación publicitaria (Sánchez Franco, 1999: 31). Y el enfoque emocional en la publicidad supone, necesariamente, un enfoque del tratamiento de los distintos receptores del discurso publicitario. El propósito final del *movere* provoca un enfoque hacia la emocionalización del mensaje y, con ella, la adhesión por parte del receptor. Y *docere* y *delectare*, como estrategias auxiliares, buscarán, respectivamente, la aparición de elementos informativos y la intensificación de mecanismos para ganarse la simpatía de los receptores y despertar el interés por la marca y el producto.

### **3. UN EJEMPLO CONCRETO. LA CAMPAÑA DEL PAÑAL DODOT ACTIVITY CON**

## ***DRY & ADAPT***

Las campañas publicitarias ya no se circunscriben a la emisión, radiodifusión o publicación de unos anuncios concretos. Aunque estos medios puedan ser los primeros a los que se accede en un primer nivel de recepción, la comunicación digital permite que estas campañas se aglutinen, se expliquen o tomen como punto de partida un sitio web y doten de un sentido globalizador a la campaña como proceso de comunicación comercial.

En el caso concreto de un producto como los pañales, se produce una circunstancia que merece ser reseñada: el consumidor final del producto, los niños, no coincide con los compradores del mismo, que suelen ser, por regla general, los padres. Esto condiciona la estrategia de campaña en varios sentidos. En primer lugar, porque se tienen que respetar las necesidades a las que el producto va destinado; en segundo lugar, porque el destinatario final del producto, el niño, tiene una importancia vital para el destinatario-mediador; en tercer lugar, la marca tiene que estar basada en este doble juego de perspectivas de consumidores y compradores; y, por último, puede que sean necesarios elementos de atribución destinados a los que adquieren los productos.

Antes de entrar a analizar dos anuncios televisivos de la campaña, empezamos por revisar someramente la página de bienvenida del sitio web de Dodot (<http://www.dodot.es>)<sup>11</sup>. Desde esta página, podemos acceder a diferentes apartados por medio de botones, pestañas y animaciones con información diversa. En el caso que nos ocupa, la página específica de los pañales *Dodot Actitivity Dry & adapt* (<http://www.dodot.es/ipanal>), evidencia que, en la era digital, la comunicación comercial no es una comunicación unidireccional que asume a sus receptores como elementos pasivos dentro de dicho proceso y que solo "reaccionan" ante la decisión final como compradores. La aparición de internet supone que el receptor es activo, que entra directamente a una página o a través de buscadores, que accede a información y busca de forma activa ampliar sus conocimientos sobre las marcas y sus productos. Salvo circunstancias excepcionales, no es un receptor cualquiera, sino un receptor ya filtrado por pertenecer a un determinado contexto y grupo sociológico y, por lo tanto, con cierto interés en el producto. Además de esa primera acción, el receptor interactúa con el mensaje, ya que tiene que desplazarse por la pantalla y, en

---

<sup>11</sup> El último acceso a todas las referencias a sitios y páginas web ha tenido lugar el 2 de diciembre de 2012.

algunos casos, activar los vídeos o pulsar el ratón para obtener más información, que muchas veces se entabla de forma multimedial.

En un primer vistazo, podemos descubrir un elaborado trabajo de disposición. La página está encabezada por el eslogan de la campaña: "Llega el iPañal de los iBaby". De forma inmediata, puede percibirse la razón de la denominación del producto, *Dodot Dry & adapt*, ya que se nos dice de que es "El pañal más seco y fino jamás creado por Dodot". El producto, por lo tanto, queda presentado por dos atribuciones de carácter informativo que son inherentes para la calidad y toma en consideración del mismo: el que permita que los bebés estén secos y cómodos. Las atribuciones quedan matizadas por un elemento informativo que tiene, en su interior, un aspecto ponderativo, como es la palabra *tecnología*, una palabra que sirve para dar un marchamo de calidad proveniente de aspectos relacionados con la investigación. Hilando algo más fino, también podemos apreciar otro elemento ponderativo en la denominación del producto con palabras inglesas, ya que todos sabemos que la publicidad juega con el uso de términos extranjeros para dar mayor relevancia a las marcas o productos. Estos dos elementos esenciales, seco y fino, quedan ampliados en dos apartados separados en columnas, ambos ilustrados con un vídeo. Lo interesante radica en que, a medida que avanzamos en la lectura y visitando de la página, descubrimos mayores elementos elocutivos que intensifican la información para trasladarla, paulatinamente, al terreno de lo emotivo.

En el primer caso, la palabra central de una de las características, *sequedad*, queda ponderada por un adjetivo en grado superlativo (*máxima sequedad*). Y todas las expresiones, inmediatamente, están cargadas de elementos superlativos, bien en forma de palabras, bien en forma de prefijos (aunque utilizados aquí en forma exenta y siempre encabezados por la palabra *nueva* palabra mágica en el márketing de los productos para crear el estereotipo de la constante renovación: "Nueva generación de materiales súper absorbentes de Dodot"); "Máxima velocidad de absorción del pipí"; "Máxima retención de la humedad en el interior del pañal"; "El culito de tu bebé seco al instante y alejado de la humedad". Adviértase, por otro lado, el uso de eufemismos en el eje temático central de un pañal para bebés (*pipí, culito*), cuya aparición es necesaria para aportar la dosis léxica esencial matizada por el uso del diminutivo. En este primer caso, el vídeo es un brevísimo *spot* publicitario que ilustra los conceptos de absorción y delgadez y que no tiene componentes verbales hablados y se limita a una demostración de la absorción de un pañal en un líquido azul (alejado, por lo tanto, de la cercanía de un color más directamente asociable al producto) y la constatación de su efectividad marcada en minutos.

En el segundo caso, se emplean también elementos derivativos (otra vez más separados de las palabras a las que pertenecen) y léxicos con idéntico fin: "Ajuste perfecto y máxima comodidad"; "Se adapta mejor a su cuerpo y gracias a su finura y flexibilidad"; "No abulta en la entrepierna"; "Extra suave y transpirable, no notará que lleva pañal". En este caso, el vídeo que acompaña la información tampoco tiene mensaje verbal locutado, pero sí mensajes verbales que ilustran y complementan la información no verbal.

Por último, la distribución de la página web concluye en un apartado en el que se dirige directamente a los receptores: "¿Quieres conocer la opinión de los profesionales?" La estrategia comunicativa de la supuesta pregunta es manifiesta: ¿a quién no le interesa conocer la opinión de un profesional? En este caso, se van desglosando con la interacción del receptor a través del ratón una serie de informaciones sobre "El iPañal y el medio ambiente", en el que figuran unos datos y cuantificaciones (normas ISO y porcentajes) que avalan que este producto, además de efectivo en su ámbito, también es ecológico. La absorción y la comodidad, por lo tanto, son atribuciones argumentativas válidas para los niños como destinatarios finales del producto, mientras que los datos cuantificativos y medioambientales remiten a elementos destinados a los padres como destinatarios-intermediarios de dicho producto y constituyen elementos tópicos de la sociedad actual, que identifica la normalización y el ecologismo como valores positivos, aunque sean indiferentes desde el punto de vista del usuario directo.

En suma, nos encontramos una página web aparentemente sencilla, pero que posee unos mecanismos inventivos que giran en torno a la novedad, la tecnología, la eficacia y la protección del medio ambiente, distribuidos perfectamente y articulados en torno a argumentos en los que, partiendo de una argumentación racional mínima, se despliegan enseguida elementos microestructurales para situar la marca en valores asertivos plenos.

Este carácter interactivo de la moderna comunicación publicitaria queda de manifiesto no solo en el hecho de que un sitio web sea el germen y posible contenedor de las campañas publicitarias, sino que se produce el hecho de que, a la inversa, hay campañas para promocionar los nuevos sitios web. Es el caso del breve spot dedicado al nuevo sitio web de Dodot (<http://www.youtube.com/user/DodotTV>), en el que aparece el concepto de *iBaby* y en el que se va descubriendo que los puntos (el punto separador del dominio, el punto sobre la i) son elementos multicolores. Por otro lado, esta pluridireccionalidad de los mensajes publicitarios están, más allá de los

sitios web de los productos y las empresas, se encuentran, por ejemplo, en canales de difusión por internet como *Youtube*, en el que Dodot cuenta con el canal *DodotTV* (<http://www.youtube.com/user/DodotTV>) donde se pueden encontrar vídeos informativos y, sobre todo, las campañas publicitarias de Dodot. Los anuncios que vamos a analizar están realizados por la agencia TAPSA (<http://www.tapsa.es/>), en la que, como instancia enunciadora productora de la campaña, podemos encontrar también parte del material.

Pasemos ya a analizar dos anuncios de la mencionada campaña "El pañal de los iBaby". Son dos spots con un carácter progresivo de evolución en la información y la valoración del producto y en el que se produce un curioso desplazamiento desde las atribuciones de carácter informativo a las atribuciones y desplazamientos de carácter emotivo. Se trata de dos anuncios de la campaña de abril de 2010 con idéntica duración (30 segundos) y, aparentemente, el mismo desarrollo.

Comencemos por el primero.<sup>12</sup> El mensaje verbal locutado es el siguiente:

"Nace el *iPañal*. La nueva generación de pañales *Dodot Activity* con tecnología *Dry & adapt*. Ingenioso, porque, al ser ultrafino, es infinitamente más cómodo. Increíble, porque es el pañal más absorbente jamás creado por *Dodot*. Inimitable, porque no hay ni habrá otro igual por mucho tiempo. Nuevo *Dodot Activity* con *Dry & adapt*. El *iPañal* de los *iBaby*".

En los aspectos verbales, podemos destacar el término *iPañal*, cuya explicación dejaremos como balances final del análisis de estas campañas. Como explicación conceptual, se nos dice que el *iPañal* es la nueva generación de pañales *Dodot Activity*. Adviértase que los conceptos de nacimiento y nueva generación son atribuciones que enlazan el producto con los destinatarios del mismo. Como hemos comentado en líneas anteriores, también tenemos la ponderación léxica del adjetivo *nueva* y el empleo de términos ingleses para la denominación de este tipo de pañales, que en nuestra sociedad actual le aporta un marchamo de calidad, del mismo modo que la palabra *tecnología*, como estereotipo tecnológico y las palabras que hacen referencia a la absorción y a la comodidad, también en inglés.

Después, encontramos tres palabras que comienzan por *i* y que, por tanto, ilustran el juego con la esta letra que sirve de comienzo y de final al anuncio: *ingenioso*, *increíble* e *inimitable* son palabras ponderativamente dotadas de sentido

---

<sup>12</sup> <http://urbinavolant.com/archivos/anuncios/AnuncioDodotiPanal.mp4>



positivo relacionándolas con un producto (aunque, en el caso de la palabra *increíble*, esta ponderación positiva provenga del sentido que tiene como calco del inglés, muy generalizado en el uso, y no en el significado primigenio del término). El *ingenio*, como término que supone un posible contraste con las marcas competidoras, se asocia en la locución con el término *ultrafino*, con el prefijo ponderativo que aporta un grado superlativo y la consecuencia que se establece, con la expresión "Infinitamente más cómodo", en el que el adjetivo, ya de por sí positivo, queda ponderado por los adverbios *más* e *infinitamente*. En la información escrita que aparece en imagen, aparecen datos cuantificativos y no valorativos (*20% más fino*). Y la imagen que lo ilustra, un pañal sujetado cómodamente entre dos dedos. *Increíble*, como término en el que aparece la superación tecnológica, aparece en la locución como "el pañal más absorbente jamás creado por *Dodot*", en el que sigue apareciendo el adverbio para aportar el grado superlativo y en el que comprobamos que esta superación tecnológica no se establece en relación con otras marcas, sino dentro de la marca *Dodot*, que se infiere como la única capaz de conseguirlo. La información escrita vuelve a aportar los datos cuantificativos referidos a capacidad de absorción (300 ml) y el tiempo que tarda en dicha absorción (3 minutos) y su retorno a quedar, una vez más totalmente seco (5 minutos). La imagen queda ilustrada con la celulosa sacada del pañal para poder comprobar esa capacidad de absorción al ser introducido en un líquido. *Inimitable*, como término en el que se aprecia que no hay competencia posible: "No hay ni habrá otro igual por mucho tiempo". En este caso, la posible comparación no se restringe a la marca, sino que casi supone un desafío frente a las otras marcas en el presente y en el futuro (o, al menos, el futuro más próximo).

Para rematar el anuncio, se vuelve a repetir la marca y el producto, para afianzar desde el punto de vista perceptivo de cara a los receptores ("Nuevo *Dodot Activity* con *Dry & adapt*") y el remate final en forma de eslogan ("El *iPañal* de los *iBaby*"), en el que el concepto del nuevo producto con su denominación publicitaria, *iPañal*, aparece asociado, en forma y con el prefijo, a sus destinatarios finales, los *iBaby*.

Como puede apreciarse, se ha producido una evolución emocional desde el mensaje y las imágenes que acompañan a la información en la página web a esta primera página del producto. Desde luego, aparece una argumentación por medio del convencimiento a través de datos cuantificativos y la información de un producto nuevo, pero la carga emocional es más fuerte que la información y, por lo tanto, es un *spot* que intenta plantear una estrategia argumentativa más persuasiva que informativa. El juego estético con las palabras que comienzan con *i* y la asociación

producto-destinatario subsiguiente, las atribuciones de carácter más ponderativo que informativo, convierten al anuncio televisivo en un intento de que el destinatario objetivo de compra, además de la información objetiva, cuente con unos elementos de carácter emotivo. Al margen de esa información verbal, las imágenes iniciales en las que destaca el plano de unos niños (por supuesto, hermosísimos, graciosísimos y muchas atribuciones visuales por las cuales se consigue la simpatía por parte de los destinatarios, padres recientes y orgullosos) mirando hacia arriba, como a la espera de algo importante por suceder; la imagen del niño apretando esos puntos de colores que conforman el punto de la *i* de *iPañal* y que desencadenará la explosión de puntos multicolores, que invadirá el anuncio; los cinco niños en fila horizontal, como nuestra de esa nueva generación; el desarrollo del anuncio, en el que los niños configuran una *i* y tienen la atribución de un punto de color encima de su cabeza; y, al final, las palabras *iPañal* e *iBaby*, ambas con esos puntos multicolores que representan, ahora lo sabemos, cada uno de los niños, igual pero distinto que escoltan a la presencia en imagen de varias imágenes en el centro de los niños con ese punto multicolor de carácter atributivo. En suma, un anuncio televisivo en el que se enfoca el producto y la nueva imagen de marca hacia un tipo concreto de receptor, los padres del momento actual, que son los que han de velar por la comodidad y el cuidado de sus hijos con los que se presentan como los productos idóneos mediante la información objetiva (¿qué padre o qué madre no desean lo mejor para sus hijos?) y, sobre todo, los recursos visuales y lingüísticos que aportan unas emociones y valores con los que pueden sentirse reconocidos. En suma, hemos avanzado un peldaño en la emocionalización y en la transmisión de nuevos valores y razones de compra, ajenas al menos directamente al producto en sí, se ha focalizado e incrementado.

El caso del segundo anuncio<sup>13</sup> es aún más significativo. El mensaje que aparece en locución es el siguiente:

"Nace el *iBaby*. Con la *i* de *ingenioso*, de *irresistible*; la *i* de *incansable*, de *inteligente*; *i* de *inimitable*. Nace una nueva generación de pañales para una nueva generación de bebés. Nuevo *Dodot Activity* con *Dry & adapt*. El *iPañal* de los *iBaby*".

Aunque aparentemente la estrategia creativa y la argumentación es similar al anuncio anterior, las cosas han cambiado de forma determinante. Si recordamos el spot anterior, comenzaba con el concepto de *iPañal*, que era el que desarrollaba en el anuncio con cuantificaciones objetivas y ponderaciones lingüísticas y visuales de

---

<sup>13</sup> <http://urbinavolant.com/archivos/anuncios/AnuncioDodotiBaby.mp4>

carácter persuasivo de índole subjetiva y emocional. Ahora descubrimos que esta estrategia emana del concepto inicial, que en ese caso era *iPañal*. Ahora, en cambio, comienza con la palabra *iBaby* y, el anuncio, con la lógica narrativa subsiguiente, no va a centrarse en el producto, sino en los niños. No hay ninguna palabra, a no ser la denominación de la marca y del producto –que en este caso ya no aparece al principio y al final, sino tan solo en la parte final del anuncio– que haga referencia a informaciones objetivas y cuantificables del producto. Ahora, el proceso que se emplea es el de la atribución a los niños con palabras que comienzan por *i* y acompañadas por imágenes graciosas e ilustrativas de estas atribuciones. Estas palabras ya no sirven para identificar a un producto, sino a su consumidor, en un desplazamiento semántico que, desde el punto de vista interdiscursivo, supone, a su vez, una asociación argumentativa entre el producto y su consumidor objetivo de carácter implícito. Las palabras *ingenioso*, *irresistible*, *incansable*, *inteligente* e *inimitable* no van dirigidas ya, aunque sea de modo indirecto, a las características derivadas de un producto de higiene infantil, sino a los padres de unos niños que, en un proceso de exaltación subjetiva, asocian estas palabras a los niños en general y, seguramente enfocadas por ellos a sus hijos en particular. El proceso de selección léxica presupone, en este caso, unas atribuciones puramente emocionales: ya no se invita a la compra de un producto utilizando el convencimiento, por leve que este pudiera ser, sino de mecanismos persuasivos emocionales. Por supuesto, la estrategia concluye con la identificación, una vez más, entre el producto y los niños con el eslogan de la campaña: “El *iPañal* de los *iBaby*”.

Y, voluntariamente, hemos dejado para el final una cuestión que aparece en toda la campaña, desde la página web hasta los anuncios. La denominación del producto, ya lo hemos comentado, es nuevo pañal *Dodot Activity* con tecnología *Dry & adapt*. Pero, desde el ángulo publicitario de la difusión del producto, la denominación es la de *iPañal*, que sirve para crear el eslogan (“El *iPañal* de los *iBaby*”). Ya solo nos queda una pregunta: ¿por qué el juego con esa *i* como prefijo? Desde luego, no es un prefijo establecido por ninguna regla de derivación morfológica de la lengua española (y tampoco, por cierto, de la inglesa). Pero todos sabemos que, en los tiempos actuales, este prefijo es el que avala e identifica a muchos de los grandes productos de *Apple*: *iPod*, *iPhone*, *iMac*, *iTunes*, *iPad* son palabras del mundo de la tecnología electrónica aplicadas a la telefonía, a la informática y a la música. Nada que ver, por tanto, con productos de higiene infantil. El último proceso argumentativo que queremos comentar es precisamente este, el del transvase de este prefijo a los productos de *Dodot*, creemos que por dos razones: la primera por la atribución

positiva que suponen los productos de *Apple* como elementos sofisticados, cómodos de utilizar, que poseen una tecnología avanzada y que son muy agradables desde el punto de vista estético. Pero, en segundo lugar, la estrategia creativa y el eslogan derivado de ella suponen la dirección hacia esa nueva generación no solo de hijos, sino también de padres, que viven en esta época de grandes avances tecnológicos. La atribución del producto se convierte, entonces, en la caracterización de una época y en la asociación de los valores sobre los que esta se sustenta.

#### **4. CONCLUSIÓN**

Como hemos podido comprobar, la retórica es una disciplina que gira en torno a los valores pragmáticos de persuasión y que siempre ha tenido en el receptor como punto central para erigir sus mecanismos inventivos de argumentación. A su vez, el concepto de poliacroasis sirve para delimitar de forma más precisa la acción persuasiva del discurso por medio de la delimitación del tipo de receptor al que va dirigida, concepto que ayuda a dilucidar las estrategias persuasivas en el ámbito publicitario. La publicidad, en efecto, utiliza recursos argumentativos enfocados a un receptor objetivo. Además de recursos de convencimiento por medio de la información, acude, sobre todo, a los recursos persuasivos en el que las emociones son el eje central de dicha argumentación, utilizando mecanismos ponderativos y de desplazamiento para conseguir dicho fin, como es el caso concreto estudiado de la campaña de pañales *Dodot*. El estudio concreto de esta campaña demuestra la conexión cultural de carácter perlocutivo que posee el discurso publicitario.

#### **Bibliografía**

- Adam, J-M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra.
- Aristóteles (1971). *Retórica*, ed. bilingüe griego-español de A. Tovar. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1971
- Albaladejo, T. (1993). Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico. En M. Rodríguez Pequeño (comp.), *Teoría de la Literatura. Investigaciones actuales* (pp. 47-62), Valladolid: Universidad de Valladolid, 1993, 47-62.
- Albaladejo, T. (1993b). The Pragmatic Nature of Discourse-building Rhetorical Operations. *Koiné*, III, 5-13.
- Albaladejo, T. (1994). Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico. *Castilla*, 19, 7-16.

- Albaladejo, T. (1998) Polyacroasis in Rhetorical Discourse. *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*, 9, 155-167.
- Albaladejo, T. (1998-1999). La poliacroasis como componente de la comunicación retórica. *Tropellías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 9-10, 5-20.
- Albaladejo, T. (1999). Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales (pp. 57-64). En I. Paraíso (coord.), *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Albaladejo, T. (1999b). Sociolingüística en retórica: alteridad y diversidad en la acción discursiva (pp. 35-51). En P. Díez Revenga & J. M. Jiménez Cano, J. M.<sup>a</sup> (eds.), *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*, Murcia: Diego Marín.
- Albaladejo, T. (2000). Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana. En F. Cortés Gabaudan, G. Hinojo Andrés & A. López Eire, A. (eds.). *Retórica, Política e Ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días*. Salamanca: LOGO, vol. 3.
- Albaladejo, T. (2001a). Poliacroasis en la oratoria de Emilio Castelar (pp. 17-36). En J. A. Hernández Guerrero, F. Coca Ramírez & I. Morales Sánchez (coords.), *Emilio Castelar y su época. Ideología, Retórica y Poética*, Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Albaladejo, T. (2001b) Retórica, tecnologías y receptores. *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 1, 9-18.
- Albaladejo, T. (2001c). Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo). En Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/albada1.htm>.
- Albaladejo, T. (2006). Retórica e interacción comunicativa en la creación neológica (pp. 111-135). En F. Vilches Vivancos (coord.), *Creación neológica y nuevas tecnologías*, Madrid: Dykinson.
- Albaladejo, T. (2009). La poliacroasis en la representación literaria. Un componente de la retórica cultural. *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, 1-26.
- Albaladejo, T. (2009b). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad (pp. 39-58), en H. Beristáin & G. Ramírez Vidal(eds.), *Crisis de la historia*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Albaladejo, T. (2010). La poliacroasis y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Bararck Obama (pp. 927-939). En J. L. Cifuentes, A. Gómez, A. Lillo, J. Mateo, E. Yus (eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Aronson, E. (1992) *El animal social. Introducción a la psicología social* (10ª ed.). Madrid: Alianza, 1992.
- Calvo Revilla, A. (2003). Comunicación oral y procesos interpretativos: presencia del receptor oyente en la comunicación retórica. Un acercamiento al concepto de poliacroasis. *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 5. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/D-Poliacroasis.htm>.
- Cattani, A. (2009). *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*. Milano: Lupetti.
- Chétochine, G. (2008). *Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète*. Paris: Eyrolles.
- Curtius, E. R. (1984). *Literatura europea y Edad Media latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, E (1981). *Forms of Talk*. Oxford: Blackwell.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: FCE.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Hernández Guerrero, J. A. (1998). Hacia un Planteamiento Pragmático de los Procedimientos Retóricos. *Teoría/Crítica*, 5, 403-425.
- Lo Cascio, V. (1991). *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Eire, A. (2000). *Esencia y objeto de la Retórica*. Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Lozano Hernández, J. (1998-1999). Metarretórica. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 4, 13-20.
- Malfitano Cayuela, Ó. (2007). *Neuromarketing*. México: Ediciones Granica.
- Myers, D. G. (2005). *Psicología social* (8ª ed.). México D. F.: Mc Graw Hill, 2005.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar la fuerza*. Madrid: McGraw Hill.
- Plantin, C. (2005). *La argumentación* (3ª ed., 2ª reimp.). Barcelona: Ariel, 2005.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Portolés, J. (2007). *Pragmática para hispanistas*. Madrid: Síntesis.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Robles Ávila, S. (2007). Los argumentos de la publicidad. *Español Actual*, 87, 77-110.

- Robles Ávila, S. (2005). La ponderación en el discurso publicitario. *RILCE: Revista de filología hispánica*, 21, 2, 263-280.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.
- Spang, K. (2006). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.
- Urbina, R. (2006). Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario. En M. Villayandre Llamazares, *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, 2006, (pp. 1869-1888). Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf>.
- Urbina, R. (2008). La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario (pp. 237-257). En Carmen Mellado Blanco (Hrsg): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Urbina, R. (2008b). Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática. *Rhêtorikê. Revista Digital de Retórica*, 1. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf>.
- Urbina, R. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones (pp. 127-145). En I. Ferreira & M. Gómez Cervantes (orgs.), *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, 2009. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/39>.
- Urbina, R. (2009b). Las operaciones retóricas de *inventio* y *dispositio* y la creatividad en el lenguaje publicitario (pp. 1391-1407). En T. Arcos Pereira, J. Fernández López & F. Moya del Baño (coords.), *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, vol II.
- Urbina, R. (2012). La dimensión publicitaria de la comunicación institucional: la publicidad institucional y la argumentación emocional (pp. 657-670). En E. Del Río Sanz, M<sup>a</sup> C. Ruiz de la Cierva & T. Albaladejo Mayordomo, *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.