

NOTAS SOBRE EL USO DE LA RETÓRICA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

ANTONIO BRIZ GÓMEZ
MANUEL PRUÑONOSA TOMÁS
ENRIQUE N. SERRA ALEGRE
(Universidad de Valencia)

1. Introducción

El fenómeno publicitario desempeña una importante función en las sociedades modernas de economía competitiva. La publicidad, como sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas, es tanto un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, como una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores, a la vez que otras cosas más¹.

En mayor o menor medida, todos consumimos mensajes publicitarios que, a través de los canales artificiales de comunicación (como la televisión o la radio), nos venden la felicidad proponiéndonos un determinado modo de vida. La publicidad conforma un mundo desproblematizado, en el que la felicidad brota de cualquier producto. El individuo es encuadrado en el rebaño, haciéndole creer que está fuera de él, como si su personalidad individual quedara afirmada.

El producto se presenta como un medio de promoción social, pues —mediante el reconocimiento en sus objetos a que se induce a las personas, que acaban por encontrar su espíritu, por ejemplo, en su televisor— propicia el acceso a un bienestar altoburgués o aristocrático sugestivo y prestigioso.

El espectador del spot responde emocionalmente, ya que el anuncio no le permite reaccionar intelectualmente. Ello contribuye al éxito de la manipulación de su conducta. Los productos se ofrecen como satisfacción deseada de una necesidad creada, inexistente. De ahí que el de la publicidad sea un discurso persuasivo lleno de falsas promesas, en el que la invitación a la compra se convierte en mandato.

En publicidad se produce una alienación lingüística: el individuo no usa la len-

¹ En efecto, Louis Quesnel (1971: 56-66) distingue al menos siete acepciones diferentes del término 'publicidad', lo cual es muestra de la complejidad del fenómeno publicitario.

gua, sino la lengua al individuo. En este sentido, el lenguaje no es espontáneo, aunque pretenda parecerlo, sino «fabricado» artificialmente. Uno de los instrumentos para la manipulación por medio del lenguaje es la Retórica, que no sólo se aplica al lenguaje verbal sino también a las imágenes visuales.

En este artículo nos proponemos analizar la utilización de la Retórica en cinco anuncios publicitarios emitidos por Televisión Española.

Para ello, en primer lugar determinamos la organización estructural tripartita de cada anuncio (*dispositio* de la *inventio*), compuesta por *clíncher*, *cuerpo* y *eslogan*². Se entiende por *clíncher* la parte introductoria del anuncio, que pretende atraer y fijar la atención del espectador («gancho»). El *cuerpo* o desarrollo, generalmente, muestra el producto, si bien la finalidad concreta del anunciante resalta determinadas características desde las cuales se pretende vender este producto. Por último, el *eslogan* condensa los rasgos del producto presentándolos ahora como razones para que el espectador compre, procurando al mismo tiempo que la frase y/o imagen(es) catalizadoras causen un impacto tal que provoque su retención. Si admitimos que todo anuncio es un intento de *provocar* una *necesidad* de compra, el eslogan viene a ser una orden —explícita o implícita— de comprar³.

En segundo lugar, estudiamos la retórica del anuncio, tanto en el sonido y en la imagen como, sobre todo, en la conjunción de ambas bandas. En este aspecto, los anuncios suelen estar basados en una imagen retórica fundamental que implica a ambas bandas.

2.1. Thompson

2.1.1. Descripción. En este anuncio se nos presenta un televisor en color con mando a distancia, las características de éste y las ventajas que ofrece a su usuario.

2.1.2. Texto. «Televisor color Thompson con mando a distancia. Para no fatigarse, para no levantarse, para no acalorarse, para, con nitidez, con un color más puro y con un solo dedo, ir de un espectáculo a otro. No compre su televisor sin ton ni son. Compre un Thompson con mando a distancia... por muy poco más».

2.1.3. Estructura. El *clíncher* consta de un primer plano de un mando a distancia con zoom de acercamiento. Visualmente se nos presenta el mando al tiempo que la banda sonora refuerza esta presentación con la frase «Televisor color Thompson con mando a distancia».

En el *cuerpo*, se ponen de manifiesto las características del producto, expuestas implícitamente bajo las ventajas que al usuario se le ofrecen. Consta de seis planos. Al tiempo que aparece en primer plano el rostro sonriente del telespectador, la banda sonora dice «Para no fatigarse», enseguida se pasa a un plano en profundi-

2 Seguimos la distinción propuesta por Kurt Spang (1979).

3 Obviamente, los límites entre estas tres partes del anuncio no siempre son fijos y diáfanos.

dad en el que se visualizan los pies y el aparato receptor al fondo («para no levantarse, para no acalorarse»), pasamos a un plano medio corto del rostro del usuario que se toca las gafas («para, con nitidez»), otro plano en profundidad con el televisor al fondo, con otro espectáculo en su pantalla («con un color más puro, con un solo dedo»), mientras se dice esta última frase se pasa a un primer plano del mando con travelling de descenso, continuando la banda sonido con «ir de un espectáculo a otro», lo cual se superpone con el siguiente plano, que encuadra el televisor y engarza con la tercera parte de la estructura del anuncio.

El eslogan se introduce continuando el plano anterior al surgir en sobreimpresión la palabra THOMP-SON dividida, que desborda el reencuadre; se dice «No compre su televisor sin *ton* ni *son*», se unen las sílabas de la palabra *Thompson* y se vuelve a un primer plano del rostro sonriente. Mientras tanto, se verbaliza explícitamente la orden de compra («Compre un Thompson»), y se pasa a un primer plano del mando, al tiempo que se oye «con mando a distancia... por muy poco más». En este mismo plano se produce un ligero zoom hacia delante en el que se vislumbra el dedo del personaje que oprime el botón interruptor apagando el televisor —y el anuncio— con un fundido en negro.

2.1.4. Retórica del anuncio. El anuncio está basado globalmente en dos figuras que integran las bandas imagen y sonido: sinécdoque de la parte (mando) por el todo (televisor Thompson con mando a distancia) y alegoría que desarrolla la metáfora basada en la identificación 'comodidad' (término real, TR) y mando (término imagen, TI)⁴. Diríamos que la banda imagen desarrolla el término imaginario de la metáfora inicial «mando (TI) es comodidad (TR)» y la banda sonido explicita el término real, reforzando lo implícito de lo visual. De aquí surge una simetría entre ambas bandas que se da simultáneamente a los paralelismos gramaticales que aparecen en el texto:

Metáfora		
TI	=	TR
A		B
(imagen)	—+—	(sonido)
imagen 1	—+—	frase 1
imagen 2	—+—	frase 2
imagen 3	—+—	frase 3
imagen 4	—+—	frase 4
...	—+—	...

Por ejemplo, la aparición en el texto de la negación de un término contrario significativamente a la 'comodidad' se visualiza como concepto positivo correspondiente

⁴ Obsérvese que esta metáfora puede ser entendida también como metonimia de la causa (mando) por el efecto ('comodidad' ...).

en la banda imagen («Para no fatigarse, para no levantarse, para no acalorarse...») ⁵.

La estructura cerrada del anuncio viene reforzada por una redicción visual consistente en un primer plano del mando a distancia que abre y cierra el anuncio. La segunda aparición de este primer plano sería una metáfora visual que identifica enunciado y enunciación, ya que al presionar el botón INT del mando (enunciado) se «apaga» el anuncio (enunciación) como si fuera desconectado nuestro propio aparato receptor.

2.1.5. Este anuncio enfatiza la comodidad que ofrece el mando a distancia.

En efecto, se vende desde la *comodidad* que supone dicho mando, la cual sería el medio de persuasión, es decir, lo invendible que se vende.

En la banda sonora el televisor no es nombrado hasta el eslogan, pero aparece continuamente en imagen. Incluso se verbalizan características de lo no nombrado (como la nitidez y la pureza de colores). En esta relación dialéctica imagen/sonido, lo que el sonido oculta, la imagen lo enseña:

televisor
implícito = mando = comodidad = televisor
explícito

El objeto de venta (el televisor) es escondido; parece que se vende *sólo* el mando, hasta que al final, en el eslogan, se descubre el juego: se vende el aparato receptor de televisión y, por un poco más, el mando.

2.2. Grundig

2.2.1. Descripción. Este anuncio es la presentación de un nuevo modelo de una marca de televisores supuestamente ya conocida. Las características resaltadas son el color y el sonido.

2.2.2. Texto. «Grundig serie Oro. Ahora en estéreo. El Grundig más avanzado. Con treinta watos por canal, capaz de separar el sonido y darle todo su realismo aun en programas no estéreo. Supercolor en Alta Fidelidad; una nueva experiencia para los sentidos. En estéreo o mono, televisión y vídeo Grundig serie Oro. Grundig; la seguridad de un gran nombre».

⁵ Compárese con la figura llamada *prolepsis* de la retórica clásica. Hay otras manifestaciones de este correr en paralelo ambas bandas:

- *homoeoteleton*, en los términos «fatigarse», «levantarse», «acalorarse», pertenecientes a las frases en construcción paralelística arriba señaladas;

- *sinatroísmo*, las frases «Para no fatigarse, para no levantarse, para no acalorarse, para, con nitidez, con un color más puro y con un solo dedo, ir de un espectáculo a otro» vienen a ser 'semas' del concepto «comodidad» que, de algún modo, aparece visualizado en la banda imagen;

- *tnesis*, la partición de la palabra *Thompson* en sus sílabas componentes (que, además, remite a la frase hecha «sin ton ni son») aparece visualizada en la imagen;

- *metáfora*, «ir de un espectáculo a otro» se visualiza mediante el dedo, que, al cambiar de canal, cambia de espectáculo, lo cual a su vez conduce a una metáfora en la enunciación: tener un Thompson es tener el espectáculo en casa.

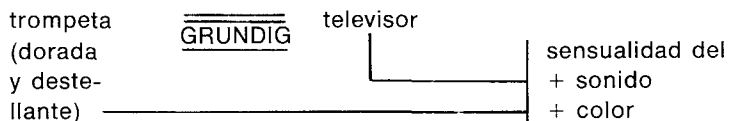
2.2.3. Estructura. El clincher consta de tres planos. En nuestro receptor aparece la palabra *Grundig* con destello de luces; en el plano siguiente aparece una trompeta dorada que gira; las letras de la palabra anterior se han transformado en trompeta. Entre tanto, en la banda sonora oímos «Grundig serie Oro. Ahora en estéreo». El tercero es un primerísimo plano de la trompeta, de cuyo interior surge en sobreimpresión *Grundig serie oro estéreo*. Acto seguido, y en el mismo plano, cambia de color el fondo y se produce un zoom de retroceso; se muestra que se trataba de un reencuadre. Mientras se oye «El Grundig más avanzado», desde el fondo surge hacia el espectador la imagen de un 30.

El cuerpo se inicia con las palabras «Con treinta watos por canal», al tiempo que, continuando el plano anterior, se desdobra. El televisor-objeto se ha desidentificado de nuestro receptor mediante el zoom de retroceso.

El cuarto es un cambio de plano en el interior del televisor-objeto que muestra cómo los números treinta van desbordando el reencuadre representando los desplazamientos de una onda sonora (oímos «capaz de separar el sonido y darle todo su realismo aun en programas no estéreo»). El quinto es plano de conjunto que muestra unas bailarinas actuando en el televisor-objeto («Supercolor en Alta Fidelidad»); este mismo tema sigue mostrándose en los dos planos siguientes, pero el sexto es un plano medio en el que televisor-objeto y receptor vuelven a identificarse, mientras que el séptimo es un plano medio largo con ligero travelling de retroceso con lo que se convierte en plano de conjunto en el que se produce una nueva desidentificación televisor-objeto ≠ receptor («una nueva experiencia para los sentidos»).

El plano ocho sirve como puente entre cuerpo y eslogan; hay *racord* en el eje y travelling de retroceso que muestra dos televisores idénticos que recogen todavía la actuación de las bailarinas, pero mientras tanto se nos dice «En estéreo o mono, televisión y vídeo Grundig serie Oro» y en la parte inferior aparece en sobreimpresión *Grundig Serie Oro*. Diríamos que hasta aquí llega el cuerpo y con ello se inicia el eslogan, aunque, en rigor, su comienzo se produce con el plano nueve, que es un primer plano como el inicial, añadiendo en caracteres de imprenta *Sólo en distribuidores oficiales*.

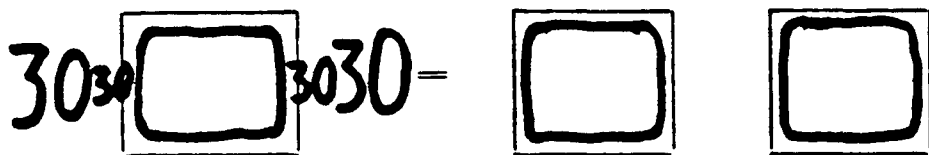
2.2.4. Retórica del anuncio. El anuncio se inicia con una figura complicada: las letras de la palabra *Grundig* se transforman en una trompeta dorada y destellante (metamorfosis); de ésta salen las letras de nuevo que, al aparecer acto seguido en el televisor-objeto, conducen a la identificación trompeta=televisor (metáfora), identificación que ya se nos había adelantado antes con la metamorfosis inicial⁶:



6 Naturalmente, esta metáfora que identifica trompeta con televisor tiene una base metonímica, puesto que se trata de una sustitución de un objeto por su destinación.

Por otra parte, la trompeta que abre el anuncio, junto con su sonido, nos presenta el producto caracterizándolo como «*primum inter pares*»; alusión a la imagen que nos recuerda la aparición pública del rey durante la época medieval; del mismo modo, este televisor se presenta como el primero (*serie Oro*) entre los mejores.

La figura fundamental en este anuncio es la sinestesia, que aquí consiste en la visualización del sonido: que el aparato receptor dispone de treinta vatios por canal se muestra gráficamente con los números saliendo, en forma de onda sonora, de los altavoces. Esta sinestesia está implícita además en la banda sonora: «*Supercolor en Alta Fidelidad*» y aparece representada de nuevo en imagen cuando se muestran dos televisores idénticos situados simétricamente respecto a un imaginario eje y ocupando los lugares supuestamente destinados a los altavoces de un equipo HiFi; tenemos otra vez supercolor en alta fidelidad:



Supercolor en Alta Fidelidad

También tenemos una redición, ya que el anuncio se abre y se cierra con la misma imagen de la marca GRUNDIG; redición que se repite en la banda sonora.

Finalmente, hay una anadiplosis en la banda sonora que encabalga el final del cuerpo con el principio del eslogan «... televisión y vídeo *Grundig* serie Oro. / *Grundig*; la seguridad de un gran nombre».

2.2.5. En todo el anuncio existe una simetría en el proceso de acercamientos y retrocesos de imagen; es decir, de identificaciones y desidentificaciones entre televisor receptor (nuestro) y televisor objeto (de venta). Comienza el anuncio con identificación de receptor y tv-objeto, sigue una desidentificación, una identificación posterior y, por fin, una nueva desidentificación, para acabar con una identificación de nuestra pantalla con la del tv-objeto:

receptor = tv-objeto / tv-objeto ≠ receptor / receptor = tv-objeto / tv-objeto ≠
 ≠ receptor / receptor = tv-objeto.

También hay simetría entre el comienzo y el final: cartel anunciador *Grundig*; sólo que al final aparece una alusión basada en una ruptura del sistema⁷: *Sólo en distribuidores oficiales*.

Aquí la venta del producto se realiza desde el prestigio de la marca⁸ y, sobre

⁷ Compárese con *Sólo en farmacias*.

⁸ Como se observa, la primera palabra del anuncio es el nombre de la marca; *Grundig* es el tema o tópico, lo conocido. Del mismo modo, en el eslogan se dice «*Grundig*; la seguridad de un gran nombre», seguridad reforzada por el hecho de que el comprador encontrará estos productos *sólo en distribuidores oficiales*.

todo, desde la sensualidad. La sensualidad de lo que vemos en la pantalla del tv-objeto está sustentada por la calidad de su imagen, calidad que también se manifiesta en el sonido estéreo. Se halaga el sentido de la vista y el del oído, halago que conduce a esa calidad de la imagen y del sonido:

$$\begin{array}{rcc}
 \text{calidad de la imagen (vista)} & & \\
 + & & = \\
 \text{calidad del sonido (oído)} & & \text{experiencia} \\
 & & \text{sensual}
 \end{array}$$

Se vende, pues, esa nueva experiencia sensual. De ahí que, entre vendedor y comprador, medie el erotismo:

$$\begin{array}{rcc}
 \text{televvisor} & & \text{erotismo de} \\
 \text{explícito} & = & \text{sonido} + \text{superimagen} \\
 & & \text{increíble} + \text{supercolor} \\
 & & \text{-----} \\
 & & \Downarrow \\
 & & \text{realidad}
 \end{array}
 = \text{experiencia nueva para los sentidos}$$

2.3. *Minerva*

2.3.1. Descripción. Este spot intenta introducir en el mercado una nueva marca de televisores.

2.3.2. Texto. «Éste es un televisor distinto, perfecto, seguro, garantizado; un televisor de confianza. Porque tiene el color de Minerva, el sonido de Minerva, la técnica de Minerva. Minerva convence. Televisión, vídeo y Alta Fidelidad Minerva. Marca alemana de confianza».

2.3.3. Estructura. El clincher es eminentemente visual; consta de dos planos: el primero incluye un travelling de acercamiento a unas cajas que tienen inscrito el nombre de *Minerva*; el segundo es un primerísimo plano de una caja con el nombre, la caja se eleva dejando al descubierto el aparato receptor, que estaba oculto, embalado.

El cuerpo se inicia con el texto, conectando, por medio de un deíctico, con las imágenes del clincher («Éste es un televisor...»). El tercero es un primer plano de un mando que entra en campo por la parte inferior derecha. Un dedo pulsa el botón interruptor, con lo que el televisor-objeto se pone en funcionamiento⁹. En el plano cuatro aparece el televisor-objeto reencuadrando un desfile de una fiesta alemana

9 Compárese con *Thompson*, donde la presentación de la imagen en el televisor-objeto se realiza de la misma forma; aquí el mando, sin embargo, no tiene la importancia que en el mencionado anuncio.

en plano de conjunto. Mientras tanto, oímos «... televisor distinto, perfecto, seguro, garantizado; un televisor de confianza». Al mismo tiempo que se dice «Porque tiene el color de Minerva, el sonido de Minerva, la técnica de Minerva», aparecen tres bandas verticales —azul, roja y verde¹⁰— que recubren la pantalla del aparato-objeto. Surge el rótulo *Minerva* entrando en campo de izquierda a derecha («Minerva convence»).

El eslogan consta de un solo plano, en el que aparece la insignia de Minerva («Televisión, vídeo y Alta Fidelidad Minerva»). Al tiempo que surge en sobreimpresión *Marca alemana de confianza*, se reitera esta misma frase en la banda sonido¹¹.

La sintonía que abre el anuncio es sustituida por otra propia de la fiesta alemana durante el cuerpo del spot; la sintonía se recupera en el momento de iniciarse el eslogan. Así se distingue la música del anuncio (enunciación) de la de lo anunciado (enunciado).

2.3.4. Retórica del anuncio. La banda imagen es aquí predominantemente descriptiva. Sin embargo, refuerza la figura de tmesis que aparece en el texto («*un televisor de confianza*» — «*Televisión, vídeo y Alta Fidelidad Minerva. Marca alemana de confianza*»), que, a su vez, subsume el siguiente silogismo:

p1 lo alemán es de confianza
p2 Minerva es marca alemana
—————
|— Minerva es marca de confianza

En esta estructura silogística —sobre la que, en realidad, se organiza el anuncio— la primera premisa es, curiosamente, una presuposición. Como la presuposición no puede ser puesta en duda, comprendemos porqué lo que en el silogismo es conclusión aparece en el anuncio como justificación y razón de todo lo enunciado en la banda sonido, convirtiéndose en ambas cosas a la vez: premisa de partida y conclusión. ¿Acaso no estaría esto sustentado por la última expresión del texto, donde aparece un zeugma organizado en torno al término *Minerva*:

«*Televisión, vídeo y Alta Fidelidad Minerva. Marca alemana de confianza.*»

Si esto es así, la segunda lectura de la segunda parte reproduce la conclusión de nuestro silogismo y aparece, en efecto, cerrando el anuncio.

El texto muestra otras figuras retóricas. Una gradación que podría verse como ascendente en la serie enumerada de las cualidades del aparato presentado: «televisor distinto, perfecto, seguro, garantizado», que conforman un sinatrosismo. Aquí contrasta el continuo de la banda imagen con la serie de cualidades expresadas en la banda sonido, pues tales notas no han sido disociadas con imágenes.

10 Son los colores básicos con los que operan los receptores en color.

11 Este cartel propagandístico es comparable al que aparece en el anuncio de *Grundig*; sin embargo, aquí no hay ruptura, pues la misma imagen del televisor-objeto es la que aparece como cartel propagandístico al final.

Vuelve el sinatroísmo con las 'exigencias' básicas de todo aparato receptor de televisión: color, sonido, técnica. Este sinatroísmo se muestra reforzado con la imagen, que cubre la pantalla del televisor con tres bandas de colores que no remiten a cada una de las tres 'exigencias', sino sólo a la primera: el color¹². Aparece combinado con repetición de *Minerva* tras cada 'exigencia': estamos ante una epifora («el color de *Minerva*, el sonido de *Minerva*, la técnica de *Minerva*»). Todo ello con una estructura paralelística de /Artículo-Sustantivo-Preposición-*Minerva*/.

También podemos señalar que el cuerpo del anuncio se cierra con una anadiplosis: «... la técnica de *Minerva*./ *Minerva* convence».

2.3.5. Lo que se vende aquí es un televisor de marca desconocida, nueva (de ahí que se presente al principio todavía embalado). La marca nueva debe ser introducida sobre la base de algo externo pero (pre)supuestamente asumido por el público: la confianza en la perfección y el prestigio de lo alemán. Diríamos que en lugar de utilizar una sinécdoque de la parte por el todo (como se hacía en *Thompson*), aquí se hace al revés, el todo ('lo alemán') viene a sustituir a la parte (un televisor). En efecto, el juego de superposiciones de las bandas imagen y sonido está provocando la identificación *Minerva* = 'alemán': mientras se habla de las características de este televisor, vemos imágenes de una fiesta alemana, con su música incluida, y, cubriendo estas imágenes, vemos aparecer tres bandas de colores, que se van a convertir, una vez integrado sobre ellas el nombre de la marca, en anagrama de la misma. Este anagrama de la marca está sobre la fiesta alemana, sustentada, pues, por lo alemán.

Como dato adicional, se observa que la banda imagen dedica mucho espacio al nombre de la marca: al final aparece durante bastante tiempo el anagrama de *Minerva* en plano fijo¹³.

Por último, podría decirse que el televisor *Minerva* aparece como instrumento 'lanzador' de la nueva marca que se pretende introducir en el mercado; de ahí las alusiones del final del anuncio a otros productos de la misma casa («Televisión, Vídeo y Alta Fidelidad *Minerva*»): como aprovechando la ocasión de la presentación del televisor, se 'deja caer' que existen otros productos *Minerva*. Pero el televisor es quien tiene que abrir mercado a todos ellos.

2.4. *Sanyo*

2.4.1. Descripción. En este anuncio se realiza una especie de prueba de «laboratorio» con el fin de demostrar el efecto de realidad que son capaces de ofrecer estos televisores.

2.4.2. Texto. «Con esta prueba... *Sanyo* va a demostrar la calidad de imagen de

¹² Véase nota 10.

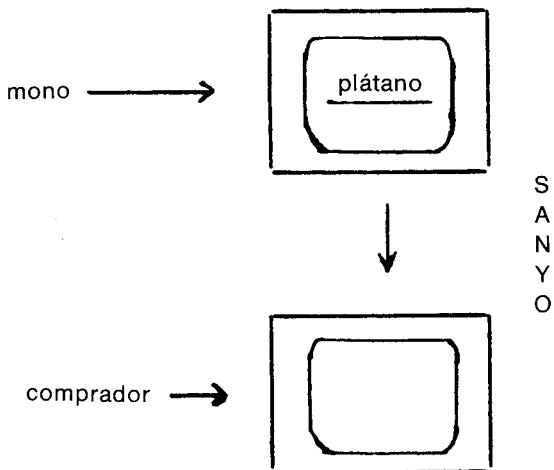
¹³ Compárese este dato con otros anuncios, en los que es el nombre de la marca —sería, por ejemplo, el caso de *Grundig*— el que garantiza, sin esfuerzo, el producto que se quiere vender.

sus televisores en color... ¿Ve? Antes de escoger pida que le enseñen un Sanyo; después decida. Sanyo. Hacemos fáciles los aparatos más difíciles».

2.4.3. Estructura. Se trata de una «demostración». En el clincher se nos presenta a los participantes en ella: un plano medio de dos monos que aparecen en pantalla y con los que se va a realizar la experiencia, y un plano de conjunto en el que los monos entran en campo y se colocan ante dos televisores. El texto nos sitúa explícitamente en un «experimento»: «Con esta prueba...». Comienza la experiencia; el cuerpo se inicia con un primer plano de uno de los monos, se pasa a un plano medio con travelling hacia la izquierda de acompañamiento al mono y se explicita en la banda sonido la finalidad de la prueba («Sanyo va a demostrar la calidad de imagen de sus televisores en color»). En las pantallas de los televisores-objeto aparecen sendas imágenes de un plátano, pero una es mucho más nítida que la otra. Un ligerísimo travelling en sentido contrario muestra la elección que el mono ha realizado ¹⁴. En el plano quinto, ante la visión nítida del plátano, el mono, tomado en primer plano, se relame; seguidamente, en un plano medio corto, los dos monos aparecen juntos observando el plátano que han «elegido». En el séptimo, la imagen del plátano aparece en primer plano y el mono intenta lamerlo; el plano ocho repite el plano seis, y el noveno repite el séptimo. El plano diez es como el final del cuatro; el once es un primerísimo plano del mono, con su cabeza fuera de campo; el doce es un plano medio largo de los monos y el televisor-objeto con la imagen nítida del plátano. Pero una mano entra en campo (reencuadre) y sustrae el plátano. Los planos siguientes muestran el enfado de los monos que, danzando alrededor del televisor y dándole golpes, buscan desafortunadamente la fruta que la mano les ha robado; el texto se limita a llamarnos la atención: «¿Ve?». Esta frase apelativa señala el final satisfactorio de la prueba y deja implícita, por lo evidente, la conclusión a la que se ha llegado con esta demostración. En el penúltimo plano, los participantes u objetos de la experiencia salen de campo por los laterales, mientras oímos «Antes de escoger pida que le enseñen un Sanyo; después decida», consejo que se deduce de la evidencia demostrada con la prueba. En el último plano aparece la palabra *Sanyo* con destellos, lo cual enlaza con «Sanyo. Hacemos fáciles los aparatos difíciles», todo lo cual constituye el eslogan.

2.4.4. Retórica del anuncio. El anuncio se organiza sobre la base de una metonimia alegórica: la elección del «plátano más real» (de la imagen más nítida del plano) realizada por el mono supone la elección del aparato receptor en el que esta imagen aparece; bien entendido que esto es desde el punto de vista del espectador, a quien se dice apelativamente que «elija Sanyo», esto es, el receptor que ofrece una imagen «más real». Además, la frase apelativa «¿Ve?» alude al tópico según el cual una imagen vale más que mil palabras. En efecto, la imagen predomina en el anuncio, sobre todo, en la prueba realizada con los monos. La inserción

¹⁴ Pretende ser una cámara subjetiva (se supone que el espectador ve a través de los ojos del mono), pero en realidad la cámara elige antes que el mono; ¿hay un fallo de raccord?



en el spot de la banda sonido es lo que establece la distancia entre el mono y el hombre, al poner en evidencia la metonimia: si en el enunciado el mono elige la parte, en la enunciación se advierte al hombre (telespectador) que elija el todo por medio de las apelaciones «¿Ve?», «pida» y «decida».

En este nivel (sonido-texto) podemos encontrar construcciones como la epífora y la anadiplosis en la expresión «Antes de escoger pida que le enseñen un Sanyo; después decida. Sanyo. Hacemos fáciles los aparatos más difíciles»; tras «después decida» la entonación no es descendente (no presenta la cadencia que indica el cierre de una frase), sino que queda con cierta suspensión; con ello, el término siguiente, «Sanyo», puede ser entendido como cierre final de la frase «después decida... Sanyo»; pero al mismo tiempo puede ser considerado como el inicio de la frase siguiente «Sanyo ... hacemos fáciles los aparatos más difíciles». Estamos ante un zeugma, pues el término *Sanyo* interviene en dos frases, aunque sólo está expresado en uno de ellas. En consecuencia, no sólo se presenta la figura de epífora en las frases «Antes de escoger pida que le enseñen un *Sanyo* / después decida *Sanyo*», sino que, a su vez, la asociación «después decida *Sanyo* / *Sanyo* hacemos fáciles los aparatos más difíciles» muestra una relación entre los términos *Sanyo*, denominada anadiplosis. Además, esta última expresión asociada con el rótulo visual *Sanyo* puede interpretarse como una redición que relaciona banda sonido y banda imagen. Finalmente, el texto del anuncio termina con una antitesis: «Hacemos fáciles los aparatos más difíciles».

2.4.5. La venta del producto se realiza desde la calidad de imagen de estos televisores. Se vende, pues, el efecto de realidad que estos aparatos son capaces de ofrecer. En el anuncio se hace una demostración de dicho efecto por medio de la prueba a la que hemos aludido en el análisis expuesto anteriormente: la actuación de un mono (animal sin entendimiento) pone de manifiesto explícitamente la calidad de imagen y, por tanto, el efecto de realidad. Obsérvese que cada vez que este mono lame «el plátano» (para nosotros la imagen de un plátano) se produce un plano

'identificativo' (imagen = realidad), con lo cual el efecto de realidad que pretende destacar el anuncio se hace más patente: el plátano aparece como «real» (para el mono), luego el televisor-objeto ofrece «realidad» (al posible comprador). No hay que olvidar que en el anuncio aparecen dos monos, lo cual significa pluralidad; de ello se deduce la unanimidad en la elección de los «usuarios» internos del anuncio, que a su vez remite a la unanimidad de los compradores (usuarios externos).

La cámara, que durante la prueba se limita a seguir la actuación de los monos sin intervenir, quiere identificarse (cámara subjetiva) con la mirada del mono en el momento de la elección¹⁵; pero la cámara se adelanta al mono, en realidad, a la hora de elegir, con lo que es la cámara quien elige. Ha habido una manipulación, que, por otra parte, está manipulando a otro nivel la elección del usuario a la que se alude en el texto («¿ve?», «pida que le enseñen...», «decida»).

Mientras en los anuncios de Grundig y, como más tarde veremos, en el de Emerson, se ignora la competencia, y el 'aviso' se contenta con afirmar el valor absoluto de la marca como si fuera la única existente («¡Sólo hay un dios; adórenlo todos!»), y los de Thompson y Minerva se limitan a hacer una referencia tangencial a dicha competencia, el anuncio de Sanyo, sin embargo, toma partido en el interior de la competencia, pero coloca su marca en una situación ventajosa («¡Hay otros dioses; pero son falsos; sólo hay uno verdadero!»). En este anuncio aparecen dos televisores dispuestos en la imagen uno al lado del otro, mostrando así la *imparcialidad* de la prueba que va a realizarse. Pero junto a este propósito de hacer ver que todas las marcas tienen inicialmente las mismas posibilidades, se va a intentar mostrar que la marca anunciada supera claramente a las competidoras. Así, desde el principio uno de los televisores presenta una visión más luminosa y nítida que el otro. La prueba de los monos refuerza la *superioridad* de la marca anunciada¹⁶.

2.5. Emerson

2.5.1. Descripción. La firma Emerson nos presenta el resultado de la aplicación de su técnica electrónica, que viene experimentando en otros campos, a la fabricación de televisores en color.

2.5.2. Texto. «Emerson hace televisores con el poder de su técnica electrónica, capaces de resistir 50° y un 80% de humedad, con técnicas del programa espacial Intelsat-4. Emerson utiliza tubos de color preparados para emitir más de 10.000 horas, porque sabe hacer componentes que no descansan nunca. Emerson pasa controles de calidad que no dejan ni un error, porque fabrica máquinas que no pueden tenerlos. Tenga un Emerson a todo color. Tenga el poder de la electrónica en casa».

2.5.3. Estructura¹⁷. El clincher consta de un único gran plano general del espa-

15 Vid nota 14.

16 Esto sería para J. Durand (1982a: 94-97) una figura de *oposición*.

17 En la mayoría de los planos trucados no es posible facilitar la escala.

cio sideral. Entren en campo simultánea pero separadamente los componentes de un televisor que se concentran y conforman un receptor. En el momento en que éste queda completo, aparece un rayo luminoso procedente del ángulo superior derecho que atraviesa el receptor. Al mismo tiempo oímos una música de tema espacial¹⁸. Surge la palabra *Emerson* del borde inferior del encuadre.

El cuerpo consta de una serie de imágenes que presentan algunos campos a los que la técnica electrónica de esta firma ha sido aplicada y que sirven de punto de referencia para introducir los resultados obtenidos en la fabricación de televisores («Emerson hace televisores con el poder de su técnica electrónica»). De este modo, las tres cualidades de los aparatos Emerson que se destacan, técnica resistente, color duradero y calidad perfecta, son ilustradas por las imágenes del siguiente modo, partiendo para cada caso del logro en el televisor y su apoyo en los resultados obtenidos en otros campos:

- «capaces de resistir 50° y un 80% de humedad, con técnicas del programa espacial Intelsat-4», aparece una imagen con diferente coloración de aparatos medidores y acto seguido cambia a una imagen de un satélite artificial en órbita;

- «Emerson utiliza tubos de color preparados para emitir más de 10.000 horas, porque sabe hacer componentes que no descansan nunca», aparecen imágenes de un tubo al que penetra un haz de luz que al salir lo hace dividido en las tres bandas de los colores básicos¹⁹, también vemos imágenes de la producción de circuitos impresos (técnica electrónica) y de la antena —a contraluz y al amanecer o atardecer— de una estación de seguimiento espacial;

- «Emerson pasa controles de calidad que no dejan ni un error, porque fabrica máquinas que no pueden tenerlos», vemos imágenes de aparatos tecnológicos de control y de la cabina de un avión aterrizando por la noche.

Finalmente, se presenta al televisor-objeto que se aleja rodeado de un aura violeta, se pasa a un plano del interior de una casa y un rayo hace entrar en campo al aparato receptor-objeto y lo coloca en el lugar reservado para él entre los electrodomésticos de ese hogar.

Con el televisor puesto en su sitio, se enuncia el eslogan: «Tenga un Emerson a todo color. Tenga el poder de la electrónica en casa». Desde la pantalla del televisor-objeto surge al mismo tiempo la palabra *Emerson* desbordando el reencuadre²⁰.

2.5.4. Retórica del anuncio. La figura fundamental de este anuncio parece ser una metáfora del tipo R (televisor) de I (espacio): se trata de un televisor que emerge del espacio. Se da por supuesto que el futuro será espacial, de ahí que el aparato

18 La música parece ser el principio de la banda sonora de una conocida película de ciencia-ficción. Si nuestra memoria no nos falla, se trataría de *2001, una odisea en el espacio*, de S. Kubrick, quien utiliza un fragmento de *Así habló Zaratustra* de R. Strauss. Éste sería el fragmento al que nos referimos.

19 Se trata de los colores azul, rojo y verde, que también aparecían en el anuncio de *Minerva* (véase, en este sentido, la nota 10).

20 Como puede observarse, la palabra *Emerson* (como nombre de la firma comercial) es sujeto gramatical en el cuerpo, porque «hace televisores», «utiliza tubos de color» y «pasa controles de calidad», y es (como marca de televisor) objeto en el eslogan, porque es «algo» que usted —futuro comprador— como sujeto gramatical debe tener. Este doble funcionamiento sintáctico de *Emerson* refuerza la separación de cuerpo y eslogan.

Emerson se presente como un televisor del futuro «espacial». Esta relación tiene como término intermedio la técnica electrónica, que está marcando los senderos del futuro.

Esto viene reforzado por un análisis del aparato receptor mediante una *enumeración* de sus partes fundamentales, lo que remite metonímicamente ²¹ a tres cualidades de un «buen» aparato, cualidades que son intensificadas en cada caso por símiles (o catacrexis) que se establecen entre un componente del televisor y una aplicación en otro campo.

El primer término de la enumeración es la «*técnica*», representada en imagen con aparatos de medición de la resistencia al calor y a la humedad; esta resistencia es el elemento concreto de la relación metonímica con la cualidad (técnica), que es el elemento abstracto. Al mismo tiempo, la intensificación se lleva a cabo mediante un símil entre la técnica aplicada a la fabricación del televisor y la de los programas espaciales (la técnica del receptor de televisión Emerson es como la del Intelsat-4).

El segundo término es el «*color*», representado en las imágenes por el tubo que descompone el haz luminoso en los tres colores básicos en los receptores de televisión en color; lo duradero de estos tubos viene expresado por su capacidad para emitir durante más de diez mil horas; la intensificación se produce mediante el siguiente símil: al igual que las estaciones de seguimiento espacial no pueden descansar ni de día ni de noche, el tubo de color del televisor Emerson no necesita reposo.

El tercer término es la «*calidad*», representada con imágenes de un banco de pruebas; este elemento concreto remite a la perfección de los aparatos Emerson, de ahí su calidad contrastada. El símil intensificador se establece con la precisión y perfección exigida en los instrumentos que permiten un aterrizaje nocturno.

La conclusión a la que se llega es la metáfora que identifica el televisor Emerson con el poder de la electrónica. La expresión «Tenga un Emerson a todo color. Tenga el poder de la electrónica en casa» con que termina el anuncio condensa explícitamente esta metáfora ²².

Junto a esto, hay una triple alusión que caracteriza globalmente todo el anuncio:

a) la banda sonora corresponde, como hemos dicho, a la de la película de S. Kubrick, *2.001, una odisea en el espacio*, clara alusión al mundo de la ciencia ficción;

b) la doble aparición de un haz luminoso, al principio y al final del cuerpo, que, por así decirlo, «da vida» a los componentes del televisor y posteriormente lo pone en condiciones para su utilización doméstica alude, por una parte, al soplo divino dador de vida, y, por otra, a la «teletransportación» que nos han mostrado films de ciencia ficción ²³, y

c) en relación con lo anterior, el tercer aspecto de la alusión se refiere al paso desde el espacio sideral al doméstico; la presencia de este televisor, «hijo de las

21 Metonimia de lo concreto por lo abstracto.

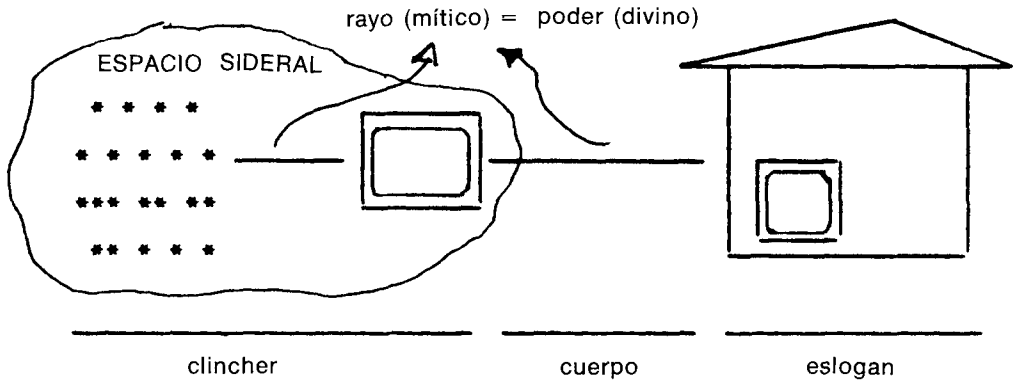
22 Reforzando lo dicho, obsérvese que el anuncio empieza con «Emerson (...) el poder de su técnica electrónica» y acaba con «(...) el poder de la electrónica». Se ha pasado de lo particular a lo general.

23 Recuérdese, por ejemplo, la serie televisiva *Viaje a las estrellas*, donde los personajes se «disolvían» bajo una ducha de luz y se materializaban en otro lugar.

estrellas», en casa remitiría a la del Hijo de Dios en la Tierra; con ello, este aparato receptor de televisión queda «divinizado».

También es de señalar una anadiplosis visual: el cuerpo termina con un plano de un televisor que desaparece disuelto en una aureola luminosa; el eslogan empieza con la reaparición del televisor desde ese foco de luz que lo sitúa en el hogar ²⁴.

2.5.5. La banda imagen tiene una estructura diseminativo recolectiva, con la variante de que los elementos están diseminados y son recogidos dos veces. Y parece ser un rayo de luz quien se encarga de la recolección en las dos ocasiones en que ésta tiene lugar:



El cuerpo del anuncio viene a ser un inserto; en él se analizan los componentes del televisor comparándolos (y ésta es la justificación) con otros componentes fabricados por la misma empresa. La justificación se realiza en el inserto desde el prestigio que la firma tiene ganado en otros terrenos. Se vende, pues, una técnica ya prestigiada en otros campos.

En el anuncio se da por supuesto que el mundo futuro (y, por tanto, el hogar del futuro) será espacial. De ahí que, implícitamente, se diga: adelántese al futuro adquiriendo un televisor «espacial». Este aparato receptor está preparado con vistas al porvenir, pues ha sido confeccionado desde la técnica del futuro, la electrónica; en consecuencia, comprar un Emerson significa adelantarse a los acontecimientos.

24 Otras figuras retóricas serían las siguientes:

- *anáforas*: en el cuerpo, se repite al principio de cada elemento de la enumeración la palabra *Emerson*; en el eslogan, domina la repetición de *tenga* al principio de cada una de sus frases;
- *paralelismo*: están ligados con las anáforas; en el primer caso, aparece claramente en dos de las partes de la enumeración:
 - «Emerson utiiza (...), porque sabe (...)
 - «Emerson pasa (...), porque fabrica (...)
 en el segundo caso, el paralelismo consiste en la repetición de la construcción Verbo-SN-SPreposicional:
 - «Tenga un Emerson a todo color»
 - «Tenga el poder de la electrónica en casa»;
- *ruptura del sistema*: en la expresión «a toda color», respecto a construcciones del tipo a toda máquina o a toda vela, por ejemplo;
- *epifora*: que combina banda sonido y banda imagen, al estar construida sobre ambas; el texto que oímos empieza con *Emerson* y el anuncio concluye con el rótulo *Emerson*.

3. Conclusiones

3.1. R. Barthes (1970) proponía un primer análisis de la imagen publicitaria basado en conceptos retóricos. La Retórica, «arte de la persuasión», o, como la define J. Durand (1982a: 81), «arte de la palabra fingida», es la pieza clave en el complejo mundo de la publicidad. La publicidad es una creación artificial caracterizada por una «exageración voluntaria y un esquematismo rígido», cuyo fin es también la persuasión.

La retórica clásica se ha caracterizado por poner en juego dos niveles del lenguaje, el «lenguaje propio» y el «lenguaje figurado», y las figuras retóricas son el medio de pasar de uno a otro. No se pretende, sin embargo, identificar retórica y publicidad, sino mostrar que la segunda utiliza los mismos medios que la primera, porque el fin de ambas es el mismo.

Las figuras retóricas clásicas pueden ser rastreadas en el fenómeno publicitario. Es posible que la retórica del texto (texto verbal) y la retórica de la imagen sean una sola. Y los anuncios publicitarios de televisión son una prueba evidente de ello.

3.2. La figura retórica es una transgresión fingida a una norma; se perturban las palabras en el texto, y en la imagen se emparenta con lo fantástico y sobrenatural, con el sueño y el ensueño, con la suprema perfección: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la elipsis en invisibilidad (Grundig, Thompson, Emerson, Minerva, ...).

En los anuncios analizados, se nos dicen cosas que no se quiere que oigamos; y, aunque en ocasiones no es necesario, la imagen hace, a veces, que veamos eso que no se nos dice; otras, es el sonido el que nos ayuda a oír algo que no se nos ha mostrado.

Los anuncios son *insinuaciones* (tentaciones) encadenadas de placer, evasión, comodidad, bienestar, prestigio, promoción social, moda; en suma, insinuaciones (de un modo de vida burgués, en los anuncios que nos ocupan ²⁵) de una voz que está fuera del televisor, pero no es ya, en realidad, la voz del vendedor, porque éste se ha disfrazado de la propia voz del espectador. El 'demonio' se apodera del espectador y, al mismo tiempo que excita su deseo, le ofrece el objeto que lo va a satisfacer, objeto de deseo que es quien provoca el deseo del objeto.

3.3. Muestra de la conexión entre la publicidad y los esquemas retóricos, que el propio R. Barthes nos ha sistematizado, son los campos de la organización y la expresión del mensaje. La organización de los spots es comparable a la que en su día establecieron los rétores para la construcción de los discursos; básicamente se observan tres partes: clincher, cuerpo y eslogan (términos modernos, pero parangonables a inicio/desarrollo/desenlace); cierto que no siempre se construyen todas las partes con las dos bandas (sonido e imagen): en ocasiones es sólo la imagen

²⁵ Como dice L. Pignotti (1976), la propaganda va dirigida siempre a grupos determinados, nunca a la masa indeterminada, porque la gran masa no es capaz de asimilar todo lo que se le ofrece.

(Minerva, para el clincher), en tanto que en otros casos actúan parejas ambas bandas, pudiendo predominar una u otra (Sanyo: el rótulo refuerza la dicción —o ¿viceversa?—).

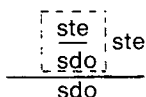
No es de extrañar, por tanto, que también se pueda observar el mismo tipo de esquemas de los recursos retóricos (*figuras y tropos*). Pero aquí hay que plantearse un proceso de abstracción que contemple sólo las relaciones que definen las figuras y no las caracterizaciones definidas habitualmente en los usos literarios; la razón estriba en el uso multimedial en este tipo de publicidad audiovisual. Lo cual no implica que se puedan observar recursos visuales y otros recursos en el texto verbal, los cuales no conforman juntos un recurso, pero sí por separado (caso de homeoteleuton en Thompson, para el texto verbal; caso de la anadiplosis en Emerson, para la imagen).

Ejemplos donde se aunan la banda imagen y la del sonido: sinestesia de representación del sonido y sonorización de la imagen (Grundig), enumeración de cualidades, imágenes del proceso de fabricación y uso (Emerson), paralelismo gramatical y de imagen (Minerva), redición (sonido e imagen Sanyo) y la metáfora, pero con la característica de ser sugerido-expresado el término ausente por la otra banda (Thompson: «no fatigarse, no acalorarse, ...», imágenes de comodidad).

De entre los recursos exclusivamente basados en la imagen señalamos: la alusión (uso de la trompeta en Grundig), metonimia (Sanyo), símil (Emerson: técnica electrónica del televisor como la aeroespacial). Y de entre los recursos situados únicamente en la banda sonora recordamos los de sinatroísmo (*-arse*, en Thompson), anáfora (Emerson), paralelismo (Emerson).

3.4. Todo mensaje se expresa con signos, y el mensaje publicitario no es una excepción. Si partimos de las observaciones que hemos formulado sobre los diversos spots, las cuales establecen una base esencialmente metafórica para la construcción de los mensajes, habrá que concluir que la publicidad trabaja con signos connotativos, los cuales posibilitan la construcción metafórica. El signo connotativo ya fue definido formalmente por L. Hjelmslev²⁶ como el compuesto de un significante (*ste*) y un significado (*sdo*), cuyo significante es, en realidad, un signo, compuesto de su significante y su significado.

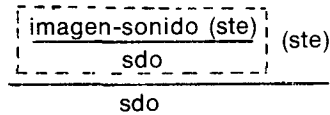
El uso multimedial de la publicidad televisiva (trabaja con imagen y sonido) altera o sustituye parte de los integrantes del signo por estos dos elementos mencionados. En concreto, el ensamblaje de imagen y sonido pasa a ser el significante del significado metafórico que nos es insinuado²⁷. Es decir, el esquema formal del signo connotativo.



26 L. Hjelmslev (1974), capítulo XII.

27 Véase en J. Durand (1982a) la idea de la poca operatividad de la distinción forma/contenido.

es convertido en el siguiente:



3.4.1. Al mismo tiempo, el signo del anuncio publicitario presenta, a pesar de su característica connotativa, la habitual relación entre el significante y su significado, o, dicho en otros términos, un enunciado (sdo) y una enunciación (ste); el primero se corresponde con el significado connotado y el significante se expresa mediante los recursos audiovisuales. En ciertos anuncios, esta distinción entre los elementos se representa plenamente con el signo connotativo: los recursos audiovisuales significan algo que a su vez sugiere otro sentido (véase el caso de Emerson, por ejemplo, donde la imagen-sonido (fabricación de componentes) «significa» técnica avanzada, y a su vez, nos «sugiere» la calidad —el sdo connotativo—); pero en otras situaciones, y por efecto de un recurso retórico como es la elipsis, se percibe simplemente un significante y directamente el significado connotativo, o, en otros términos, la enunciación remite directamente al enunciado sugerido y no al significado denotado. En Thompson puede verse esta situación: al identificarse la enunciación próxima a nosotros (nuestro receptor) con la enunciación de las imágenes de otro receptor interior al nuestro (nuestra pantalla coincide con la del aparato promocionado), el significante que nos llega parece ser, en realidad, el significante que sugiere el significado connotado.

3.4.2. Un spot publicitario es a la vez un signo connotativo y un ensamblaje de signos connotativos componentes, cuya interacción conforma el signo connotativo global del spot. Pero nótese que el anuncio en su totalidad no funciona aisladamente, sino que se integra en un conjunto de avisos que constituyen la campaña publicitaria. Aunque nosotros hemos analizado los anuncios por separado —porque nuestras intenciones no se extendían hasta estos términos— es evidente que anuncios como el de Grundig suponen una campaña anterior («... AHORA en estéreo») que ha dotado de prestigio a la marca, y que anuncios como el de Minerva, por ejemplo, van a tener su continuación en una campaña posterior.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1982a), *Investigaciones retóricas I: La antigua Retórica*. Barcelona, Eds. Buenos Aires (vers. esp. de *Communications*, 16 (1970)).
- (1982b), «Retórica de la imagen», *La Semiología*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires (vers. esp. de *Communications*, 4 (1964)).
- Cardona, B. y Fernández Berasarte, R. (1979), *Lingüística de la Publicidad*. Madrid, Ediciones Júcar.
- Díez Borque (ed.) (en prensa), *Métodos de estudio de la obra literaria*. Madrid, Taurus.
- Durand, J. (1982a), «Retórica e imagen publicitaria», en VV.AA. (1982a), pp. 81-115.

- (1982b), «Retórica del número», en VV.AA. (1982b), pp. 155-165.
- Eco, U. (1982), «Semiología de los mensajes visuales», en VV.AA. (1982a), pp. 23-81.
- Grupo μ (1982), «Retóricas particulares», en VV.AA. (1982), pp. 107-153.
- Hjelmslev, L. (1974), *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos.
- López, A. (1981), «Algunas consideraciones sobre los tropos y las figuras», en Melero, A.; López, A. y Simón, C. (1981), pp. 119-180.
- (en prensa), «Retórica y Lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional», en Díez Borque (ed.) (en prensa).
- Melero, A.; López, A. y Simón, C. (1981), *Lecciones de Retórica y Métrica*. Valencia, Lindes.
- Metz, Ch. (1982), «Más allá de la analogía, la imagen», en VV.AA. (1982a), pp. 9-22.
- Péninou, G. (1976), *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1982), «Física y Metafísica de la imagen publicitaria», en VV.AA. (1982a), pp. 116-135.
- Pignoti, L. (1976), *La Super-Nada, Ideología y Lenguaje de la Publicidad*. Valencia.
- Quesnel, L. (1971), «La Publicité et sa Philosophie», *Communications*, 17, pp. 56-66.
- Spang, K. (1979), *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, EUNSA.
- Victoroff, D. (1980), *La Publicidad y la Imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VV.AA. (1982a), *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires, (versión española de *Communications*, 15 (1970)).
- (1982b), *Investigaciones retóricas II*. Barcelona, Eds. Buenos Aires (vers. esp. de *Communications*, 16 (1970)).