

La función del ‘delectare’ en la argumentación publicitaria. El humor como estrategia persuasiva en la publicidad¹

RAÚL URBINA FONTURBEL
Universidad de Burgos

Resumen: *La publicidad es un ejemplo de construcción textual argumentativa con finalidad persuasiva. Desde la teoría de la argumentación, es preciso tener en cuenta la relación argumentativa, la intención argumentativa y la fuerza argumentativa. Desde el análisis del discurso, la publicidad gira en torno al ethos, al logos y al pathos. Por un lado, la instancia emisora debe tener una estrategia para establecer una imagen de marca dentro del anuncio. Por otro lado, esa instancia emisora ha de llegar de forma eficaz a los destinatarios del anuncio, que constituyen su público objetivo (target). El uso del humor es una de las estrategias más eficaces para poner en marcha ese mecanismo persuasivo, ya que se emplean tópicos y elementos emocionales para establecer un vínculo entre ese público objetivo y la marca.*

Palabras clave: *humor, publicidad, argumentación, persuasión.*

Abstract: *Advertising is an example of argumentative textual construction with a persuasive purpose. From the theory of argumentation, it is necessary remember the argumentative relationship, the argumentative intention and the argumentative force. From the discourse analysis, advertising revolves around ethos, logos and pathos. On the one hand, the broadcaster must have a strategy to establish a brand image within the advertisement. On the other hand, the broadcaster must effectively reach the addressees, who constitute its target audience. The use of humor is one of the most effective strategies to implement this persuasive mechanism, since topics and emotional elements are used to establish a link between the target audience and the brand.*

Key words: *humor, advertising, argumentation, persuasion.*

¹ Este trabajo es resultado de la investigación realizada en el proyecto METAPHORA, de referencia FFI2014-53391-P, financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Gobierno de España.

1. La argumentación publicitaria

De forma concisa, puede decirse que la argumentación consta de un conjunto de premisas (también llamados argumentos) enfocados a una conclusión. Entre los argumentos y la conclusión se establece la relación argumentativa (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007: 10).

Veamos uno de los primeros “textos publicitarios”, que encontramos en la antigua Pompeya (Adam y Bonhomme 2000: 13). En una inscripción de la taberna de un tal Edoné, leemos:

Si pagas dos ases, beberás un buen vino.
Si pagas cuatro ases, beberás vino de Falerno.

En un texto como este, nos encontramos con dos enunciados, compuestos cada uno por un argumento y una conclusión, según la estructura argumento-conclusión:

A1 (pagas dos ases) – C1 (beberás un buen vino).
A2 (pagas cuatro ases) – C2 (beberás vino de Falerno).

No obstante, no puede afirmarse que esta fórmula contenga la estructura real y efectiva del argumento. Esto se debe a que, en la argumentación, tanto los argumentos como la conclusión pueden permanecer implícitos (Cuenca 1995: 26). La presencia de argumentos y conclusiones implícitas se debe a la dimensión pragmática de la argumentación publicitaria, en la que puede haber elementos constativos explícitos, pero es frecuente encontrarse con actos ilocutivos de carácter performativo que permanecen implícitos (Adam y Bonhomme 2000: 33). Es importante subrayar que, si bien los argumentos y conclusiones implícitas no son exclusivas de la argumentación publicitaria, en el discurso publicitario se encuentran presentes con especial intensidad.

En toda argumentación publicitaria, por lo tanto, hay una probabilidad muy alta de encontrar omitida pero implícita la conclusión: “Compra/consume el producto/la marca X”.

Volvamos al ejemplo del pompeyano Edoné y relacionémoslo con un ejemplo prototípico en la publicidad española de los años 80 del pasado siglo: la marca 1880, que tenía como eslogan “1880, el turrón más caro del mundo”.

Tanto en la taberna pompeyana como en la marca de turrón se menciona el precio del producto y sorprende que, en ambos casos, se utilice el precio elevado, que podría considerarse disuasorio para los clientes potenciales. En estos dos casos, somos conscientes de que lo que aparece de forma explícita en el anuncio no es la auténtica conclusión del anuncio. Sin embargo, pensamos que los asiduos de la taberna de Edoné en Pompeya y los españoles de finales del siglo XX no tenían dudas acerca de lo que estos actos discursivos querían decir. En esquema, podríamos expresarlo así:

[(A1-C1) + (A2-C2)] – C implícita

En el caso de Edoné, la conclusión implícita sería “Bebe/consume [en esta taberna] vino de Falerno” y, en el caso del turrón 1880, sería “Compra/consume turrón 1880. Si la argumentación consistiese tan solo en la relación argumentativa entre unos argumentos y una conclusión, sería difícil justificar que los receptores lleguen a esa conclusión implícita. Sin embargo, si tenemos en cuenta que la argumentación tiene otros elementos igualmente importantes y que no se reduce a la relación argumentativa (Fuentes Rodríguez y Alcaide 2002: 33-108; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007: 25-41), podemos llegar a comprender ese entramado enunciativo de elementos expresos y elementos sobreentendidos. Por lo tanto, además de la relación argumentativa, en los procesos argumentativos hemos de tener presentes, también, la intención argumentativa y la fuerza argumentativa.

Para entender de forma adecuada la intención argumentativa, tenemos que asociarla al carácter interactivo y dialógico de la argumentación (Cuenca 1995: 26-27; van Eemeren *et al.* 2014: 5; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007: 17-24). La finalidad persuasiva de un texto siempre parte de la intencionalidad del hablante en su deseo de influir sobre el interlocutor discursivo. En suma, un argumento es eficaz en la medida en que está enfocado a la persuasión de sus destinatarios y tiene valor en la medida en la que provoca la adhesión de estos. Por lo tanto, la argumentación no se limita a comunicar cierta cantidad de información, sino que marca un camino orientado hacia la intención del emisor teniendo en cuenta sus objetivos y asociándolos a los de sus interlocutores (Carrillo Guerrero 2007: 290). Esa es la razón por la que los creativos publicitarios buscan con ahínco ese diálogo argumentativo (Adam y Bonhomme 2000: 50) entre los productos y las

marcas con sus destinatarios potenciales. Para ello, han de construir de forma muy elaborada la imagen del producto y de la marca y, también por esa razón, no pueden considerar al público objetivo de los anuncios como una instancia receptora pasiva: la persuasión depende también de la forma de interpretar el mensaje y responder a los estímulos de este.

Por otro lado, los argumentos están dotados de una fuerza argumentativa (Marraud 2007; Yoris-Villasana 2012) más o menos intensa. Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca ya vinculaban la fuerza de un argumento a la adhesión del auditorio (Amossy 2012; Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989: 41) para que se lograra de modo más eficaz la adhesión de los receptores. Para conseguirlo, es deseable sintonizar con sus creencias de la forma más rápida y evidente posible. Y, por descontado, existe también un elemento formal muy poderoso en la fuerza argumentativa, puesto que un argumento puede ser más fuerte dependiendo de los argumentos con los que se establezca la comparación (Marraud 2013: 152). De este modo, el uso de la analogía o del contraste, por poner dos ejemplos que utilizaremos más adelante, pueden ser garantes de la fuerza argumentativa de un texto.

Tanto en esa intención argumentativa de carácter interactivo y dialógico como en la fuerza argumentativa que busca de manera eficaz la persuasión en los destinatarios cumplen una función decisiva los tópicos. Los tópicos y estereotipos publicitarios son mecanismos muy ventajosos para dotar al discurso comercial una fuerza persuasiva que procure alejar del campo de decisión del consumidor el análisis racional. Desde la *Retórica* de Aristóteles, los tópicos son un elemento muy valioso para su uso en los textos persuasivos. Funcionan a la manera de un almacén de elementos que abastecen al emisor para la construcción textual y, con el tiempo, se van convirtiendo en una lista de ideas cuyo uso vincula el conocimiento del emisor con el conocimiento y la visión del mundo del receptor. Funcionan también como estereotipos que desempeñan las funciones de reconocimiento y de identidad social (Amossy 2012) y permiten, en consecuencia, analizar las relaciones entre los participantes de un acto comunicativo de carácter persuasivo.

Los tópicos establecen un nexo común entre la instancia emisora y receptora buscando un espacio de opiniones y creencias colectivas, un conocimiento compartido en una determinada sociedad. En su trabajo “Argumentation et topoï argumentatifs”, de 1987 (García Negroni 2005),

Ducrot atribuye tres características principales al *topos*: la universalidad, la generalidad y la gradualidad. Universalidad, porque el tópico se acepta en una comunidad más o menos grande que incluye, en todo caso, al emisor y al receptor. Generalidad, porque el tópico es un principio general válido para ser empleado en la situación en la que se aplica y en otras situaciones análogas. Gradualidad, porque los tópicos pueden poner en relación dos escalas argumentativas. Este uso de los tópicos adquiere una importancia decisiva en la argumentación publicitaria (Rey 2009). Los tópicos se utilizan dentro de la relación argumentativa para establecer un vínculo entre los argumentos y la conclusión. El receptor llegará a la conclusión "correcta" si se disponen de forma adecuada los elementos explícitos e implícitos de la argumentación.

En los ejemplos que hemos empleado más arriba, la relación entre los argumentos con la conclusión explícita y la conclusión "auténtica", a la que el emisor quiere que lleguemos, gira en torno a la calidad y la relación frecuente entre un producto selecto y un precio elevado. A los habituales de la taberna de Edoné y a los consumidores de turrón durante las navidades no se les puede convencer de que gasten más dinero sin ninguna razón, pero sí puede persuadirles el hecho de que pagarán más por un producto mejor. La calidad vinculada al precio sirve para promocionar productos de consumo ocasional y especial (o para un tipo de consumidores para los que el dinero no es un obstáculo en sus hábitos normales de consumo). La argumentación, pues, funciona con el parámetro de que la calidad cuesta más dinero y que se supone que el vino de Falerno y el turrón 1880 son más caros porque son mejores. La conclusión a la que llega el receptor es que merece la pena pagar un poco más por algo mejor. Y todo se debe a ese tópico de la calidad, omitido en todo momento, pero que forma parte del conocimiento compartido de los agentes del acto de comunicación publicitario.

En publicidad, por lo tanto, partiendo de los tópicos que funcionan habitualmente de manera implícita, pueden conocerse los valores y los deseos de una sociedad. La publicidad segmenta y delimita a su *target* o público objetivo al que va dirigida la comunicación publicitaria y estos tópicos, en forma de estereotipos, se ajustan a ese público objetivo. Los anuncios pueden enfocarse (Santiago Guervós 2005) a ciudadanos tradicionales y conservadores, enemigos del cambio y partidarios de las normas. Los valores promulgados serían, en este caso, la familia, la tradición y la comunidad. Pueden enfocarse a individuos que buscan identificarse dentro de una

sociedad competitiva. Son, normalmente, jóvenes que necesitan productos que les aporten autoestima y fortaleza. Los valores que lanza el anuncio serían los que aportan autoestima y la autoimagen. Otros anuncios están centrados en personas que siguen buscando la autorrealización, pero de modo más selectivo y excelso. En este caso, se busca lo selecto, la marca, que se asocia al poder económico, al estatus y al triunfo social. Por último, puede haber anuncios que estimulan valores como la tranquilidad, el bienestar personal, el respecto al entorno. La publicidad intenta llegar a ellos a través de un producto minoritario, ecológico, etc.

En los textos publicitarios se emplean muchos de los tópicos generales y de los tópicos específicos estudiados en la retórica clásica, pero también se ha ido desarrollando una tópica publicitaria con la que los creativos consiguen que nos sintamos identificados. Esta tópica publicitaria ha sido analizada por Annalista Cattani (Cattani 2009), que, si bien no contiene un elenco de tópicos que abarque toda la realidad publicitaria, sí tiene en cuenta algunos de los tópicos más importantes. El valor de este inventario se incrementa con la batería de anuncios que analiza a la luz de cada tópico específico. Cattani enumera los siguientes tópicos: género (se crean estereotipos que giran en torno a la feminidad, masculinidad, etc.), el exotismo de la ciudad, el espacio creado de forma específica para la publicidad (como en los anuncios de Marlboro), la alta cultura, la extensión de lo familiar los valores que se asocian a la familia, etc. No obstante, en la bibliografía española contamos con una de las aportaciones más interesantes a la exposición de tópicos empleados en la publicidad, analizados por Antonio Ferraz Martínez en una obra muy breve pero de gran interés titulada *El lenguaje de la publicidad* (Ferraz Martínez 1993). En este libro, Ferraz explica, en función del léxico, una serie de estereotipos del discurso publicitario (algunos aparecen de manera dicotómica) que suelen tener una representación muy marcada en el léxico: lo científico-técnico y artificial / lo natural, auténtico y vivo; lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente / lo antiguo y tradicional; lo extranjero o internacional / lo típicamente nacional; lo singular, diferente y distinguido / lo general y común; la cantidad frente a la calidad; lo estético, formal y conceptual, el diseño; lo feliz, placentero, sensual y erótico; lo *light*, lo seguro, la medida justa; la potencia, velocidad, dinamismo.

2. Los principios de la persuasión publicitaria: *logos*, *ethos*, *pathos* — anuncio, *branding*, *target*

La *Retórica* de Aristóteles (y, consecuentemente, toda la retórica posterior) giraba en torno a tres mecanismos de persuasión: el *logos*, el *ethos* y el *pathos* (Meyer 2012; Mullen 2011). Estos tres elementos son consecuencia de la concepción del discurso de Aristóteles, que tiene su fundamento en el que habla, sobre lo que habla y a quién habla.

El *logos* trata de las palabras del discurso. Abarca la estructura, el contenido y la forma en la que se presenta el discurso en la medida que intenta mostrar una verdad (real o aparente) utilizando medios adecuados al caso en cuestión. Se puede utilizar tanto pruebas mediante el uso de datos, documentos o testimonios como técnicas que combinan la información con otros elementos. No basta con utilizar argumentos verdaderos, sino que es necesario emplear argumentos de forma que se ajusten al contexto enunciativo y a la audiencia a la que está dirigido el discurso. El objetivo principal no es conectar los hechos dados hacia la realidad, sino la relación de los hechos dados en el discurso hacia la realidad de la audiencia para lograr un texto que resulte funcional. Aquí están presentes, por lo tanto, la intención argumentativa y la fuerza argumentativa.

El *ethos* retórico y discursivo (Amossy 2005, 2010; Vitale 2011) se fundamenta tanto en la imagen previa que tiene el auditorio sobre el orador como en la imagen que puede construir de sí mismo el orador a lo largo del discurso, que puede afianzar la imagen previa o modificarla, según su necesidad. Para lograrlo, las intenciones del orador han de conectar de forma empática con su auditorio. El *logos* se matiza y modula según una particular manera de proferir el discurso. Para afianzar o modificar la imagen del orador es necesario tener en cuenta parámetros como la situación y la apariencia del hablante. También su modo de comunicar puede servir para revelar jerarquías sociales o para mostrar cierto tipo de preferencias. Como elemento de autorrepresentación, el *ethos* se preocupa por la imagen y la apariencia del orador en el discurso y no por la persona tal y como es en realidad. Se trata de que el orador parezca digno de confianza gracias a la imagen que presenta de sí mismo. Para que resulte creíble, la información obtenida por una de estas vías debe estar en armonía con la información de los canales restantes.

El *pathos* (Gutiérrez Vidrio 2013), por su parte, abarca la influencia emocional en la audiencia. El objetivo del discurso es persuadir a los receptores y, por lo tanto, es necesario colocar a la audiencia en los estados emocionales adecuados. Entre las posibilidades existentes para suscitar emociones en la audiencia, el orador necesita conocer suficientemente a su auditorio para saber qué argumentos emocionales emplear. En este sentido, cobran especial importancia los tópicos y los estereotipos. El sistema de valores y creencias de un grupo determinado es crucial para suscitar sus emociones. De alguna manera, el objetivo del *pathos* es reducir la capacidad de la audiencia para juzgar de forma exclusivamente racional y estimular emociones favorables a la causa que defiende el orador. La influencia de la parte emocional e inconsciente no es perceptible en el nivel consciente, por lo que parece que nuestras ideas, pensamientos y deseos los atribuimos a una racionalización que encaja con la autopercepción de los sujetos dentro de su entorno social.

Estos tres principios de la persuasión publicitaria tienen su aplicación y extensión al análisis de la publicidad (Urbina Fonturbel 2018). El *logos* sería el anuncio en sí, el *ethos* las estrategias de la marca (*branding*) y el *pathos* el enfoque hacia el público objetivo (*target*).

Todas las estrategias de *branding* se centran en aportar un valor positivo de la marca. De esta forma, las marcas necesitan dotarse de una imagen adecuada y favorable que mantenga la percepción previa de los consumidores sobre sus productos o, si es necesario, modifique esa imagen o la mejore con respecto al posicionamiento de la marca en sí o en contraste con sus competidores. Por lo tanto, en publicidad se juega entre la imagen previa de la marca y la imagen que se proyecta en una campaña o en un anuncio. En este último caso, hemos de estar atentos tanto a lo que se dice (las referencias directas a la marca) como a lo que no se dice pero se muestra (Marraud 2016). En la imagen previa de la marca y en la imagen proyectada en el anuncio juegan un papel muy importante los tópicos y los estereotipos que consiguen esa vinculación entre emisores y receptores que hemos visto en apartados anteriores.

En lo que al público objetivo o *target* se refiere, es necesario que la intención argumentativa se oriente y adapte a su audiencia mediante los tópicos como elementos reconocibles y valorados socioculturalmente por los receptores.

En conclusión, se puede apreciar que el anuncio es el vehículo que conecta la imagen del anuncio con su público objetivo. Para llegar de forma eficaz a estos destinatarios, es necesario acudir a las estrategias persuasivas que veremos en el próximo apartado.

3. Las estrategias persuasivas y el papel del humor en los textos publicitarios

La retórica clásica latina establecía tres estrategias para la persuasión: *docere*, *delectare* y *movere*. Estas estrategias giran en torno a tres ejes: la razón, la captación del interés de los oyentes y la búsqueda de la simpatía de los receptores y la apelación directa a los afectos de estos. En los tratados retóricos de Cicerón y Quintiliano, estas tres estrategias permanecían en un mismo nivel y se distribuían de una forma adecuada a las distintas partes del discurso. En la publicidad, sin embargo, las circunstancias son muy diferentes y estas estrategias se distribuye de manera diferente (Urbina Fonturbel 2012, 2013). La necesaria brevedad del discurso publicitario —a la que se añade, de forma no contradictoria, la repetición y la redundancia como efectos que fortalecen el recuerdo de la marca y el producto— motiva que, la captación de los afectos sea uno de los elementos más importantes y, por lo tanto, el *movere* predomina sobre el *docere* y el *delectare*. La publicidad, como dimensión pragmática busca, con su fuerza ilocutiva (y argumentativa) un efecto perlocutivo: “hacer creer” y “hacer hacer” (Adam y Bonhomme 2000:33). De forma más específica, diríamos que la estrategia de venta o de consumo de producto está por encima de las estrategias de información y diversión. Pero, en este sentido, pese a esa subordinación, la función de diversión y el humor tienen una importancia superior en la estrategia publicitaria a la estrategia informativa. Según nos han enseñado algunos estudios básicos de la psicología social, con su distinción entre la persuasión central y la persuasión periférica, la primera es más intensa, pero es consciente y, ante todo, activa con más facilidad nuestros mecanismos de defensa frente a los mensajes, lo que no conviene al contenido publicitario. La persuasión periférica, en cambio, aunque se centra en aspectos “secundarios” (Hornik, Ofir, y Rachamim 2017; Urbina Fonturbel 2006, 2008), permite a los elementos persuasivos superar con más facilidad esos mecanismos y, por lo

tanto, el destinatario se encuentra más “vulnerable” a la recepción efectiva y eficaz del mensaje.

Por lo tanto, el humor es un recurso muy empleado en el discurso publicitario por esa capacidad de divertir al receptor enfocando los elementos persuasivos hacia la marca o el producto de manera sutil (Catalá Pérez 2001; Pratkanis y Aronson 1994: 189-93; Urbina Fonturbel 2008: 10-11).

Para poder tratar el papel del humor como estrategia discursiva en los textos publicitarios, analizaremos un caso concreto. Se trata del *spot* de Mercedes Benz “Llegó la hora”, enfocado a la venta de vehículos de ocasión de esta marca, llevado a cabo por la agencia publicitaria Contrapunto BBDO, dirigido por Rafa Subidet y que tiene a Javier Cámara como protagonista.² El anuncio, con tintes metadiscursivos, nos presenta a Javier Cámara y a un joven actor durante el rodaje de una película del oeste. En los descansos del rodaje, somos cómplices de los innumerables consejos que Cámara, como actor veterano y de éxito, a su compañero, un actor, al parecer, sin mucho recorrido ni experiencia, para lograr la fama.

Resulta muy interesante la manera de articular la argumentación en este anuncio de Mercedes. Como es habitual en la persuasión publicitaria, la auténtica argumentación permanece implícita y el anuncio es una muestra perfecta de cómo puede llegarse al público a través del humor. La fuerza argumentativa gira, de forma inicial, sobre procedimientos de contraste para aportar la fuerza argumentativa. Si tenemos en cuenta que Mercedes Benz es una marca de automóviles marcada por la imagen de prestigio y calidad, parece obvio recurrir al tópico de la calidad relacionada con el precio, tal y como veíamos en la primera parte de este estudio. Este tópico, personalizado en la situación de un actor de éxito, puede desarrollarse también en torno al tópico de “Lo bueno tarda en llegar”, tal y como figura de forma literal en la primera parte del *spot*. Todas las conversaciones entre el veterano Javier Cámara y Pablo, el joven actor, giran sobre esta idea en la primera parte del anuncio, en el que se subrayan conceptos como trabajo, paciencia o esfuerzo frente al éxito rápido. Nótese que, en esta parte, no hay ninguna alusión a la marca Mercedes y los receptores del mensaje publicitario no saben qué producto o marca se está intentando promocionar. El contraste, como estrategia, se desarrolla con Javier Cámara como protagonista con nombre y

² El anuncio puede verse en *YouTube*: https://youtu.be/ITHoTu__aFY

apellido y Pablo, su compañero novel (y tan anónimo como para que Cámara le llame, en un momento, Carlos). Javier Cámara es el protagonista, lleva rodadas entre 30 o 40 películas, tiene experiencia y éxito y se muestra especialmente locuaz para, de manera colaborativa, aconsejar a su joven compañero sobre las claves para lograr el éxito. Este, por el contrario, es un extra que recibe todas las flechas de los indios (en el mundo ficticio del *western* se le muestra, por lo tanto, como un perdedor), se destaca su juventud y, prácticamente, no se le oye casi abrir la boca en esta parte del anuncio. Lo interesante a lo largo de la estrategia argumentativa es que, pese al contraste, existe una narración audiovisual en el que destaca el paralelismo y el establecer a los dos actores-personajes en un plano de igualdad.

Ahí es donde llega la segunda parte del anuncio, cuando vemos a ambos en la zona de aparcamiento y se ve a Javier Cámara montado en un Mercedes y ofreciéndose a Pablo para llevarle. El contraste da lugar a un giro inesperado, que introduce el elemento humorístico en su desenlace: Pablo tiene el mismo coche que el actor de renombre y éxito. El contraste pasa a una fuerza argumentativa basada en el paralelismo y la analogía, que, como decimos, ya aparecía de forma velada en la primera sección del *spot*. Entra aquí el concepto del *ethos* discursivo y la estrategia de *branding*. Como decíamos en un apartado anterior, Mercedes tiene una imagen de marca asociada a una calidad y a un precio elevado de sus vehículos. Como sucedía en los casos de Edoné y 1880, podía sostenerse que la calidad es cara y que, como en el caso del éxito para un actor, tener un Mercedes es algo para lo que hay que esperar. Sin embargo, el eslogan de este anuncio es, precisamente, “¿Por qué esperar?” y la intención argumentativa consiste en mostrar a los receptores potenciales que, con Mercedes Certified, la calidad *no es cara*. Decimos receptores potenciales porque, antes de ver este anuncio, muchos receptores podrían descartarse como público objetivo de un anuncio de un vehículo de la marca Mercedes Benz. Sin embargo, el anuncio, gracias al humor en el que el contraste se vuelve analogía, muestra que este es un anuncio dedicado a personas jóvenes, “normales” y “anónimas” que pueden disfrutar de un vehículo de este tipo sin tener que pagar un precio desmesurado. Gracias a los Vehículos *premium* de ocasión (adviértase aquí también un contraste, casi un oxímoron, convertido en vinculación posible de conceptos), se consigue que Mercedes se convierta en una marca “al alcance de todos”, destinada a un público objetivo más amplio que el habitual y empleando el humor como

estrategia discursiva fundamental en el que todos nos sentimos identificados con el joven, aparentemente perdedor, que sale “ganando” en el anuncio.

4. Conclusión

En este trabajo hemos podido comprobar el complejo entramado argumentativo del discurso publicitario, enfocado a la persuasión de los receptores. Para ello, la relación argumentativa se basa en una intención argumentativa de carácter dialógico en la que el receptor debe sentirse identificado. La fuerza argumentativa, a su vez, precisa también de unos tópicos que vinculen el conocimiento de los emisores y los receptores. En el mundo de la publicidad, las marcas necesitan defender, fortalecer o modificar su imagen para llegar a los destinatarios y, para ello, necesitan articular alguna estrategia persuasiva. Partiendo del principio general de que, en el mundo de la publicidad, los discursos se enfocan especialmente al *movere*, comprobamos que el *delectare*, esto es, el recurso al humor y al entretenimiento, opera como una táctica muy eficaz de llegar al *pathos* de los receptores empleando la ruta periférica de la persuasión, mediante la cual, gracias al humor, se produce un “salto” para que los receptores no tengan el control racional y consciente sobre el mensaje.

Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- Amossy, Ruth (2005): «O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos», en Ruth Amossy (ed.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo, Contexto, págs. 119-144.
- Amossy, Ruth (2010): *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF.
- Amossy, Ruth (2012): *L'argumentation dans le discours*. Paris, Armand Colin.
- Carrillo Guerrero, Lázaro (2007): «Argumentación y argumento». *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, núm. 6, págs. 289-320.
- Catalá Pérez, Manuela (2001): «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos: tendencias creativas en la publicidad actual». *Acciones e investigaciones sociales*, núm. 23, págs. 129-42.

- Cattani, Annalista (2009): *Publicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*. Milano, Lupetti.
- Cuenca, María Josep (1995): «Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación». *CLE: Comunicación, lenguaje y educación*, núm. 26, pp. 23-40.
- van Eemeren, Frans H. et al (2014) «Argumentation theory» en F. H. Van Eemeren et al. (eds.). *Handbook of Argumentation Theory*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Ferraz Martínez, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. y Esperanza R. Alcaide (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- García Negroni, María Marta (2005): «La Teoría de la argumentación lingüística: de la teoría de los topoi a la teoría de los bloques semánticos». *E-Excellence Biblioteca Virtual*.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (2013): «El recurso al pathos como estrategia argumentativa en los spots electorales», en Á. Colman y A. Vitale. Mendoza. *II Coloquio Nacional de Retórica «Los códigos persuasivos: historia y presente»*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, págs. 859-872.
- Hornik, Jacob, Chezy Ofir, y Matti Rachamim (2017): «Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion». *Journal of Advertising Research*, núm. 57 (3), págs. 305-318.
- Marraud, Hubert (2007): «La analogía como transferencia comunicativa». *Theoria: an international journal for theory, history and foundations of science*, núm. 22 (59), págs. 167-188.
- Marraud, Hubert (2013): *¿Es lógic@?: análisis y evaluación de argumentos*. Madrid: Cátedra.
- Marraud, Hubert (2016): «The Role of Ostension in Visual Argumentation». *COGENCY. Journal of Reasoning and Argumentation*, núm. 8 (1), págs. 21-41.
- Meyer, Michel (2012): «Aristotle's Rhetoric», *Topoi*, núm. 31(2), págs. 249-52.
- Mullen, Lincoln (2011): «How to Persuade — With Ethos, Pathos, or Logos?» *The Chronicle of Higher Education*.
- Perelman, Chaïm y Lucie Olbrechts-Tyteca (1989): *Tratado de la argumentación : la nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Rey, Juan (2009): «Sobre la reason why, los topoi y la argumentación: una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica». *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, núm. 3 (2), págs. 89-108.
- Santiago Guervós, Javier de (2005): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.

- Urbina Fonturbel, Raúl (2006): «Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario», en M. Villayandre Llamazares (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, págs. 1869-1887.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2008): «Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática». *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, núm. 1.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2012): «La dimensión publicitaria de la comunicación institucional: la publicidad institucional y la argumentación emocional», en E. del Río Sanz, M. del C. Ruiz de la Cierva, y T. Albaladejo (eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, págs. 657-670.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2013): «Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural». *Tonos digital*, núm. 24.
- Urbina Fonturbel, Raúl (2018): «Los valores emocionales y comunicativos de la publicidad en español». *SinoELE*, núm. 17, págs. 1048-62.
- Vitale, Alejandra (2011): «La noción de ethos. De la Antigua Retórica al Análisis del Discurso», en P. Corrêa y M. Martinho dos Santos (eds.). *Novas Tendências em Filologia Clássica; IV Simpósio de Estudos Clássicos da Universidade de São Paulo*. São Paulo: Editora Humanitas.
- Yoris-Villasana, Corina (2012): *Analogía y fuerza argumentativa*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.