

El texto retórico: oratoria y publicidad

El texto retórico es una producción comunicativa que pretende persuadir mediante un discurso elocuente. El texto retórico se distingue por la finalidad y por la forma expresiva. Su finalidad es influir en el receptor, de modo que éste quede complacido por un discurso o bien convencido de alguna idea que en él se expone. Y, en lo referente a su forma expresiva, destaca el uso de recursos poéticos y de variedades comunicativas cuidadas y efectivas. Dos grandes campos de producción de textos retóricos es la oratoria y la publicidad.

Textos retóricos			
finalidad	rasgos expresivos	campos	
persuadir	narración y ejemplos	oratoria	
- informar - convencer - emocionar	rimas y canciones figuras literarias	publicidad	

Oratoria

La oratoria es el arte de convencer o persuadir a los oyentes por medio de la palabra hablada. La oratoria es un arte de la palabra heredado de los tratados clásicos de retórica, que atribuyen al discurso público una doble dimensión: la social y la literaria. Tiene una función social porque se dirige al público, en ocasiones a grandes audiencias, como cuando estos discursos aparecen en prensa o en medios audiovisuales. Y tiene también una función literaria porque el atractivo y la belleza de la palabra son una cualidad deseable de la comunicación pública.

Discurso. El discurso es el acto comunicativo de carácter oral que va dirigido a un público. El discurso, también conocido con el nombre de alocución, puede cumplir objetivos muy diversos, según las circunstancias en que se pronuncien: las elecciones políticas, un juicio, una felicitación de cumpleaños, la inauguración del curso escolar, una asamblea de trabajadores, un acto religioso, etc. Según la tradición clásica, los discursos pueden tener tres finalidades: deliberativa, judicial y espectacular.

	Oratoria	
	discurso o alocución	
deliberativo	judicial	espectacular

A) Discurso **deliberativo**. El orador interviene para proponer la conveniencia de ciertas decisiones. Su intervención se produce en el seno de un debate entre personas que tienen el mismo rango. Por ejemplo, son discursos deliberativos los que se producen en un Parlamento; los oradores son parlamentarios y debaten sobre la utilidad de promulgar ciertas leyes. También son deliberativos los discursos o intervenciones que se pronuncian en un congreso político (los miembros de un partido se han reunido para tomar ciertas decisiones), en una reunión de comunidad de propietarios o en una asamblea de estudiantes.

B) Discurso **judicial**. Se discute sobre hechos que han sucedido y sobre la responsabilidad que tiene quien los ha protagonizado o cometido. En las sesiones de un tribunal de justicia el abogado defensor y el fiscal pronuncian discursos judiciales. Del mismo modo se suele actuar, aunque de modo menos solemne, en un comité de disciplina de una corporación o en una asociación, cuando se examinan las faltas de alguno de sus miembros.

C) Discurso **espectacular**. El discurso espectacular sirve para elogiar o para censurar un asunto, sea un tema de actualidad, una estrella de la música, un equipo deportivo o una película, por ejemplo. El elogio o la vituperación se acompaña de una demostración o justificación de la postura que se defiende en el discurso. Son discursos de este tipo una alocución de homenaje a alguien, un anuncio publicitario, una lección o conferencia académica, un sermón o un pregón de fiesta mayor.

Géneros de la oratoria				
discurso	destinatario	objeto	criterio	tiempo
Deliberativo	parlamentarios, pares	aconsejar	útil o conveniente	hechos futuros
Judicial	jueces	juzgar	inocente o culpable	hechos pasados
Espectacular	público	elogiar o vituperar	hermoso o siniestro	hechos actuales

La publicidad

La publicidad es una rama de la comunicación que anuncia productos y servicios: La finalidad de la publicidad es promover la compra o el uso de tales productos y servicios. Y para conseguirlo tiene unas técnicas de divulgación que llaman la atención del público y que intentan convencerle sobre el interés de su mensaje. El elemento comunicativo más importante de la publicidad es el anuncio.

El **anuncio** publicitario es un discurso que puede tener la forma de un texto o de mensaje sonoro y visual. Y se compone de diversos elementos: texto, imagen, logotipo, música y eslogan. La aparición de todos o parte de estos elementos depende del medio de publicación: prensa gráfica, audiovisual, carteles de calle, etc.

Texto: El texto es el mensaje verbal, que puede aparece escrito o pronunciado oralmente. El texto aporta los datos o las informaciones sobre el producto. También argumenta y justifica sus cualidades y el beneficio que supone para el consumidor.

Imagen: La imagen es fundamental en los anuncios audiovisuales (radio y televisión), en la prensa gráfica (diarios y revistas) y en las vallas. Una imagen fotográfica o un anuncio filmado pueden tener una gran fuerza de sugestión.

Logotipo: Es una imagen o un texto que representan la marca o el producto. Su presencia en el anuncio gráfico permite reconocer de un golpe de vista la marca y, a la vez, infunde confianza en el público.

Música: El acompañamiento musical (melodía) y de otros efectos sonoros permite crear un ambiente emotivo apropiado, por ejemplo, de alegría, humor, ritmo o peligro.

Eslogan: El eslogan es la frase o la expresión que resume el mensaje. Su fácil memorización y su originalidad son una razón poderosa de persuasión, es decir, una forma de resultar creíble el anuncio.

Los anuncios publicitarios usan los múltiples recursos que ofrece la lengua para impresionar y para convencer. He aquí una breve relación de recursos poéticos que usa corrientemente la publicidad

Apelación: “Despida a su psiquiatra y por XXXXX pta. suba a todo un [automóvil] Crysler Stratus”. Se usa los verbos en imperativo (“despida a su psiquiatra”) o las expresiones de sugerencia o de consejo (“una persona razonable despediría a...”).

Interpelación: “¿Le hago una operación de bolsa por sólo 7 euros?” Se hace una pregunta al receptor (que, por supuesto, no puede contestar), para captar su atención.

Interjección: “¡Bravo!” “¡Cuidado!” “¡Girop-pa!” “¡Jo!” Son expresiones que tienen el significado de una frase y que tienen una gran carga emotiva.

Onomatopeyas: “En un plis plas”. “Pim, pam, pum, fuego”. Las onomatopeyas son palabras que imitan sonidos naturales y que expresan acciones o cosas asociadas a su sonido.

Expresiones coloquiales: “Está para chuparse los dedos”. “¡Me mola!”. Las formas familiares y coloquiales invitan al receptor a sentirse más próximo al mensaje.

Frases hechas: “Más bueno que el pan”. “Al pan, pan, y al vino, vino”. El uso de las frases hechas permite dar por sentadas ciertas afirmaciones, sin necesidad de probarlas. Este producto es muy bueno, tanto como el pan (“más buen que el pan”). Somos francos y no engañamos: decimos las cosas tal como son (“al pan, pan...”).

Modificación de frases hechas: “Al mal tiempo, buena sopa”. Este recurso funciona como el anterior, con la diferencia de que la idea inatacable de la frase hecha tiene alguna variación, que se ajusta al producto anunciado.

Adjetivación: “sensacional”, “único”, “revolucionario”; la adjetivación ahorra al anunciante tener que probar esa calificación.

Juego de palabras: “es un coche **evolucionario**, porque evoluciona” se substituye la expresión usual de coche “revolucionario” por el de coche “evolucionario”; con ello se da a entender que el objeto tiene una capacidad propia de los seres vivos, pues las cosas no evolucionan, pero los seres vivos, sí

Personificación: el producto (una bebida, un paño de cocina, etc.), guiña el ojo, habla, canta...; con se presenta el producto bajo el aspecto de un personaje o una realidad animada y humana.

Desafío: “este automóvil es sólo para personas que se atrevan a salirse del camino marcado”; de este modo se reta o se desafía al lector a que se atreva a ser una de esas personas, alguien diferente.

Exageración: la exageración, también llamada hipérbole, consiste en llevar más allá de lo razonable el elogio del producto; se presenta de un modo desproporcionado la novedad y la originalidad del automóvil anunciado en el eslogan: “La lavadora X es inteligente”.

Actividades

1. La comunicación retórica se distingue por utilizar recursos estéticos o poéticos para resultar más atractivo y elocuente. Ello significa que la forma cómo se comunica un mensaje es tanto o más importante que su contenido o su información. Se llama la atención sobre la forma del mensaje, por su belleza o por su originalidad.

Los discursos oratorios y publicitarios usan ciertos recursos poéticos. En las siguientes definiciones humorísticas del *Diccionario Coll* destaca la dimensión estética del mensaje. Indica qué recursos ha utilizado.

Buda: Que no bronuncia balabra.

Nobelista: Camilo José Cela.

2. El humor y la ironía son un procedimiento expresivo que, aplicado apropiadamente, resulta llamativo y persuasivo. Comenta las siguientes definiciones y redacta alguna más de tu invención.

Linterna: Contenedor especial para transportar pilas descargadas.

Lío: Coliente de agua que va a palal al mal o a otlo lío.

Llavero: Instrumento que permite perder varias llaves al mismo tiempo.

Lógica: La forma correcta de llegar a la respuesta equivocada pero

sintiéndote contento contigo mismo.

3. Los anuncios publicitarios son un tipo de comunicación retórica que suele tener mucha difusión. A pesar de que la calidad literaria no sea la característica más común, en los anuncios se halla una fuente de divulgación oral muy influyente.

Lee estos ejemplos de publicidad radiofónica y reproduce la letra de algún anuncio que te resulte interesante desde el punto de vista poético.

**Quien sabe
lo que se guisa,
compra siempre
sopa Prisa.**

(Años cincuenta)

**Me he lavado el vestido,
yo mi blusa me he lavado,
lo he dejado muy blanquito,
muy sedoso me ha quedado.
Porque, porque hemos usado
Norit, el Borreguito.**

¿Qué es Norit?

**Es Norit algo inaudito
para dejar bien lavada
la prenda más delicada,
¡es Norit, el Borreguito!**

(Años cuarenta y cincuenta)

4. Completa los espacio en blanco de los siguientes anuncios.

**Es el desayuno y merienda,
es el desayuno y merienda ideal.**

.....,

**Lo toma el futbolista para entrar goles,
también lo toman los buenos nadadores...**

(Anuncio-canción en la radio española de todas las épocas) **[Cola-Cao]**

Natillas,

listas para gustar.

**¡Cómo me gustan
de postre y al merendar!**

¿Repetimos?

Natillas, ...

(Canción de un anuncio televisivo de los años noventa)

5. Los discursos son una faceta notable de la creación retórica. El Presidente de la República, Manuel Azaña, escribe en sus memorias unos comentarios sobre sus discursos políticos y parlamentarios. Esta página de sus memorias detalla un día dolorosamente señalado para Azaña, pues es el primer aniversario de la sublevación contra el gobierno de la República; y en España se ha padecido por entonces ya un año de guerra.

Es una opinión general que Manuel Azaña fue un magnífico orador. Lee estos comentarios y señala qué criterios aplicarías para valorar un discurso.

18 de julio de 1937

A las once y media me he ido a Valencia, para pronunciar mi discurso. Ha durado una hora y diez minutos. Nos hemos congregado en el paraninfo de la universidad. El ministerio de Estado ha cometido la *gaffe*, netamente provinciana, de invitar al cuerpo diplomático. La índole del acto no lo aconsejaba. Pero no me consultaron. El calor, irresistible. Nunca he sudado tanto. El discurso ha gustado mucho. No estoy del todo satisfecho. Me parece que no se me ha ido la mano, pero yo sé muy bien que no estaba “en forma”; había dormido poco, y, en general, por las mañanas estoy siempre menos dueño de mis recursos que por la tarde. Creo también que, como no lo practico, se me está olvidando el oficio de orador. De todos modos, el público está contento. La primera mitad del discurso ha sido muy bien recibida, no obstante las amargas previsiones que podrían sacar de ella. Cuando he hablado contra la política de exterminio y de venganza, y de la necesidad de habituarse a vivir juntos, por mucho que los españoles se odien, el auditorio se ha puesto en pie, aclamando estruendosamente, con delirio, con alegría. Una señora le ha dicho a mi mujer: “¡Qué valiente es el señor Presidente! ¡Decir estas cosas en estos momentos!”. “Pues ya ves —he contestado— que el público está deseando que se las digan.” Así es, y por eso se las digo, además de porque las pienso.

Manuel Azaña, *Memorias de guerra*

6. Anota tus impresiones sobre un discurso que hayas pronunciado: la exposición de un tema en clase, un discurso de felicitación o de bienvenida, una intervención especial en una reunión...

X. Laborda *et alii*, *Lengua castellana y literatura. Primero de Bachillerato* (Barcelona, Castellnou, 2002)