

Los valores emocionales y comunicativos de la publicidad en español¹

RAÚL URBINA FONTURBEL

Universidad de Burgos

Resumen: El discurso publicitario está cargado de elementos emocionales con una finalidad persuasiva enfocada a la compra de un producto, la adhesión a una idea o la valoración positiva de una marca. La retórica, como disciplina centrada en el estudio de los mecanismos persuasivos de carácter textual, permite un análisis de los aspectos esenciales del texto publicitario (López Eire, 2000).

En el presente trabajo, estudiamos los mecanismos utilizados en la publicidad en español para conseguir ese fin perlocutivo. Por un lado, se analizan los valores emocionales y ponderativos asociados a los productos y a las marcas como estrategia para evitar los aspectos más racionales y referenciales. Por otro lado, se analizan las estrategias argumentativas de omisión de elementos desde una perspectiva retórica y las estrategias comunicativas de la publicidad a través de la cortesía comunicativa. Para ello, se presta especial atención a los valores exhortativos e imperativos, al concepto de imagen en la cortesía (en concreto, la defensa de la imagen de marca y la defensa de la imagen de los receptores), así como el fomento de los mecanismos lingüístico-argumentativos de cortesía positiva.

Palabras clave: Publicidad; valores emocionales y creativos; persuasividad; imagen.

1. Introducción

Aristóteles distinguió con precisión los principales componentes de un texto comunicativo, en un anticipo sorprendente de lo que serán las teorías semióticas: “Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a este, es decir, el oyente” (Aristóteles, 1990, 1358a39-1358b). De esta manera, comprobamos que en los discursos es esencial estudiar el texto, pero también las instancias de producción y de recepción desde las cuales y hacia las cuales ese texto se produce.

Tener presente al emisor y a los receptores supone entender que, para la construcción de un texto, hemos de tener en cuenta las estrategias comunicativas que lleva a cabo el productor del mismo para llegar de forma eficaz al receptor. En este sentido, es imprescindible recordar la noción de fuerza ilocutiva establecida por John L. Austin y la necesaria importancia que hay que conceder a las implicaciones que tiene en el ámbito de la comunicación (Austin, 1982; López Eire, 1999, pp. 47-48; Urbina Fonturbel, 2009b). En el caso del discurso publicitario, esta atención a los tres elementos establecidos por Aristóteles es especialmente importante, porque la dimensión pragmática de este discurso es uno de los elementos esenciales para su construcción (Vilarnovo, 2005, p. 58) y el quehacer interpretativo del receptor desvela un principio de cooperación con características muy singulares (Lomas, 1996, p. 51 y ss.).

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

Volviendo a la retórica clásica, pueden establecerse los tres pilares sobre los que se sustenta un texto persuasivo (Adam, 2005): *logos*, *ethos* y *pathos*. Este esquema puede adaptarse, perfectamente, a los tres elementos básicos sobre los que se sustenta el discurso publicitario, que gira en torno al anuncio, las estrategias de marca (*branding*) y el público objetivo al que se dirige (*target*).

Las modernas corrientes de análisis del discurso han retomado la noción aristotélica de *ethos* para aplicarla a diferentes tipos de texto (Amossy, 2010, 2014; Maingueneau, 2008b, 2014). Si Aristóteles concebía el *ethos* como un elemento que demuestra la credibilidad del orador a través del mismo discurso, Ruth Amossy piensa que, además de este *ethos* discursivo, existe un *ethos* prediscursivo sustentado por la autoridad individual e institucional que un orador ya posee antes de pronunciar su discurso. Por lo tanto, para Amossy puede distinguirse un *ethos* prediscursivo (esa imagen previa que tiene el auditorio del orador) y un *ethos* discursivo (consistente en la imagen de sí que el orador construye –deliberadamente o no– por medio del discurso). El *ethos* discursivo puede ratificar o modificar la imagen prediscursiva que tiene el auditorio sobre el orador.

Dominique Maingueneau (Maingueneau, 2002a, 2002b, 2008a, 2008b, 2014) piensa que el orador representa un papel en función de los efectos que quiere producir en su auditorio. De esta manera, existen unas reglas constructoras para dotar al discurso de un tono determinado (moderado, agresivo, jovial, etc.) y un carácter (un conjunto de rasgos psicológicos estereotipados) sobre los que el orador opera utilizando el físico, la vestimenta o el espacio social. Esta concepción lleva a Maingueneau a establecer una gran importancia a la corporalidad del emisor (y del destinatario) que permite la incorporación de esquemas que definen su manera de estar en el mundo y el espacio social en el que se desenvuelve. Estos elementos conducen también a incorporar de manera imaginaria a los destinatarios del grupo. En consecuencia, un discurso es eficaz si se establece una identificación entre la manera de ser y habitar el mundo con la manera de enunciar y decir. Por lo tanto, el *ethos* incluye tanto elementos lingüísticos como elementos paralingüísticos y no verbales.

Por otro lado, para Maingueneau es importante distinguir entre el “*ethos* dicho”, la manera que tiene el emisor de autorrepresentarse de manera explícita en el discurso, y el “*ethos* mostrado”, que es un *ethos* implícito que surge a través de los elementos verbales (lingüísticos y paralingüísticos) y los elementos no verbales. Por último, Maingueneau piensa que el *ethos* tiene que adaptarse a una determinada “escena de enunciación”. Contamos primero con una escena englobante, que integra el texto dentro de una tipología (texto periodístico, texto político, texto publicitario), una escena genérica que liga el texto a un género o subgénero (editorial, crónica, sermón, mitin), y una escenografía, en la que el texto se establece en una escena de habla que se valida con el propio texto (un discurso político, puede enunciarse de una manera profesoral, de una manera dialogada, etc.).

Por lo que respecta a la publicidad, las estrategias de marca (*branding*) entroncan perfectamente con esta dimensión del *ethos* (Amossy, 2014). Los consumidores tienen una imagen de marca, establecida previamente por las campañas publicitarias y de marketing, y dicha imagen puede alterarse (de forma voluntaria o involuntaria) o afianzarse gracias a determinadas estrategias comunicativas. También forman parte de este juego de estrategias las cuestiones referidas a la imagen corporativa de las empresas y la manera en que es percibida por los clientes potenciales (Wei, 2002). En el caso del *branding*, es tan importante poseer una conciencia de marca como la adquisición de una “personalidad de marca” para humanizarla, dotarle de “sensibilidad” y, de esta manera, conseguir que el consumidor pueda identificarse con ella. En todo este proceso, es fundamental que la estrategia atienda a los valores emocionales de la marca (Ferrer Coyo, 2009; García Uceda, 2008, pp. 101–121; Moreira, Pacheco, & Barbato, 2011; Nomdedeu, 2012).

En el otro extremo de los componentes de la persuasión se encuentra el *pathos* (Braet, 1992; Eggs, 1979, 2008; Higgins & Walker, 2012; Mullen, 2011). La manera de persuadir, en este caso, se orienta hacia las pasiones y el afecto. Como ocurre con el *ethos* discursivo, el *pathos* se encuentra fuertemente ligado a la situación de enunciación y a los individuos implicados en la misma. En este proceso de llegar adecuadamente al receptor, es necesario construir una tónica de las pasiones, que estudiaremos más adelante.

En el caso del discurso publicitario, es frecuente acudir a los aspectos emocionales para conseguir una respuesta positiva por parte del potencial consumidor (Urbina Fonturbel, 2008b, 2009a, 2012, 2013). Las estrategias de persuasión por medio de las emociones (Cárdenas Mejía, 2005; Plantin, 2011) eran perfectamente conocidas en la retórica clásica (ya aparecen en el libro segundo de la *Retórica* de Aristóteles: 1378a y ss.) y son utilizadas de modo eficaz en la publicidad. De hecho, la tríada de estrategias persuasivas establecidas por la retórica (*docere, delectare, movere*), puede reformularse en el discurso publicitario de forma jerárquica: $\{movere [delectare (docere)]\}$ (Urbina Fonturbel, 2009b). En este camino de la persuasión, es muy importante conocer al público objetivo (*target*) para poder reafirmar, modificar o cambiar su actitud ante un producto, una marca o una idea. Para conseguir este fin, se utiliza una argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa (Robles Avila, 2007). La psicología social también ha revelado la existencia de una manera eficaz de llegar a la persuasión intentando eludir la racionalidad. De este modo, Petty distingue la “ruta central” de persuasión, que está basada en la búsqueda de aspectos racionales que empujen al convencimiento y la “ruta periférica”, en la que las emociones cobran un papel esencial en ese acto persuasivo (Myers, 2005, pp. 250–252).

2. Estudio de caso

Para ejemplificar todo lo dicho hasta ahora, vincularemos todos estos aspectos relacionados con el *ethos* y el *pathos* procedentes de la retórica y el análisis del discurso con otros elementos comunicativos y discursivos por medio del análisis del anuncio televisivo del Citroën C4 Cactus “Made in Spain”.

La campaña “Made in Spain” ha sido realizada por la agencia Havas Worldwide para publicitar el Citroën C4 Cactus. En esta campaña se ponen de relieve, en clave de humor, una serie de tópicos españoles para confrontarlos con otras costumbres europeas, que acaban modificando sus hábitos para adaptarlos a las formas de vivir españolas.² La estrategia de la campaña se basa en un dato objetivo, como es la fabricación de este modelo en España, para utilizar toda una cadena de paralelismos y contrastes que pasaremos a explicar más adelante. El mensaje básico de la campaña es que, en cualquier lugar en el que se utilice un Citroën C4, quedará algo de nuestra cultura al ser un vehículo de fabricación española.

El establecimiento de tópicos, en el ámbito retórico, pertenece a la operación de *inventio*. Los tópicos son muy importantes en la articulación del discurso publicitario (Urbina Fonturbel, 2008a, 2009b), puesto que la finalidad creativa en el ámbito de la invención consiste en establecer los contenidos seleccionándolos entre un inventario de tópicos (*loci*) establecidos previamente y pensados como recursos eficaces para

² El spot puede verse en la siguiente dirección de YouTube: <https://youtu.be/p08aWEZyJRU> [fecha de último acceso: 20 de febrero de 2016]. Existe otro spot con un final alternativo: <https://youtu.be/9FtgdUluLhE> [fecha de último acceso: 20 de febrero de 2016]. La campaña se complementa con otros recursos, como es el canal creado dentro de la página web de Citroën España en el que, de nuevo en clave de humor, se establece esa “españolización” en forma de noticias y entrevistas ficticias: http://media.citroen.es/file/62/2/noticia_general_ok.pdf?_ga=1.26305085.1269696469.1456476312 [fecha de último acceso: 20 de febrero de 2016].

persuadir a los receptores. Además, gracias a los tópicos se establece la manera de apelar a los sentimientos del receptor y se decide en el orden en el que se van a presentar para ser más eficaces.

Cuando hablamos del discurso publicitario comercial, ha de partirse del hecho de que su finalidad esencial reside en el acto último de compra, fidelización o de consolidación de un producto o de una marca. De forma simplificada, aunque puede haber actos derivados, podemos afirmar que, en su estructura profunda, existe siempre un acto descortés del acto “Compra X”. Por su propia esencia, esta estructura imperativa de la estructura profunda podría tener unas consecuencias negativas que toda comunicación publicitaria tiene que evitar: en primer lugar, los receptores no tienen que percibir el discurso publicitario como un acto negativo que invade su territorio; en segundo lugar, esta estructura imperativa que invade el territorio de los receptores no tiene que aparejar una pérdida de imagen positiva de la marca o del producto; en tercer lugar, la invasión del territorio de los receptores tampoco tiene que afectar a la imagen del público objetivo o *target*.

Para solucionar este problema de origen, el discurso publicitario puede optar por dos estrategias que, en el fondo, son interdependientes. Para enmascarar, atenuar o eludir ese acto descortés, es necesario cambiar tanto la estrategia comunicativa como la estrategia argumentativa.

En el caso del spot publicitario del Citroën C4 Cactus “Made in Spain”, bajo el imperativo en su estructura profunda (“Compra un Citroën C4 Cactus”), subyacen estas dos estrategias que acabamos de comentar.

Por un lado, la estructura comunicativa juega con el uso del “humor” y el contraste. El humor (*delectare*) se revela como un procedimiento muy eficaz para relajar la tensión inherente al acto de comunicación publicitaria en los receptores: se dirige a los aspectos emocionales y desvía al receptor de un posible acto reflexivo y analítico y, además, sirve para establecer un contraste intercultural definido en torno a la oposición español/europeo. El humor y el contraste sirven para ofrecer una imagen de lo español que “vence” sobre la imagen y las costumbres de otros países europeos que, en el imaginario cultural, pueden parecer más “avanzados” que nuestro país.

Por otro lado, la estrategia argumentativa es muy compleja, aunque juega con un elemento fundamental en la comunicación publicitaria: el uso del entimema (Bermejo Luque, 2009) u omisión de un elemento importante de la argumentación, en este caso ese imperativo que opera en la estructura profunda, y la necesaria apelación a los estereotipos. En este caso, los estereotipos son “lo español” frente a “lo extranjero europeo” centrado en algunos puntos muy concretos. Inicialmente, la estrategia argumentativa está dividida secuencialmente en tres partes: en la primera, el texto enmarca a la imagen para acompañar a la locución “Cada vez que un Citroën C4 sale de nuestra fábrica, algo cambia en el resto del mundo”. Es muy destacable el uso de la primera persona del plural, que inicialmente puede ser tomada como “Citroën”, pero que se proyecta de tal manera que aparece como “nuestra, de los españoles”. Si el uso del humor relaja a los receptores y los predispone de manera positiva, este uso inclusivo de la primera persona del plural traslada y modifica el problema del acto descortés esencial en la publicidad y modifica también el “territorio” de los receptores, que no se toma ya como algo invadido, sino, al contrario, como un territorio “ganado”.

Como decíamos, la estrategia comunicativa de humor está desgranada en el contraste con diferentes hábitos de países europeos con una costumbre estereotipada española. El spot comienza con una locución en *off* que sirve de marco a todas las escenas siguientes: “Cada vez que un Citroën C4 Cactus sale de nuestra fábrica, algo cambia en el resto del mundo”. De ahí pasamos al contraste paralelístico, que se desarrolla casi por completo de forma no verbal, hasta el último país, con solo unos indicadores en forma de rótulos para indicar la ciudad y el lugar.

La primera ciudad es Londres. Se ve un rótulo sobreimpresionado y el exterior de un edificio. En la esquina, una cabina de teléfonos típicamente londinense. A lo lejos, el Big Ben. En la acera de enfrente, un policía (*bobby*). Y, delante del portal, un Citroën C4 Cactus aparcado del que tenemos una visión lateral [Imagen 1]. La siguiente secuencia se produce ya dentro de la casa, donde la dueña de la casa está sentada en un sillón y sus amigas en un sofá. En la mesa, té, pastas y sándwiches. Un poco después, vemos llegar a la dueña de la casa (y, por lo tanto, aunque no aparezca de manera explícita, la dueña del coche) con una bandeja de churros (como sonido de fondo, oímos la campanada de un reloj), ante la cara de sorpresa de las amigas [Imagen 2].

Imagen 1



Imagen 2



La siguiente escena se desarrolla en Noruega. En la imagen exterior, aparecen tres coches Citroën C4 Cactus aparcados delante de lo que parece un terreno boscoso [Imagen 3]. Es interesante subrayar que ahora vemos modelos de tres colores distintos entre sí y diferentes también al modelo visto en Londres. Además,

ahora tenemos la perspectiva trasera en dos de ellos y la delantera en el restante. En la imagen interior, un cartel puesto en la puerta que dice “I Dag Siesta Klasse” (“Hoy, clase de siesta”) y, en el interior de la sala, un grupo de personas tumbadas en unos colchones y una monitora haciendo gestos de sueño y estiramientos [Imagen 4], que va dando paso a planos de personas en pijama y relajados, abrazando osos de peluche, etcétera. El sonido de fondo es una música relajante, acompañada de bostezos y ronquidos en alguno de los planos.

Imagen 3



Imagen 4



La siguiente secuencia se desarrolla, tal y como nos indica el rótulo sobreimpresionado, en Alemania. Vemos a dos hombres, uno más mayor y otro más joven, en un edificio de oficinas entrando en una sala que tiene en la puerta el letrero “Deutsche UHR Center”, en la que les esperan un hombre y una mujer. Se ve cómo empiezan a saludarse dándose la mano [Imagen 5]. Son saludos habituales en un entorno de trabajo alemán. Puede apreciarse en el primer saludo una distancia considerable entre la mujer y el hombre más maduro. Después de otros saludos similares, el hombre más joven que ha entrado a la mujer sorprende a la mujer con un beso en la mejilla, algo totalmente inadecuado en un ambiente laboral germano pero posible en el contexto español [Imagen 6], que dará paso a un plano en la que se ve a la mujer estupefacta.

Imagen 5



Imagen 6



La cuarta secuencia comienza en una sala de un hogar en Singapur, donde vemos a una madre con su hijo y su hija [Imagen 7]. Se puede deducir que están empezando los preparativos para empezar a comer. Aparece un plano en el que se ve al niño jugar con un Citroën C4 Cactus en miniatura (es importante advertir que es la primera vez que vemos al coche, aunque sea de juguete, en movimiento). En el plano

siguiente, aparece el padre con una gran sonrisa con una paella, lo que ocasiona una gran alegría a lresto de la familia y reciben al padre entre aplausos. Se disponen, en el plano siguiente a comer a paella con palillos palillos [Imagen 8] mientras se ve más comida de tipo oriental alrededor. La paella, estereotipo de comida española por excelencia, es la ganadora frente a otros tipos de comida, aunque el arroz sea estereotipo, a su vez, de comida asiática.

Imagen 7



Imagen 8



La última secuencia se desarrolla en Finlandia. Se aprecia un Citroën C4 Cactus en una carretera en un bosque. Frente a las imágenes que veíamos en Londres y Noruega, ahora el coche se ve en movimiento. La voz en off vuelve a servir de marco para preparar el final del spot. La locución empieza en ese momento, en el que podemos escuchar: “En cada Citroën C4 Cactus va una parte nuestra. Y eso... se nota”. Como ocurría al principio del spot, se vuelve a utilizar el nosotros, que es equivalente a los españoles y, por lo tanto, consigue que los receptores se sientan implicados de forma positiva. El plano siguiente nos muestra un reno parado en medio de la carretera. A continuación, vemos un primer plano del conductor al volante del coche, un contraplano del reno y un plano de vuelta en el que vemos al conductor, a su mujer en el puesto de copiloto y en el que se aprecia la parte delantera de coche, justo desde la parte del logotipo de la parte central. El conductor mira a su mujer y, en el plano siguiente, con una música típica de una charanga española, aparece el conductor fuera del coche con un periódico en la mano [Imagen 10] citando al reno de manera similar a la de los mozos en los encierros de San Fermín. En el final alternativo del segundo spot que hemos citado en la nota a pie de página, se escucha la melodía de un pasodoble mientras vemos al conductor fuera del coche con la chaqueta en la mano citando al toro como hacen los toreros.

Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



La última imagen del spot [Imagen 12] como tal nos ofrece, a la izquierda, la imagen del reno y, a la derecha, la visión lateral del coche, con el bosque como fondo. Aparece sobreimpresionado este mensaje: “Citroën C4 Cactus. Fabricado en España para todo el mundo”, que coincide de forma casi idéntica con el mensaje que aparece en la locución de la voz en off: “Citroën c4 Cactus. Fabricado aquí para todo el mundo”.

Imagen 12



El mensaje es rico en significados, puesto que “aquí” y “en España” hacen referencia a la marca, que no aparece alejada de los consumidores sino, al contrario, identificada de forma total con ellos y, por otro lado, porque “para todo el mundo” tiene varias posibilidades de significado. En primer lugar, “desde España para el resto de países” y, en segundo lugar, “desde España para todo tipo de personas”, es decir, con un público objetivo muy abierto y variado, no solo en nacionalidades, sino en modos y formas de vida: una mujer londinense, un grupo de personas noruegas, un hombre de negocios alemán, una familia familia singaporense de cuatro miembros y, por último, una pareja finesa que viaja por el campo.

Por lo tanto, la estrategia argumentativa más evidente sirve también para una estrategia más implícita. El spot no solo tiene una carga “nacionalista”, por decirlo de algún modo, sino que esta estrategia está también al servicio de mostrar la imagen de un coche polivalente y dirigido a personas de distintas procedencias y con necesidades también distintas.

Por lo tanto, el juego verbal del anuncio juega con los elementos verbales referidos a “lo español” (“made in Spain”, “nuestra fábrica”, “parte nuestra”, “en España”, “aquí” –estos dos últimos funcionando como una misma unidad, aliados entre el texto en imagen y el texto dicho por la voz en off), que se condensan, al principio y al final, en dos elementos universales (“Algo cambia en el resto del mundo”, “Para todo el mundo”).

En los elementos icónicos, como hemos ido desglosando, aparecen elementos prototípicos de la cultura española que se extienden y contagian a personas que tienen el coche en todo el mundo y, de esta forma, se convierten en universales (churros, siesta, la forma de saludar, la paella, los toros). Combinado estos elementos verbales e icónicos, comprobamos que ambos vienen a confluir con el universal, que ahora esta “españolizado”.

El spot se remata con dos imágenes. La primera [Imagen 13] se trata del nombre del modelo del coche (Citroën C4 Cactus) y la etiqueta con la que se habla de él en las redes sociales (#efectoMadeInSpain). En cuanto al nombre del coche, es conveniente recordar que los mensajes publicitarios combinan una obligada brevedad (por motivos económicos, pero también por aspectos relacionados con los mecanismos psicológicos de atención y percepción), con la redundancia. En tan solo cincuenta segundos, tenemos

ocasión de escuchar tres veces el nombre y el modelo del coche (una al principio al dos final) y de poderla ver también por escrito dos veces (ambas al final del spot). Con este aspecto, se cumple a la perfección el consejo dado por la retórica clásica y avalado por los estudios neurocientíficos actuales, de intentar introducir elementos que han de quedar fuertemente ligados a la memoria al principio y al final. Del mismo modo, aparece la imagen del coche distribuida a lo largo del spot: podemos ver seis coches diferentes (uno de ellos, el juguete del niño de Singapur). En el último caso, percibimos el coche en movimiento y con el coche en cuatro perspectivas diferentes. Este aspecto afecta al orden dispositivo de los elementos en el discurso publicitario (Urbina Fonturbel, 2006, 2008b), en el que una distribución determinada por parte de la instancia enunciadora en el proceso compositivo tiene un efecto pragmático evidente en el receptor (Urbina Fonturbel, 2006, p. 1873, 2009b)

La segunda [Imagen 14] es común a todos los anuncios de Citroën. Y nos muestra el logo, la marca, la dirección de la página web y la expresión “Créative technologie” (“Tecnología creativa”), que es muy pertinente porque nos acerca a una verdad que el anuncio ni dice ni publicita: el coche pertenece a una marca francesa. Obviamente, esta es la campaña que se utiliza para anunciar el coche en España, con lo que el mensaje etnocéntrico funciona, a la vez, como reafirmación de “lo español” y como “trampa”, dado que lo español, vendido como tal en el mundo de la tecnología de los coches, no es un elemento que se venda como tal en el resto del mundo. Es interesante observar que Citroën ya jugó dotando a otro de sus modelos de características extranjeras cuando, en 2007, publicitó su modelo Citroën C5 con el eslogan “Carácter alemán, espíritu francés” (Pujante, 2010), con las atribuciones estereotipas del alma francesa y la tecnología alemana.

Imagen 13



Imagen 14



En ocasiones, ponemos mucho de nosotros en todo aquello que hacemos. Esta vez, hemos puesto tanto, que nuestro espíritu se extiende más allá de nuestras fronteras. Por eso, cada vez que un Citroën C4 Cactus sale de nuestra fábrica, algo cambia en el resto del mundo.

3. Conclusión

En definitiva, a través del análisis del anuncio del Citroën C4 Cactus “Made in Spain” podemos percibir algunos aspectos fundamentales del funcionamiento discursivo de la publicidad. En primer lugar, vemos como el *ethos* de la marca adopta una estrategia de *branding* mediante la cual, por un lado, se omite la procedencia de la marca para subrayar el lugar de fabricación del vehículo y, por otro, el lugar de fabricación del vehículo traslada una serie de peculiaridades del país a sus consumidores. En segundo lugar, comprobamos que el *pathos* de los receptores está orientado, desde el punto de vista inventivo, a la exploración de estereotipos que, por un lado, utilizan el humor y las emociones como elemento persuasivo y, por otro, son el enganche argumentativo con la omisión de la frase imperativa que subyace en la estructura profunda del enunciado. De esta manera, por la parte de la instancia de emisión, la marca adopta una imagen positiva y fácil de consolidar para un público español y, en lo que afecta a la instancia de recepción, no se sienten invadidos por el mensaje persuasivo publicitario del anuncio sino que, al contrario, se sienten incluidos en la instancia emisora y se identifican con los estereotipos en los que su cultura aparece como “vencedora” e influyente en todo el mundo.

Referencias bibliográficas

- Adam, J.-M. (2005). *Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940*. In R. Amossy (Ed.), *Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos* (pp. 93–117). São Paulo: Contexto.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.

- Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et Société*, 149(3), 13–30.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Bermejo Luque, L. (2009). La distinción aristotélica entre Lógica, Dialéctica y Retórica y su lugar en la teoría de la Argumentación. *COGENCY. Journal of Reasoning and Argumentation*, 1(2), 27–48. Retrieved from http://www.cogency.udp.cl/ediciones/2/Cogency_v1_n2_03.pdf
- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, 6, 307–320. <http://doi.org/10.1007/BF00154696>
- Cárdenas Mejía, L. G. (2005). *Retórica y emociones. La constitución de la experiencia humana del lugar*. Bogotá: Aula de Humanidades.
- Eggs, E. (1979). Logos, ethos, pathos : l'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote. *Collection éthologie et Psychologie Des Communications*, 15–31.
- Eggs, E. (2008). Ethos" aristotélico, convicção e pragmática moderna. In R. Amossy (Ed.), *Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos* (pp. 29–59). São Paulo: Contexto.
- Ferrer Coyo, A. (2009). *NEUROMARKETING: la tangibilización de las emociones*.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). Madrid: ESIC.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. <http://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Lomas, C. (1996). El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria. Octaedro Editorial. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=47876&info=resumen&idioma=SPA>
- López Eire, A. (1999). La retórica y la fuerza del lenguaje. In I. Paraíso Almansa (Ed.), *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica* (pp. 19–53). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- López Eire, A. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. *Castilla: Estudios de literatura*, (25), 97–111. <http://doi.org/o>
- Maingueneau, D. (2002a). L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours. Retrieved from <http://dominique.maignueneau.pagesperso-orange.fr/texte06.html>
- Maingueneau, D. (2002b). Problèmes d'éthos. *Pratiques: théorie, pratique, pédagogie*, (113), 55–67.
- Maingueneau, D. (2008a). Os discursos constituintes. In S. Possenti & M. C. Pérez de Souza-e-Silva (Eds.), *Cenas da enunciação* (pp. 37–54). São Paulo: Parábola Editorial.
- Maingueneau, D. (2008b). Problemas de ethos. In S. Possenti & M. C. Pérez de Souza-e-Silva (Eds.), *Cenas da enunciação* (pp. 55–73). São Paulo: Parábola Editorial.
- Maingueneau, D. (2014). Retour critique sur l'éthos. *Langage et Société*, 149(3), 31–48.
- Moreira, B. C. D. M., Pacheco, A. F. A., & Barbato, A. M. (2011). Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. *Ciências & Cognição*, 16(1), 99–111.
- Mullen, L. (2011). How to Persuade — With Ethos, Pathos, or Logos? *The Chronicle of Higher Education*.
- Myers, D. G. (2005). *Psicología social* (8ª ed.). México D. F.: McGray Hill.
- Nomdedeu, I. (2012). El Branding Emocional: una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. In *Fòrum de Recerca* (pp. 575–588). Servicio de Publicaciones. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502632&info=resumen&idioma=SPA>
- Plantin, C. (2011). *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*.
- Pujante Sánchez, J. D. (2010). Lo alemán como garantía de calidad para el mercado automovilístico español: El lanzamiento del Citroën C5 (La teoría de Perelman sobre la argumentación y la tópica de la esencia).

- Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, (19), 26. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3439324&info=resumen&idioma=SPA>
- Robles Avila, S. (2007). Los argumentos de la publicidad. *Español actual: Revista de español vivo*, (87), 77–110. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2734249>
- Urbina Fonturbel, R. (2006). Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario. In M. Villayandre Llamazares (Ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, (pp. 1869–1887).
- Urbina Fonturbel, R. (2008a). La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario. In C. Mellado Blanco (Ed.), *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht* (pp. 237–257). Hamburg: Verlag Dr. Kovac. Retrieved from 978-3-8300-2599-3
- Urbina Fonturbel, R. (2008b). Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática. *Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica*, 1. Retrieved from <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf>
- Urbina Fonturbel, R. (2009a). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. In I. Ferreira & M. del M. Gómez Cervantes (Eds.), *Retórica e Mediatização II* (pp. 127–145). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retrieved from http://urbinavolant.com/ubu/wp-content/uploads/2014/06/Urbina_Emociones-y-publicidad_retorica_livroslabcom_05_09.pdf
- Urbina Fonturbel, R. (2009b). Las operaciones retóricas de inventio y dispositio y la creatividad en el lenguaje publicitario. In T. Arcos Pereira, J. Fernández López, & F. Moya del Baño (Eds.), *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas* (p. vol. II 1291–1407). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Urbina Fonturbel, R. (2012). La dimensión publicitaria de la comunicación institucional: la publicidad institucional y la argumentación emocional. In E. del Río Sanz, M. del C. Ruiz de la Cierva, & T. Albaladejo (Eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 657–670). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Urbina Fonturbel, R. (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos Digital. Revista de Estudios Filológicos*, 24(24). Retrieved from <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/916>
- Vilarnovo, A. (2005). Aspectos semióticos de la publicidad. In V. Romero Gualda (Ed.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 43–63). Barcelona: Ariel.
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications*, 7(4), 269–276.