

# **"Tippexperience": el *ornato* como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube**

***"Tippexperience": the rhetorical ornament as creative source for building of innovative advertising formats on YouTube***

**Carmen Llorente Barroso**

*Profesora Doctora, Universidad CEU San Pablo de Madrid*

**Fecha de recepción:** 27 de septiembre de 2012

**Fecha de revisión:** 12 de diciembre de 2012

**Para citar este artículo:** Llorente Barroso, C. (2013): Tippexperience: el ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 71-98. doi: 10.7195/ri14.v11i1.514

## Resumen

*Esta propuesta se enmarca en el ámbito disciplinar que estudia las relaciones entre creatividad publicitaria y retórica. Concretamente, el objetivo de esta investigación es confirmar las posibilidades que ofrece el paradigma retórico desde el ornato, en cuanto a fuente de recursos creativos para la construcción de discursos publicitarios originales y eficaces en plataformas online de alta interactividad, como YouTube.*

*Para ello, se propone un análisis de las figuras retóricas detectadas en una pieza publicitaria de la campaña “Tippexperience”, considerada un referente como formato publicitario innovador en Internet, por su originalidad, su eficacia y su éxito.*

*Los resultados obtenidos permiten considerar las figuras retóricas como subrutinas creativas que, por un lado, posibilitan la construcción de un formato publicitario innovador en plataformas online y, por otro lado, potencian formas de apelación y contacto con el target poco utilizadas en los medios tradicionales, pero esenciales en medios de elevada interactividad.*

### Palabras clave

*Creatividad publicitaria - retórica - figura retórica - “Tippexperience” - YouTube - formato innovador - interactividad*

## Abstract

*This proposal is contextualized in the discipline that studies the relationships between advertising creativity and rhetoric. Specifically, the objective of this research is to confirm the potential of the rhetorical paradigm from the ornament perspective, understood as creative resource for building of original and effective advertising discourses on online media of high interactivity, like YouTube.*

*For that purpose, it is proposed an analysis of rhetorical figures which have been detected in advertising campaign “Tippexperience”, considered a benchmark as innovative advertising format on the Internet, for its originality, its effectiveness and its success.*

*The results obtained make possible to consider rhetorical figures as creative su-*

*broutines that, one hand, they allow the construction of an innovative advertising format on online media and, on the other hand, they strengthen the appeal and contact forms with the audience, which are underused in traditional media, but are essential in high interactivity media.*

### **Key Words**

*Advertising creativity - rhetoric - ornament – rhetorical figure - "Tippexperience" - YouTube - innovative format - interactivity*

## **Introducción**

Esta modesta investigación focaliza su interés en las posibilidades publicitarias que ofrecen algunas plataformas digitales que, entendidas como micro-medios *online*, forman parte de ese *Mare Nostrum Digital* inabarcable en el que se ha convertido Internet (García García y Gértrudix Barrio, 2009).

Dichas posibilidades conforman nuevas oportunidades para impactar a un auditorio (público objetivo o *target*) cada vez más difícil de ser seducido e influido por la publicidad, al conocer perfectamente las reglas de su lenguaje y las normas de *marketing* dentro de las que se enmarca. Entre las grandes oportunidades que los medios digitales ofrecen destacan dos:

a) Permiten a los usuarios compartir contenidos y experiencias con gran facilidad y rapidez, convirtiéndolos en creadores-autores más o menos instantáneos o efímeros según las obras que crean.

b) Posibilitan un alto poder de difusión viral, si bien esta capacidad depende de si el mensaje logra seducir (en expresión y/o contenido) a un auditorio de tamaño considerable.

Ante estas nuevas oportunidades que ofrecen las plataformas de comunicación *online*, los creativos publicitarios se han visto obligados a buscar nuevas fórmulas adaptadas a sus características propias, lo que supone un esfuerzo añadido en estos momentos de crisis económica, en los que los creadores publicitarios tienen que agudizar su ingenio con presupuestos más ajustados (Llorente, 2011). No obstante, todo profesional publicitario es consciente de que Internet y los micro-medios que en él se alojan, suponen una posibilidad económica de gran eficacia si se saben

aprovechar sus posibilidades.

Mencionada eficacia es lo que orienta, hoy día, todo el trabajo en materia de publicidad, si bien suele hacerlo en términos económicos, algo que no es del todo correcto. De hecho, habría que definir la eficacia publicitaria en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña (Beerli Palacio y Martín Santana, 1999; Sánchez Franco, 1999). Por tanto, “debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad” (Rodríguez Varona, Llorente Barroso, García Guardia, 2012: 137).

La complejidad del concepto de eficacia reside, en gran medida, en su “multidimensionalidad”. En este sentido, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999) manifiestan que el concepto de eficacia publicitaria se ha utilizado con frecuencia como instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también está vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje y/o la planificación de medios.

El desarrollo de los medios digitales y de sus capacidades para facilitar una “comunicación de ida y vuelta” ha provocado un mayor interés por la eficacia publicitaria según la reacción inmediata que genera un mensaje (Rodríguez Varona, Llorente Barroso, García Guardia, 2012). En esta línea, estudios recientes afirman que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) conforman una de las mejores plataformas para realizar una actividad promocional y una comunicación con el consumidor eficaces, facilitando valiosa información a las marcas sobre los intereses y necesidades del consumidor (Sendra García y Estupiñán, 2012).

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales y otras plataformas digitales se siguen explorando en busca de un formato publicitario innovador capaz de seducir al *target* con eficacia. No obstante, ya hay formatos innovadores cuya eficacia ha quedado demostrada por la gran aceptación que han tenido y el impacto que han causado, un ejemplo es el caso de “Tippexperience” (YouTube, 2010-2012b) que se analiza en esta propuesta. Este caso concreto manifiesta cierta relación con algunas estrategias retóricas de elocución (figuras retóricas) utilizadas en los discursos clásicos. De esta manera, se puede considerar que la retórica constituye un paradigma de referencia para la comunicación corporativa y publicitaria, tal y como han defendido investigaciones previas<sup>1</sup>.

En resumen, esta reflexión está centrada en una investigación cuyo objetivo principal es comprobar si el mensaje publicitario *online* se construye a partir de

una combinación de estrategias elocutivas (figuras retóricas) que, como las clásicas, permiten potenciar el contenido del discurso y contribuyen a la seducción del público. Para ello, es necesario considerar a los mensajes publicitarios como discursos retóricos con el fin persuasivo propio de los discursos clásicos.

La hipótesis que se plantea y orienta esta investigación es que "la retórica, mediante una de sus virtudes elocutivas, el *ornato*, ofrece posibilidades creativas para la construcción de formatos publicitarios innovadores y eficaces en plataformas *online* de alta interactividad".

## Material y métodos

El objetivo y la hipótesis formulados previamente orientan esta investigación y determinan la metodología y el material de estudio. Así, se propone el análisis de las figuras retóricas detectadas en la construcción de una pieza publicitaria creativa que ha tenido gran impacto en la plataforma de YouTube.

Para ello, se considera que "toda figura retórica podrá analizarse en la transgresión fingida a una norma" (Durand, 1972: 83) y se entiende que tales transgresiones se generan mediante operaciones que modifican elementos de una proposición en el nivel de la expresión y/o en el nivel del contenido (Durand, 1972).

Reproducciones y descubrimiento



**Gráfico 1:** Estadísticas de reproducción de la pieza en YouTube. Fuente: YouTube (2010-2012a)

Por otro lado, la elección de la pieza de la campaña “Tippexperience” (YouTube, 2010-2012b) responde a su éxito, que queda demostrado por datos relativos al número de reproducciones que acumula, a los altos índices de interactividad que presenta, a la difusión viral que ha tenido y a los premios que ha conseguido. Se entiende que la originalidad y la eficacia de esta pieza la convierten en un caso ejemplar y referente de formato publicitario innovador en Internet, por lo que conforma un interesante material de análisis.



**Gráfico 2:** Datos de interacción de la pieza en YouTube. Fuente: YouTube (2010-2012b)

El análisis del *ornato* de este peculiar discurso publicitario ha permitido conocer las figuras retóricas (estrategias elocutivas) que han servido para articular una de las mejores creativities publicitarias *online* de los últimos tiempos.

No obstante, para la perfecta comprensión de esta propuesta, es preciso establecer un marco teórico que resuma los conceptos básicos a los que se hace referencia en el trabajo y que explique las características del contexto en el que se desarrolla la investigación.

## 1. Marco teórico: creatividad, retórica y publicidad

Los estudios psicológicos sobre la creatividad aportaron muchos aspectos esenciales para la definición misma de la creatividad publicitaria y para comprender las

posibilidades creativas que presenta el paradigma retórico.

El interés científico por el análisis de la creatividad que despertó Guilford (1950) en *Creativity*, centró el foco de análisis en el sujeto creativo y el rendimiento de su comportamiento (Guilford, 1950). Poco después, el mismo autor diferenciaría, en su modelo estructural del intelecto humano, entre el pensamiento convergente y el divergente, asegurando que: "*In divergent thinking, on the other hand, there is much searching or going off in various directions. This is most clearly seen when there is no unique conclusion*" (Guilford, 1956: 274).

No obstante, la aportación de Guilford que más interesa a esta investigación es la que hace en *Intelligence: 1965 Model* (1966), donde propone un modelo de resolución de problemas, según el cual la producción divergente -aptitud responsable del pensamiento creativo- permite al individuo resolver un problema cuando no existe suficiente información para desarrollar una única respuesta o cuando el problema no está completamente estructurado (Guilford, 1966). La propuesta de Guilford (1966) supuso una novedad ante los modelos que hasta entonces explicaban el proceso creativo, paradigmas lineales, cerrados y secuenciales, que no se adaptaban a la complejidad real que supone resolver un problema de difícil definición.

El proceso creativo en el que se genera una obra creativa es muy complicado y, aunque en publicidad (como en otros ámbitos que requieren de soluciones creativas) existen pautas, no dejan de encontrarse inconvenientes que complican una propuesta absolutamente estable que garantice la obtención de una obra verdaderamente creativa, es decir, original y eficaz. Por ello, analizar con rigor el proceso creativo publicitario en busca de un paradigma que garantice la obtención de una pieza de éxito es muy complicado. Sin embargo, las obras que surgen de ese proceso son productos tangibles que permiten una exploración más objetiva que el análisis de otras dimensiones de la creatividad, ya que se apoyan en la existencia real de ese producto (en nuestro caso, los mensajes publicitarios) cuya originalidad y eficacia ya han sido testadas por el *target* al que se han dirigido y por los resultados obtenidos. Probablemente, por esta razón, las investigaciones en creatividad publicitaria tienden a centrarse en el producto creativo, ya que como señala Miguel Baños González (2001: 29), "es mucho más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja".

El paradigma retórico que propusieron los preceptistas clásicos permite el análisis de las cuatro dimensiones desde las que se ha estudiado la creatividad en

general y la creatividad publicitaria en particular (Llorente, 2011): estudio del sujeto creativo, estudio del proceso creativo, estudio de la obra creativa y estudio del contexto creativo.

Entendiendo la retórica como “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente, ya que esto no es la materia de ninguna otra disciplina”, Aristóteles (1998: 52) ofrece a este arte del buen decir, un carácter interdisciplinar que le posibilita participar de otras muchas ciencias y a la vez lo constituye como paradigma de análisis discursivo. Cicerón (1997: 93) especificó que su función es la de “hablar de manera adecuada para persuadir” y su finalidad la de “persuadir mediante la palabra”, sin embargo, al ocuparse de “todo aquello de que se puede hablar” (Quintiliano, 2004) su delimitación se complica, ya que es aplicable a múltiples facetas del ser humano.

Por tanto, la retórica, sin un objeto de estudio determinado, es aplicable a múltiples disciplinas cuya razón de ser es el discurso y cuya finalidad última es la persuasión. Dentro de esas disciplinas está la publicidad y, más concretamente la creatividad publicitaria, pues es la responsable de la elaboración del mensaje, es decir, de construir ese micro-discurso con el que persuadir al público objetivo (moderno auditorio) mediante el recurso a estrategias de seducción generalmente basadas en el *ornato*. Estas estrategias, diseñadas por los preceptistas clásicos para persuadir a sus auditorios, constituyen hoy nuevas posibilidades para encontrar formas innovadoras de seducir a un auditorio cada vez más impermeable a la publicidad (Llorente, 2011). El *ornato* se alza, por tanto, como un amplio repertorio de estrategias de construcción del discurso publicitario. En esta línea de consideración, Francisco García García (2007a: 167) afirmó que “la fuerza expresiva del mensaje publicitario se extrae en gran medida de procedimientos retóricos”.

Pese a la abstracción que supone la acomodación de las fórmulas clásicas de la retórica a la evolución del código publicitario, los preceptos originales y las estrategias elocutivas de *ornato* subsisten a los cambios provocados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. En este sentido, García García (2005) apuntó que los nuevos medios de comunicación han empujado a nuevos contenidos y perfiles retóricos que ofrecen discursos adaptados a las nuevas necesidades y con diferentes funciones sociales. De una manera más general y antes de las apreciaciones del profesor García García (2005), la “neoretórica” buscó adecuar los principios clásicos a la moderna concepción pragmático-social de la comunicación con tres propuestas



fundamentales (Llorente Barroso, 2010; Llorente Barroso, Anzanello Carrascoza y García Guardia, 2011):

a) El enfoque de Chaim Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (2000), que apostó por una rehabilitación de la retórica clásica, aunque obviando la *actio* y la *memoria*.

b) La perspectiva de autores como Barthes (1982), quien consideró nuevas relaciones entre lingüística y retórica, aunque cayendo en ciertos reduccionismos.

c) La corriente que propuso una retórica general, idea que adelantó Roland Barthes (1986) en su "Retórica de la imagen", pero que desarrolló fundamentalmente el Grupo  $\mu$  (1987, 1993).

De acuerdo con esta última corriente, se puede considerar que hay una retórica general única y múltiples retóricas especializadas en materias concretas, lo que permitiría afirmar la existencia de una forma retórica y varias retóricas específicas en función de las diferentes sustancias. En este sentido, Barthes (1986: 45) se refiere a una retórica visual: "es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general en la medida en que las 'figuras' no son nunca sino relaciones formales entre elementos".

El profesor García García (2005), en la misma línea que Barthes (1986), pero adaptándose a las necesidades y características del nuevo panorama mediático, habla de una retórica específica de Internet.

Pese al interés que han despertado los nuevos medios digitales en el ámbito de la investigación discursiva en general y del análisis retórico en particular, la imagen, muy importante dentro del lenguaje publicitario, ha sido una de las sustancias retóricas más estudiadas. Semióticos como Barthes (1986) o Durand (1972) han ofrecido propuestas de una retórica visual a partir de la consideración de una serie de transgresiones a una semiótica visual. Sin embargo, se trataba de propuestas parciales focalizadas en el *ornato* retórico que impedían, según Aumont (1992), una disciplina de retórica visual global. Probablemente, la mayor aportación al desarrollo de una retórica visual global es la propuesta del Grupo  $\mu$  (1993), sin embargo, su complejidad formal y profunda abstracción han impedido una aplicación extensa de sus resultados (específicamente centrados en el arte pictórico, aunque extrapolables a otros ámbitos).

Como se apuntaba, la publicidad, por su propia definición persuasiva, se ha

constituido como otra de las sustancias retóricas más analizadas. Moles y Costa (1999) consideraron una retórica publicitaria de carácter estratégico, en la que es difícil establecer el orden en el que se proponen los argumentos, al ser diferente en cada momento.

Dentro del análisis del lenguaje publicitario, Francisco García García (2007a: 179) considera que “la gran fuerza de la publicidad consiste en buscar las imágenes sociales, las metáforas y los símbolos que traduzcan los conceptos asociados a un producto, a un servicio, a una empresa o institución, a una marca”.

El paradigma retórico ha permitido, desde un análisis del proceso creativo del mensaje publicitario entendido como discurso persuasivo (Baños González, García García y Ramírez Perdiguero, 2009; Llorente, 2011), hasta perspectivas muy particulares, como el estudio de la consonancia entre creatividad publicitaria e inventiva retórica (Arroyo Almaraz, 2005).

Refiriéndose también a una retórica general de la publicidad, Eduardo Fernández (2006) identifica tres ideales propios de cualquier retórica: el *docere* (decir), el *delectare* (deleitar) y el *movere* (movilizar). Por ello, en la construcción de un discurso publicitario, “el creativo deberá considerar todos estos ideales, pues también serán los suyos y, más concretamente, los del anunciante que paga por su trabajo” (Llorente, 2011: 354).

Generalmente, el estudio retórico de la publicidad se ha centrado en el *ornato*, que aunque desprestigió el lenguaje retórico, etiquetándolo como bello pero vacío, es una virtud elocutiva que presenta las tres características definitorias de la obra creativa publicitaria (Llorente, 2011):

a) La originalidad: el *ornato* ofrece una original belleza al mensaje publicitario con el fin de captar la atención del auditorio mediante múltiples transgresiones (figuras retóricas) que rompen con lo convencional.

b) La validez: el anuncio publicitario debe adaptarse a las normas de su código y del sistema sociocultural en el que se desarrolla. Originalidad y validez parecerían contradecirse en su definición, pero no lo hacen, ya que el *ornato* retórico transgrede “micro-códigos locales” que validan tales transgresiones dentro de su sistema local, donde se comprenden.

c) La eficacia: el mensaje publicitario debe satisfacer los objetivos para los que se ha creado, generalmente vinculados a la persuasión del consumidor en relación a lo que piensa, siente o hace respecto a una marca.

La importancia del *ornato* para la creatividad publicitaria no se limita a reunir las características que ha de satisfacer la obra creativa publicitaria, sino que ofrece la posibilidad de utilizar las figuras retóricas como estrategias creativas que permiten desarrollar un potente concepto creativo para una campaña publicitaria: "De hecho, en el *ornato* se fundamentan algunas de las técnicas de creatividad más importantes, casi todas ellas analógicas, que no son otra cosa que figuras retóricas que sirven como estrategias para la creación" (Llorente, 2011).

Dentro de los métodos de incentivación específicamente publicitarios, Baños González (2001) incluye la "Retórica Creativa" de Ruiz Collantes (2000), un método para la generación de ideas y la resolución de problemas en el campo de la publicidad, que se fundamenta en las transformaciones retóricas aplicadas al plano de la expresión o el contenido, así como a la enunciación o los agentes de la acción publicitaria. Ruiz Collantes (2000: 23-24) define la retórica como "una heurística de los discursos persuasivos" y desarrolla un modelo de creatividad publicitaria de carácter retórico que pretende "recuperar la vocación práctica del origen de la retórica (...) para la ideación de textos publicitarios".

Convertidos en modernos oradores, los creativos publicitarios son "nuevos maestros en el arte persuasivo que, aunque intuitivamente, recurren a la aplicación de un esquema retórico que les permite crear discursos publicitarios eficaces" (Llorente, 2011: 358). De esta manera, la retórica podría interpretarse como una guía de trabajo para los creativos publicitarios que permite la consecución de un discurso de alto poder apelativo y gran capacidad de seducción.

Aunque los preceptistas identificaban cinco fases dentro del proceso retórico de construcción de un discurso (*inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria*), esta propuesta se centra en un estudio elocutivo y, más concretamente en el análisis de una de las virtudes de la *elocutio*, el *ornato*.

La *elocutio* o *quo modo dicamus* es "la acomodación de las palabras y sentencias idóneas a la invención" (Cicerón, 1991: 63). Aplicando estas palabras al discurso publicitario, la *elocutio* consiste en hacer que la idea creativa adopte una expresión atractiva, capaz de hacer llegar el contenido del discurso al público con eficacia. Para ello, según los preceptos de la retórica clásica, esa expresión debe ser la más adecuada tanto al contenido como al auditorio; esto significa que la forma en que debe expresarse una idea creativa depende de la idea misma y de las características del público objetivo al que se dirija.

La elocución del discurso publicitario, como la de cualquier otro discurso, se fundamenta en tres virtudes fundamentales (Llorente, 2011):

a) La *claridad*, relacionada con la sencillez expresiva del discurso.

b) El *decoro*, virtud vinculada al trato que el orador (en el caso de la publicidad, el creativo publicitario como representante de la marca anunciante) desarrolla hacia su auditorio (*target*). Esta virtud queda manifiesta en el propio discurso mediante los elementos que connotan el tono o estilo comunicativo.

c) El *ornato*, además de ser una virtud elocutiva asociada a la belleza expresiva del discurso publicitario, contribuye a conferir sentido pleno al discurso. De hecho, tal y como manifiesta Roberto Gamonal Arroyo (2005: 96): “Bien empleada, la retórica no busca la artificiosidad y el lenguaje vacuo sino la persuasión, el deleite y la conmoción (...) la belleza helénica en la que lo bello es bueno y útil a la vez”.

Muchas aportaciones han destacado, dentro del análisis del *ornato*, las capacidades específicas de ciertas figuras; así, el profesor Moreno (2003: 31) advierte que el éxito del mensaje publicitario que abandona el referente del producto está en su enunciación metafórica: “Este enunciado retórico ni siquiera busca la analogía con el producto o la marca en muchos casos; se limita a recordar la marca, una vez ha atraído la mirada del espectador por medio de la seducción narrativa”. En este sentido, García García (2007b) manifiesta que “el valor simbólico de los mensajes publicitarios no se agota en el consumo del producto, sino que contribuye a la imagen de la empresa, e incluso más, a construir una idea del mundo, actuando como modelo de aceptación o rechazo”. Mencionado valor simbólico, al que se refiere el profesor García García (2007b), se genera mediante múltiples estrategias de construcción retórica, conocidas como figuras retóricas.

En cuanto a la forma del discurso publicitario, se puede decir que difiere de la de los clásicos por dos motivos principales (Llorente, 2011):

a) El contenido sobre el que versan y que deben moldear es diferente.

b) Las audiencias actuales tienen necesidades e intereses muy distintos a los que tenían los auditorios de hace siglos.

No obstante, la finalidad básica de los discursos persuasivos publicitarios es prácticamente la misma que la que tenían los discursos clásicos (Llorente, 2011). El objetivo principal de un discurso publicitario es persuadir con el fin de alimentar unos valores, crear una imagen de marca, vender un producto y/o contratar un servicio y empujar a su respectivo consumo (Llorente Barroso, Anzanello Carrascoza

y García Guardia, 2011).

### Ficha técnica de la pieza *A hunter shoots a bear*

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Título                          | <i>A hunter shoots a bear</i> <sup>3</sup>   |
| Fecha                           | Finales de agosto de 2010  |
| Marca anunciante                | BIC / TIPP-EXX   |
| Producto                        | Pocket Mouse   |
| Agencia                         | Buzzman France   |
| Equipo creativo                 | Georges Mohammed-Chérif (director creativo), Tristan Daltroff (copy) y Louis Audard (director de arte)   |
| Premios destacados <sup>4</sup> | <p><b>Cannes Lions 2011</b><sup>5</sup>: Bronze Lion (<i>Direct Lions Winners 2011- Direct Response Digital: E-commerce, Online Advertising, Brand Awareness &amp; Social Media</i>); Bronze Lion (<i>Film Lions Winners 2011</i>); Silver Lion (<i>Media Lions Winners 2011- Best use of social media marketing in a promotional campaign</i>); Silver Lion (<i>Promo &amp; Activation Lions Winners 2011- Fast moving consumer goods (not including food)</i>)</p> <p><b>Epica Awards 2010</b><sup>6</sup>: Epica d'Or (<i>Web - Online Films</i>); Epica d'Argent (<i>France -Innovation Média et Média Alternative</i>)</p> <p><b>Eurobest Awards 2010</b>: Gold (<i>Media</i>); 2 Silver (<i>Interactive</i>); Bronze (<i>Promo and Activation</i>)</p> <p><b>Cristal Festival 2010</b>: Grand Cristal 2010 (<i>Consumer marketing; Cyber; Cyber Viral Mechanism; Media</i>); Cristal 2010 (<i>Viral Film; Cyber Viral Mechanism</i>)</p> <p><b>Brand Content 2011</b>: Brand Content d'Or (<i>Catégorie non alimentaire, services</i>)</p> <p><b>Clio Awards 2011</b>: Prix Innovative Media</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes referenciadas

## 2. Resultados

Un estudio exhaustivo de una pieza publicitaria requiere una ficha que resuma su identidad y sus características principales<sup>2</sup>:

Para desarrollar un estudio ordenado de la pieza propuesta desde una perspectiva retórica, se ha estructurado el análisis en las tres partes esenciales que componen el discurso publicitario que propone este mensaje. Así, el análisis retórico

del *ornato*, que permite articular cada una de estas partes de la pieza, manifiesta el uso de las siguientes figuras retóricas y la consideración de los resultados que prosiguen:

1. La primera parte del discurso corresponde a la introducción de la pieza y abarca desde su comienzo hasta la disyuntiva que plantea el cazador al receptor del mensaje entre disparar o no al oso. Se pone así en una disyuntiva al espectador, no en el sentido retórico de la *disyunción* (“procedimiento de aglomeración de sustantivos o epítetos” (Beristáin, 2006: 67)), sino en el sentido gramatical que tiene como “alternativa entre dos cosas, por una de las cuales hay que optar” (RAE, 2001).



**Gráfico 3:** Imagen del inicio de la primera parte de la pieza publicitaria.  
Fuente: YouTube (2010-2012a)

Esta parte, de una duración aproximada de 30 segundos, plantea el comienzo de una historia que deja suspendida, de manera que el receptor debe de escoger entre dos opciones para reconstruir la ruptura generada en el discurso y resolver el misterio que mencionada ruptura supone. En esta fase de la pieza, destacan las siguientes figuras ornamentales:

a) La *disyunción* mencionada genera una *suspensión* que “deja en el aire la conexión sintáctico/semántica de la oración” (Beristáin, 2006: 164). Esta figura de supresión es considerada por Beristáin (2006: 163), un tipo de *elipsis* “que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que

es posible prescindir para captar el sentido". Sin embargo, lo interesante para el análisis que nos ocupa es que esa *suspensión* genera un misterio que aumenta el interés del público objetivo por la historia.



**Gráfico 4:** Imagen del final de la primera parte de la pieza publicitaria.  
Fuente: YouTube (2010-2012a)

Un cazador dispara a un oso

**Gráfico 5:** Imagen del inicio de la segunda parte de la pieza publicitaria.  
Fuente: YouTube (2010-2012b)

2. La segunda parte se produce después de la elección del receptor. Escoja lo que escoja, el espectador se encontrará ante que el cazador no puede disparar al oso. Ante tal circunstancia, el propio cazador coge el producto de Tipp-Ex y elimina el verbo pidiendo al espectador que reescriba la historia.

En esta segunda parte, alojada en un *site* (página de perfil) de la plataforma YouTube denominado “Tippexperience” (YouTube, 2010-2012b), se encuentran el mayor número de figuras retóricas sobre las que se articula el grueso del discurso publicitario propuesto:

a) Una de las figuras más importantes de esta pieza es la *metonimia* que manifiesta el propio nombre del espacio de YouTube en el que se aloja esta parte de la pieza publicitaria (“Tippexperience”) y lo que ello conlleva. La *metonimia* es uno de los *tropos*<sup>8</sup> más utilizados con la *metáfora*; se trata de una figura generada por la “sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser: 1) causal, 2) espacial, 3) espacio/temporal” (Beristáin, 2006: 327). En la denominación global del *site* en el que se encuentra esta pieza creativa, la *metonimia* está generada por una relación causa-efecto. En esa *metonimia* (construida por una sustitución del efecto por la causa), el producto de Tipp-Ex (causa) se presenta como capaz de generar la experiencia (efecto) que identifica la creatividad y la caracteriza.

b) La *metonimia* a la que nos acabamos de referir, se manifiesta a través de una palabra nueva que surge de una *crasis*. La *crasis* es una “figura retórica que consiste en formar una palabra nueva mediante la yuxtaposición de otras dos o más que generalmente se traslapan por contracción (pérdida de letras o sílabas)” (Beristáin, 2006: 115). Según esta definición, la palabra “Tippexperience”, que da nombre a esta parte de la pieza, emerge de una yuxtaposición entre el nombre de la marca del producto anunciado (Tipp-Ex) y la palabra “experiencia” en inglés (*experience*), de forma que se traslapan por contracción al perder en la operación una sílaba “ex”. Esta fusión expresiva produce, además, una amalgama semántica (Beristáin, 2006), ya que el significado definitivo que adquiere la nueva palabra surge de la intersección de los significados de cada una de las palabras de las que nace. Así, el significado de “Tippexperience” (YouTube, 2010-2012b) podría resumirse en “la experiencia que ofrece Tipp-Ex en esta acción publicitaria y las connotaciones que de esta experiencia pueda adherir el público objetivo al producto que se anuncia y a la propia marca”.



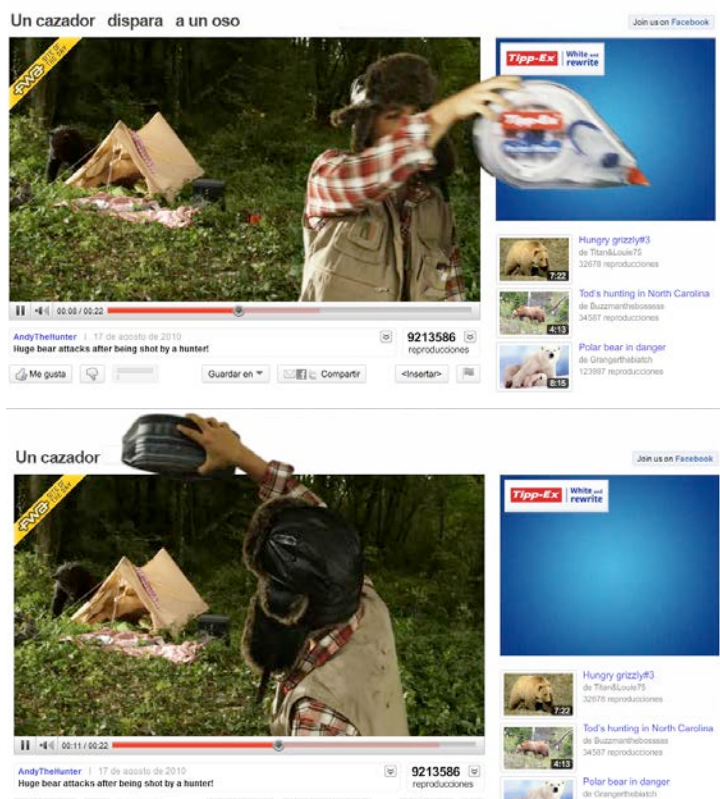
c) El *silencio* (también llamado *borradura*, *asemia* o *reticencia*, según la propia naturaleza de los elementos omitidos, el efecto de la supresión y las circunstancias en que se produce) es otra de las figuras fundamentales en la construcción de esta parte del discurso publicitario. Se trata de una "figura retórica que consiste en la omisión de una palabra completa representada gráficamente por tres puntos suspensivos y manifestada, durante la lectura del texto explícito, por una inflexión de voz" (Beristáin, 2006: 75). Sin embargo, las diferencias que supone el propio código audiovisual que utiliza "Tippexperience" (YouTube, 2010-2012b), llevan a sustituir los tres puntos por un espacio blanco que genera uno de los protagonistas del anuncio -el cazador-, utilizando el producto que vende la pieza, y ante los ojos del receptor del mensaje. En este caso, nos encontramos ante un silencio que afecta a todos los niveles del lenguaje:

- A la expresión (*metaplasmo*), porque genera un espacio en blanco no previsto.
- A la sintaxis (*metataxa*), porque rompe la estructura verbal.
- A la semántica (*metasemema*), porque afecta al significado.
- A la lógica (*metalogismo*), porque elimina una palabra clave (el verbo) para comprender la propia lógica del discurso.

El *silencio* suele diferenciarse "de otras figuras por omisión, en que lo que se sobreentiende no aparece en otra parte del mismo texto" (Beristáin, 2006: 75); sin embargo, en este caso, la omisión no puede sobreentenderse de forma precisa, ya que no existe redundancia gramatical, aunque sí una inducción a que el espectador escoja un verbo antitético al que lógicamente corresponde y ha sido borrado ("disparar").

d) El *silencio*, además de provocar una *suspensión* por la cierta inconexión sintáctico/semántica que produce el espacio vacío, genera una *reticencia*. La *reticencia* es una "figura de pensamiento que se realiza al omitir una expresión, lo que produce una ruptura del discurso que deja inacabada una frase que pierde, así, parte de su sentido" (Beristáin, 2006: 426). Generalmente, se expresa con puntos suspensivos que sustituyen una expresión embarazosa que queda sobreentendida, aunque con imprecisión. Esta interrupción inesperada de un discurso ya empezado afecta a la lógica del mismo, puesto que lo rompe estructuralmente. Indudablemente, el espacio en blanco generado por la *borradura* del verbo con el producto de Tipp-Ex, rompe el discurso; esa interrupción, expresada en este caso mediante

otra forma (un espacio en blanco en lugar de puntos suspensivos), sustituye la parte más desagradable del discurso (el verbo “disparar”) que puede sobreentenderse, dado que la lógica empuja a ello, pero además, porque el receptor lo ha visto previamente gracias al tipo de lenguaje utilizado en este mensaje: el audiovisual. No obstante, ese espacio en blanco se genera con la intención de que el receptor lo rellene y lo haga de una forma antitética, reflejando el rechazo manifiesto de uno de los protagonistas del anuncio –el cazador– a ejecutar la acción que la lógica le empuja a llevar a cabo: disparar al oso. Por ello, en tal reticencia también puede percibirse un “efecto hiperbólico, de exageración o énfasis (...) pues al omitir precisamente aquello que por su gravedad, grandeza, ruindad, etc., es difícil de expresar, se dice más aún de lo que se calla” (Beristáin, 2006: 426). Esto implicaría una cierta carga crítica que, aunque fuera del análisis ornamental nace de él y merece, al menos, ser mencionada.



**Gráfico 6:** Imágenes de la segunda parte en la que el cazador borra el verbo.  
Fuente: YouTube (2010-2012b)

e) La *reticencia* que se genera al borrar el verbo, induce al receptor a apostar por una *antítesis* al reescribir la historia. La *antítesis* es una "figura de pensamiento (*tropo de sentencia*) que consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común, semas comunes (...)" (Beristáin, 2006: 55). Lo único que cambia respecto al comienzo de la historia es el verbo, pero al borrar una parte de la historia que se enmarca dentro de la lógica (que un cazador dispare a un oso), está invitando al receptor a que construya una nueva propuesta fuera de esa lógica y, generalmente, contraria a ella. De esta manera, muchas de las posibilidades contempladas por el sistema son antitéticas a la historia inicial, como por ejemplo, las que se construyen a partir de los verbos amar, besar, abrazar, jugar, etc.

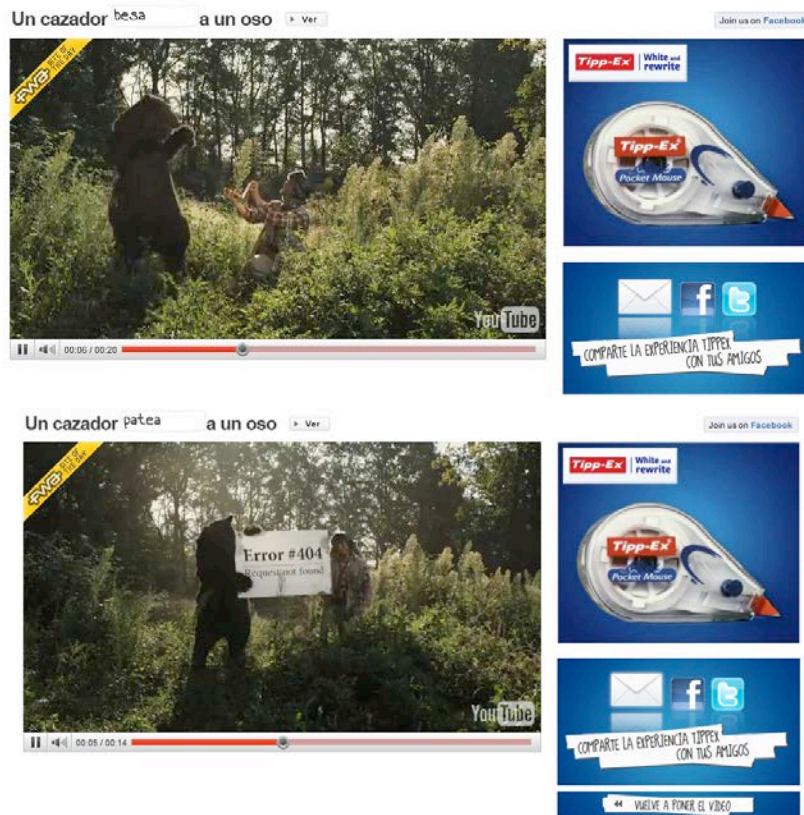
f) La *reticencia* también induce al receptor a generar una historia apoyada sobre una *personificación* o *prosopopeya*. La *personificación* se genera por la atribución de cualidades humanas a animales, vegetales, seres inanimados o entidades abstractas; según Beristáin (2006), se trata de un tipo especial de *metáfora*, llamada *metáfora sensibilizadora* o *metagoge*. La única relación lógica que puede establecerse entre un cazador y un oso responde a algún tipo de agresión del primero hacia el segundo. Invitar al receptor a imaginar otra relación, le lleva a sacar esa relación fuera de su contexto lógico, a humanizarla de alguna manera. Así, en la mayoría de los resultados que ofrece el sistema, el oso adquiere cualidades propias y únicas del ser humano.

3. La tercera parte se produce una vez el receptor reescribe la historia, es decir, cuando introduce el verbo y ve el resultado que devuelve el sistema. Este resultado depende de la decisión del propio receptor, aunque debe tenerse en cuenta que, si bien el sistema ha contemplado y desarrollado un número amplio de posibilidades, ese número es limitado. De modo general, se aprecian las siguientes figuras retóricas en esta última parte de la pieza analizada:

a) Existe, en todas las posibilidades que ofrece el sistema como respuesta a la acción de cualquier receptor, una *transcodificación*, ya que se produce un cambio de código. El receptor reescribe la historia con una palabra escrita y el sistema le devuelve una historia audiovisual. Es decir, la interpretación que hace "Tippexperience" (YouTube, 2010-2012b) de la historia reescrita por el receptor cuando ha completado el hueco borrado previamente es su transcodificación audiovisual. El

sistema contempla, incluso, la posibilidad de no disponer de la propuesta que le hace el receptor al reescribir la historia; entonces, le devuelve el clásico *error #404*, pero con el tono divertido que caracteriza a todas estas *transcodificaciones*.

b) Todos los resultados codificados por “Tippexperience” (YouTube, 2010-2012b) constituyen una *hipérbole* respecto a la propuesta que hace el receptor. La *hipérbole* se define como una “exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil, es decir, de rebasar hasta lo increíble el *verbum proprium*” (Beristáin, 2006: 257). Las historias devueltas por el sistema conforman una exageración que, aunque mantienen una semejanza con la historia reescrita por el receptor, presentan una distorsión. A veces, esta exageración se presenta en forma de alabanza con una finalidad humorística y/o burlesca, entonces, se trata de un *hiperoje*.



**Gráfico 7:** Imágenes de ejemplos que ofrece el sistema. Fuente: YouTube (2010-2012b)

Un análisis global de la pieza completa permite determinar dos figuras imprescindibles, en su construcción creativa y su consideración como formato innovador. Estas figuras son la *invención* y la *metáfora*:

a) Por un lado, se puede afirmar que la figura base sobre la que se construye el mensaje en sí es una *invención*. Esta figura retórica consiste en "utilizar una expresión totalmente diferente creada por el escritor y carente, en sí misma, de significado" (Beristáin, 2006: 272), de modo que mencionado significado debe ser inferido a partir del contexto. La *crisis* según la cual se articula el nombre de "Tippexperience" es una *invención*, dado que no tiene un significado ni en el léxico español ni en el inglés. Sin embargo, tal y como hemos apreciado antes, la palabra sí adquiere un significado importante dentro del contexto generado por la acción publicitaria analizada. Más allá de esta *invención* lingüística, generada por una *crisis* de expresión verbal, la *invención* verdaderamente importante, en este caso particular, es la que afecta a la estructura formal de la pieza. Esta *invención* formal está articulada sobre la combinación de dos códigos, el lenguaje escrito y el lenguaje audiovisual, y la ruptura del primero (lenguaje escrito) a partir de la intervención de un elemento del segundo (el cazador de la historia audiovisual). Esta articulación se organiza según la siguiente secuencia:

- En primer lugar, se produce la supresión de un término de la parte escrita (el verbo), lo que genera un *silencio*. Esta supresión es ejecutada por uno de los protagonistas de la historia audiovisual (el cazador), que para llevarla a cabo tiene que romper los márgenes establecidos como convencionales en la plataforma.

- En segundo lugar, el vacío (*silencio*) generado por mencionada supresión debe ser sustituido por una apuesta del receptor del mensaje, que genera así un discurso escrito nuevo y a su gusto, aunque normalmente con cierto carácter antitético al discurso original, pues la *borradura* (o *silencio*) induce al receptor a escribir un verbo que refleje una relación afable entre el cazador y el oso.

- En tercer lugar, se produce una *transcodificación* audiovisual del discurso que reescribe el receptor por la intervención interpretativa del sistema "Tippexperience".

b) Por otro lado, se puede considerar que todo el discurso que compone la pieza definitiva se articula a partir de un cúmulo de figuras retóricas con el fin de manifestar metafóricamente las posibilidades que ofrece el producto de Tipp-Ex que se anuncia. En este sentido, la pieza es una *metáfora* de las posibilidades de un

producto corrector para cambiar una historia. El producto de Tipp-Ex no solo permite convertir una historia desagradable en otra divertida y dulcificada, mediante la mera corrección de un verbo, además, ofrece la posibilidad de experimentar esa corrección. Así entendida, la *metáfora* se constituye como una figura esencial para entender el mensaje publicitario que, vinculado a las connotaciones asociadas a las propiedades del producto, ofrece una visión muy positiva de las posibilidades que ofrece la cinta correctora.

Este análisis retórico de la estructura de la pieza no solo permite conocer las posibilidades de las figuras ornamentales como estrategias de construcción creativa para generar formatos innovadores en nuevas plataformas; además, potencia dos funciones que son determinantes en un medio tan interactivo como Internet:

a) La función conativa o apelativa, orientada hacia la segunda persona, (el receptor del mensaje) es un “toque de atención para el que escucha” (Beristáin, 2006: 225), cuyo objetivo es que el receptor comprenda el mensaje para poder influir en su comportamiento. Es la función más potenciada en esta pieza y la que mejor se adapta a las necesidades del nuevo *target* y las peculiaridades de las plataformas digitales. En el caso de la pieza analizada, se manifiesta en las llamadas que hace el cazador al receptor.

b) La función fática se da cuando el emisor interrumpe, restablece o prolonga la comunicación con el receptor; esta función afecta al contacto entre emisor-receptor y se manifiesta en expresiones que corroboran el estado de ese contacto (¿Estás ahí?, ¿Me escuchas?, etc.) (Beristáin, 2006). En la pieza analizada existen varias interrupciones, a veces generadas por uno de los protagonistas de la historia (el cazador), otras veces mediante figuras ornamentales que logran no solo mantener el contacto, sino aumentar el interés del receptor hacia la comunicación.





**Gráfico 8:** Imágenes en las que se aprecian estrategias de apelación y contacto con el receptor.  
Fuente: YouTube (2010-2012b)

## Discusión

Después de llevar a cabo un minucioso examen del *ornato* que articula la pieza de "Tippexperience", en cuanto discurso con fines persuasivos, se puede concluir con la corroboración de la hipótesis formulada al comienzo de esta propuesta:

"La retórica, mediante una de sus virtudes elocutivas, el *ornato*, ofrece posibilidades creativas para la construcción de formatos publicitarios innovadores y eficaces en plataformas *online* de alta interactividad".

Esto significa que los creativos publicitarios pueden encontrar en el paradigma retórico un repertorio de recursos creativos para la construcción de formatos innovadores capaces de potenciar el contenido del discurso y de seducir al *target*, algo que demuestra la aplicabilidad de este estudio.

Los resultados obtenidos permiten, además, discutir algunas consideraciones interesantes. Así, según los datos extraídos:

1. Las figuras retóricas se constituyen como subrutinas creativas para obtener un formato publicitario innovador en plataformas *online* como YouTube. En este sentido, los creativos publicitarios disponen de un repertorio de figuras elocutivas, a las que suelen recurrir repetidamente (generalmente de forma inconsciente), para crear discursos publicitarios que les permita interactuar con el *target* del anunciante para el que trabajan.

2. Dentro del tipo de figuras retóricas que constituyen la base estructural de un formato innovador eficaz, destacan las figuras de sustitución, especialmente, la *metáfora* y la *invención*. No obstante, estas grandes figuras suelen articularse sobre otras de supresión y adjunción. En todo caso y con independencia de las figuras utilizadas, debemos considerar que el *ornato* “da brillo y enriquece, pero su eficacia exige, al creador del discurso, un dominio absoluto del lenguaje y de todos los recursos expresivos que ese lenguaje proporciona” (Llorente Barroso, 2010: 123).

3. El uso de estas figuras retóricas permite reforzar las funciones apelativa o conativa y la fática. Se trata de funciones del lenguaje menos atendidas en formatos y medios publicitarios tradicionales (especialmente la función fática), pero que adquieren una importancia clave en soportes cuya eficacia depende del éxito interactivo de la comunicación. Solo llamando la atención del público objetivo (función apelativa) y asegurando el contacto con él (función fática), se puede lograr seducirlo en plataformas de este tipo. En este sentido, Francisco García García (2005: 25) asegura que Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), “con sus características de no linealidad, hipertextualidad, interactividad y acción cooperativa, entre otras, han vuelto a poner de moda a la retórica”. El motivo fundamental por el que se ha desarrollado esta moda en las NTIC reside en “la construcción del discurso y en las relaciones pragmáticas entre el autor y el lector, que con frecuencia intercambian sus papeles” (García García, 2005: 25).

En definitiva, este trabajo analiza las figuras retóricas de un lenguaje muy concreto, pero corrobora una vez más, que se trata de estrategias de relación entre elementos, aplicables a muy diferentes sustancias. Por ello, esta modesta propuesta es una más de las muchas que ratifican la existencia de esa única forma retórica a la que se refería Barthes (1986), la cual, capaz de adaptarse a múltiples sustancias, origina variantes retóricas que pueden llegar a un alto grado de concreción.

## Notas

[1] Véanse las aportaciones de:

Llorente (2011), sobre la relación entre retórica y creatividad publicitaria.

Llorente Barroso (2010), sobre la relación entre retórica y simbología visual corporativa.

García García, Llorente Barroso y García Guardia (2010), donde se apunta la importancia que



tienen las estrategias retóricas en la construcción de un logo-símbolo capaz de conseguir la globalización de la marca a la que representa.

- [2] Varios datos de la ficha se han extraído de <http://adsoftheworld.com>. Los aspectos técnicos de la campaña se pueden consultar en [http://adsoftheworld.com/media/online/tippex\\_a\\_hunter\\_shoots\\_a\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/online/tippex_a_hunter_shoots_a_bear) (Recuperado el 07-09-2012).
- [3] La creatividad se puede visitar en <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M> (Recuperado el 07-09-2012).
- [4] Tristan & Louis (2010-2011). Awards. En *Tristan & Louis Creative Team*. Recuperado (12-09-2012) de [http://www.tristanetlouis.com/?page\\_id=122](http://www.tristanetlouis.com/?page_id=122).
- [5] Cannes Lions (2011). Inspiration. Past winners. En *Cannes Lions. International Festival of Creativity*. Recuperado (07-09-2012) de [http://www.canneslions.com/inspiration/past\\_winners\\_shortlists.cfm](http://www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm).
- [6] Epica Awards (2010). Results 2010. Epica Category Winners (Interactive). En *Epica Awards 2010*. Recuperado (12-09-2012) de <http://www.epica-awards.com/presspreview/2010/>
- [7] Se puede visitar en <http://www.youtube.com/user/tippexperience> (Recuperado el 11-09-2012)
- [8] Un *tropo* es "la mutación del significado de una palabra a otro, pero con gracia" (Quintiliano, 2004: Libro Octavo, Capítulo VI). "Es característico de todas estas figuras que el lenguaje se aparte del significado ordinario de las palabras y se aplique en otro sentido con cierta elegancia" (Cicerón, 1991: 306). Se trata de una figura que altera el nivel semántico, ya sea involucrando palabras completas (*tropos de dicción o de palabra*, la *metáfora*, la *sinécdoque* o la *metonimia*), ya sea involucrando oraciones (*tropos de pensamiento*, como la *antítesis*, la *paradoja*, la *ironía*, o la *litote*) (Beristáin, 2006).

## Referencias

- Ads Of The World (2010). Tipp-Ex: A Hunter Shoots a Bear. En *Adsoftheworld and All Creative World Site*. Recuperado (07-09-2012) de [http://adsoftheworld.com/media/online/tippex\\_a\\_hunter\\_shoots\\_a\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/online/tippex_a_hunter_shoots_a_bear)
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza.
- Arroyo Almaraz, I. (2005). Creatividad Publicitaria y Retórica. De la Metáfora a los Efectos Especiales. *Icono14*, 3(1), 155-170. Recuperado (07-09-2012) de <http://www.icono14.net>
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.

- Baños González, M., García García, F. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2009). *Las Palabras en Publicidad: El Redactor Publicitario y su Papel en la Comunicación Publicitaria*. Madrid: Laberinto.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones Retóricas I: La Antigua Retórica*. Barcelona: Buenos Aires.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la Imagen. En R. Barthes (Ed.), *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, Gestos, Voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Porrúa.
- Cannes Lions (2011). Inspiration. Past Winners. En *Cannes Lions. International Festival of Creativity*. Recuperado (07-09-2012) de [http://www.canneslions.com/inspiration/past\\_winners\\_shortlists.cfm](http://www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm)
- Cicerón, M. T. (1997). *La Invención Retórica*. Madrid: Gredos.
- Cicerón, M. T. (1991). *Retórica a Herenio (Rhetorica ad Herennium)*. Barcelona: Bosch.
- Durand, J. (1972). Retórica e Imagen Publicitaria. En C. Metz et al. (Eds.), *Análisis de las Imágenes* (pp. 81-115). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Epica Awards (2010). Results 2010. Epica Category Winners (Interactive). En *Epica Awards 2010*. Recuperado (12-09-2012) de <http://www.epica-awards.com/presspreview/2010/>
- Fernández, E. (2006). *Retórica Clásica y Publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, Gobierno de La Rioja.
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Tipo/retórica. Una Aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono14*, 3(1), 75-97. Recuperado (07-09-2012) de <http://www.icono14.net>
- García García, F. (2005). Una Aproximación a la Historia de la Retórica. *Icono14*, 3(1), 1-28. Recuperado (07-09-2012) de <http://www.icono14.net>
- García García, F. (2007b). Creatividad y Comunicación Publicitaria. *Creatividad y Sociedad*, 11, 1-4. Recuperado (07-09-2012) de <http://www.creatividadysociedad.com>
- García García, F. (2007a). Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la Verdad Metafórica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 167-182. Recuperado (07-09-2012) de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/>

view/PEPU0707220167A

- García García, F. y Gértrudix Barrio, M. (2009). El Mare Nostrum Digital: Mito, Ideología y Realidad de un Imaginario Sociotécnico. *Icono 14*, 9(1), 7-30. Recuperado (14-09-2012) de <http://www.icono14.net>
- García García, F., Llorente Barroso, C. y García Guardia, M L. (2010). La Construcción Globalizada del Logo-símbolo y la Globalización de la Marca a través del Mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 131-156. Recuperado (12-09-2012) de <http://www.ucm.es/info/histycom/larevistaeninternet/vol152010/index.php>
- Grupo  $\mu$  (1993). *Tratado del Signo Visual: Para una Retórica de la Imagen*. Madrid: Cátedra.
- Grupo  $\mu$  (1987). *Retórica General*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454. doi: 10.1037/h0063487.
- Guilford, J. P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267-293. doi: 10.1037/h0040755.
- Guilford, J. P. (1966). Intelligence: 1965 Model. *American Psychologist*, 21(1), 20-26. doi: 10.1037/h0023296.
- Llorente, C. (2011). El Carácter Retórico de la Construcción Creativa en Publicidad. En F. García García y M. Rajas (Eds.), *Narrativas Audiovisuales: Los Discursos*, 2 (pp.339-374). Madrid: Icono14 Editorial.
- Llorente Barroso, M. C. (2010). *La Retórica de la Simbología Visual Corporativa. (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Llorente Barroso, C., Anzanello Carrascoza, J. y García Guardia, M. L. (2011). Paráfrase e Memória: Estratégias Persuasivas do Discurso Publicitário Contemporâneo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(22), 65-98. Recuperado (06-07-2012) de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/25/showToc>
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (2000). *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Quintiliano, M. F. (2004). *Instituciones Oratorias* [Versión de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes]. Recuperado (11-09-2012) de <http://www>.

- cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=12278.
- RAE (2001). *Diccionario de la Lengua Española* [Versión Digital]. Recuperado (11-09-2012) de <http://lema.rae.es/drae/?val=disyunci%C3%B3n>
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C. y García Guardia, M. L. (2012). *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*, Madrid: Delta Publicaciones.
- Ruiz Collantes, F. X. (2000). *Retórica Creativa. Programas de Ideación Publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (Servei de Publicacions).
- Sánchez Franco, M. J. et al. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sendra García, J. y Estupiñán, O. (2012). La Utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su Impacto en la Actividad Promocional. Un Estudio sobre los Conceptos de Eficacia y Eficiencia. *Icono14*, 10(1), 248-261. Recuperado (06-09-2012) de <http://www.icono14.net>
- Tristan & Louis (2010-2011). Awards. En *Tristan & Louis Creative Team*. Recuperado (12-09-2012), de [http://www.tristanetlouis.com/?page\\_id=122](http://www.tristanetlouis.com/?page_id=122)
- YouTube (2010-2012a). NSFW. A Hunter Shoots a Bear! En *YouTube*. Recuperado (12-09-2012) de <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>
- YouTube (2010-2012b). Tippexperience. En *YouTube*. Recuperado (12-09-2012) de <http://www.youtube.com/user/tippexperience>