

O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias

Enrique Castelló Mayo*

Resumo: A retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária mais actual partilham do mesmo objectivo: a persuasão de um *target* determinado. Por ele, o «vasto e tenaz império da Retórica» (como foi definido por Roland Barthes) constitui um magnífico recurso na concepção, produção e inclusivamente análise das mensagens publicitárias. Não devemos esquecer que o objectivo de uma boa mensagem retórica não se limita à simples persuasão, mas também aspira a que a argumentação se integre num inatingível contexto: a Cultura. Muito menos o verdadeiro objectivo de uma boa mensagem publicitária se limita à informação comercial de certo produto, pois também aspira a que o objecto e a marca se incorporem na consciência social de uma determinada cultura de massas: uma consciência que a publicidade serve e que, ao mesmo tempo, gera e fomenta.

Palavras-chave: retórica, publicidade, semiótica, mensagem, anúncio.

1. «Rhetoriké esti peithous demiourgos»

A retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e os seus continuadores não são os retóricos actuais, mas sim os peritos em publicidade que manejam, como o fez Aristóteles, conhecimentos psicológicos e técnicas variadas para tornar mais eficazes as suas criações (Marina, 1992: 122).

A abordagem analítica das mensagens publicitárias transformou-se, numa perspectiva retórica, num elemento constante no panorama da investigação publicitária contemporânea. Neste sentido, será *a priori* tão apelativo o ressurgir de uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos como a sua aplicação a uma das formas expressivas que melhor definem a nossa contemporaneidade.

* Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de Santiago de Compostela, España. enrique.castello@usc.es

Dizemos *a priori*, pois que a advertência de Protágoras e do sofista Górgias de Leontinos, já no século V a.C., «Quem tem a palavra, tem a espada...», assim como a consideração de Sócrates sobre *ars bene dicendi*, ou a arte da oratória, como uma forma de seduzir as almas através da palavra, situam-nos exactamente na natureza *perlocutiva*¹ da mensagem publicitária: um tipo de mensagem que, não o esqueçamos, está omnipresente numa sociedade de consumo cujos traços definitórios apontam para a necessidade de persuadir um vasto público (Barilli, 1984: 6).

Por outro lado, a definição elaborada pelo próprio Aristóteles na sua *Retórica*, acerca da estrutura lógica da retórica (*Téchne rhetorikê*) e da generalidade da sua aplicação, surge como elemento de estímulo para a criatividade, a elaboração e a análise da mensagem publicitária:

Entendemos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir. Esta não é seguramente a tarefa de nenhuma outra arte; pois cada uma das outras apenas é instrutiva e persuasiva nas áreas da sua competência; como por exemplo a medicina sobre a saúde e a doença, a geometria sobre as variações que afectam as grandezas, e a aritmética sobre os números; o mesmo se passando com todas as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada. E por isso afirmamos que, como arte, as suas regras não se aplicam a nenhum género específico. (1355b. 25)

Aristóteles define a sua *Téchne rhetorikê* como a arte da persuasão por excelência, quer dizer, como a única disciplina que tem a faculdade de teorizar acerca do argumento mais adequado para convencer. Trata-se de uma exclusividade que já tinha sido reconhecida por Cícero, para quem a Retórica é «a rainha que transforma as almas», assim como para os primeiros retóricos, os sicilianos Córax e Tísias, que afirmavam que «a retórica é dona da persuasão»², um enunciado sem dúvida tão sugestivo que o usamos como «Clincher» ou «Accroche», nesta secção inicial.

Não obstante, paralelamente ao estabelecimento da sua exclusividade, Aristóteles coloca a generalidade do âmbito de aplicação de la Retórica na determinação teórica daquilo que seria convincente. A definição aristotélica será retomada séculos mais tarde por diversos autores, entre os quais cabe destacar Enkvist (1987: 132), que sintetizará a Retórica como a «arte e doutrina da comunicação eficaz», Reboul (1991: 4) que definirá a Retórica como a «arte de persuadir mediante o discurso», García Berrio (1994: 241) para quem a Retórica não é senão a «ciência general de la expressividade linguística», ou López Eire (1998: 12), que coincide assinalar como, uma vez isoladas as acepções pejorativas que tinham associado a noção de «retórica» com a mais absoluta «falsidade», «inocuidade», «mero ornato» ou «inoperância», a arte de la eloquência recupera assim o prestígio perdido durante séculos.

¹ Utilizamos esta noção no sentido de Austin (1962).

² É extraordinariamente significativo como na mitologia grega a deusa Peithó, ou “Persuasão”, se insere no séquito da atractiva e sedutora deusa Afrodite, patrona da Retórica; como adverte López Eire (1998: 13), Peithó subjugava as mais férreas das vontades com a força irresistível de uns encantos que manifestava precisamente através da palavra.

2. O auge dos estudos retóricos acerca da linguagem publicitária

Entre muitas outras coisas, devemos a Roland Barthes (1964: 40-55) não só a primeira análise rigorosa de carácter semiológico na história publicitária, mas também a abordagem de uma retórica formal para efectuar a análise das mensagens publicitárias. Barthes entendia a retórica como um verdadeiro império, mais vasto e tenaz que qualquer império político, tanto pelas suas dimensões como pela sua perenidade: «... pensemos – reflectia o autor a este propósito – em tudo o que, imutável, e como mortal, viu nascer, passar e desaparecer, sem comover-se, sem alterar-se».

De acordo com Barthes (1985: 239-243), toda a publicidade *diz* o seu produto, mas *conta* outra coisa. *Denotação* e *conotação* são, pois, os pilares primordiais dessa «arquitectura das mensagens», inconfundivelmente barthesiana: quando o autor analisa um enunciado publicitário do tipo «Um gelado Gervais é derreter-se de prazer», conclui sobre a existência de uma primeira mensagem, a frase apreendida na sua literalidade: esta primeira mensagem explícita é a *mensagem da denotação*. Mas só é possível alcançar o fim publicitário com a correcta descodificação de um segundo significado, implícito na mensagem publicitária: a saber, que o consumo do gelado Gervais não implica «... a fusão por prazer...», mas simplesmente – de acordo com certo *desligamento* (“*décrochage*”) ou *conotação* – alude à excelência do produto promovido. Trata-se da *mensagem da conotação*³ e as figuras retóricas que, na perspectiva barthesiana, proporcionam maior número de “conotações” seriam a *metonímia* e *assíndeto*.

É assim que Barthes inaugura uma trajectória analítica que será aprofundada e ampliada por autores como Bonsiepe (1966), Eco (1993), Durand (1970), Klinkenberg (1990), Péninou (1975), Gilbert (1994) ou o Grupo μ (1992). Trata-se de estudos em torno da estrutura retórica do discurso icónico, que pretendem demonstrar que é possível encontrar em toda a imagem figuras e tropos⁴ análogos aos utilizados em usos verbais da comunicação. Desta forma se procura estabelecer um paralelismo rigoroso entre o repertório comum de figuras e tropos da retórica clássica e aqueles detectados nos enunciados linguísticos e icónicos articulados pelas mensagens publicitárias.

Assim, Umberto Eco (1987: 66-68) propõe como «procedimento metodológico» de análise da linguagem publicitária o desenvolvimento de um inventário completo de *figuras, exemplos e argumentos retóricos* (a partir do estudo dos principais tratados de retórica clássica), para ser aplicado ao imenso repertório de situações icónico-verbais localizadas nas mensagens publicitárias. Um repertório que corresponde a um universo léxico-semântico que é fechado e previsível, no qual se reiteram os mesmos conteúdos de tal maneira que Eco (1972: 194-199) chegou a associar a linguagem publicitária a

³ Para melhor localização de ambas as noções, remetemos o leitor interessado para a releitura da análise do denotativo e conotativo da linguagem publicitária, através do estudo dos cinco níveis de codificação definidos por Umberto Eco (1987: 65-69) no âmbito visual da mensagem publicitária.

⁴ No âmbito da retórica, o tropo (expressão que provém do latim *tropus*, e este do grego *τρόπος*) caracteriza-se pelo uso das palavras com um sentido distinto do que propriamente lhes corresponderia, mas que continua mantendo alguma vinculação de sentido, correspondência ou semelhança, como refere oportunamente Spang (1991: 208-210). Assim, neste trabalho consideramos tropo todas as variantes retóricas da metáfora, a metonímia e a sinédoque; por seu lado, a noção de figura é necessariamente mais ampla na medida em que abarca o resto do inventário retórico que integra todos esses modos de dizer que se afastam da linguagem do quotidiano na sua busca por uma maior expressividade.

um «sistema de expectativas codificado», na base de determinados «códigos de reconhecimento».

Kurt Spang (1991: 65) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes⁵, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da *retórica publicitária* como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica: género *judicial* («genus iudiciale»), género *deliberativo* («genus deliberativum») e género *epidíctico* ou *demonstrativo* («genus demonstrativum»); com efeito, o que a partir de Aristóteles se designou como *psicagogia* (ou capacidade para influir na *psique* dos receptores) é uma qualidade intrínseca à retórica.

Marçal Moliné reconhece também na retórica um sistema estruturado, no qual uma série de formas conceptuais e linguísticas se articulam para conseguir o efeito pretendido pelo falante numa situação concreta; segundo o autor:

... persuadir para mudar uma situação. Para que a gente beba mais leite do que bebe. Para que as donas de casa mudem de detergente. Para que os homens comprem um carro novo e se desfaçam daquele que têm, apesar de ele cumprir perfeitamente a função para que foi criado. Ou seja, mudar a situação estabelecida. Esta é a finalidade da publicidade. E da retórica. (Moliné, 1988: 23)

Na mesma linha, embora do lado da semiótica, Georges Péninou (1975) define a publicidade como um dispositivo de influência e como um dos grandes âmbitos de exercício da retórica, e Jacques Durand (1970: 91) identifica por seu lado as mensagens publicitárias mais originais como uma mera transposição (consciente ou inconsciente) das figuras verbais da retórica clássica, tais como a *elipse*, a *hipérbole*, a *metáfora*, a *metonímia*, a *prosopopeia*, etc... Durand é também o artífice do primeiro inventário exaustivo do uso das figuras retóricas em publicidade, através da análise pormenorizada de milhares de anúncios que classifica segundo a sua *forma da expressão* e segundo a sua *forma do conteúdo*; entre as primeiras, distingue este autor duas operações fundamentais, a «adjunção» e a «supressão», derivando delas a «substituição» e a «troca»; entre as segundas, Durand diferencia a «identidade», a «similitude», a «diferença», a «oposição» e as «falsas homologias».

Recapitulando o exposto nesta revisão sumária dos estudos sobre a linguagem publicitária, podemos inferir que a semiologia possibilitou, em primeiro lugar, a estruturação das figuras da retórica clássica em termos semiológicos e, em segundo lugar, o desenvolvimento de uma retórica da imagem. Efectivamente, enquanto a retórica clássica estabelece uma classificação das figuras retóricas entre *Figuras da Linguagem* e *Figuras da Ideia*, Guy Bonsiepe (1966) propõe, no campo teórico da semiologia, uma nova sistematiza-

⁵ Também Kurt Spang (1991: 65-66) definiu a publicidade (à semelhança da *ars dictaminis* ou *ars dictandis*) como um *sermo absentis ad absentem*, que se realiza na ausência das partes. Por outras palavras, no acto comunicativo não coincidem, nem a nível espacial nem temporal, os comunicadores que participam no acto de transmissão de umas mensagens publicitárias que utilizam uma infinidade de meios de comunicação e suportes cada vez mais complexos. Aprofundando esta definição, a publicidade surge, por causa do seu carácter obrigatoriamente laudatório, como essencialmente epidíctica e necessariamente mais lacónica do que os outros géneros retóricos, atendendo ao princípio de economia expressiva pela qual se regem as suas mensagens.

ção em *Figuras Sintácticas*, que se referem às relações entre os próprios signos; *Figuras Semânticas*, que se referem às relações entre os signos e a coisa significada ou seus significados correspondentes; e *Figuras Pragmáticas*, que se referem tanto às relações entre os sujeitos falantes (emissor e receptor), como às suas circunstâncias contextuais.

3. A retórica como estímulo da criatividade publicitária

A retórica é tão actual no nosso mundo e na nossa época, é tão actual no trabalho publicitário, que ninguém escapa dela em nenhum dos passos profissionais que seguimos quotidianamente, nem se separa dela nenhum bom anúncio. O mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica (Moliné, 1988: 19).

Resulta melhor quanto menos sintomática a admiração pela retórica confessada pelo criador publicitário Marçal Moliné (1988: 14) após a leitura do célebre artigo de Jacques Durand (1970), já citado em parágrafos anteriores. Em «*Réthorique et image publicitaire*», Durand afirmava que as figuras e tropos retóricos se encontram na prática na totalidade de todos os bons anúncios; como consequência, o processo criativo poderia ter-se facilitado, e enriquecido, se os criadores publicitários adquirissem plena consciência do sistema que utilizam intuitivamente, na medida em que a retórica defende que a publicidade é, antes de mais, um método de criação. Uma perspectiva defendida por Alex Osborn, especialista em heurística, é que quase todas as figuras retóricas podem dar lugar a novas ideias. O próprio Umberto Eco (1972: 297), para quem o uso da figura retórica tem sobretudo uma finalidade estética, diz que a imposição do produto, através de uma expressão de habilidade e acutilância, facilita a sua fixação na mente do destinatário.

A partir das suas primeiras aproximações, Moliné identificou na retórica um método de estimulação da criatividade publicitária, descobrindo na elaboração de um simples *briefing* os métodos de articulação discursiva usados pelos antigos oradores da Grécia e de Roma. Anos mais tarde, ao aceder aos estudos desenvolvidos pela psicologia cognitiva acerca dos processos de memorização, o criativo publicitário estava já em condições de conferir um estatuto científico às suas intuições:

... teve precisamente a evidência de que as figuras retóricas [...] eram na realidade fórmulas eficazes, verdadeiros programas de aprendizagem, que levavam o cérebro a mexer-se, a participar, a trabalhar na direcção adequada para obter o efeito de memorização. Ao longo de vinte e cinco séculos a ciência explicava como funcionavam os métodos dessa velha disciplina humanística. (Moliné, 1988: 14)

Não parece assim tão descabida a incidência da retórica na criatividade publicitária: tenha-se em conta que o objectivo último de uma boa mensagem retórica não se limita a uma simples persuasão do ouvinte, mas também aspira a que essa argumentação passe a formar parte do vasto receptáculo da cultura que é o contexto. De igual maneira, o verdadeiro objectivo de uma boa mensagem publicitária não se restringe a uma estrita

informação comercial sobre determinado produto, mas também pretende que o objecto e a marca passem a formar parte dessa consciência social em que se sedimenta uma cultura de massas, da qual a publicidade se serve e que, por sua vez, gera e fomenta (Castelló, 2002). Em todo caso, como pertinentemente nos recorda Ricarte (1998: 83), falar da retórica da publicidade (ou da retórica da mensagem publicitária) é falar de uma certa dialéctica que trata de inculcar no ser humano convicções e argumentos por via da persuasão.

A «boa mensagem publicitária» abriga em si mesma os recursos retóricos mais fecundos, apontando com extraordinária precisão e concisão (frequentemente empregando uma só palavra ou uma só imagem) para os grandes temas oníricos da humanidade, segundo a argumentação de Roland Barthes (1985: 242-243). A linguagem publicitária, continua o autor, procede assim à «grande libertação das imagens» que define a própria poesia ou, se preferível, os critérios da linguagem publicitária coincidem com os da linguagem poética através do emprego das figuras retóricas, jogos de palavras, desvio da linguagem para significados latentes que evidenciam a condição da mensagem publicitária como mensagem *conotada*.

4. Recursos retóricos na idealização e elaboração de mensagens publicitárias

Sejam quais forem as operações retóricas seleccionadas como estímulo para a criatividade e para a elaboração da mensagem publicitária, estas não se limitam a uma mera exaltação das qualidades do produto, dedicando-se também à sua *denominação* e à sua *identificação diferencial* relativamente ao resto dos produtos que escolhem a sedução de certo segmento do *target* ou *público-alvo*.

Para Lomas (1996: 105), o enunciado publicitário confere identidade ao produto através da *denominação*, desenha e constrói a sua personalidade através da atribuição retórica de qualidades por meio da *predicação* e exalta tais qualidades numa estratégia dirigida à persuasão do destinatário ou *exultação*.

Tal como explica o professor González Martín (1996: 274-275), o facto de as mensagens publicitárias serem elaboradas mais de acordo com estratégias retóricas do que em estrita referência ao mundo dos factos evidencia o carácter persuasivo da comunicação publicitária e, conseqüentemente, o seu condicionamento pelo «público-alvo».

Em tal contexto, a retórica surge como um recurso formal idóneo para obter a esperada eficácia da comunicação publicitária, ao produzir uma sobre-significação no plano da linguagem normativa ou padrão através da sua conexão com o plano da linguagem figurada.

É preciso não esquecer que na linguagem publicitária, em oposição ao discurso retórico, prima a semântica em detrimento da sintaxe.

Deste ponto de vista, as operações retóricas – metaplasmos, tropos e todas as figuras possíveis –, utilizadas massivamente pela criatividade publicitária e pela idealização e elaboração de mensagens publicitárias, podem reduzir-se ao célebre esquema qua-

dripartido (*Quatripartita ratio*) das *Institutiones Oratoriae* (I, 5, 38) de Quintiliano (1970): *Adiectio*, *Detractio*, *Transmutatio* e *Inmutatio*. Assim, enquanto a adjunção ou adição (*Adiectio*) consiste em agregar um ou vários elementos ao núcleo base da mensagem publicitária, a supressão ou detracção (*Detractio*) procede à eliminação de todos aqueles elementos prescindíveis no desenvolvimento textual, através da invocação do princípio de economia expressiva intrínseca a toda a comunicação publicitária. A substituição (*Inmutatio*) e o intercâmbio ou permutação (*Transmutatio*) não seriam, para Durand (1970: 91), mais que operações derivadas das anteriores: a primeira não é mais que uma supressão seguida de uma adjunção e o intercâmbio entranha duas substituições recíprocas.

A adjunção é a operação retórica hegemónica na comunicação publicitária, materializando-se por sua vez (a nível formal ou de conteúdo) em *repetição*, *similitude*, *acumulação* e *contraste*: a *repetição* pode surgir como uma reiteração do produto, das personagens, do devir temporal, etc...; a *similitude* é estabelecida através da identificação das formas dos produtos e das personagens; a *acumulação* implica uma adição de elementos ao núcleo-base da mensagem; o *contraste* responde à habitual confrontação, latente e encoberta, entre o produto promovido e os da competência. Por outro lado, o uso da supressão fica sempre mais comprometido, na medida em que se deve eliminar o elemento procurando que o seu efeito permaneça na sua ausência: neste sentido, produz-se por vezes uma elipse do próprio produto, deixando apenas lugar para os seus efeitos.

Daí resulta que nos perguntemos, antes de concluir o presente trabalho, como é possível que contemos com soberbas mensagens publicitárias idealizadas e desenvolvidas por criativos totalmente alheios a qualquer estudo ou conhecimentos de retórica. Brochand e Lendrevie (1985: 335-337) definem o criativo publicitário como um «retórico polivalente», porquanto aplica a técnica retórica a qualquer tipo de mensagem ou campanha publicitária e em qualquer meio ou suporte publicitário; o que não obsta que ambos os autores reconheçam que, perante a evidente influência da retórica nas rotinas profissionais publicitárias, os principais agentes do processo não sejam conscientes dela.

Insistindo nessa inconsciência postulada por Brochand e Lendrevie, Marçal Moliné (1988: 24) sublinha pertinentemente como as figuras retóricas são habitualmente manejadas de maneira inconsciente, não só pelos criativos publicitários, mas por todos os homens. Neste sentido, é possível afirmar que o «criativo-emissor» e o «público-alvo-receptor» partilham certo saber retórico, mesmo que este seja inconsciente e precário (Castelló, 2002).

De facto, abundando nessa «precariedade», Pignotti (1976: 22-23) alerta-nos para um interessante paradoxo: apesar da aparente riqueza dos recursos retóricos aplicados pela linguagem publicitária, a partir do exame das formas linguísticas dominantes pode inferir-se a limitação a um repertório extraordinariamente limitado e degradado à condição de *kitsch*. Não poderia ser de outra forma, tendo em conta a constrição da comunicação publicitária pela sua indefectível eficácia persuasiva e, na mesma medida, por um receptor ou «público-alvo» que se vê obrigado a adaptar a forma e o conteúdo das suas mensagens.

Ao longo destas páginas temos insistido no facto de que tanto o discurso retórico como o publicitário coincidem no seu objectivo pragmático de persuadir os receptores inscritos em certo contexto social, procurando a sua adesão no decorrer de um processo comunicativo. Em tal contexto, podemos concluir que a eficácia da mensagem publicitária não depende unicamente de que o receptor capte ou não o seu significado, mas também do reconhecimento da intenção persuasiva com a qual foi elaborado; assim, pesem embora as estratégias de ocultação desse acto expresso de compra, cada vez mais afastado das mensagens publicitárias, a eficácia publicitária depende do reconhecimento da sua intenção persuasiva, isto é, do seu propósito de orientar a conduta dos seus destinatários para a gestação, reforço ou modificação de atitudes relativamente aos produtos ou serviços anunciados: uma eficácia e um reconhecimento que se podem potenciar a partir da aplicação consciente e sistemática desse vasto e tenaz império que é a retórica.

Referências

- Aristóteles (1999). *Retórica*, Madrid: Gredos.
- Austin, J. L. (1962). *Quand dire c'est faire*, Paris: Seuil.
- Barilli, R. (1984). *Poetica e Retorica*, Milano: Mursia.
- Barthes, R. (1964). 'Rétorique de l'image', *Communications*, 4: 40-55.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure semiologique*, Paris: Éditions du Seuil.
- Bonsiepe, G. (1968). 'Rettorica visivo-verbale', *Marcatré*, 19/22: 217-232.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1985). *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.
- Castelló, E. (2002). 'El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social', *Revista Latina de Comunicación Social*, 52 <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>>.
- Durand, J. (1970). 'Rétorique et image publicitaire', *Communications*, 15: 70-95.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1987). 'Il messaggio pubblicitario', in Baldini, M. (ed.) (1987) *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma: Armando Editore, 65-69.
- Eco, U. (1993). *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- Eenkivist, N. E. (1987). 'Estilística, lingüística del texto y composición' in Bernandez (Ed.) *Lingüística del texto*, Madrid: Arco.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*, México: FCE.
- García Berrio, A. (1994). *Teoría de la literatura (la construcción del significado poético)*, Madrid: Cátedra.
- Gilbert, B. (1994). 'Variations transiconiques (dans un genre mineur)', *Poétique*, 97: 103-124.
- González Martín (1996). *Teoría general de la publicidad*, México: FCE.
- Groupe µ (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris: Seuil.
- Klinkenberg, J. M. (1990). 'Fundamentos de una retórica visual' in *Investigaciones Semióticas III: Retórica y Lenguajes (Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica)*, Madrid: UNED, 39-57.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*, Barcelona: Octaedro.
- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco.
- Marina, J. A. (1992). *Elogio y refutación del ingenio*, Barcelona: Anagrama.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Péninou, G. (1975). *La Publicité de A à Z*, Paris: CEPL.
- Pignotti, L. (1976). *La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia: Fernando Torres.
- Quintiliano, M. F. (1970). *Istitutio Oratoria* (ed. de Winterbottom, M), Oxford: Oxford University Press.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, Paris: PUF.
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona: Aldea Global.
- Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: EUNSA.