

ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Propósito de este libro	9
1.2. Operatividad social y política de la retórica	9
1.3. La moderna retórica pragmática	10
1.4. La retórica como ciencia de la comunicación social	11
1.5. Rehabilitación de la retórica	12
1.6. Convicción y persuasión	13
1.7. La retoricidad del lenguaje visto desde la pragmática	14
1.8. Retórica, publicística y pragmática textual	16
1.9. Retórica, politología y publicística como capítulos de una teoría de la praxis social	18
1.10. La retórica como ciencia de las estrategias persuasivas del lenguaje en el ámbito social	19
1.11. Advertencia	21
2. LA RETÓRICA Y LA PUBLICÍSTICA ENTRE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	22
2.1. Definiciones, precisiones y distinguos	22
2.2. Retórica, publicidad, lenguaje y acción	23
2.3. Retórica, política y publicidad	24
2.4. La publicidad como institución social y política	26
2.5. El carácter moderno de la publicidad	27
2.6. La esencia política de la retórica	28
2.7. Puntos de contacto de la retórica y la publicística	29
2.8. Retórica, publicística y verdad	30
2.9. La razón, el corazón y los sentidos en la retórica y la publicística	31
2.10. Retórica, publicística y sociología	33
2.11. La operatividad social del discurso retórico y del mensaje publicitario	34
2.12. Diferencias entre retórica y publicística	35
2.13. Fines, medios y estructura del mensaje publicitario	36
2.14. La marca	37
2.15. El lenguaje de la retórica y la publicidad	39
2.16. El lenguaje aglutinado del mensaje publicitario	39

2.17.	El mensaje sincrético propio de la publicidad	40
2.18.	Sociedad de consumo, discurso retórico y mensaje publicitario	41
2.19.	La retórica del lenguaje verbal en el mensaje publicitario .	42
2.20.	La sintaxis del discurso retórico y del mensaje publicitario ...	42
2.21.	Divergencia entre las técnicas y estrategias retóricas y las publicitarias	43
2.22.	La psicología social aplicada a la publicidad y a la retórica	45
2.23.	El mecanismo psico-social en el discurso retórico y el mensaje publicitario	46
2.24.	La dimensión psico-social en retórica y publicística	49
2.25.	Retórica, publicística y ciencia de la comunicación	51
2.26.	La retoricidad del lenguaje publicitario	53
2.27.	En busca de la retoricidad del mensaje publicitario	55
3.	LA RETORICIDAD EN LA LENGUA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	56
3.1.	La retoricidad del lenguaje en general	56
3.2.	La retoricidad del lenguaje en el mensaje publicitario	57
3.3.	Retoricidad y funciones del lenguaje en el mensaje publicitario	58
3.4.	La función conativa en la publicidad	59
3.5.	La intencionalidad del acto de habla que es el mensaje publicitario	60
3.6.	La intencionalidad del emisor y la utilización del mensaje publicitario	62
3.7.	Retoricidad, publicidad y elipsis	63
3.8.	Tipos de elipsis	64
3.9.	Entre la novedad y la redundancia	65
3.10.	Extranjerismo, situación y contexto en el mensaje publicitario	66
3.11.	La publicidad y las figuras del lenguaje	67
3.12.	La publicidad y la palabra extranjerizada	70
3.13.	La metáfora entre la concisión y el extranjerismo del mensaje publicitario	71
3.14.	La relevancia del mensaje publicitario	72
3.15.	La clave del empleo de los recursos retóricos en el mensaje publicitario	72
3.16.	La amplificación en la retórica y en la publicidad	73
3.17.	Las inusuales innovaciones del mensaje publicitario	74
3.18.	Del préstamo a los tropos	75
3.19.	Las alteraciones lingüísticas como estrategias retóricas publicitarias	76
3.20.	El mensaje cargado y la retórica publicitaria	77
3.21.	La carga semántica de la metáfora y la metonimia al servicio de la publicidad	78

ÍNDICE	7
3.22. La retórica carga verbal en la publicidad	79
3.23. La racionalidad retórica de la contradicción aparente en el mensaje publicitario	79
3.24. Recurrencia lineal y simultánea en los mensajes publicitarios	80
3.25. Figuras retóricas de recurrencia lineal en el mensaje publicitario	81
3.26. Figuras retóricas de recurrencia simultánea en el mensaje publicitario	81
3.27. Conclusión	82
EJERCICIOS	85
SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS	88
BIBLIOGRAFÍA	91