

Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente.

*César San Nicolás Romera **

Resumen

En este artículo pretendemos abordar las zonas de contacto existentes entre la retórica, entendida como ars persuasivo, y la publicidad como técnica polivalente capaz de influir sobre las decisiones de compra de sus destinatarios. Para ello intentamos efectuar un repaso por las distintas concepciones de lo persuasivo, para abundar en aquellos frentes comunes a ambas “técnicas”. Una reflexión sobre la persuasión es también una búsqueda del sentido de los discursos sociales, entre los cuales hallamos, sin duda, el publicitario.

Palabras clave: Persuasión, publicidad, comunicación, retórica

1. Perspectivas de la persuasión.

La noción de persuasión atiende a lo largo de la historia de la crítica a diferentes concepciones. Siguiendo el razonamiento expuesto por Rafael Alberto Pérez (2001:515-521), podemos distinguir los siguientes enfoques:

a) Desde una perspectiva “conductista”, persuasión como término para describir la inducción a cambios de conducta en terceras personas.

b) Desde una perspectiva argumentativa, persuasión no sólo relacionada con los efectos (cambio de conducta, creencias, actitudes), sino sobre todo con los medios a través de los cuales se consigue el efecto persuasivo perseguido (argumentación, estrategia). Desde esa óptica, la persuasión se entiende como territorio exclusivamente retórico (arte de la persuasión a través de la argumentación, esto es, por medio de la palabra).

c) Desde una perspectiva manipulativa, persuasión asociada a

* Prof. Dr. da Universidad de Murcia, Espanha.

E-mail: cnicolas@um.es

connotaciones negativas, considerada como algo que alguien, el emisor (los poderes fácticos, el Estado, la Gran Empresa Económica, el Gran Hermano Orwelliano, los “persuasores ocultos” de Vance Packard, etc.), hace a otro, el receptor (como ser pasivo). Si tenemos en cuenta, además, los añadidos de la metáfora de la “inoculación” (modelo de la aguja hipodérmica) y la explicitud manipulativa (lavado de cerebro), tendremos una corriente que daría alas a un cierto oportunismo crítico, aún persistente (algo parecido a lo ocurrido con el concepto de propaganda).

d) Desde una perspectiva actual, una nueva persuasión entendida como objeto de estudio contextual. Ya no se puede estudiar la persuasión en términos de estrategias de mensaje sin tener en cuenta el componente pragmático de sus usuarios y de la función de coacción del contexto o las variables situacionales sobre las opciones de conducta.

e) Desde una perspectiva actual, una nueva persuasión que tiene en cuenta la autonomía del yo y la reciprocidad, esto es, la persuasión entendida no como algo que una persona ejerce sobre otra, sino entendida como un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas (concepción interactiva de la persuasión, tal y como expone Kahtleen Kelly Reardon).

f) Desde una perspectiva actual, una nueva persuasión basada en la aceptación de que los constructos y las normas son los fundamentos de la lógica de la conducta, esto es, asumir la persuasión como parte del juego social de la comunicación y de la vida, mediante el cual un sujeto rompe las normas para obtener una serie de ventajas sociales; la persuasión que él ejerza sobre los demás le podría ayudar a conseguirlo, pero la que él reciba de los demás le haría ver los costes potenciales de tal ruptura de las normas.

Según recoge R. Alberto Pérez, una posible definición de persuasión –de forma integrada- puede ser la aportada por Reardon, mediante la cual aquélla se establecería como: “la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica”. Entendida así, dicha definición merecería una serie de apostillas que consideramos cruciales para entender el sentido global del concepto y poder aplicarlo en su justa dimensión a los

fenómenos comunicativos: primero, la persuasión es una acción que el persuasor ejerce sobre otra persona o público (acción de persuadir) y no como el medio ni como el efecto que pueda producir en ese algo, tal y como ocurría en la concepción clásica; segundo, dicha acción persuasiva es comunicativa eminentemente y se realiza mediante la interacción simbólica y tercero, esa acción es de naturaleza eminentemente estratégica.

Desde ese punto de vista, la persuasión—ahora sí, desde la ortodoxia que ofrecen los matices comunicativos de dicho concepto en su evolución histórica— aparece como una forma de comunicación consciente e intencional. Y hablar de persuasión, como lo hemos hecho, es preciso para poder centrar con mayor rigor el propósito de este trabajo, que no es otro que la reflexión crítica sobre los paralelismos entre la Retórica—como “artifex” de la persuasión— y la Publicidad como “moderna” técnica persuasiva.

Por lo tanto, hablar de persuasión es hacerlo de un buen número de presupuestos cognitivos y sociales, pero, sin duda, uno de los primeros preceptos es vincular la acción sobre el otro; ese “otro” con quien mantenemos retóricamente una relación de alteridad u “otredad” comunicativa, potenciada por la mediación de un discurso preformativo, que “hace-hacer”. La alteridad se establece entre el productor del discurso y el destinatario dentro del ejercicio de una “acción comunicativa persuasiva” como la que siempre hay que suponer en la dinámica interaccionista entre los sujetos sometidos a un acto de enfrenta-miento literal (el uno “frente” al otro, un emisor “frente” a un receptor, simple o múltiple). Esa persuasión que aparece como el resultado de combinar sabiamente el razonamiento con la sugestión, aprovecha todo el potencial del lenguaje como sistema natural. Por tanto, dicha persuasión se materializa a través de las palabras que hemos de dirigir a ese o esos otros a quienes reconocemos como retóricamente distintos a nos(otros). No es gratuito que fueran los griegos quienes desarrollaran dicha técnica del convencimiento vehiculada por el lenguaje. Como nos recordaba Antonio Tovar, en su edición crítica de la Retórica de Aristóteles, los griegos siempre amaron la palabra, sin ir más lejos algunos héroes homéricos merecían la calificación de “el de bellas palabras”. Los antiguos reconocieron a la retórica un poder

extraordinario y también identificaron aquellos mismos peligros que eran el resultado de un uso inapropiado de los procedimientos persuasivo-argumentativos; así, el Areópago de Atenas (el equivalente a nuestra Audiencia Nacional) llegó a prohibir “hablar fuera de la cuestión”, esto es, recurrir a medios retóricos ilegítimos, en un intento de sublimar el uso de la palabra ajustado a las rectas reglas del discurso humano, censurando su uso malversado. Existe, pues, una ineludible e íntima conexión entre el desarrollo de la retórica y un régimen político donde el uso de la palabra alcanza un valor pleno. Tanto es así que, se llegó a convertir en una profesión, abogados y oradores que representaban a otro o le proporcionaban los discursos que podía necesitar.

2. Algunas notas sobre la retórica clásica.

Estamos hablando, pues, de un “arte/técnica de argumentar con elocuencia en el espacio público. Para Muniz Sodré, “es Empédocles (...) quien inventa una técnica de comunicación pública destinada a ocupar el centro de varias de las discusiones filosóficas de Platón (particularmente, en los diálogos Gorgias y Fedro)”. Es curioso advertir que la retórica nace como técnica, una vez que se materializa el cambio de régimen político en la Hélade; el paso a un régimen donde la “soberanía” pasa de una Dinastía/Tiranía a un Asamblea de ciudadanos. Además, de esa interesante coincidencia entre retórica (técnica de comunicación) y política (técnica de acción), también cabe enfatizar el hecho de que la naturaleza de dicha técnica persuasiva provocara el enconado debate dialógico interior Platón/Sócrates (siguiendo una pauta de doble vínculo, como diría Bateson), donde el concepto de atracción (persuasión) social se convierte en objeto de fricción y disputa entre la retórica (territorio sofista) y la dialéctica (ámbito de los filósofos). Esa disputa, “no es un mero juego académico. Es un enfrentamiento en torno a posiciones sociales diferentes respecto de los problemas centrales de la vida griega. La retórica inicial pretendía adecuar el lenguaje a la reivindicación de propiedades rurales (anteriormente expropiadas por tiranos). Los ardidés y disimulos (después condenados por Platón como la “mala retórica”) tenían así, originalmente, pleno sentido en el campo judicial y político. No obstante, en la época de

Sócrates, cambian las condiciones de sociabilidad, y surge la exigencia de una técnica del pensar en común, cuyo objeto es la verdad. Ya no se trata de convencer a toda costa, sino de formar almas por medio del discurso, para integrar al ciudadano a la polis. Platón llama a esto psicagogía: la “buena retórica”, la dialéctica” (Sodré, 1998:15-16).

En el siglo V a. de. C., sobre todo en su segunda mitad, la realidad griega estaba asentada educativamente sobre la inquietud formativa del ciudadano corriente, de su espíritu como razón especulativa y de su capacidad discursiva como forma de expresión. Mientras que la educación cívica general se limitaba a proporcionar el conocimiento de las disposiciones de la ciudad-estado, formando en la obediencia a las mismas, la formación de las elites (jóvenes aristócratas, potenciales gobernantes de la polis) corrió a cargo de los sofistas.

Los sofistas impartían “clases” de gramática, dialéctica y retórica (junto a ellas también incluyeron en su “plan de estudios” lo que denominaban “mathemata”, ‘ciencias’ materializadas en la aritmética, geometría, armonía y astronomía). Entendida la retórica desde un primer momento como “arte/técnica de persuadir mediante la palabra”, es durante este prolífico periodo del siglo V cuando se convierte en disciplina básica para el desempeño de la labor “polí-tica” (en la polis en tanto cédula institucional de gobierno).

Gorgias, natural de Leontino (por tanto, siciliano de nacimiento), interlocutor de Sócrates en el célebre diálogo platónico, además de un personaje literario defensor a ultranza de dicha tekné, es uno de los más célebres sofistas de la época y responsable de la -como afirma M. Sodré (1998:16)- “estetización retórica de la prosa. Con él, textos antes versificados (por ejemplo, los elogios fúnebres) se someten a la prosa, dando lugar a la aparición del género epidíctico (escritos ornamentales especiales para el espectáculo)”.

Tras la figura de Gorgias, y la de otros rhetores posteriores como Isócrates, célebre por sus aportaciones de índole pedagógico (1), llegamos al momento en que la disciplina queda plenamente implantada. Podemos afirmar que es gracias a la Retórica de Aristóteles, en el siglo IV a. de C., cuando se establecen las competencias funcionales y racionales de dicho sistema. Para Tomás Albaladejo (1993:25), esta obra “es fundamental para la consolidación histórica de la Retórica, por una parte porque la define y aclara su función, y por otra parte Comun. Inf., v. 7, n. 1, p.104-122, jan./jun. 2004

porque establece categorías imprescindibles para la constitución del sistema retórico, como son el propio concepto de discurso, los géneros de oratoria, las operaciones que realiza el orador, las diferentes funciones de los oyentes del discurso en relación con éste, etc. Incluso la fundamentación lógica de la construcción argumentativa que ofrece Aristóteles contribuye al afianzamiento de la Retórica con la colaboración de la Dialéctica en una parte tan medular de la actividad comunicativo-persuasiva como es la defensa razonada de la posición mantenida por el orador”. Podemos catalogar a Aristóteles –siguiendo la opinión de López Eire- como “el adaptador de la retórica a una filosofía sensata y practicable” (1998:14). Y es que en su tratado de Retórica, el Estagirita había sentado las bases para la explicación completa del fenómeno retórico. A decir de Kurt Spang (1979:23), la Retórica de Aristóteles –a pesar de no tener una gran influencia en la enseñanza del arte del buen decir por su carácter filosófico y su estilo lacónico-, es una obra fundamental en tanto: a) incorpora una visión positiva del hecho retórico, admitiendo la utilidad y la necesidad de dominar la elocuencia para proporcionar a cada asunto los medios de persuasión precisos (planteando así una adaptación del registro del emisor con respecto al auditorio, en función del nivel de convencimiento que es capaz de transmitir aquel orador que “se cree” aquello de lo que está hablando) y b) con él se inaugura la imbricación entre poética y retórica, pues plantea que el poeta (hay que entender por poesía la literatura como manifestación artística y al poeta como un litterator) ha de tener, imprescindiblemente, conocimientos retóricos, no tanto desde el punto de vista elocutivo, sino sobre todo atendiendo al hecho de que la retórica ha de servir para representar, más que lo posible (la verdad) lo probable.

El siguiente gran acontecimiento de la retórica en su recorrido histórico debemos fijarlo en Roma, y más concretamente en la figura de Marcus Tullius Cicero (siglo I a. de C.). Personaje dotado para la técnica oratoria, además de afamado por sus discursos y eficaces invectivas, Cicerón desarrolla en sus tratados *De inventione*, *De oratore*, *Partitiones oratoriae* y *Topica*, una concepción retórica fundamentada en las funciones discursivas: un discurso debe instruir, agradar y conmover al mismo tiempo (“será elocuente aquel que en el foro hable de forma que demuestre, deleite e incline”). Para conseguir cumplir

estas tres funciones hay que apelar: primero, a un estudio en detalle capaz de aportarnos los hechos, argumentos y testimonios contundentes; segundo, intentando despertar la atención con un tono carente de monotonía, vivaz, agresivo a veces, tranquilo a ratos, empleando digresiones, lugares comunes, anécdotas, ejemplos, reflexiones filosóficas o literarias, todo ello condimentado con humor, juegos de palabras o alusiones, parodias e incluso caricaturas; tercero, impresionando la imaginación del auditorio con los recursos sensibles, las incursiones en el patetismo, unas veces sentido, otras artificioso, creyendo siempre en los argumentos y en la historia que, como orador, ha de trasladar al destinatario. Además, para cada obligación del orador o para la primacía de cada una de estas funciones en el discurso es preciso articular un estilo: lo modesto precisará un estilo tenue o humilde; lo “mediocre” un estilo intermedio y lo sublime un estilo grandilocuente. Para él, la retórica es definida como artificiosam elocuentiam. Cicerón constituye un exponente preclaro de cómo un excelente performer se convirtió en un magnífico tratadista, por mor de la reflexión sobre su labor de años.

Compartiendo con Cicerón la inquietud de formar al “orador perfecto”, Quintiliano aparece como el otro gran exponente de la retórica romana. Sus *Institutiones oratoriae* constituyen un vasto tratado sobre retórica y deontología profesional: “vir bonus dicendi peritus”, sólo puede ser orador aquel que sea bueno o, dicho de otro modo, “bene dicere non possit bonus” (‘nadie que no sea bueno puede decir bien’). La retórica para Quintiliano no es una técnica neutra. Impone, pues, un estatuto moral sobre sí misma y sobre el que la ejerce, ya que aquélla es entendida como técnica pero también como cultura, como ciclo o conjunto de conocimientos especiales y generales.

3. La retórica actual.

Desde los albores de la técnica retórica (tekhné rhetoriké), y obviando intencionadamente la evolución del fenómeno retórico durante la Edad Media (2), hemos apreciado que la persuasión aparece como una inusual combinación entre creencias y convencimientos, cuyo propósito nos habla de una tríada de categorías de ejecución sobre el receptor o destinatario, según las estableció Aristóteles: docere (enseñar/mostrar), delectare (deleitar/entretener) y movere (conseguir mover a

la acción al receptor, o lo que es lo mismo, modificar su conducta, conseguir conmoverlo y convencerlo).

Desde su crisis explícita a partir del Romanticismo, la Retórica bucearía por la historia de los hechos expresivos hasta bien avanzado el siglo XX, momento en el cual sería rescatada y reivindicada como gran disciplina de referencia. “La rethorica nova, la retórica científica, se presenta no sólo como retórica literaria, sino como retórica del cine, de la publicidad, de la imagen, de la política, en fin como una retórica general de la argumentación. Dentro de ella se distinguen tres corrientes principales. La filosófica liderada por Chaïm Perelman (1958), (...) la lingüística, abanderada por Roland Barthes (1964; 1966) y Gerard Genette (1968; 1969; 1972) y la general impulsada por García Berrio. Paralelamente la nueva retórica significa una tendencia (...) hacia espacios compartidos con la comunicación estratégica” (Pérez González, 2001:502).

Desde una perspectiva poético-semiótica contemporánea, el término “retórica” incorpora fundamentalmente tres acepciones. Según I. M. Lotman (1996:118-142):

a) la retórica (en su acepción lingüística) es entendida como el conjunto de reglas para la construcción de un discurso en el nivel suprafrástico, la estructura de la narración en los niveles por encima de la frase;

b) la retórica entendida como la disciplina que estudia la “semántica poética”: los tipos de significados traslaticios, la llamada “retórica de las figuras”;

c) la retórica entendida como “poética del texto”, la parte de la poética que estudia las relaciones intratextuales y el funcionamiento social de los textos como formaciones semióticas integrales.

Desde un enfoque epistémico actual, la combinación de estos tres enfoques se sitúa en la base de una “retórica general”. Ésta se halla inmersa en el planteamiento poético contemporáneo como mecanismo de búsqueda del significado poético de los discursos literarios, siendo uno de sus máximos exponentes Antonio García Berrio. Para él, en los últimos decenios, dos tipos de orientaciones de estudio se han acercado al fenómeno retórico: de una parte los investigadores de la tradición clásica (i. e. Heinrich Lausberg), en un intento de “reexhumación”

científica o de arqueología epistémica, si bien han carecido de la habilidad para integrar dicha ciencia dentro de los esquemas de las modernas disciplinas del discurso; y de otra parte ha de señalarse a quienes, procedentes de esas modernas disciplinas de estudio del discurso (sobre todo, Lingüística, Poética y Semiología), “han entrevisto la posibilidad de una fructífera ayuda de las categorías y los paradigmas analítico-interpretativos de la Retórica, en algún momento de expansión o incluso de crisis de sus respectivas disciplinas” (García Berrio, 1994:198). Se refiere a la corriente conocida como Neorretórica, de la que el Grupo m y Tzvetan Todorov, Gerard Genette, Jean Cohen o Roland Barthes pueden considerarse como sus figuras más destacadas. Esta orientación entiende la Retórica como un mecanismo universal de persuasión, con reglas difusas. Ante este panorama, Berrio apela, más que a una integración de hecho, a una verdadera colaboración estrecha entre la Retórica y las disciplinas de estudio del discurso, con el fin de constituir una “Retórica General”, apta para valorar científicamente los recursos expresivos, superando una mera “retórica de las figuras” y considerando otras instancias retóricas tales como la dispositio, la inventio o la actio, que “configuraron la Retórica clásica como el más completo instrumento científico de análisis, interpretación y práctica del discurso” (García Berrio, 1994:199).

El planteamiento de García Berrio se ubica en una dirección muy concreta: la Teoría de la Literatura, no obstante, sus presupuestos son válidos para constatar la pertinencia de extrapolar del modelo retórico a otros fenómenos, no artísticos estrictamente como la literatura, pero sí expresivos en sentido literal como los referidas al ámbito de la comunicación publicitaria. De hecho, esa fue la principal razón que llevó a Jacques Durand y a Roland Barthes a focalizar su atención en el fenómeno publicitario, aunque bien es cierto que fundamentado en el estudio, sobre todo, del componente elocutivo. Para Barthes, “los criterios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras, metáforas, juegos de palabras. Signos dobles que amplían el lenguaje impulsándolo hacia las significaciones latentes y dan, al público que los recibe, el poder de una experiencia total” (cit. en Aprile, 2000:107). Con todo, también reconocía Barthes que la retórica, además de técnica, práctica social y de entretenimiento, podía ser considerada -en relación a la cultura de masas- como la esencia de la comunicación

persuasiva y en ese sentido es ámbito de atención y actuación de todos los productos culturales mediáticos que habitan los territorios de lo lúdico y lo imaginario. Aplicando el mismo razonamiento esgrimido por Berrio para el planteamiento de una “Retórica General” del fenómeno artístico-literario, podemos afirmar que la ciencia retórica encuentra un campo abonado en el ámbito publicitario donde practicar un acercamiento elocutivo, desmenuzando todo el componente de la tópica artificiosa: las figuras retóricas y su red de relaciones amplificativas, supresivas, traslaticias, sustitutivas, etc.; en general todas aquellas expresiones y juegos formales o conceptuales que practican la técnica del desvío de la norma o la desautomatización de las fórmulas sintagmáticas establecidas, provocando una mayor expresividad o, simplemente, un giro de la confección de los imaginarios comunicativos cotidianos. Ese uso del baluarte retórico convierte a la retórica, como afirma Orlando Aprile, en el “repertorio de las distintas maneras con las que se puede ser original. La moraleja resulta obvia: el proceso creativo se facilita y enriquece si los creativos tomaran plena conciencia del sistema que utilizan sólo de manera intuitiva”. En este sentido, las posibilidades creativas y generativas que brinda la retórica también pueden extenderse a otros dominios de la expresividad publicitaria, tales como la construcción simbólica y, en general, al uso de aquellos signos publicitarios que, en su combinatoria, seducen por la propia fuerza expresiva o, simplemente, por el tratamiento conceptual de un determinado mito, arquetipo o estereotipo sobre el que se ha efectuado una intervención que lo desautomatiza. Hallamos, pues, en la retórica la posibilidad de afrontar la realidad del discurso persuasivo como una totalidad comunicativa: empezando por determinar su organización y su génesis productiva (su inventio y su dispositio), clasificando las figuras que el discurso publicitario utiliza para la construcción de sus manifiestos (elocutio) y permitiendo acercarnos a la comprensión de los procesos ejecucionales concretos (géneros inclusive) sobre los que se sustenta la armazón expresiva (memoria y actio), todo ello abordado desde la confluencia del plano verbal en plena integración con el icónico y considerando igualmente la concurrencia de otros recursos tales como el sonido o la música y el movimiento, la cadencia, el montaje y, en general, todas las manifestaciones significativas propias del audiovisual dinámico o estático publicitario.

4. Retórica y comunicación publicitaria

Parafraseando a Quintiliano, podemos afirmar que la Publicidad (al igual que la Retórica) puede definirse tripartitamente como un “ars práctica que a veces es también especulación sola o creativa en sus oraciones y discursos” (vid. Pujante, 1996:38-39). Por lo tanto, un ars teórica porque está basada en la especulación, esto es, en el conocimiento y evaluación de las cosas; un ars práctica basada en la acción (la ejecución, la actio, el hacer-hacer) y, finalmente, un ars creativa consistente en el efecto o realización de una obra presente a nuestros ojos que permite encontrarnos, en cierto modo, con “una sorpresa eficaz” que nos ha de conmover o conmocionar. Por tanto, el maridaje Retórica-Publicidad se materializa en numerosos puntos de contacto, contagio e interacción. Vamos a intentar revisar a continuación algunos de ellos.

Para Marçal Moliné (1997:23), la retórica no es una idea ni una doctrina, sino una técnica. La retórica proporciona una visión panorámica de todo el trabajo que envuelve la preparación y ejecución de cualquier acción publicitaria; no en vano, “el libro más completo y avanzado de técnica publicitaria que existe fue escrito hace más de dos mil años. No hay otro más moderno en las librerías. Cubre todo el proceso de preparación de una campaña: desde el trabajo base de recopilación de datos y de investigación, hasta la fórmula de la eficacia en la creatividad; pasando por la confección del briefing con un rigor y un pragmatismo que en nada fundamental se diferencia de los métodos «procter-and-gamblianos» (3). Ni es menos exhaustivos que aquéllos. El libro es un «tratado de retórica»” (1997:23).

Y es que la comunicación estratégica y la retórica poseen no pocos rasgos comunes, tanto es así que, suscribiendo las precisiones de R. Alberto Pérez (2001:503-504), podemos establecer cómo ambas manifestaciones disciplinares comparten:

a) el uso de unos métodos afines (el estratega acude a la retórica para utilizar sus métodos –reglas, recetas, etc.- y así controlar y elaborar mejor sus comunicaciones estratégicas, permitiéndole optimizar la eficacia persuasiva de sus argumentaciones);

b) la toma de decisiones ante la incertidumbre generada por la “audiencia” (ambas disciplinas tienen en cuenta, tanto la decisión que el comunicador ha de tomar para seleccionar entre las diferentes

alternativas de comunicación aquella estrategia que prometa ser más adecuada para sus fines, como también la “decisión” que los receptores pueden adoptar con su respuesta);

c) la construcción de un consenso comunicativo (la comunicación está regida por el consenso, por la estipulación de una base convencional de naturaleza semántica y/o conceptual y el comunicador/estratega/rhétor, en tanto mediador, ha de acercarse al tema o al conflicto que se sitúa como eje del problema comunicativo/persuasivo con un criterio constructivista, pensando en el análisis adecuado para acercar posturas, en apariencia irreconciliables).

Pero es preciso afinar aún más el acercamiento al ámbito publicitario. Considerar la retórica como una manifestación actual es lo mismo que afirmar, como hacía Péninou desde el prisma semiótico, que la publicidad constituye uno de los grandes dominios donde habita la retórica y no escapa a su poder de influencia ninguno de los pasos expresivos y estratégicos que adoptan a diario los profesionales de la publicidad, ni se aparta de ella ningún anuncio que nazca bajo la premisa ineludible de ser eficaz.

B. Brochand & J. Lendrevie apuntaron, hace ya un tiempo, que los publicitarios eran “retóricos polivalentes”, ya que utilizaban las técnicas de la retórica para la elaboración de sus mensajes de campaña. Sobre esa apreciación, J. M. Ricarte entiende que los propios publicitarios “han estado obligados a reinventar lo que la retórica clásica había inventado hace siglos: una técnica de comunicación persuasiva que cubriera todo el proceso de preparación de una campaña publicitaria: desde el trabajo de base de recopilación de datos y de investigación hasta la formulación de la eficacia publicitaria en forma de concepto creativo” (1998:77-78).

Interesa profundizar en las características de la retórica como sistema de producción organizada. Así, hemos de tener en cuenta que la Retórica tradicional identificaba cinco operaciones o partes artis: inventio, dispositio, elocutio, memoria y pronuntiatio o actio, más el añadido de un sexto estadio que no forma parte propiamente del discurso, como la intellectio, la cual consistía en el examen o análisis pormenorizado de todos los elementos y factores del hecho retórico por el orador antes de comenzar la producción del mensaje retórico.

Podemos establecer así un paralelismo directo entre seis operaciones de producción del discurso retórico y el trabajo publicitario (fuente: K. Spang, 1979, pp. 106-113; J. M. Ricarte, 1998, pp. 78 y 79 y elaboración propia):

• **Intellectio:**

Para la Retórica: Análisis pormenorizado de todos los elementos y factores del hecho retórico, examen de la causa para conocer la cuestión.

Para la Publicidad: Conocimiento del encargo del anunciante, investigación previa

• **Inventio:**

Ret.: Trata de la búsqueda (heuresis-heurisko) de ideas y argumentos; no es la invención de un tema (porque éste ya se presupone); es la búsqueda de ideas y argumentos sobre un tema o un caso preexistente.

Pub.: En el proceso de creación publicitaria se corresponde con el briefing y los estudios de mercado y de la competencia.

• **Dispositio:**

Ret.: Enseña la manera de trazar el plan para desarrollar el argumento. Tiene que ver con la organización de las ideas. Es decir, con la puesta en orden de todo aquello que se ha encontrado en la primera fase de búsqueda e investigación.

Pub.: Se correspondería en Publicidad con la estrategia de comunicación o la copy strategy (o copy platform).

• **Elocutio:**

Ret.: Trata sobre el estilo, el ritmo y la formulación lingüística. Consiste, pues, en la elaboración del mensaje y, por tanto, se convierte en la parte más compleja y más importante de la retórica aplicada al proceso creativo publicitario. Se trata de hallar la forma gramatical, persuasiva y estética del discurso (figuras retóricas).

Pub.: En la estrategia publicitaria se correspondería con la creatividad con la búsqueda de los conceptos y a la adecuación del mensaje básico a los distintos medios y soportes en los que se va a

comunicar la campaña. Aunque también hallamos ciertos paralelismos con la selección y estructuración del mensaje, sobre todo con su verbalización (uso de figuras retóricas, teniendo en cuenta que en el “texto” publicitario –compuesto de la doble vertiente verbal y/o icónica- aquéllas no tienen una función ornamental sino más bien desempeñan un papel instrumental de carácter argumentativo, esto es, se encuentran supeditadas a los objetivos persuasivos del manifiesto para conseguir unos efectos concretos en los destinatarios, fomentando tanto la retención del mensaje como el juego conceptual y perceptivo de la descodificación).

• **Memoria:**

Ret.: Trata sobre la memorización del discurso, la preparación y utilización de los recursos, así como de los métodos para retener y disponer los datos en el discurso.

Pub.: Se correspondería en Publicidad con las claves, tanto visuales como auditivas y textuales (i. e. un eslogan o un jingle empleado para ayudar a retener en la memoria de los destinatarios un determinado número de teléfono, etc.).

• **Pronuntiatio o actio:**

Ret.: Trata sobre la pronunciación y la mímica del orador a la hora de presentar en público su discurso.

Pub.: Al tener que ver con la ejecución (acción) del discurso, el paralelismo se daría a dos niveles: a) la presentación de la campaña al cliente y b) la “puesta en acción” literal de los elementos de campaña en los distintos medios utilizados para su difusión; su salida a la calle, a las ondas, a las pantallas de TV o a las páginas de un diario.

Percibimos a través de esta comparativa cómo el proceso de comunicación publicitaria se ve involucrado con el sistema esgrimido por la retórica, empezando por la información del anunciante y de los estudios de mercado y de la competencia, y finalizando en la creación de los manifiestos publicitarios propiamente dichos. Toma cuerpo, por tanto, la idea de la similitud entre uno y otro proceso. En palabras de J.A. Marina (1992:122), “la Retórica clásica era la ciencia de la eficacia persuasiva y sus continuadores no son los retóricos actuales, sino los expertos en

publicidad que manejan, como lo hizo Aristóteles, conocimientos psicológicos y técnicas variadas para hacer más eficaces sus creaciones”.

Restaría establecer una última comparación entre retórica y publicidad. Y esta tiene que ver con lo que se ha dado en llamar la organización del hecho retórico. Si anteriormente hemos repasado cómo se estructura internamente el “texto” retórico en relación con el discurso publicitario, hay que considerar igualmente su estructuración externa, esto es: las relaciones que la organización retórica del discurso establece con los agentes, realidades y magnitudes que intervienen en el proceso o fenómeno de constitución retórica del discurso. En otras palabras, hemos de distinguir, de una parte, el “texto” retórico/publicitario y, de otra, el “hecho” retórico/publicitario.

Para T. Albaladejo, “el hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar. (...) El hecho retórico, con el texto retórico, forma una construcción en la que las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas están solidariamente establecidas y proporcionan una unidad semiótica global a la comunicación retórica” (1993:43).

Sobre esta base argumentativa, nosotros superpondremos el correlato especular de la estructura externa del “hecho” publicitario, resultando de la siguiente forma: a) el hecho publicitario, formado por los productores (anunciante/anunciario –quienes efectúan el encargo publicitario- y enunciante/creativo –quienes le dan forma y lo materializan); b) el destinatario o receptor (co-enunciante o interpretante); c) el texto publicitario (el enunciado, anuncio o manifiesto); d) el referente del hecho publicitario (producto o servicio, lo anunciado) y e) el contexto (comunicativo y sociocultural). De esta forma, un anuncio o manifiesto publicitario, en tanto “texto” o discurso quedaría integrado en ese “hecho”, dando sentido a la existencia de dicho proceso donde aparecen implicados diferentes agentes en connivencia con sus productos, dentro de una situación comunicativa dada y conformada a tenor de los contextos socioculturales interseccionados de productores (emisores, al cabo) y destinatarios o receptores. Teniendo en cuenta lo anterior podemos sintetizar, en el siguiente esquema dual, el paralelismo existente entre ambos “hechos” comunicativos:



Figura 3



Figura 4

Así las cosas, hecho retórico y hecho publicitario aparecen en sincronía con el conjunto de interrelaciones establecidas entre ambas disciplinas. Aunque hemos de hacer notar algunos de los matices que se imponen a la hora de situar en un plano correlativo ambos modelos de estructuración externa. Y es que esta estructura de agentes y realidades discursivas nos muestra una realidad amplia, no abarcable desde un único punto de vista. Por lo tanto, para comprender el hecho

retórico/publicitario se hace preciso descender al análisis de los subsistemas estructurales integrados en el macrocomplejo productivo de la generación o producción de discursos persuasivos. Esa es una tarea donde se impone conjugar la descripción de las figuras profesionales implicadas en dicha labor con el estudio de los parámetros empleados por los productores en la búsqueda de las ideas y argumentos con los que conmover y, finalmente, persuadir a sus públicos. Es ese un frente de trabajo que ha de quedar excluido, de momento, de los intereses de este trabajo.

5. En conclusión.

Hemos efectuado en este artículo un repaso por los distintos aspectos de la retórica como disciplina vinculada con el ámbito persuasivo humano y con el fenómeno de la comunicación estratégica en general y publicitaria en particular. No era nuestro propósito ser exhaustivos en la argumentación, más bien poner de manifiesto cuál es el sentido último de acudir a una técnica barnizada con la pátina de la clasicidad cuando queremos reivindicar nuevos modos y procedimientos psicagógicos, para “conducir a las almas”, para convencerlas y conmoverlas por medio de la palabra -y de las imágenes- en el contexto de una sociedad del espectáculo como la todavía actual. La retórica sigue apareciendo como esa “dueña de la persuasión”, y la persuasión sigue apareciendo como un concepto atractivo para el estudio y la investigación, pero proceloso a todas luces a la hora de considerar su papel decisivo en la configuración de esquemas de conocimiento propios de la esfera imaginaria de los relatos y los discursos sociales, ya sean estos de naturaleza política, cultural o comercial.

Abstract

In this paper, we try to approach at relationships between Rhetoric, like persuasion ars, and Advertising, understood like multipurposal *tekné* as able to influence upon purchase decisions of its targets. We pretend to make a review about different persuasion trends, to establish those common fronts to both. A reflection about persuasion is also a search of social speeches sense, between which we found, of course, the advertising one.

Keywords: Persuasion, advertising, communication, rethoric

Referencias

- ALBALADEJO, T. (1993): *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- APRILE, O. (2000): *Publicidad estratégica*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (1970): *Investigaciones retóricas I: la antigua retórica*. Barcelona: Ed. Buenos Aires.
- _____. (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- FRABOSCHI, A. A. (s. d.): "La educación en la Atenas del siglo V (Parte I)", en Akademos. Plantilla de Contextos, en http://members.es.tripod.de/akademos/contextos/aaf_edu1.htm (fecha de consulta: 25/3/2003).
- GARCÍA BERRIO, A. (1994): *Teoría de la Literatura* (La construcción del significado poético). Madrid: Cátedra (1ª edición de 1989).
- LAUSBERG, H. (1966-1968): *Manual de Retórica literaria*. Madrid: Gredos, 3 vols
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- LOTMAN, I. M. (1996): *La Semiosfera I*. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Frónesis-Cátedra.
- MARINA, J. A. (1992): *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama.
- MOLINÉ, M. (1997): *Publicidad activa*. Bilbao: Deusto.
- PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- PUJANTE, D. (1996): *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto oratorio*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- REARDON, K. K. (1991): *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RICARTE, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: UAB.
- RUIZ COLLANTES, X. (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: UAB.
- SODRÉ, M. (1998): *Reinventando la cultura*. La comunicación y sus productos. Barcelona: Gedisa.
- SPANG, K. (1979): *Fundamentos de Retórica*. Pamplona: Eunsa.
- TOVAR, A. (1985): "Introducción a la Retórica de Aristóteles", en ARISTÓTELES: *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales (ed. bilingüe, 1ª ed. 1953).

Notas

(1) Para una revisión crítica de este periodo “retórico”, la bibliografía es extensa, aunque recomendamos al lector la consulta, entre otros, del trabajo de Werner JAEGER (1967): *Paideia: los ideales de la cultura griega*. México: FCE.

(2) La Edad Media refrendaría la incorporación de la disciplina retórica al sistema educativo clásico de las artes liberales, agrupada junto a la Gramática y la Lógica en el Trivium, para posteriormente terminar integrándose dentro de las artes *praedicandi*, adaptando sus métodos, estrategias y tácticas a la oratoria sagrada.

(3) La referencia explícita a los “métodos «procter-and-gamblianos»” tiene que ver con el hecho de que a la célebre multinacional de detergentes y productos de limpieza en general, Procter & Gamble, se le atribuye la paternidad, definición y diseño de la *copy-strategy* como aquel documento de anunciante donde se recogía el conjunto de instrucciones-guía para el desarrollo de la creatividad publicitaria.