

## Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario

---

ANTONIO LÓPEZ EIRE

*Universidad de Salamanca*

Si partimos<sup>1</sup> de la retórica entendida como Retórica General, en la forma en que tan rigurosamente la ha entendido y fundamentado Antonio García Berrio<sup>2</sup> y la ha expuesto con claridad Tomás Albaladejo<sup>3</sup>, es evidente que debemos estudiar en uno de sus capítulos el mensaje publicitario, pues a la vista está que la retórica y la publicística coinciden en estudiar actos de habla persuasivos para de esta manera, seguidamente, si las consideramos “artes” (*tékhnai*, como dirían los antiguos griegos) y no meras teorías, enseñarnos a generarlos

Estos actos de habla persuasivos se producen porque el lenguaje es esencialmente operativo, activo, pragmático y dinámico, es decir, porque se presta a la acción, ya que, efectivamente, con el lenguaje llevamos a cabo acciones que influyen en nuestros semejantes que comparten con nosotros la capacidad lingüística.

Fue un inteligente filósofo, el sofista Gorgias de Leontinos, que vivió en la Hélade del siglo V a. J.C., quien por vez primera puso de manifiesto reflexivamente esta capacidad del lenguaje, inaugurando con ello un nuevo tipo de educación destinada a gozar de gran prestigio y predicamento a lo largo de los siglos.

Lo hizo en el contexto de un discurso muy elaborado y a la vez didáctico —no hay mejor pedagogía que la de predicar con el ejemplo—, el *Encomio de Helena*, con el que aparentemente pretendía restituir la honra a una mítica heroína que la tenía bastante mancillada.

<sup>1</sup> Hacemos constar nuestro reconocimiento a la DGICYT (PB 96/1268) por su ayuda económica.

<sup>2</sup> A. García Berrio, “La Retórica como ciencia de la expresividad. (Presupuestos para una Retórica General)”, *Estudios de Lingüística* (Alicante) 2 (1984) 7-59. *Teoría de la Literatura (La construcción del significado poético)*, Cátedra, 2.ª de rev., Madrid 1989.

<sup>3</sup> T. Albaladejo, *Retórica*, Síntesis, Madrid 1989.

La heroína en cuestión era Helena, de la que el mito refería que había abandonado a su esposo Menelao y a su hija Hermíone para seguir los pasos y compartir la vida con el troyano Paris, del que se había enamorado perdidamente.

A consecuencia de esta infidelidad se desató, ante los muros mismos de la ciudad de Troya, una violenta campaña de los aqueos, que pretendían la recuperación de Helena, y los troyanos que se negaban a devolvérsela. Y las víctimas de esta guerra eran por ambos bandos numerosísimas.

Pues bien, Gorgias no niega las imputaciones que recaían sobre Helena, sino que plantea en su discurso titulado “Encomio de Helena” lo que cualquier avezado rétor denominaría andando el tiempo un *status qualitatis*, es decir, una situación de defensa judicial en la que se admiten los cargos pero no su calificación. Por ejemplo, un “posicionamiento de cualidad” o *status qualitatis* sería el del abogado defensor que admite que su defendido dio muerte efectivamente a la víctima pero que el hecho no fue un asesinato sino un simple homicidio o bien una muerte inferida en legítima defensa.

Helena hizo —parece admitir Gorgias— todo lo que se le venía imputando, pero lo hizo por una de estas razones: o por decisión de los dioses o por decreto del Hado, o por la coerción de la violencia física o por la fuerza de la palabra o por la fuerza del amor. Y en cualquiera de estos casos, la infeliz no podía resistir ni hacer frente a un poder o una fuerza muy superiores a la suya propia, por lo que a la heroína hay que declararla inocente.

Pero la mención de la fuerza de la palabra junto a la conocida fuerza del amor —la inesquivable fuerza de Eros— como posible causa, explicación o justificación de la conducta de Helena, le da pie a Gorgias para introducirse de lleno en el tratamiento del tema de la fuerza de la palabra, al que el inteligente sofista sin duda nos quería llevar.

Y de la fuerza de la palabra viene a decir aproximadamente esto: La palabra es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo e insignificante lleva a cabo divinísimas obras<sup>4</sup>, pues es capaz de acabar con el miedo, quitar las penas, producir alegrías e incrementar la piedad. La palabra es comparable a un fármaco, a una pócima, a un bebedizo, a un encantamiento, que enhechiza, persuade y hace cambiar de opinión<sup>5</sup>.

Un discípulo de Gorgias, el orador Isócrates, que, como fue longevo, vivió en Atenas desde finales del siglo V a. J.C. hasta más que mediado el siglo IV a. J.C., afirmó en dos de sus discursos, el *Nicocles* y la *Antidosis*, que nada inteligente se hace sin palabras<sup>6</sup>.

Ambos textos, el del maestro y el del discípulo, fundamentales en la Historia de la Retórica, no hacen sino poner de relieve el carácter esencialmente pragmático del lenguaje. Con el lenguaje, con la palabra —vienen a decirnos los dos helenos— se pueden realizar acciones inteligentes, persuasivas, acciones socialmente aceptadas y políticamente correctas y de gran impacto.

<sup>4</sup> Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 8 D-K.

<sup>5</sup> Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 10 D-K.

<sup>6</sup> Isócrates, *Nicocles* 9.

Y en esto consiste, ni más ni menos, la labor de la retórica: en enseñarnos a realizar actos de habla persuasivos, arrastradores del alma de los oyentes, que sean inteligentes y desencadenen repercusiones sociales.

Aristóteles de Estagira, filósofo del siglo IV a. J.C., que fue el primer autor de un tratado de retórica compacto, completo y serio, colocó el arte de la elocuencia entre la dialéctica o arte de razonar correctamente y la ética política o arte de las emociones y las pasiones subordinadas socialmente a los fines del hombre como animal político y social.

Es decir, desde que se compuso el primer tratado de retórica estaba muy claro que en los actos de habla persuasivos se dan varios componentes, a saber, el cognitivo, el emocional, el ético, el estético (que, en el fondo, es cognitivo-emocional) y el político<sup>7</sup>.

Ahora bien, lo que desde un comienzo, incluso con anterioridad a la fecha de composición de la *Retórica* aristotélica, estaba claro era que el acto de habla persuasivo, objeto del estudio de la retórica, era exactamente eso, un acto de habla<sup>8</sup>, o sea, una acción y que pronunciar un discurso era hacer algo.

En nuestros días, la Lingüística Pragmática ha generalizado esta concepción del lenguaje resultante de una auténtica filosofía o reflexión filosófica sobre el mismo, y así resulta que un libro del filósofo inglés Austin<sup>9</sup> se titula "Cómo hacer cosas con palabras", *How to do Things with Words*, y que Ludwig Wittgenstein<sup>10</sup> concibiera el lenguaje como una utilísima e imprescindible "caja de herramientas" de las que nos servimos para realizar diferentes "juegos de lenguaje" o *language-games*, porque aquellas operaciones para las que no contamos con las herramientas necesarias no las realizamos en absoluto, *wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen*, "sobre lo que no se puede hablar, no cabe sino callarse"<sup>11</sup>.

Ahora bien, si cuando se habla se hace algo y se hace algo siempre por alguna razón, ¿por qué razón hablamos?

Hablamos para realizar la "interacción", es decir, para poner en práctica una red de influencias mutuas de unos sobre otros, pues hablar es exactamente eso, intercambiar, es decir, cambiar cambiando, ejercer influencias sobre nuestro prójimo sometiéndonos también a influencias por parte suya<sup>12</sup>.

Para Bajtin<sup>13</sup>, la interacción verbal es la realidad fundamental del lenguaje y según Gumperz, hablar es practicar la interacción, "speaking is interacting"<sup>14</sup>.

<sup>7</sup> A. López Eire, "Entre la dialéctica y la política", *Habis* 30 (1999) 87-110.

<sup>8</sup> J.R. Searle, *Speech Acts*, Cambridge 1969.

<sup>9</sup> J.L. Austin, *How to do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1962. *Palabras y acciones*, trad. esp., Buenos Aires 1971. *Cómo hacer cosas con palabras*, trad. esp., Barcelona 1982.

<sup>10</sup> L. Wittgenstein, *Investigaciones filosóficas*, trad. esp., Editorial Crítica, Barcelona 1988, 39.

<sup>11</sup> L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, Alianza Editorial, Madrid 1989, cf. VII, p. 182.

<sup>12</sup> C. Kerbrat-Orecchioni, *Les interactions verbales*, I, Armand Colin, París 1990.

<sup>13</sup> M. Bakhtine (V.N. Volochinov), *Le Marxisme et la Philosophie du langage*, París, Minuit 1977 (1.ª ed. Leningrado 1929).

<sup>14</sup> J.J. Gumperz, *Discourse Strategies. Studies in Interactional Sociolinguistics* I, Cambridge University Press, Cambridge 1982, 29.

Estamos obligados a participar en la interacción porque, por decirlo con Aristóteles, somos animales sociales y políticos<sup>15</sup>, sometidos a mutuas influencias de los unos sobre los otros, y además capaces de hacernos entender mutuamente qué es lo beneficioso y lo perjudicial, lo justo y lo injusto en cada momento<sup>16</sup>, para lo cual hemos sido dotados por la Naturaleza de la capacidad del lenguaje porque la Naturaleza no hace nada en vano.

Esto parece claro por tres razones fundamentales:

En primer lugar, el ser humano es el animal mejor dotado para la conceptualización de la intencionalidad. Por ejemplo, a un niño pequeño le asustamos y le hacemos llorar mirándole con enfurruñamiento de manera ligeramente amenazadora.

En segundo término, socialmente está condenado el monólogo por muchos grupos étnicos y sociales<sup>17</sup>, y además nos consta que las prácticas monológicas derivan del modelo dialógico, del que miman sus formas, y que toda secuencia verbal es dialógica en cuanto que pone en escena múltiples enunciadores distintos, detectables en las fórmulas proverbiales (“dime con quién andas y te diré quién eres”), los clichés, el funcionamiento de las presuposiciones, las estructuras negativas e interrogativas.

Es decir, el diálogo es la forma más importante y más natural del lenguaje, lo que implica que la función básica y fundamental de éste es la interacción verbal.

A partir de los estudios del círculo de Bajtin sobre la polifonía de los textos literarios, hoy en día vemos en toda locución, desde las más explícitas a las más implícitas, ciertas “heterogeneidades enunciativas” que no son sino las huellas del dialogismo<sup>18</sup>.

Los monólogos son de por sí sospechosos porque a veces no son sino “diálogos intralocutivos”<sup>19</sup> (por ejemplo, cuando nos desdoblamos y nos hablamos a nosotros mismos en falso soliloquio por tanto) y en otras ocasiones, aunque parecen monólogos porque no esperan respuesta, son en realidad auténticos diálogos porque se dirigen a unos receptores y muestran por ello claras estructuras dialógicas en su estructura semántica y en su estructura estilística.

Por ejemplo, la conferencia o la clase magistral del profesor, los anuncios publicitarios, los discursos mediáticos, las lecturas poéticas en público, las lecturas poéticas en privado, las cartas, no son monólogos porque van dirigidos a otros individuos distintos del emisor, a una audiencia que no va a entrar en diálogo con el emisor, sino que todos esos aparentes monólogos vienen a ser —así lo decían los antiguos tratadistas de Epistolografía refiriéndose a la carta— como una parte de un diálogo con el ausente, pues incorporan a su estructura esencialmente dialógica muchas voces que proceden de enunciadores distintos.

<sup>15</sup> Aristóteles, *Política* 1253 a 2.

<sup>16</sup> Aristóteles, *Política* 1253 a 14.

<sup>17</sup> S. Duncan, “Toward a Grammar of Dyadic Conversation”, *Semiotica* IX (1973), 29-46; cf. 29.

<sup>18</sup> J. Authier-Revuz, “Hétérogénéités(s) énonciative(s)”, *Langages* 73 (1984) 98-113.

<sup>19</sup> M.M.J. Fernández, *Le discours des Sames. Oralités, contrastes, énonciation*, Didier, París 1987.

Un anuncio publicitario de un detergente asegura que es este producto el que lava más blanco, para que lo sepan las amas de casa, y refuta la opinión probablemente muy extendida de que todos los detergentes son iguales a la hora de hacer la colada, y se anticipa a las posibles objeciones o protestas de los virtuales oyentes o lectores dando a conocer que lleva incorporado en su composición el nuevo elemento químico superblanqueador que hará palidecer de envidia a todos los fabricantes de detergentes en cuanto contemplen las blancuras resplandecientes logradas por obra de tan incomparable aditamento.

O sea que, aunque las amas de casa y los sufridos televidentes no intervinamos en la discusión dialógica de las bondades del detergente en cuestión, su publicidad es un acto de habla de clara estructura dialógica y tan sólo en apariencia monológico.

En tercer lugar, estamos obligados a ser relevantes en nuestra comunicación verbal. Hemos de proporcionar un máximo de efectos cognitivos con un coste mínimo de esfuerzos de procesamiento. Y, justamente, teniendo esa máxima en cuenta ("el hablar es una interacción", "speaking is interacting"<sup>20</sup>), nosotros, cuando somos los receptores, hacemos inferencias presuponiendo que el emisor cuyos mensajes procesamos es asimismo relevante en su comunicación<sup>21</sup>.

El lenguaje es, pues, pragmático, sirve para realizar acciones sociales inteligentes, e interactivo, es decir, supone locutores inmersos en el proceso comunicativo, de los cuales uno habla y el otro procesa, realizando esas funciones alternativamente.

A veces, como hemos visto, el discurso del emisor no espera una respuesta inmediata, pero la respuesta pragmática existe, aunque no sea verbal, aunque el emisor no produzca una actividad mimo-gestual continua, cosa que sucede en la conversación o en las conferencias en directo.

Un discurso político o un mensaje publicitario televisados, por ejemplo, generan respuesta por parte del receptor: indiferencia, náusea del televidente, adhesión incondicional al mensaje, etc. Pero además —y esto es lo más importante—, el receptor está siempre en activo mientras habla el emisor, porque el receptor es un miembro activo en el proceso interactivo de la comunicación, pues trabaja en una actividad de tipo cognitivo, realiza una labor interpretativa y con ella contribuye esencialmente a producir el sentido del mensaje, del que depende en definitiva la realización de la acción que con el discurso se intentaba llevar a término.

Un buen orador y un buen publicista deben tener clara conciencia de que la clave de su éxito estriba en hacer procesar su mensaje a los receptores de la manera más conveniente posible a sus propósitos de comunicadores. Explicar cómo lograrlo es la finalidad de la retórica y la publicística y a ello dedican sus desvelos y para ello investigan, acopian experiencias, exponen teorías y formulan reglas.

<sup>20</sup> J.J. Gumperz, *Discourse Strategies. Studies in Interactional Sociolinguistics* 1, Cambridge University Press, Cambridge 1982, 29.

<sup>21</sup> D. Sperber-D. Wilson, *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, trad. esp., Visor, Madrid 1994.

Conocemos grosso modo el fundamento bio-fisiológico del procesamiento y en general la localización de la función lingüística en las áreas cerebrales. Las dos áreas cerebrales básicas implicadas en el lenguaje son el área de Broca y el área de Wernicke. Ambas se encuentran en el hemisferio izquierdo del cerebro, en el neocórtex, en los lóbulos de la corteza perisilviana. En la primera reside la capacidad para la fluidez del habla, mientras que la segunda —la que a nosotros nos interesa— está colmada de circuitos neurales y conexiones nerviosas y es responsable del procesamiento y la intelección.

En el hemisferio derecho también se procesan datos como la entonación<sup>22</sup> y —lo más importante— el procesamiento lingüístico no está aislado de otros procesamientos procedentes de otras sensaciones, como la visual, por ejemplo, por lo que parece claro que procesamos la totalidad de los actos de habla y no sólo la parte verbal del mensaje como si fuéramos robots codificando y descodificando. La función del lenguaje está, ciertamente, relacionada con otros sistemas, como el visual o el auditivo, y además integrada en el cuadro psicológico general<sup>23</sup>.

Existe un lenguaje de las células no sólo químico sino activado por estímulos externos que regula las conexiones neuronales o *sinapsis* y lleva a cabo, mediante neurotransmisores, las funciones cognitivas.

Por otro lado, los modelos o programas de comunicación de los que nos servimos son dos, el de codificación-descodificación, que posee el hombre en común con algunas especies animales (piénsese, por ejemplo, en el vuelo de las abejas, estudiado por Von Frisch) y con los robots, que parte de una señal y desemboca en la recuperación de un mensaje asociado a la señal mediante un código subyacente (“entrando en pista para despegue”), y el de ostensión-inferencia, por el que se da por supuesto que el emisor quiere transmitir una sola interpretación de su mensaje y que el receptor da por seguro que el emisor ha querido transmitir sólo una interpretación de su mensaje. Por ejemplo: “Interlocutor A (*pasando lista*).—Antonio López Eire. / Interlocutor B (*el susodicho Antonio López Eire*).—Servidora./ Interlocutor A. —¿Ya estamos de cachondeo, tan de mañana?”. Como el interlocutor A sabía que el interlocutor B no se había sometido a una intervención quirúrgica de cambio de sexo, infiere que el interlocutor B estaba de broma al responder con “servidora” en vez del esperado “servidor”.

Este segundo modelo es el más importante de los dos por cuanto que precede y abarca al de codificación-descodificación.

Es este programa el que justifica la interacción y encaja en ella mucho mejor que la mera codificación-descodificación, del que hacen uso abejas y robots. En el acto de habla comunicativo —ya lo hemos dicho— el receptor no es un mero sujeto paciente de la comunicación, sino que toma parte activa en ella, aunque no hable ni entable diálogo con el emisor. Está trabajando cognitivamente con el emi-

<sup>22</sup> D. Caplan, *Neurolinguistics and linguistic aphasiology. An introduction*, Cambridge University press, Cambridge 1987. *Introducción a la neurolingüística y al estudio de los trastornos del lenguaje*, Visor, Madrid 1992. Cf. 1987, 424.

<sup>23</sup> A.R. Luria, *Traumatic Aphasia*, Mouton, La Haya 1970.

sor y su intervención es necesaria hasta el punto de que sin su colaboración no hay significado.

En efecto, según Grice, una frase como “Fulanito dio a entender algo con la frase  $x$ ” significa que Fulanito quería que la enunciación de la frase  $x$  provocara un determinado efecto en un determinado oyente (Menganito) a través del reconocimiento de su intención<sup>24</sup>. Si Menganito no la reconoce, no hay significado, por mucho que se esfuerce Fulanito.

Los seres humanos se caracterizan —también lo hemos dicho ya— por su singular capacidad para conceptualizar la intencionalidad y por tanto es asimismo un rasgo muy notable del conocimiento y de la interacción del ser humano el de atribuir intenciones a los demás, es decir, el de conceptualizar la conducta ajena en términos intencionales. De esto nos informan los expertos en psicología cognitiva y psicología social.

Pues bien, un publicista inteligente es el que sabe obtener el máximo partido del obligado procesamiento que los receptores de su mensaje hacen de él.

Ha de saber que su mensaje pasa por los circuitos neurales, los neurotransmisores y las redes neuronales del área de Wernicke de sus receptores, y que éstos dan por supuesto que aquél trata de comunicarles un mensaje coherente, y que el significado total y único del mensaje no existe hasta que los receptores tengan bien claro lo que el emisor ha querido decir, y, por último, que el esfuerzo cognitivo del receptor del mensaje al procesarlo ha de ir acompañado de cierto placer de índole más psicológica que lógica, sea éste ora emocional, ora estético.

Piénsese, por ejemplo, en el anuncio publicitario del coñac Magno: “Un poco de Magno es mucho”. Nos topamos en él, al procesarlo, con una paradoja, pues ¿cómo lo poco puede ser mucho? Pero la firmeza con la que todo receptor apoya la ley de de la relevancia nos induce a pensar que el emisor está transmitiendo algo coherente en su mensaje.

Y, en efecto, así es. En el contexto del multimediático mensaje publicitario (ya veremos que el acto de habla publicitario es multimediático porque utiliza a la vez signos de códigos varios) comprobamos que, en el cartel anunciador, junto a la copa y la botella bien señaladas con la marca de “Magno” se observan objetos de valor y lujo como, por ejemplo, una estilográfica “Mont-Blanc”.

Pero además la ley de la relevancia produce, en virtud del programa o modelo de la comunicación ostensivo-inferencial, lo que los semantólogos llaman isotopía, que es la iteratividad de clasemas a lo largo de una cadena sintagmática que proporciona al discurso enunciado su homogeneidad. Si yo digo “el profesor es un tigre de Bengala”, inmediatamente el clasema “tigre” se acerca al clasema “humano” que se le presupone al profesor, para convertirlo en un humano profesor, aunque —eso sí— feroz a la hora de calificar a sus alumnos.

<sup>24</sup> H.P. Grice, “Meaning”, *Philosophical Review* 66 (1957) 377-88. Republicado en D. Steinberg-L. Jakobovits, *Semantics: An Interdisciplinary Reader*, Cambridge University Press, Cambridge 1971, 53-9. Cf. 58.

Parece, pues, evidente que en “Un poco de Magno es mucho”, “mucho” significa no tanto la calidad sino la cualidad, lo valioso, en consonancia con el contexto no verbal.

Pero lo más importante del procesamiento de este anuncio es que con él proporcionamos al receptor el placer intelectual de haberlo descifrado y haberse enriquecido cognitivamente y el placer psicológico-estético de encontrarse con el ritmo marcado por la recurrencia de contrarios antitéticos (lo que en retórica se denomina *antítesis*).

Ahora bien, si leemos con detenimiento los primeros capítulos de la *Poética* aristotélica, ese libro todavía básico para tantos temas de creación literaria, encontraremos descritas dos vías del placer estético y por tanto poético. En primer lugar, uno de tipo cognitivo: el receptor del mensaje artístico reconoce el objeto calcado a través de la imitación o *mímesis* en que toda obra de arte en principio consiste.

Pero, en segundo lugar, el receptor se recrea y regodea en la proporción, el ritmo y la armonía de la obra de arte, incluso aunque no sea una copia de algo conocido<sup>25</sup>. Este placer ya es de tipo psicológico, o, si se prefiere, cognitivo-emocional.

Justamente al Estagirita le encanta la metáfora como procedimiento poético precisamente porque en él se encuentran ambas vías de placer, la del cognitivo y la del estético-emocional.

En efecto, da gusto, en primer lugar, descifrar la metáfora “esmeraldas” situada dentro del verso “en perlas transformó sus esmeraldas”, y llegar a entender que, sin cambiar de significado, significa también “ojos preciosos y valiosísimos” en virtud de una proporción analógica. Y a la vez proporciona placer cognitivo-estético la recurrencia semántica de color, brillo, valor, que detectamos entre “ojos” y “esmeraldas”, entre el término ausente o evocado y el presente que aparecen analógica, armónica, rítmicamente fundidos para nuestro deleite.

Consiguientemente, de todo lo dicho podemos colegir que hablamos para influir en los demás y que con nuestros mensajes verbales podemos producir acciones inteligentes de repercusión político-social. Precisamente para eso está la retórica: para enseñarnos a realizarlos cumplidamente. Y una variedad de la retórica moderna o de la teoría de la comunicación moderna, si se prefiere denominar así a la retórica por miedo al desprestigio que el mero nombre arrastraba consigo durante el pasado siglo, es la publicística, que es, *mutatis mutandis*, una retórica de nuestro tiempo.

La retórica y la publicística coinciden en el estudio de los actos de habla persuasivos, pero la publicística estudia unos actos de habla persuasivos que se realizan en una situación determinada, se difunden a través de unos medios específicos y aspiran a un fin muy concreto, por todo lo cual no hay más remedio que admitir que en publicística estamos ante actos de habla persuasivos bien distintos de los discursos retóricos estudiados por la vieja disciplina que es el arte de la elocuencia.

<sup>25</sup> Aristóteles, *Poética* 1448 b, 17.



No cabe duda de que si dos actos de habla persuasivos se diferencian por su situación, sus canales de transmisión y su finalidad, son actos de habla distintos. Y, en efecto, el acto de habla publicitario es un acto de habla cuya situación es el mercado de la sociedad de comunicación de masas; cuyos medios son los muy potentes medios de comunicación de masas, que dan nombre a nuestra sociedad, en la que nos sentimos inmersos, integrados y mutuamente solidarios por el mero hecho de recibir información a través de tan poderosos canales comunicativos. Y, finalmente, el acto de habla publicitario tiene como fin prioritario el promover la contratación o venta de un producto.

Con estas características, parece claro que la contextura del acto de habla publicitario sea bien diferente de la del discurso retórico convencional.

Las dos características o rasgos distintivos del acto de habla publicitario son su multimediaticidad y su brevedad.

El mensaje publicitario es multimediático porque la cultura de la sociedad de comunicación de masas es una cultura mosaico, multimediática, digital y no lineal ni anafórica, y por ello se aprovecha de los medios de transmisión simultánea a su alcance, de tal manera que en él aparecen entremezclados signos de diferentes códigos, y así, por ejemplo, al anuncio verbal se le superpone una melodía o *jingle* (recuerdo la cantilena radiofónica de mi niñez “Okal, Okal, Okal es un producto superior”), o bien se funden la imagen visual, la musical y la verbal en un mismo mensaje, como sucede, por ejemplo, en el *spot* (aparecen en los fotogramas unas jovencitas de muy buen ver exhibiendo sus pantis y la belleza atrayente que los acompaña, a la vez que se escucha una canción, provista de acompañamiento musical, que dice así: “Marie Claire, Marie Claire, un panti para cada mujer”). Esta multimediaticidad del mensaje publicitario es también consecuencia de adaptarse al medio de comunicación, pues, por decirlo con MacLuhan, “el mensaje es el medio”.

Es curiosísimo observar cómo se entremezclan signos de distintos códigos en el mensaje publicitario:

En un cartel leemos “Hay dos cosas de las que Copenhague está orgullosa, su famosa sirenita y...”. El mensaje se procesa por entero ya no verbalmente, sino a través de imágenes: Se contempla, en efecto, la sirenita de la bahía y, en primer plano, un vaso rebosando cerveza y al lado la botella de la que se ha extraído, provistas ambas de la inexcusable “marca” grabada sobre ellos: “Carlsberg”.

Por otro lado, el mensaje publicitario es breve, ultrabreve o lo más breve posible, porque la sociedad de comunicación de masas es una sociedad de muchos ruidos y pocos silencios, en la que además es necesaria la ubicuidad de la “marca” para propiciar la máxima difusión y venta de un producto, tal como lo exige la sociedad de comunicación de masas asentada sobre una economía capitalista de producción y consumo.

Esta brevedad del mensaje publicitario es también consecuencia de su adaptación al medio de comunicación, pues, por decirlo de nuevo con MacLuhan, “el mensaje es el medio”.

Recordemos que la palabra eslogan (*slogan*), esa expresión sumamente breve y fácil de recordar que se emplea tanto en la publicidad comercial como en la propaganda política, procede del gaélico, donde significaba “grito de guerra”.

Veamos algunos ejemplos de la susodicha brevedad: “Copiadora Canon Laser Color”, “Pisos todas zonas, precios únicos, cómodos precios”.

Observamos que no hay en ambos ejemplos ni una sola palabra gramatical, ni un verbo, sino mera acumulación verbal fácil de procesar, y, a juzgar por semejantes ejemplos, profetizamos con buen tino que la subordinación debe de ser *rara avis* o prácticamente inexistente en los mensajes publicitarios, en los que, sin embargo, se emplea con gran frecuencia la elipsis.

Lo que, sin embargo, no falta en los anuncios publicitarios multimediáticos y breves es la invitación agradable y sutil a procesar, bien a través de imágenes (como en el ejemplo de la sirenita de Copenhague y la cerveza Carlsberg), bien a través de la elipsis que estiliza las frases y nos gratifica con el placer cognitivo derivado del descubrimiento del sentido total de la enunciación que nosotros logramos fácilmente en el acto de procesamiento.

Es decir: en el procesamiento del mensaje publicitario nos recreamos con placer cognitivo y estético y de este modo al entrecruzarse lo cognitivo y lo emocional estético, valoramos la cerveza “Carlsberg” tanto como la sirenita de Copenhague e identificamos la copiadora “Canon” con la copiadora en color provista de láser por antonomasia, como si no existieran otras de diferentes marcas.

Lo importante es que nosotros, los receptores, entremos en el juego del procesamiento para obtener el sentido cabal del mensaje, pues de él saldremos ya definitivamente tocados.

Es, pues, evidente, que, a pesar de las distancias, el acto de habla publicitario es, en el fondo, un acto de habla retórico, pues es pragmático, persuasivo y utiliza estrategias cognitivas y emocionales para lograr la seducción de la voluntad de sus receptores.

Hay, además, un discurso retórico convencional, el discurso epidíctico o de aparato, distinto del judicial y del deliberativo o político, que se aproxima en cierto modo, *mutatis mutandis*, al breve y multimediático acto de habla publicitario.

Este discurso es encomiástico, laudatorio, no interviene en un debate concreto y real como la vista de una causa o la deliberación política en la asamblea, y por eso posee amplia licencia en lo que se refiere a la observancia de la veracidad, la verosimilitud, la lógica y la coherencia, que los oradores de estos discursos de aparato, al igual que los poetas y los literatos, se suelen saltar a la torera..

Hasta tal punto era ello así, que el rétor Hermógenes de Tarso, del siglo II a. J.C., incluía la poesía dentro de esta categoría de discurso, el discurso epidíctico<sup>26</sup>.

Por eso no es en absoluto extraño que el acto de habla publicitario, que también es encomiástico y laudatorio del producto publicitado y que nada tiene que probar o demostrar de hecho, en todo lo cual coincide con el discurso retórico apodíctico o de aparato, además de la función conativa, centrada en el receptor del mensaje (“¡Apresúrese! ¡Últimos días!”) y de la referente, que apunta al pro-

<sup>26</sup> Hermógenes, *Sobre los tipos del estilo* II, 10, 389 Rabe (“pues la poesía toda es asunto epidíctico y el más epidíctico de todos los discursos”) y 393 Rabe (“el método propio de la poesía, a su vez, discurre paralelo a los métodos del discurso panegírico”).

ducto publicitado, al que elogia con más o menos mesura (“Parker. La escritura”), haga gala de la función poética, ya mediante recurrencia formal (“Sidra champán El Gaitero, famosa en el mundo entero”), ya mediante recurrencia semántica (“Ron Cacique, oro caribeño”).

Mientras que la recurrencia del primer mensaje es formal, externa, y se percibe en la rima, la del segundo es una recurrencia semántica, interna, que se advierte al procesar el discurso con un poco más de atención, requisito indispensable para llegar a descifrar el pequeño enigma metafórico (y, por tanto, poético) que encierra.

El ron Cacique es oro porque es del color y del valor del oro y es caribeño porque es venezolano.

Decía Aristóteles que la poesía es más filosófica y seria que la historia<sup>27</sup> y que el poeta es un individuo de talento que por su quehacer se parece al filósofo, porque hacer buenas metáforas es filosofar a propósito de la contemplación de lo semejante<sup>28</sup> e implica ser capaz de ver analogías entre cosas que al hombre de la calle le parecen imposibles de comparar<sup>29</sup>.

Sobre el hecho de que la poesía exige un especial esfuerzo de procesamiento y de que, por ejemplo, el enigma es una figura poética, remito al estupendo comentario del poema “Ángel de rocío” de Gerardo Diego realizado por Isabel Paraíso<sup>30</sup>.

La verdad es que en poesía el esfuerzo suplementario se da por bien empleado, porque el valor de los efectos cognitivos y del placer estético emocional obtenidos hace olvidar de inmediato la incomodidad y las molestias del procesamiento.

Y también en el mensaje publicitario el especial esfuerzo en el procesamiento por parte del receptor es beneficioso para los intereses asumidos por el emisor.

Al final, ocurre que quien más colaboración ajena ofrece y provoca se lleva, como es natural, la mejor parte de los beneficios de la común empresa.

Los procedimientos sorprendidos que llaman poderosamente la atención de los oyentes a base de “frases ingeniosas que se pueden construir, por ejemplo, cambiando el sentido de algunas expresiones lexicalizadas” son, como muy bien expone José Antonio Hernández Guerrero<sup>31</sup>, eficacísimos en el discurso retórico y asimismo en el mensaje publicitario, pues no sólo atraen, fijan y mantienen la atención del receptor, sino que le obligan a procesar con más diligencia, cuidado y detenimiento el mensaje, que en virtud del referido procedimiento es un mensaje cargado<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> Aristóteles, *Poética* 1451 b 5.

<sup>28</sup> Aristóteles, *Poética* 1459 a 8.

<sup>29</sup> Aristóteles, *Poética* 1458 a 26.

<sup>30</sup> I. Paraíso, “Retórica y Poesía: Comentario retórico sobre un poema de Gerardo Diego”, Isabel Paraíso (coord.), *TÉCHNE RHETORIKÉ, Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, Valladolid 1999, 132-49.

<sup>31</sup> J.A. Hernández Guerrero, “Los poderes de la palabra y los fines de los recursos oratorios”, Isabel Paraíso (coord.), *TÉCHNE RHETORIKÉ, Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Universidad de Valladolid, Valladolid 1999, 65-84. Cf. 81.

<sup>32</sup> A. López Eire, *La retórica en la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1998, 77.

Por ejemplo: “Las copas claras. Marie Brizard”, quiere decir que —“las cosas claras”— debemos beber alcohol de forma que las copas no se oscurezcan, sino queden claras y transparentes —“las copas claras”—, como quedan cuando en ellas vertimos Marie Brizard. Las “Uvas contadas” de las Bodegas Montecillo proclaman un vino de uvas seleccionadas, pocas y selectas, al igual que las “habas contadas” indican los procesos sencillos y carentes de dificultades y enojosos trámites<sup>33</sup>.

Comprobamos, pues, que el acto de habla publicitario, si ciertamente no es idéntico al acto de habla o discurso retórico, coincide con él en lo esencial, a saber: en ser el uno y el otro actos de habla especialmente diseñados para captar o capturar la voluntad del receptor desde el momento mismo en que éste se entrega a la labor de su procesamiento.

A partir de ese momento, el receptor comienza a recrearse cognitiva y emocionalmente hasta el punto de estar dispuesto a entregarse al propósito del emisor sutilmente enmascarado y oculto tras un conjunto de estrategias lógicas, psicológicas y estéticas.

En el acto de habla persuasivo se registran estrategias lógicas, psicológicas (que afectan al carácter del hablante y a la emoción del oyente) y estéticas (que, en el fondo, son psicológicas, pues se reducen a emociones estéticas).

El maestro Aristóteles acertó genialmente a desenmascarar el momento culminante de la persuasión. Es aquél en el que ante una dicción apropiada y una expresión patética y ética, el receptor, en virtud de un paralogismo o falso razonamiento, deduce que lo bien dicho ética, patética y estilísticamente está asimismo dicho con verdad, o sea, es verdadero y cierto<sup>34</sup>.

De las tres estrategias señaladas, hay que reconocer que las lógicas poseen escasa fuerza y, por otra parte, las estéticas, como ya hemos apuntado, se pueden reducir a psicológicas.

Las estrategias lógicas no son muy fiables, porque, como explicó magistralmente Gorgias, el lenguaje no está hecho para dibujar o reproducir el mundo con exactitud ni para a través de él conocer ni comunicar la realidad del Ser<sup>35</sup>, sino para seducir y arrastrar emocionalmente las almas de los oyentes o receptores. La palabra es más psicagógica que lógica. La palabra no deja sino entrever ligeramente la realidad de las cosas y a veces, incluso, las falsea descaradamente, pues con palabras plasmamos como reales entes que no existen, como, por ejemplo, un hombre volando, una carrera de carros sobre la superficie del mar<sup>36</sup>, y damos vida a inexistentes seres como las monstruosas y amenazadoras Escila, Caribdis y Quimera<sup>37</sup>.

Mi admirado y sabio amigo Oswald Ducrot<sup>38</sup>, junto con su colaboradora Marion Carel, han llegado a la conclusión de que, si bien es verdad que siempre

<sup>33</sup> A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, 2.ª de., Madrid 1995, 50.

<sup>34</sup> Aristóteles, *Retórica* 1408 a 18.

<sup>35</sup> Gorgias, *Sobre la Naturaleza, o sea Sobre el No Ser*, en Gorgias, B 3 D-K.

<sup>36</sup> Gorgias, *Sobre la Naturaleza, o sea Sobre el No Ser*, en Gorgias, B 3, 79 D-K.

<sup>37</sup> Gorgias, *Sobre la Naturaleza, o sea Sobre el No Ser*, en Gorgias, B 3, 80 D-K.

<sup>38</sup> Aprovecho la ocasión para agradecer a O. Ducrot que me haya proporcionado textos aún inéditos de sus discursos e intervenciones en congresos.

que se habla se argumenta, no lo es menos el hecho de que los encadenamientos argumentativos tienen la misma fuerza que las afirmaciones o las aseveraciones.

Es decir, que su eficacia persuasiva es desde el punto de vista lógico nula y más bien deriva del efecto que las argumentaciones lingüísticas ejercen como impactos producidos por estrategias persuasivas de orden psicológico como el carácter del orador o el sentimiento o pasión del oyente.

Ya el propio Aristóteles, que no tuvo más remedio que introducir en su *Retórica* junto a las estrategias persuasivas lógicas las psicológicas (el carácter del orador y el sentimiento del oyente) y las estéticas (la elegancia del estilo del discurso retórico), reconocía respecto de estas últimas que, en última instancia, su eficacia se fundaba —ya lo hemos adelantado— en un paralogismo o silogismo incorrecto según el cual lo hermosa y patéticamente dicho se hace equivalente a lo verazmente dicho<sup>39</sup>.

Y, dentro de este mismo pasaje, añade que, por lo demás, es normal que el oyente se contagie de la emoción del orador, aunque lo que diga sea una nadería<sup>40</sup>.

Al inteligente filósofo, discípulo de Platón, le hubiera gustado que las cosas fueran de otra manera, que las estrategias lógicas, basadas en la dialéctica, fueran las únicas estrategias persuasivas, pero, como buen empírico, no tuvo más remedio que admitir que las cosas son como son<sup>41</sup>.

Es decir, parece ser que, si las estrategias lógicas del acto de habla persuasivo son de por sí flojas y no hacen sino reforzar las basadas en el carácter del hablante y la emotividad del oyente, o sea, las psicológicas, y, por otra parte, las estrategias estilísticas son en el fondo psicológicas, la base firme y sólida sobre la que descansan el acto de habla persuasivo y por tanto el discurso retórico y el mensaje publicitario es la psicológica.

Y así es. Lo psicológico es importantísimo y no podríamos decir lo contrario en un siglo como el actual en el que la psicología es una ciencia de importancia verdaderamente decisiva, que ha determinado definitivamente nuestra manera de pensar y de entender el mundo.

En los últimos tiempos ha habido en psicología descubrimientos extraordinarios que no sólo nos han hecho entender los comportamientos humanos, sino que además han afectado en forma decisiva nuestro pensamiento y hasta nuestra conducta: Paulov, con su famoso experimento del perrito al que se daba de comer y se le hacía asociar este hecho al sonido de una campana y la luz de una bombilla de manera que luego cualquiera de estas dos percepciones solas y por sí mismas bastaban para hacer segregarse jugos gástricos al infeliz animal, nos hizo caer en la cuenta del enorme poder de las asociaciones instintivas. Freud nos

<sup>39</sup> Aristóteles, *Retórica* 1408 a 20.

<sup>40</sup> Aristóteles, *Retórica* 1408 a 23.

<sup>41</sup> Aristóteles, *Retórica* 1404 a 1 “pero refiriéndose toda la actividad de la retórica a la opinión, habrá que atender a este asunto (sc. lo psicológico y estético), no como si estuviera bien, sino como cosa necesaria... pues lo justo es competir con los hechos mismos, de manera que todo lo demás que queda fuera de la demostración es superfluo, pero, sin embargo, ese asunto tiene gran poder, tal como queda dicho, por causa de la depravación de los oyentes”.

enseñó lo gratificante de las relajaciones del subconsciente y nos regaló el psicoanálisis.

Sin el psicoanálisis no se puede entender nada del arte y de la literatura moderna. No se puede entender, por ejemplo, el *Guernica* de Picasso, ese caballo unicornio que siembra el horror con su fuerza bruta y destructora, esas desangeladas y espectrales figuras humanas llenas de pavor, la bombilla encendida que es el mal sueño de un bombardeo, las transiciones cromáticas del negro al blanco pasando por el gris.

Sin el conocimiento del psicoanálisis es difícil entender la obra de Marcel Proust, de Faulkner o la última película de Kubrik *Eyes wide shut*.

Tampoco se explicarían géneros enteros como el policíaco, del que fue pionero Conan Doyle, que dio vida al genial Sherlock Holmes, que con su sagacidad reconstruía psicológicamente, basándose en pistas insignificantes a primera vista, las mentes de los presuntos asesinos o malhechores, de la misma manera que el psiquiatra, a través de ínfimos detalles de conversación, se asomaba al alma de su paciente que le hablaba relajado desde el diván de la consulta.

Pues bien, en el mensaje publicitario encontramos todo el arsenal inmenso de las estrategias psicológicas que localizamos también en los discursos retóricos, a saber: el atractivo del carácter del emisor (“póntelo, pónselo”), el toque emocional o pasional a los oyentes (desde un cartel publicitario la imagen de una atractiva dama que esgrime una cajetilla de cigarrillos nos invita ambiguamente a su ¿de quién?) prueba: “Pruébame. Cigarrillos Golden Coast”) y el realce de lo estético que causa una grata impresión (“Ron Cacique. Oro caribeño”).

Factores como el prestigio, la sexualidad, la belleza están presentes en un conocido cartel anunciador en el que aparece la imagen mítica y sensual de Marilyn Monroe con la falda ligeramente levantada, junto a ella, en primer plano, una cajetilla de cigarrillos “Winston”, y al fondo la *sky-line* neoyorquina, y todo ello sustanciado en el siguiente mensaje verbal: “Winston: el genuino sabor americano”.

En la publicidad de los cigarrillos “Marlboro”, en cambio, es el atractivo del carácter viril el que se explota: Un recio y varonil vaquero cabalga y blande el lazo a la vez que se fuma uno de los cigarrillos de la marca anunciada. El recio y varonil vaquero de verdad, fumador de “Marlboro”, que servía de modelo a las fotografías de las vallas publicitarias, murió de cáncer de pulmón.

En lo que queremos insistir, simplemente, es en el hecho de que las estrategias psicológicas son las fundamentales en el discurso retórico y en el mensaje publicitario y éste sí es un dato definitivo para poder afirmar que, aunque el mensaje publicitario no es idéntico al discurso retórico, de la misma manera que la publicística no se identifica con la retórica, sin embargo, la esencia retórica del mensaje publicitario está fuera de toda duda.

Ya Aristóteles, en el siglo IV a. J.C., al comenzar a escribir su *Retórica*, creía que podía fundamentarla exclusivamente en la dialéctica. No tardó en darse cuenta, sin embargo, de que más importantes que las estrategias lógicas eran las psicológicas, pues la perversión de los oyentes, que son los jueces del discurso retó-

rico, nos obliga a aceptar que todo lo aparentemente superfluo y exterior a los hechos mismos racionalmente expuestos —como, por ejemplo, el carácter del hablante, la emoción de los oyentes o su placer estético al recrearse en la dicción apropiada del orador— posee realmente un gran poder<sup>42</sup>.

De manera que, además de la frecuencia de las funciones conativa, referente y poética, que se detecta tanto en el discurso retórico convencional como en el ultrabreve discurso de la publicidad, también el empleo en uno y otro de estrategias fundamentalmente psicológicas une con vínculos inquebrantables al discurso retórico y al mensaje publicitario.

En conclusión: No es lícito dudar, ni por un instante, del carácter esencialmente retórico del mensaje publicitario.

Es cierto que el acto de habla publicitario se diferencia del acto de habla retórico convencional, pero no lo es menos que ambos son actos de habla persuasivos que se benefician de la dimensión pragmática y social del lenguaje humano y se sitúan, por consiguiente, codo con codo, dentro de esa importantísima área de conocimiento que antaño fue la retórica y hoy en día es la moderna Teoría de la Comunicación y de la Praxis social.

<sup>42</sup> A. López Eire, "Entre la dialéctica y la política", *Habis* 30 (1999) 87-110; cf. 91.