

Hacia una nueva retórica publicitaria

Juan Rey

Jorge David Fernández Gómez

Si se pretendiera establecer con este trabajo una base teórica sólida sobre la nueva concepción de la retórica y su aplicación al discurso publicitario, ciertamente se pecaría de ambicioso, bien porque una disciplina tan amplia como la retórica desborda los límites impuestos por unas cuantas páginas o bien porque el complejo fenómeno publicitario tampoco puede circunscribirse a un espacio tan reducido. Así pues, el objeto de este estudio es proporcionar al lector una *nueva* visión de las relaciones entre retórica y publicidad. Nueva no sólo porque se toma la teoría de Perelman y Olbrechts-Tyteca como punto de partida, sino también porque a esta nueva visión se incorpora la retórica de la imagen.

La nueva retórica

La recuperación y dignificación de la retórica es fruto de los pacientes, rigurosos y documentados estudios llevados a cabo por Perelman y Olbrechts-Tyteca, estudios que culminan, momentáneamente, en su *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. La mayoría de los investigadores en dicha temática (Mortara Garavelli, Adam &

Bonhomme, Grupo μ , Carrere & Saborit, etc.) coinciden en otorgarles los calificativos de “rehabilitadores” o “salvadores” de la retórica. Obviamente este resurgimiento se ve favorecido también por una serie de coyunturas políticas, sociales y económicas en Occidente, entre las que cabe destacar la extensión de los regímenes democráticos tras la Segunda Guerra Mundial y la implantación de la sociedad de consumo a partir de los años 60. El *Tratado* rompe con la arcaica concepción de la retórica, derivada del absolutismo ideológico en el que la discusión no tiene cabida, y la vincula a un nuevo periodo histórico en el que el debate y la confrontación de las ideas sustituyen al viejo modelo de pensamiento. En el prólogo a la edición española, Jesús González Bedoya afirma:

Para quienes la verdad puede surgir de la discusión y el contraste de pareceres, la retórica será algo más que un simple medio de expresión, un elenco de técnicas estilísticas, como la consideran aquellos para quienes la verdad es fruto de una evidencia racional o sensible. Esto explica que con el predominio del racionalismo y el empirismo en la filosofía de los siglos XVII al XIX la retórica fuese reducida en los planes de estudio a una especie de estilística. Es con los sistemas característicos de finales del XIX y de este siglo (pragmatismo, historicismo, vitalismo, axiología, existencialismo...) cuando se empiezan a sentar las bases para la rehabilitación de la retórica y la teoría de la argumentación (en Perelman 1989¹⁸: 7).

Esta dicotomía puede verse en el estudio de Mortara Garavelli acerca del devenir de los términos *retórica* y *estilística* (1988: 8). Mientras que *estilo* tiene una carga positiva (“tener estilo”), *retórica* presupone valores negativos (“perdersé en retóricas” o “no me vengas con retórica”). Esta concepción viene dada por el uso reduccionista que de ella se hizo a lo largo de la historia, reduccionismo que partía de una falsa concepción de lo que era la técnica retórica, que, en palabras de López Eire, “no es necesariamente el discurso retórico un discurso de artificio y mera ornamentación, ni forzosamente literario, ni lo retórico es material lingüístico superpuesto a un discurso que sea pretendidamente la replica perfecta y exacta del rigor lógico o de las cosas del mundo reflejadas como en un

espejo” (1998: 23). Como puede observarse, el principal problema que plantea la retórica anterior a Perelman es su reducción a una de sus cinco partes: la *elocutio*. Incluso el Grupo μ basa su estudio sólo en esta parte. Ya el título de su más famoso trabajo (*Retórica general*) es significativo en cuanto al problema que planteamos, ya que, aun llamándose *Retórica general*, se centra exclusivamente en la parte ornamental. Y así parecen reconocerlo, y hasta justificarlo, en el prefacio de la edición española:

No pretendemos que se haya hecho absolutamente normal el designar por retórica todo estudio de las figuras. Pero con ayuda del contexto -y la regla del contexto es evidentemente esencial para descodificar todo mensaje- es un hecho que en nuestros días la reducción de la que hablamos está lo suficientemente establecida como para que, después de todo, no haya que lamentar la sinécdoque generalizante por la que se anuncia este libro (1989^{IR}: 19).

Más recientemente, Teun A. van Dijk, en el capítulo introductorio a *El discurso como interacción social*, aun reconociendo que “el término retórica tuvo en su origen un sentido mucho más amplio: el arte del discurso persuasivo y su estudio”, permanece anclado en las viejas teorías que limitan la retórica a la *elocutio*:

Uno de los ejes vertebrales de la retórica clásica estaba constituido por el estudio de los medios específicos que hacen a un discurso más memorable y, por ende, más persuasivo: *las figuras de la retórica* [...]. Por consiguiente, los análisis retóricos habitualmente se ocupan de estos “recursos” de persuasión, es decir, de las estructuras especiales del discurso que atraen la atención en razón, por ejemplo, de una repetición inesperada, de un orden invertido, de estructuras que quedan incompletas o de cambios de sentido (2000: 35).

Perelman, en cambio, ve en la retórica (o teoría de la argumentación, como le gusta llamarla) un complemento a la teoría de la demostración de la lógica formal moderna. El autor critica la concepción de retórica como estilo florido o un arte del lenguaje, es decir, como mero ornamento insustancial. Sus estudios se apoyan en premisas mucho más amplias y ricas. Parten de la definición de Aristóteles de la retórica como arte de la persuasión, también de la de Cicerón, que fundamenta la retórica en

tres puntos: *docere, movere, placere*, y finalmente de la de Quintiliano, para quien la retórica es un *ars bene dicendi*, donde *bene* tiene una triple connotación de eficacia, ética y estética (1989^R: 8). Su objetivo es doble. Primero, despojar la retórica del carácter peyorativo que la embargaba, pues tradicionalmente la retórica era “sinónimo de artificio, de insinceridad, de decadencia” (11); y segundo, rehabilitarla, ya que ha sido menospreciada desde la Edad Moderna, época de predominio racionalista y empirista que la tildaba de sugestión engañosa o artificio literario porque convencía al auditorio con sus “malas artes”. La piedra angular en la que Perelman fundamenta su nueva visión es en la distinción entre dos ciencias: la lógica, de una parte, y la dialéctica y la retórica, de otra. La primera es la ciencia de la demostración, en cambio, las segundas lo son de lo probable, de la argumentación. La retórica se asocia así con la filosofía, ya que ambas, en lugar de demostraciones, contienen argumentaciones. La diferencia entre ambas estriba en que mientras que la filosofía se dirige a un auditorio universal al que pretende convencer, la retórica va dirigida a un auditorio concreto al que intenta persuadir. De este modo, convencer y persuadir no son sino dos finalidades de la argumentación (Jesús González Bedoya en Perelman 1989^R: 15).

La rehabilitación de la retórica viene a coincidir con el auge de la sociedad de consumo y precisamente se va a encarnar en su discurso más significativo: el publicitario. La importancia que cada día adquieren los medios de comunicación de masas, la implantación de las democracias liberales y la expansión de la sociedad de consumo, fenómenos que tienen lugar a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, han hecho que los estudiosos vuelvan sus ojos hacia la retórica tal como la entendieron los clásicos: una técnica para lograr, por medios exclusivamente verbales, la adhesión del auditorio. En una sociedad políticamente libre y económicamente satisfecha, la única forma de convencer al destinatario es argumentando, persuadiendo mediante el uso de la palabra. Hoy, actividades como la política o la publicidad tienen necesidad de persuadir a un público cada vez más extenso. Por ello, los estudiosos, con Perelman a la cabeza, “preocupados por lograr una comunicación persuasiva, supe-

ran las concepciones embellecedoras de la retórica y descubren que es algo más que un *ars orandi*: es una disciplina de mayor alcance cuya finalidad es la creación y la estructuración total del discurso en aras de una mayor eficacia” (Rey 1996: 54).

Retórica y publicidad

La importancia de la retórica para el discurso publicitario es innegable. Numerosos críticos así lo confirman. Merece especialmente atención un novedoso y riguroso estudio llevado a cabo por Edwark F. Macquarrie y David Glen Mick, ambos profesores de máquetin en Santa Clara University y University of Wisconsin respectivamente (1999). Tras dos experimentos y un conjunto de entrevistas realizadas a un numeroso grupo de alumnos, han llegado a la conclusión de que mediante la utilización de figuras retóricas que forman parte de la cultura general del entorno (en este caso concreto: rima, antítesis, metáfora y retruécano), se consigue mayor eficacia publicitaria. Por su parte, Juan Antonio González Martín considera la retórica como un importante recurso para la elaboración de los sentidos: “La publicidad emplea la retórica porque ésta se ha revelado siempre como un excelente dispositivo de eficacia comunicativa [...]; la retórica es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene” (1996: 274). En este mismo sentido se expresa Henri Joannis, para quien el creativo, a la hora de ejecutar el anuncio, dispone de una serie de herramientas persuasivas que no debe desdeñar. Una de estas herramientas, quizás la más importante, sea la retórica. Y esta importancia radica no sólo en la memorabilidad que la retórica le puede proporcionar al discurso publicitario, sino también en el fin que pretenden tanto una como otro: la persuasión del destinatario (1992: 15).

Ante la pregunta de si se puede adaptar una técnica nacida hace más

de dos mil quinientos años a una actividad como la publicitaria, relativamente joven y en continuo proceso de cambio, puede contestarse afirmativamente. Han cambiado los medios, han variado los asuntos y se han modificado las condiciones de recepción, pero el objetivo se ha mantenido. A pesar de las diferencias que puedan existir entre un ateniense del siglo de Pericles y un consumidor neoyorquino del siglo XXI, tanto la retórica como la publicidad sólo pretenden un objetivo: lograr su adhesión, persuadirlo. En publicidad, un discurso sometido al imperativo económico, es fundamental la claridad de ideas y su orden exposición. Lo mismo sucedía en el discurso jurídico que se emitía en los juicios tebanos y en el político que se pronunciaba en la asamblea ateniense. Por ello, el empleo de la retórica es fundamental para el discurso publicitario: para llegar al público objetivo de manera eficaz, para lograr los objetivos propuestos y para, en definitiva, lograr su adhesión. En términos modernos: para que se convierta en comprador, consumidor, cliente. Véase que ha variado la expresión (lograr la adhesión, que decían los clásicos, frente a consumidor, cliente o comprador), pero obsérvese asimismo que el objetivo sigue siendo el mismo dos mil quinientos años después. Esta correlación podría llevar a más de uno a establecer una simple ecuación entre la retórica clásica y la publicitaria. Sería un grave error. Se ha dicho anteriormente que, a pesar de que veinticinco siglos después se mantiene el objetivo persuasivo, han cambiado las condiciones de recepción, los asuntos y los medios de comunicación, y todos estos cambios son los que obligan a una adecuación de la retórica a las nuevas circunstancias. En ningún caso puede realizarse una simple transposición. Es necesario una adecuación, una adaptación, una remodelación, porque, aun teniendo objetivos comunes, tanto una como otra responden a circunstancias históricas distintas.

Se trata, por tanto, de dos discursos cuya finalidad es llegar al destinatario (llámase auditorio o *target*) y entre los cuales, a pesar del tiempo que media entre ambos, pueden establecerse algunas similitudes. En principio, puede afirmarse que la retórica es el arte (*tecné* = técnica) que enseña al orador a defender eficazmente una causa utilizando el lenguaje

tanto verbal como no verbal en un contexto dado y que la publicidad es una técnica que persigue modificar la conducta de un determinado *target* mediante el empleo de recursos persuasivos. Así pues, una primera similitud entre ambas puede establecerse en el terreno de la persuasión. La retórica publicitaria, en la medida en que apunta a los individuos en su intimidad consumidora, ha de ser pensada en términos de acción y de persuasión, persuasión que suele manifestarse de diferentes maneras, ya que en definitiva lo que persigue la publicidad es lograr la adhesión del destinatario mediante un mensaje fundado en la argumentación y basado en las ideas, creencias, mitos y símbolos compartidos.

La publicidad ha hecho un uso tan profuso de las técnicas retóricas que incluso algunos autores ven en ella un nuevo género. En esta línea están los postulados de Spang, quien afirma que habría que añadir el *género publicitario* a los tres clásicos: *judicial*, *deliberativo* y *demostrativo* (1991³: 65). Sin embargo, a la luz de la retórica aristotélica, este planteamiento no se sostiene. Por su naturaleza de elogio y ponderación, Perelman la considera como una expresión moderna del antiguo género demostrativo, expresión que, a su vez, participa también de algunos rasgos del género deliberativo (1989¹⁸: 95-100). Lo mismo vienen a opinar Adam & Bonhomme, pues ambos autores estiman que la publicidad es una combinación de los diferentes géneros clásicos, ya que en ella “lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa. Estas dos grandes funciones del lenguaje –construir una representación discursiva (describir) y argumentar– son hasta tal punto inseparable que, en publicidad, la persuasión está muy a menudo disfrazada de descripción” (2000: 119).

Una segunda similitud puede establecerse en el campo de los argumentos utilizados, argumentos que se dirigen más a la emoción que a la razón. Tanto la retórica clásica como la publicidad moderna elaboran mensajes en los que los argumentos predominantes son aquellos que, a partir de la explotación de sentimientos y afectos, se dirigen los sentimientos del destinatario. Ambos discursos, por tanto, coinciden en promover argumentos afectivos o laudatorios en detrimento de los racionales.

Y una tercera similitud hay que buscarla en la importancia que tanto una como otra le conceden al estudio y conocimiento del auditorio. Según Perelman, “para quien se propone persuadir efectivamente a individuos concretos, lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión” (1989¹⁸: 55). Si en la teoría de la argumentación es vital el conocimiento del auditorio, en publicidad esto se acentúa considerablemente. No debe olvidarse que cuando se lanza un producto hay que tener en cuenta el target al que va dirigido. Así, no sería lógico dirigirse a un auditorio infantil para ofrecerles alcohol o tabaco. En ambas disciplinas “todo orador que quiera persuadir a un auditorio particular no le queda otro remedio que adaptarse a él” (57). Para Mortara Garavelli el problema del auditorio está unido tanto al de la adecuación del discurso como a las opiniones de los oyentes y a su nivel cultural (1988: 59).

Las fases de la retórica

Según la retórica clásica, para la construcción de un discurso eficaz se requiere un proceso que consta de cinco fases, las denominadas *partes artis*. Estas partes son: a) La búsqueda de ideas sobre el asunto acerca del que se quiere hablar: *Inventio*, b) La selección y ordenación de dichas ideas: *Dispositio*, c) La expresión verbal y su embellecimiento: *Elocutio*, d) La memorización del discurso: *Memoria*, y e) La ejecución y desarrollo del discurso: *Pronunciatio*.

No todas las partes de la retórica han tenido idéntica consideración a lo largo de la historia, ya que “De las cinco partes de que consta la retórica, las dos últimas: *memoria* y *pronunciatio* (precisamente las que se refieren a los aspectos externos del discurso) carecen de sentido en una sociedad altamente tecnificada como la actual. En cambio, las tres primeras, *inventio*, *dispositio* y *elocutio* (precisamente las que se refieren a los aspectos internos del discurso) conservan toda su vigencia” (Rey 1996: 55).

Soslayando la opinión de la calle en la que el término genérico *retórica* se identifica con un discurso farragoso, ininteligible y frecuentemente

artero y taimado, para muchos escolares la retórica es una simple lista de figuras con las que supuestamente se adornan los poemas. La degradación de la retórica la redujo a una de sus partes, la *elocutio*. En cambio, las tres primeras fases, a juicio de numerosos autores, son las más importantes ya que cada una comporta una compleja red de operaciones simultáneas, unas veces, y complementarias, otras. Las dos últimas fases fueron pronto olvidadas, olvido que fue fruto de la evolución tecnológica.

Inventio

En palabras de Mortara Garavelli, “el griego *héuresis* y latín *inventio* no significan, en el uso retórico, invención, sino búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados para hacer plausible una tesis” (1988: 67). Es el primer punto de partida para la construcción de un discurso eficaz: saber acerca de qué se va a hablar, buscar las ideas que sustenten lo que se va a defender, hallar los asuntos relacionados con el tema y buscar los argumentos para defenderlo. Como puede observarse, esta fase es extrapolable a la forma de trabajar en el terreno de la publicidad, ya que se corresponde con lo que Joannis, en el terreno de la Z creativa, denomina el tramo de la *investigación*, tramo que, más que a la actividad publicitaria, pertenece al ámbito del márketing (1992: 17-19). Cuando los publicitarios descubrieron la retórica, más de uno quedó obnubilado por tanto paralelismo. Y fue esta obnubilación la que llevó a Marçal Moliné a titular uno de sus capítulos: “Aristóteles hacía *briefing*”. El publicitario, seducido por el estagirita, establece en su libro una primera equiparación entre la *inventio* y el *brief* en tanto en cuanto ambos procesos tienen como objetivo la búsqueda de los datos adecuados para la construcción del discurso/mensaje, y una segunda entre la *dispositio* y el *briefing* en tanto en cuanto ambos procesos tienen como finalidad la elección y ordenación estratégica de los datos obtenidos (1991, 30-32). Los planteamientos de Moliné sirven para indicar que las *inventio* y la *dispositio* no son fases independientes y consecutivas, sino simultáneas y complementarias.

Dispositio

La segunda operación retórica, la *oikonomía* en griego, la define Quintiliano como la ordenación y distribución de los argumentos y de las partes en los lugares adecuados a fin de lograr una mayor eficacia persuasiva. La *dispositio*, por tanto, comprende diversos procesos: la partición de todo el discurso y de cada una de sus secciones; la ordenación de los contenidos dentro de cada parte; y el orden de las palabras en la formulación de las ideas. Como acaba de indicarse, esta fase está estrechamente ligada con la anterior y es quizás la que mayor incidencia tiene en la consecución de la eficacia:

No quiere ello decir que las demás no intervengan. Evidentemente la obtención de ideas adecuadas (*inventio*) y la forma de embellecerlas (*elocutio*) repercuten en el resultado final, pero la *dispositio*, afecta a la organización total del discurso, ya que incide tanto en el orden de la información como en su distribución. En otras palabras, mientras que el orden alude al contenido, la distribución se refiere a la forma visual que adopta ese contenido. El orden de la información es el fundamento de la argumentación y la distribución es la base de las superestructuras. Si la argumentación, mediante la cohesión y la coherencia, facilita al receptor la comprensión del discurso; las superestructuras, que son el origen de las diferentes formas publicitarias, le facilitan su reconocimiento. Y de esta doble facilidad surge la eficacia comunicativa (Rey 1996: 55).

En este sentido, la *dispositio* se identifica con la sobresignificación del texto, es decir, se relaciona con la superestructura que gobierna el anuncio y que, al mismo tiempo, le proporciona sentido y expresividad persuasiva a cualquiera de sus componentes (Sánchez Corral, 1991: 67). En esta fase entra en juego la imagen, ya que es en este momento en el que se establecen relaciones de significación entre el componente escrito y el componente icónico.

Elocutio

La tercera fase de la retórica clásica es la *elocutio*, el embellecimiento del discurso. Sin embargo esta operación será tratada independientemente en el apartado siguiente.

Memoria

Mediante esta fase, el orador memorizaba el discurso que posteriormente había de pronunciar ante el auditorio. Se trababa por lo general de discursos largos, bien ensamblados y de arquitectura compleja, cuya ejecución requería un aprendizaje concienzudo que el orador lograba mediante el empleo de complejas reglas nemotécnicas. Dados los cambios tecnológicos, esta fase carece hoy de sentido. Sin embargo algunos autores se esfuerzan por extrapolar, con más o menos fortuna, la *memoria* clásica al ámbito publicitario: “No parece descabellado hacer corresponder la operación retórica de la *memoria* con la producción, el rodaje, los ensayos, el trabajo de mesa o el trabajo de actor, la memorización del guión, etc., que exige la tecnología actual como fases previas a la elaboración de los anuncios” (Sánchez Corral 1991: 58).

Pronunciatio

En griego, la *hypócrisis* es el arte de recitar o declarar y la piedra angular de la *pronunciatio*, que no afecta solo a la *vox* sino que también afecta al *corpus*. Para la puesta en escena del discurso, ya memorizado, el orador debía cuidar no sólo la voz, sino también los silencios, la mirada, los gestos, la indumentaria... En esta fase confluye la comunicación verbal y la no verbal. Como en el caso anterior, algunos autores se empeñan en establecer analogías entre retórica y publicidad: “También pueden vislumbrarse fácilmente las correspondencias entre el género oratorio-judicial de la Antigüedad y el género publicitario-comercial de nuestros días, puesto que tal operación consiste en la emisión del discurso o bien ante el auditorio o bien ante los espectadores” (58). Pero al margen de estas extrapolaciones, más o menos acertadas, más o menos criticables, lo cierto es que la *pronunciatio* ha adquirido hoy una enorme importancia, pero no en el terreno de la publicidad sino en el de la comunicación política. En la actualidad, cualquier candidato político, además de saber expresarse con soltura, debe saber manejar con precisión los recursos de la comunicación no verbal.

El problema de la *elocutio*

El hecho de que se le dedique un apartado sólo a la *elocutio* no obedece a que en el presente trabajo se le otorgue más importancia que a las otras fases, sino al hecho de que la retórica ha sido en muchas ocasiones reducida a esta fase, reducción que ha originado problemas, equívocos y, en última instancia, la degradación de la propia retórica. Desde el Renacimiento, gran parte de los escritos sobre retórica versan exclusivamente sobre la *elocutio*, lo que, por sinécdoque, ha generado esa ecuación entre una y otra que anteriormente se ha mencionado. En este sentido retórica es sinónimo de *elocutio* y ésta, a su vez, de una lista de figuras ornamentales

Sin embargo esta consideración comenzó a cambiar en la segunda mitad del siglo XX. El primero en mirar la retórica desde otra perspectiva fue Perelman, quien vio en las figuras, no un mero elemento decorativo, sino una forma de argumentación:

[La figura] Es una forma de describir los acontecimientos que los hace presentes en nuestra mente: ¿se puede negar su papel eminente como factor de persuasión? Si se olvida este papel argumentativo de las figuras, su estudio parecerá rápidamente un vano entretenimiento, la búsqueda de nombres extraños para giros rebuscados (1989^R: 269).

En términos similares se expresa, González Martín cuando afirma que “no se puede considerar la retórica como un medio de ornamentación que el lenguaje de la publicidad utiliza para decorar sus mensajes” (1996: 274). Adam & Bonhomme en su reciente trabajo sobre la argumentación publicitaria atribuyen parte de este problema al enfoque semiótico, enfoque que ciertamente, superando la ortodoxia académica, fue el primero en aproximarse al discurso publicitario y que sin embargo esta aproximación no sirvió para mejorar la consideración de la retórica ni, de camino, la de la retórica publicitaria, ya que procedió como en casos anteriores: redujo la retórica al estudio de las figuras y se limitó a realizar una extrapolación (siempre forzada) desde el terreno textual al icónico. Los autores más representativos de esta simple ecuación son Jacques Durand y Guy de Bonsiepe, que, en palabras de Pérez Tornero,

“parten de un esquema clasificatorio de las figuras y lo aplican directamente. Pero su labor se detiene en eso; no hay teorización sino mera taxonomía. En ellos la retórica pierde su primario carácter de código de la persuasión” (1982: 137).

El imperialismo semiótico degeneró en una cantidad de estudios, trabajos y artículos sobre retórica, ya textual, ya icónica, ya icónica-textual, que se limitaban a buscar y ejemplificar la larga lista de figuras retóricas de todos conocidas. “De esta manera [los semióticos] han eludido una parte importante de la retórica publicitaria, sobre todo sus relaciones con las tipologías discursivas” (Adam & Bonhomme 2000: 115). Los estudios de Perelman han devuelto las aguas a su cauce y hoy las figuras no son vistas como unidades exentas de decoración, como gemas que se engarzan en el collar de la argumentación, sino elementos persuasivos en sí mismo y cuyo empleo viene dado, no por el afán de embellecimiento, sino por su propia capacidad argumentativa.

Pero ¿en qué consistía la *elocutio*? Recurriendo a la distinción entre *res* (asunto que se trata) y *verba* (palabras con que se expresa ese asunto), puede decirse que la *elocutio*, a diferencia de la *inventio* y la *dispositio* que trabajan con la *res*, lo hace con las *verba*. Por tanto, la *elocutio* se relaciona con la lengua, con el ropaje verbal a través del cual se vehiculan los asuntos. Originariamente la *elocutio* no sólo aludía al embellecimiento, se refería también y sobre todo a la expresión lingüística. Ahora bien, que ésta, adornada y cuidada, fuera más persuasiva lo descubrieron enseguida los antiguos retores. De ahí, la importancia que comenzó a dársele a los estudios de gramática:

Elocución o expresión es el acto de conferir una forma lingüística a las ideas. La escisión entre los conceptos y las palabras que los manifiestan, entre los contenidos y su revestimiento verbal (en latín, entre *res* y *verba*), produjo, desde los albores de la retórica, la posibilidad de elaborar teorías de la expresión, esto es, de considerar el discurso como objeto de reflexión y discurso, si bien sobre la premisa de que los modos de expresarse, es decir, los recursos de la lengua, eran embellecimientos que se añadían a lo que se quería comunicar (Mortara Garavelli 1988: 124).

En este sentido, el orador, a la hora de componer su discurso se veía en la tesitura de tener que seguir –y conjugar– dos normas diferentes. Primero, debía observar la gramática si quería que su discurso fuese considerado como *ars recte dicendi*. Es decir, como una forma de expresión correcta y ajustada a las reglas gramaticales. Y segundo, debía respetar los preceptos de la propia retórica si pretendía que su discurso fuese estimado como *ars bene dicendi*. Es decir, como una forma de expresión eficaz y persuasiva. Y es en este momento en el que entran en juego las figuras retóricas. Nótese que la presencia de las figuras quedaba en la retórica clásica muy reducida. No era sino la expresión final, un añadido a un texto redactado de acuerdo con unas normas gramaticales, que a su vez se había construido de acuerdo con los preceptos retóricos derivados de la *inventio* y la *dispositio*. Sin embargo, con el paso de los siglos y la degradación de la propia retórica, este añadido fue convirtiéndose en el elemento principal de una retórica que ya no se usaba para lo que había nacido veinticinco siglos antes.

Son numerosos los estudios dedicados a la clasificación y ordenación de las figuras retóricas. En el terreno estrictamente verbal, quizás el más ambicioso sea del de Heinrich Lausberg, tres volúmenes dedicados a la explicación y ejemplificación (en diferentes lenguas) de las diversas figuras. También son interesantes los trabajos de Beatrice Mortara Garavelli y Kurt Spang. El primero centrado en el terreno literario y el segundo en el publicitario. En el terreno icónico o icónico-verbal, destacan los trabajos de Jacques Durand y Guy de Bonsiepe, ambos realizados desde una óptica semiótica. En esta misma línea están los trabajos del Grupo μ . Todos los estudios anteriormente mencionados pertenecen a lo que puede denominarse la retórica tradicional, aquella que considera que la función de las figuras era el mero exorno y la simple decoración del texto. Son aclaratorias las palabras de uno de estos autores al respecto: “La *elocutio* ha dejado de ser (únicamente) taxonómica: ya no se trata de encontrar un nombre y un lugar para los hechos discursivos [...] lo que actualmente se ambiciona es explicar y simplificar” (Mortara Garavelli 1988: 127). En la actualidad, esta concepción está siendo supe-

rada gracias a las valiosas aportaciones de Perelman, quien, en primer lugar, arremete contra la vieja manía clasificatoria:

Las clasificaciones de figuras, utilizadas generalmente, no pueden ayudarnos en nada. Al contrario, creemos que una de las mayores distinciones –la que existe entre las figuras de pensamiento y las figuras de palabras, desconocidas por Aristóteles, pero que parece obligatoria desde el siglo II antes de nuestra era– ha contribuido a oscurecer toda la concepción de las figuras de la retórica (1989^{IR}: 274).

Y en segundo lugar, establece una nueva forma de entender, no sólo la existencia, sino también la función de las figuras retóricas:

Para nosotros, que nos interesamos menos por la legitimación del modo literario de expresión que por las técnicas del discurso persuasivo, nos parece importante, no tanto estudiar el problema de las figuras en su conjunto, como mostrar *en qué y cómo el empleo de ciertas figuras determinadas se explica por las necesidades de la argumentación* (268).

Y a continuación ofrece algunos ejemplos de cómo determinadas figuras de *elección* (la interpretación, la elección, la perífrasis, la sinécdoque, la antonomasia, la anticipación, la reanudación y la corrección), de *presencia* (la onomatopeya, la repetición, la amplificación, la sinonimia, la interpretación y el seudodiscurso directo) y de *comuni3n* (la alusión, la cita, el ap3strofe y la en3lage) cumplen en el discurso una funci3n m3s argumentativa que embellecedora (274-285).

Hacia una nueva ret3rica (publicitaria)

Si el hecho de tomar como punto de partida los postulados de Perelman supone replantearse la funcionalidad de la ret3rica tradicional, reconsiderar todas las investigaciones llevados a cabo hasta ahora y actualizar los estudios de ret3rica, esta revisi3n se complica cuando a este tipo de ret3rica, de base verbal, se le a3ade ahora un nuevo componente: la imagen. En el discurso publicitario conviven dos sistemas de comunicaci3n distintos: texto e imagen. Cada uno tiene una naturaleza distinta y, por tanto, una forma de comunicar diferente. Aun as3, su fina-

lidad es la misma: persuadir al receptor, hacer que el lector se convierta en comprador. Ciertamente, los estudios del texto no sólo son más antiguos sino también más numerosos. Los de la imagen no sólo son más recientes y menos abundantes, sino que además adolecen de ser un calco de los realizados sobre el texto. Y aquí radica el problema, problema que por otra parte es doble. En primer lugar, los trabajos sobre retórica icónica han seguido las pautas establecidas por las investigaciones llevadas a cabo en el terreno de la retórica verbal sin tener en cuenta que se trata de dos sistemas de naturaleza distinta (temporal/espacial, lineal/global, abstracto/figurativo...). Y en segundo lugar, siguiendo con la extrapolación, se han limitado a establecer un catálogo de figuras icónicas a imagen y semejanza de las verbales. Frente a este *fracaso* habría que plantear dos cuestiones fundamentales para establecer las bases de una nueva retórica publicitaria: 1) Tener siempre en cuenta la especificidad de cada integrante del mensaje publicitario con el fin de no caer en la tentación de realizar un mero traspaso de un código a otro, y 2) Considerar que tanto la figura textual como la icónica no son un simple adorno sino que cada una, a su manera, tiene un potencial argumentativo.

La imagen como herramienta argumentativa en publicidad

El hecho publicitario es enormemente complejo. En él coinciden distintos conceptos y se conjugan diferentes sistemas. En palabras de Adam & Bohomme, “la publicidad es ambivalente. A la retórica bífida (verbal e icónica) del texto-imagen se añade la ambivalencia de una producción simbólica determinada por el mercado económico (2000: 32). Y todo ello dificulta tanto la confección como la recepción de los mensajes. Sin embargo, de los dos integrantes, quizás sea la imagen, por su carácter de recién llegada, la que presente mayor problema, tanto de análisis como de consideración. Para Barthes, la imagen no genera sino una cadena de significados flotantes que adquieren sentidos gracias al texto que los ancla (1964: 46). Los discípulos de Barthes siguieron su senda y, salvo escasas excepciones, todos dieron mayor importancia al texto como factor de comunicación en el seno del mensaje publicitario. En cambio

Henri Joannis, desde otra perspectiva, entiende que “los estudios realizados en este terreno han mostrado el poder tan superior de la comunicación visual con respecto a la comunicación verbal” (1992: 26). De esta discrepancia puede deducirse las diferencias que a veces median entre el mundo académico y el profesional.

Sánchez Corral, por el contrario, adopta una postura ecléctica, ya que estima que la supremacía icónica no es total y opina que ambos componentes actúan en parecida proporción: “los conjuntos verbales e icónicos [son] elementos complementarios que se distribuyen indistintamente sus funciones semántico-simbólicas” (1991: 29). A su juicio, la representación suministrada visualmente requiere una interpretación verbal, aunque ambos signos se reenvíen contantemente (30). Acerca de esta importancia de lo verbal en el ámbito publicitario, los estudiosos –para justificarla– recurren a que en todo anuncio se incluye la marca, un elemento textual que no desaparece pese a la progresiva desaparición del texto en la comunicación publicitaria. Lo que sí olvidan estos defensores a ultranza del texto es que, en numerosas ocasiones, la marca tiene más de imagen que de texto. También olvidan que la marca es cada vez más un icono un dibujo que un conjunto de letras (Recuérdese que las letras no son sino dibujos fosilizados y que la pintura se halla en el origen de la escritura).

Aunque posterior en el tiempo, Adam & Bonhomme vuelven a retomar los postulados de la escuela de Barthes:

Al contrario del texto, que puede crear estructuras argumentativas autónomas, la imagen publicitaria necesita el apoyo lingüístico, por pequeño que éste sea (nombre de la marca, eslogan), para desencadenar un desarrollo argumentativo. Esto explica por qué el caso límite de la publicidad enteramente icónica es imposible, salvo si el icono incorpora elementos lingüísticos, como la foto del producto o su denominación o etiqueta. Por último, si la argumentación icónica posee en sí misma numerosos efectos ilocutorios (choque emotivo) y perlocutorios (invitación a la compra), sólo pueden ser explicitada o formulada mediante el lenguaje en el momento de su recepción [...]. En otras palabras, el icono publicitario sólo puede ser interpretado digitalmente, por medio de una conversación intersemiológica que va del PERCEPTO al CONCEPTO. Pero esta conversación interpretativa es siempre

parcial, ya que la imagen desborda inevitablemente su paso a lenguaje terminal y no constituye de ninguna manera un análogo de éste (2000: 245).

Al margen de estas diferencias de planteamientos, lo que sí es cierto, y en ello están todos de acuerdo, es en la capacidad comunicativa de la imagen. Otra cosa bien distinta es su capacidad argumentativa, que también la tiene, aunque Adam & Bonhomme se la nieguen. Pero se la niegan porque parten de los mismos postulados, que es lo mismo que decir que realizan el itinerario tradicional: de la lengua a la imagen. Sin embargo basta echar una ojeada al cine, la televisión o los cómics para observar la capacidad argumentativa de la imagen.

El problema de la *elocutio* icónica

Se ha visto anteriormente cómo todos los autores que se han aproximado a la *elocutio* icónica se han limitado a realizar un inventario de las figuras icónicas a partir de los presupuestos teóricos de las verbales. Esta actitud mecanicista plantea varios problemas.

Uno es el no reconocimiento de las especificidades de cada sistema de comunicación. Los estudios de retórica literaria han sido el origen de los estudios de retórica icónica. Sin embargo, una simple ojeada a un texto y a una imagen son suficientes para observar las diferencias tanto organizativas como argumentativas (Adam & Bonhomme 2000: 243). Uno se expresa a través del tiempo. Otro, del espacio. Uno emplea un solo código, coherente y fácilmente interpretable (la lengua). Otro, varios códigos, que, en la terminología de Eco, son débiles y que por tanto plantean problemas a la hora de la interpretación (la música, la pintura, el dibujo).

Y otro, derivado del anterior, es que con frecuencia se olvida que se trata de dos tipos de mensajes con nacimiento y finalidad diferentes. Ambos participan del carácter estético (de ahí que los dos recurran a la *elocutio*), sin embargo se distinguen en el origen y el fin. Uno es creado libremente por el autor. Otro, elaborado por encargo de un anunciante. Uno tiene una finalidad expresiva. Otro, apelativa. Es decir, uno expresa los sentimientos del autor y otro pretende alcanzar al receptor con el fin

de llamar su atención, seducirlo y persuadirlo. Aparentemente pudiera tratarse de dos mensajes similares, pero en cuanto se analizan el punto de partida y el de llegada, esta similitud desaparece. Habría que añadir en este apartado que, desde el punto de vista económico, uno corre por cuenta propia y otro por cuenta ajena, cuestión que en el mundo de los negocios no es en absoluto baladí.

¿Cómo debería operar, pues, una retórica icónica? Aunque tal vez, antes de proseguir, sería necesario formular esta pregunta en negativo: ¿Cómo no debería operar una retórica icónica? Una retórica icónica nunca debería operar mediante la transposición simple y mecanicista de los postulados de un código (verbal) a otro (icónico). Hecha esta advertencia, la pregunta se mantiene en pie: ¿Cómo ha de trabajar una retórica basada en la imagen? El punto de partida de toda retórica icónica es doble: *a)* La retórica literaria, y *b)* La especificidad de la imagen.

He aquí algunos ejemplos. En la retórica clásica existen figuras basadas en la repetición, ya sea de sonidos –completos (rima consonante, anáfora, epífora, anadiplosis, epanadiplosis, concatenación...) o parciales (rima asonante, aliteración, paronomasia...)–, ya sea de conceptos (paralelismos). Desde una perspectiva icónica, el concepto de repetición es muy válido, ya que con él pueden lograrse diferentes significados. El problema radica, en primer lugar, en saber hasta qué punto este concepto de repetición con sus ricos matices y variaciones verbales puede trasladarse al terreno visual y, en segundo lugar, en hallar los propios matices de la imagen repetida y no, como se ha venido haciendo hasta ahora, encajonar la expresividad de la imagen en la de la palabra. Otro ejemplo: las figuras de sustitución. En la retórica verbal son frecuentes los casos en los que un elemento es sustituido por otro sin que este cambio plantee al receptor problemas de comprensión (metáfora, metonimia, perífrasis...). También en la retórica icónica son numerosos los casos en los que un elemento se sustituye por otro (En un anuncio de mermeladas *Hero*, los melocotones de un árbol frondoso son sustituidos por tarros de mermelada del anunciante). Lo mismo puede decirse de las figuras basadas en la supresión (elipsis, circunloquio...) y de permutación (inversión, quiasmo...).

Hasta el momento puede observarse cómo la tradición retórica verbal puede servir de gran ayuda a la hora de elaborar una retórica icónica. Los grandes principios en los que se basó la retórica clásica siguen siendo útiles para construir una retórica visual. Sin embargo es en este punto cuando hay que tener en cuenta la especificidad de la imagen. Es cuestionable que ésta puede repetirse, eliminarse, sustituirse o permutarse como la palabra. El problema es saber si estas cuatro operaciones se desarrollan del mismo modo que en la retórica verbal, o si estas cuatro operaciones dan lugar a los mismos resultados, (llámense *figuras*) que en la retórica textual. Hay que desechar los caminos seguidos hasta ahora porque los resultados son insatisfactorios. De nada sirve la casuística clasificatoria de Jacques Durand. Ni la de Guy de Bonsiepe. Se trata, en ambos, de trabajos forzados en los que los autores se han limitado a rellenar con imágenes los casilleros heredados de los griegos sin percatarse de que, en más de dos mil años, el contexto y el canal de la comunicación ha variado sensiblemente.

Pero es que para elaborar una retórica icónica sería además necesario plantearse otra cuestión: ¿la imagen sólo opera de estas cuatro formas o puede ofrecer operaciones desconocidas en la lengua? Dado que se trata de dos sistemas distintos, de dos códigos diferentes, quizás las posibilidades combinatorias de sus unidades también sean diversas. La capacidad expresiva, evocadora, comunicativa y argumentativa de la imagen es distinta a la de la lengua, también lo sean quizás sus formas de repetirse, eliminarse, sustituirse o permutarse. O tal vez presente nuevas formas de combinación hasta ahora desconocidas. Si se quiere construir una auténtica retórica icónica hay que tener en cuenta todas estas preguntas y dudas. Y hay que tener en cuenta asimismo el contexto y los nuevos canales de comunicación, ya que, como afirman Carrere & Saborit, “el desarrollo que la retórica visual ha adquirido en el objeto mediático y en la mirada cotidiana aconseja una observación retórica, tal vez nueva o tal vez olvidada, de la tradición pictórica, en la creencia de que esta revisión se hace igualmente necesaria para la construcción de una retórica visual general” (2000: 180). Se trata por tanto de un terreno en el que todo está casi por

hacer, un terreno de cuya investigación se obtendrán, sin duda, logros que repercutirán muy beneficiosamente en la ejecución de los mensajes publicitarios, pues no puede perderse de vista que, al igual como sucediera con la retórica clásica, las nuevas figuras icónicas constituirán un inventario que, por una parte, facilitará la tarea a los creativos y, por otro, dotará sus mensajes de recursos y estrategias que los harán más persuasivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J., & BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- BARTHES, R. (1964): "Rhétorique de l'image", en *Communications*, nº 4, pp. 40-51.
- CARRERE, A., & SABORIT, J. (2000): *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra.
- DIJK, T.A. van (2000): "El estudio del discurso", en *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, vol. 1, pp. 21-65.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GRUPO μ (1987): *Retórica general*, Barcelona, Paidós.
- JOANNIS, H. (1992): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto.
- LAUSBERG, H. (1984): *Manual de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 3 vols.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- MCQUARRIE, E., & GLEN MICK, D. (1999): "Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses", en *Journal of Consumer Research*, v. 26, pp. 37-54.
- MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.
- MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra.
- PERELMAN, CH., & OLBRECHTS-TYTECA, L. (19891R): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

- PÉREZ TORNERO, J. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- SPANG, K. (1993): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA.