

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

Antonio López Eire
Universidad de Salamanca

1. Planteamiento de la cuestión.

De entre los textos esenciales y ejemplares para la historia de la Retórica¹ y para su mejor y más profundo conocimiento destacan dos, uno del sofista Gorgias de Leontinos, del siglo V a. J. C. y el otro de su discípulo Isócrates, orador y rétor ático del siglo IV a. J. C.

El primero, extraído del opúsculo *Encomio de Helena*, dice así: «la palabra es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo e insignificante lleva a cabo divínimas obras...² enhechiza, persuade y hace cambiar de opinión»³.

El discursito epidíctico titulado *Encomio de Helena* era una exhibición y demostración de teorías previamente expuestas por su autor sobre cómo componer y pronunciar un discurso retórico valiéndose del argumento de la «probabilidad», del de «reducción al absurdo» de las acusaciones alegadas contra un presunto defendido, así como de estrategias sobre todo psicológicas y estéticas, bagaje retórico esencial con el que su autor se atrevía incluso a defender causas aparentemente perdidas de antemano.

En efecto, a juzgar por el mito, Helena pasaba por ser la culpable de la guerra de Troya al haber abandonado a su esposo Menelao y a la hija de ambos Hermíone y huido de su hogar en compañía del príncipe troyano Paris, del que se había enamorado perdidamente.

Pero Gorgias defiende la tesis contraria, haciendo un elogio de esta heroína reducido en principio a disculparla de la infame falta que se le venía achacando a través y a lo largo de la literatura.

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

2. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 8 D-K.

3. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 10 D-K.

Y así, arguyendo con el argumento de la «probabilidad» y el de «reducción al absurdo», y procediendo por la vía de la negación o eliminación de los argumentos contrarios (argumentación negativa) a la tesis que defiende, Helena no es culpable porque si se fue a Troya en pos de Paris abandonando a su marido Menelao y a su hija Hermíone, lo hizo, con la mayor probabilidad —pues así suele acontecer—, en condiciones tales que excusaban su acción, pues o bien la llevó a cabo por la voluntad de Zeus, que no encuentra resistencia en la de los humanos, o por la decisión del Destino, que es inapelable, o por la fuerza del amor, que es incoercible, o por el inmenso poder de la palabra, que es de verdad tan sumamente poderosa, que enhechiza, persuade y hace cambiar de opinión a los humanos.

Y es justamente en este último apartado donde Gorgias —hablando en broma y a la vez en serio, comentando un mito y confirmando hechos reales— introduce el texto citado, que es para mí al menos el acta fundacional de la Retórica (y también de la Poética).

El segundo, tomado del discurso isocrateo titulado *Nicoles*, compuesto muy probablemente el año 368 a. J. C., es muy breve y lo podríamos traducir así: «nada inteligente se hace sin palabras»⁴.

Pues bien, de los citados pasajes el gorgiano señala verdaderamente el nacimiento de la Retórica como arte, pues pone de manifiesto el poder del lenguaje para modificar opiniones, actitudes y conductas de los seres humanos, al concebirlo como un instrumento esencialmente activo, operativo, dinámico y pragmático.

Si con la palabra se pueden llevar a efecto obras propias de los dioses, es que se ha caído en la cuenta de la operatividad esencial del lenguaje.

El isocrateo, en cambio, al insistir en la racionalidad y civilidad de ese instrumento humano que es el lenguaje, por el que todo lo inteligente se lleva a cabo, nos lo presenta como un dispositivo políticamente correcto muy apropiado para el desenvolvimiento de las relaciones humanas, preferible siempre y en todo caso al empleo de la fuerza, incluso al uso de las bombas mal llamadas «inteligentes».

Fieles a esta misma idea, nosotros seguimos diciendo en español «hablando se entiende la gente». Y es que en la comunicación humana es esencial la comunicación verbal. Para los griegos de época clásica la misma palabra, *lógos*, significa «razón» y «palabra», con lo que tenían bien claro que los humanos pensamos con palabras y hablamos con razones.

La idea general que se desprende de los dos textos precedentes es la de que entre los seres humanos la palabra es generadora de obras y acciones racionales, inteligentes (pues de la palabra-razón, *lógos*, proceden), social y políticamente recomendables, si la emplean sus usuarios para intentar persuadirse sus usuarios (y todos los humanos lo son) para intentar persuadirse racionalmente los unos a los otros.

Pues bien, si esto es así, merecerán justificadamente nuestra atención dos disciplinas, la Retórica y la Publicística, cuyos respectivos objetos son la persuasión mediante la palabra inteligente y social.

La Retórica aspira, en efecto a la persuasión mediante la palabra en general y la Publicística a la persuasión en una situación de comunicación determinada, a saber, la del mercado de productos, es decir: el campo concreto de lo comercial, y con una finalidad determinada, a saber: para promocionar la contratación o venta de los mencionados productos.

Parece evidente que en la publicidad hay retórica, pues para publicitar un producto a través de una valla publicitaria, las antenas de la radio, el cine o la televisión, en primer lugar hay que

4. - Isócrates, *Nicoles* 9.

pensar en el mensaje (operación que en Retórica se llama «invención»), luego hay que estudiar la disposición de los signos verbales y no verbales en el cartel o en las ondas (operación llamada en la Retórica clásica «disposición»), seguidamente hay que cuidar con esmero la dicción misma del mensaje (operación conocida en Retórica clásica con el nombre de «elocución») y por último, si se difunde un texto publicitario por radio, cine o televisión, hay que realizarlo con la definitiva perfección (operación que los rétores clásicos denominaban «pronunciación» o «acción»).

Nuestro propósito, pues, a lo largo de estas páginas no será sino el de hacer ver cómo la moderna Publicística tiene mucho que ver con la Retórica por cuanto que una y otra disciplina utilizan el lenguaje como arma de persuasión, y ambas están igualmente empeñadas en la modificación, haciendo uso de la palabra como instrumento, de las opiniones, las actitudes y los comportamientos de determinados grupos humanos más o menos amplios.

Pero, por otro lado, hemos de comprobar también cómo, al pretender la Publicística fines diferentes de los de la Retórica y desenvolverse en medios específicos, sus actos de habla también poseen cierta especificidad por la que se se diferencian claramente de los actos de habla retóricos.

Parece fácil de entender que los actos de habla varíen según cambien también sus propósitos y sus situaciones de comunicación.

Fundamentalmente –anticipando resultados–, hemos de ver cómo los actos de habla publicitarios son más breves que los retóricos y además están provistos de signos de lenguaje verbal acompañados de otros signos de diferentes lenguajes y códigos, por lo que la Publicística se sitúa entre la Retórica y la Semiótica y de ambas ciencias se sirve como ciencias auxiliares.

Pero entremos ya en las definiciones concretas de Retórica y Publicística.

2. Definición de Retórica y Publicística.

La Retórica es el arte de realizar actos de habla retóricos afortunados. La Publicística es el arte de realizar actos de habla publicitarios afortunados, es decir eficaces.

En medio de ambas disciplinas y a guisa de su común denominador se instala la moderna Lingüística Pragmática, que es la ciencia del lenguaje que, partiendo del principio de que hablar es hacer, estudia los actos de habla lingüísticos como únicas auténticas realizaciones de esa facultad humana para la comunicación que denominamos lenguaje.

A partir del principio expresado por la frase ecuacional «hablar es hacer» o sea realizar «actos de habla», se supera la vieja antinomia resultante de la oposición entre el conocido comienzo del evangelio de San Juan «En el principio existía el Verbo» y el verso del Fausto de Goethe «Am Anfang war die Tat».

La antinomia en cuestión interesó también, en los tiempos modernos, a mi predecesor en la cátedra don Miguel de Unamuno hasta el punto de haberla tratado en su discurso jubilar en 1934 y trasladado la expresión de su superación a estos versos: «Del dicho al hecho no hay trecho,/ hace el que dice "al avío",/ se hace la corriente lecho/ y al dicho le dicen ríos»⁵.

Más recientemente, en demostración del principio de equivalencia entre el hablar y el obrar Austin tituló un libro suyo *How to do Things with Words*⁶ y Wittgenstein comparó el lenguaje a una caja de herramientas y denominó nuestros diferentes actos de habla «juegos de lenguaje» o *language-games*⁷.

5. - E. Salcedo, *Vida de Don Miguel (Unamuno, un hombre en lucha con su leyenda)*, Anthema Ediciones, 3ª de., Salamanca 1998, 426.

6. - J. L. Austin, *How to do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1962.

7. - L. Wittgenstein, *Investigaciones filosóficas*, trad. esp., Editorial Crítica, Barcelona 1988, 39.

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

En realidad, según se concibe el lenguaje desde la Lingüística Pragmática, cuando hablamos no nos limitamos a transmitir pensamientos, sino que también expresamos actitudes mediante auténticos actos de habla que están provistos de «fuerza ilocutiva».

Si yo digo «nada es más sano que el jamón ibérico y el tinto de la Ribera del Duero», antes que expresar un enunciado estoy haciendo algo, tal vez dando una clase de dietética o bromatología o quizás elogiando el buen gusto y acierto de un excelente amigo que me obsequia con una merienda enaltecida por tales productos, pero en cualquier caso estoy haciendo algo que intento afecte a alguien (mis alumnos o mi generoso agasajador).

Ahora bien, si hablar es hacer algo y se hace algo por alguna razón, ¿por qué se habla?

Aristóteles explicó muy claramente en su *Política* que el hombre, como es por naturaleza un animal «político», cívico, habitante de ciudades, en mucho mayor grado que los animales gregarios o incluso las abejas, y «la Naturaleza no hace nada en vano», el hombre es el único animal que hace uso de la palabra, es decir, que está dotado de la facultad del lenguaje⁸.

Se habla por nuestra necesidad, como animales sociales que somos los seres humanos, de interacción⁹, de influirnos mutuamente, de influir cada uno de nosotros en los demás, de afectar a nuestros semejantes, de realizar nuestros objetivos en el prójimo¹⁰.

Existen tres pruebas de que ello es así:

1. En primer lugar, el hombre es el animal mejor dotado para la conceptualización de la intencionalidad. A un niño pequeño, mirándole fija y amenazadoramente, carraspeando y haciendo oscilar la palma de la mano como si se le prometiese propinarle unos azotes, se le hace llorar.

2. En segundo término, la sociedad condena el monólogo empleado como sustituto del diálogo.

3. Y, por último, existe en el ámbito de nuestra indefectible y habitual interacción lingüística la «ley de la relevancia», que regula nuestros actos de habla obligándonos a ser pertinentes o relevantes en nuestros intercambios de comunicación.

He aquí un ejemplo de desaforada violación, socialmente reprobable, de la «ley de la relevancia»: «¿Dónde está la Casa de las Conchas?»— «A mí me gustan las manzanas asadas».

Una respuesta como la precedente, que no tiene posibilidades de enlazar con la pregunta por más que se la procese a la luz del contexto compartido por el preguntador y el respondedor es socialmente inadmisibles por asocial. Es una violación sin paliativos de la «ley de la relevancia» que nos obliga a ser pertinentes o relevantes en las operaciones de intercambio de comunicación.

Según la «ley de la relevancia», la información que se comunica en un mensaje ha de llegar al receptor con una garantía de relevancia, con la seguridad de que mediante un mínimo esfuerzo de procesamiento por parte suya habrá de generar en su entendimiento el máximo efecto cognitivo¹¹.

En la comunicación ideal hay que proporcionar siempre, al igual que en todo acto de habla, que, como sabemos, aspira siempre a cumplir con la necesaria e inevitable interacción, mensajes de máxima información provistos de un máximo de posibilidades de ser descifrados con el mínimo esfuerzo.

8. - Aristóteles, *Política* 1253 a.

9. - C. Kerbrat-Orecchioni, *Les interactions verbales*, I, Armand Colin, París 1990.

10. - J. J. Gumperz, *Discourse Strategies. Studies in Interactional Sociolinguistics* I, Cambridge University Press, Cambridge 1982, 29.

11. - D. Sperber-D. Wilson, *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, trad. esp., Visor, Madrid 1994.

Si yo digo «Juan aprobó un par de asignaturas», se entiende que otras no las aprobó.

En realidad, supongamos que tenía que haber aprobado ocho para aprobarlas todas. Pues entonces no puedo decir la frase «Juan aprobó un par de asignaturas», si las aprobó todas, aunque es una verdad matemática que, si aprobó ocho, aprobó también dos.

Mi interlocutor espera de mí que yo sea máximamente pertinente y esa su confianza le permite obtener un máximo de información con un ligero y bien soportable coste de esfuerzo.

Somos animales sociales que practicamos la interacción mediante el lenguaje.

Luego, bajo esta perspectiva, propia de la Lingüística Pragmática, el lenguaje, que, efectivamente, es por su esencia mismo operativo, activo, dinámico y pragmático, se convierte en un instrumento efficacísimo de persuasión en general y de persuasión en particular, dentro del área del comercio y en la situación de comunicación del mercado, para la contratación o venta de productos, que es el campo concreto por el que se interesa fundamentalmente la Publicística o ciencia de la publicidad.

Y así resulta que fundamentándose en los principios de la moderna Lingüística Pragmática, la Retórica y la Publicística coinciden en ser artes de actos de habla persuasivos o retóricos afortunados o eficaces.

Son artes porque cumplen con la concepción de «arte» al aristotélico modo, es decir, conjunto de preceptos, basados en teorías y experiencias y perfeñados para perfeccionar lo natural, lo propio de la Naturaleza.

Por naturaleza, el lenguaje, del que nos servimos como seres humanos en cuanto animales inteligentes, sociales e interactivos, es ya de por sí operativo, activo, dinámico y pragmático. Pero con la Retórica y la Publicística podemos aún mejorar y perfeccionar sus rendimientos, haciéndolo además eficaz y útil a nuestros intereses.

Los actos de habla, que son lo único visible del lenguaje, sus efectos comprobables, pueden llegar a ser eficaces (o si se prefiere, más a la inglesa, afortunados) en el momento decisivo de la interacción, es decir: en el momento de ejercer influencia sobre nuestros semejantes, de afectar a nuestros conciudadanos, que es el fin primordial de la comunicación a través del lenguaje.

Ése es el propósito de la Retórica: lograr que los actos de habla resulten eficaces, o sea, persuasivos, o, lo que es lo mismo, que consigan ejercer tan gran influencia sobre nuestros prójimos, que les fueren a modificar o alterar sus opiniones, convicciones, actitudes, comportamientos y conducta.

Pues bien, la Publicística tiene el mismo propósito, pero referido específicamente a los actos de habla publicitarios, que son aquellos actos de habla que se realizan en el área de lo comercial, y en una situación de comunicación muy particular, que es la del mercado, con el fin de promover o promocionar la contratación o venta de un producto.

Los actos de habla de la Retórica y los de la Publicística o Ciencia de la Publicidad son comparables en cuanto tales, pues contienen elementos lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos.

En el acto de habla retórico, en efecto, encontramos las palabras, la entonación y la mímica como elementos, respectivamente, lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos.

En el acto de habla publicitario hay también elementos lingüísticos (las palabras) junto a otros paralingüísticos y extralingüísticos que se asocian a las palabras, como, la entonación o bien (y aquí empiezan las diferencias con respecto al acto de habla retórico) los signos lingüísticos de otros códigos; por ejemplo, la música –piénsese en el *jingle* o melodía que acompaña a un anuncio publicitario– o la imagen –piénsese en el spot publicitario.

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

Así pues, como no podía ser de otro modo, se pueden señalar entre este último y el retórico ciertas diferencias como consecuencia de ser también distinta y peculiar su situación, los medios a través de los que se mueve y los fines a los que aspira.

En efecto, la situación de comunicación en que se lleva a efecto el acto de habla publicitario es el mercado entendido en su más amplio sentido, pues —como es bien sabido— se ha hecho ubicuo en la sociedad actual (sociedad de comunicación de masas¹²), pertrechado como está de tantos y tan eficaces medios de comunicación y de tan largo alcance, ha penetrado en nuestras casas y ha pasado a formar parte de nuestra cotidianidad.

Nuestra sociedad es una sociedad de comunicación de masas, es decir, una sociedad en la que el comunicador (el orador de tiempos pasados) no se dirige a una muchedumbre de individuos que aplaude sus aciertos, ríe sus bromas o le abuchea y abronca si una parte de su discurso no le gusta.

En el acto de habla publicitario no nos dirigimos a una «muchedumbre», es decir, a un gran número de personas reunidas cuyos rostros vemos y cuyas voces de aclamación o de protesta percibimos inmediatamente.

En el acto de habla publicitario nos dirigimos a una masa, a un conjunto de gente indiferenciada que son potenciales consumidores de un producto, que solamente por su número tiene importancia y peso político y que no tienen entre sí más vínculo, más lazo de unión, que el hecho de recibir un mismo mensaje.

La masa existe pero, situada como receptora de los mensajes emitidos a través de los modernos medios omnipresentes y de larguísimo alcance, es invisible en la situación de comunicación del acto de habla publicitario, de la misma manera que para el novelista en el momento de realizar su acto de habla literario son invisibles sus presuntos lectores.

Los receptores del acto de habla publicitario son las masas de ciudadanos innominados y desprovistos de rostro y de expresividad y sólo unidos por el hecho de la recepción del mismo acto de habla publicitario en la situación de comunicación del ubicuo mercado de la sociedad capitalista de producción y consumo.

La comunicación con las masas en nuestra sociedad de comunicación de masas es siempre necesariamente indirecta. Jamás veremos las reacciones de nuestros receptores cuando les anunciemos un producto por la televisión o cuando ellos mismos lean la publicidad grabada en una valla publicitaria.

Hay ciertamente publicidad o se realizan actos de habla publicitarios allí donde lleguen los medios y soportes publicitarios que son los de la actual cultura de masas, medios, por tanto, de gran alcance y de muy elevada capacidad de representación, de una gran iconicidad, como, por ejemplo, el cine y la televisión o los grandes carteles que el propio receptor convierte en actos de habla leyendo el mensaje verbal que contienen y contemplando al mismo tiempo todos los demás signos de diferentes códigos que, acompañando al mensaje verbal, configuran el definitivo texto del anuncio.

Efectivamente, el acto de habla publicitario se diferencia del retórico en que se adapta a la situación de comunicación propia del mercado de la sociedad de la comunicación de masas tan rica en potentes medios de comunicación y por eso, porque —como dijo MacLuhan— el mensaje es el medio, emplea un lenguaje sinérgico provisto de signos de diferentes medios y códigos, propio de la actual cultura de masas, esa cultura-mosaico, multimedia y digital (ya no lineal y analógica) que caracteriza a los tiempos en que nos ha tocado vivir.

12. - D. McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, trad. esp., Paidós, Barcelona 1988.

El lenguaje de la publicidad no se agota en el lenguaje verbal, sino que sobrepasa los límites de éste, al asociar otros sistemas de signos contruidos sobre el modelo de funcionamiento semiótico de los lenguajes naturales.

Por ejemplo: en un cartel publicitario de la cerveza Carlsberg, además del texto lingüístico «Hay dos cosas de las que Copenhague está orgullosa: su famosa sirenita y», contemplamos la fotografía de la famosa Sirenita y antepuestas a ella las de una copa rebosante de cerveza y una botella bien señalizadas ambas con la marca «Carlsberg» impresa sobre los dos recipientes (es decir, como auténtica «marca»¹³).

Otro ejemplo: imaginemos una operación de merchandising, esa actividad publicitaria *below the line*, es decir, alejada de los soportes publicitarios típicos.

En ella hay actos de habla lingüísticos, a saber, los mensajes difundidos por altavoz y grabados en la escritura de los carteles publicitarios promocionando un determinado producto provisto de su correspondiente marca estampada en un lugar bien visible del producto publicitado.

Hay también *jingle*, melodía que acompaña cada acto de habla publicitario del mencionado producto, e incluso *spots* publicitarios que se contemplan en las pantallas de los televisores que intervienen también como poderosas armas de largo alcance en esta batalla publicitaria.

Y, por si esto fuera poco, unas gentiles azafatas minifalderas dan a degustar pruebas del producto publicitado y regalan publicitarias camisetas de algodón y de manga corta (T-shirts) a los asistentes y receptores del mensaje publicitario.

Toda una serie, pues, de signos diversos y de actos se agolpan en torno del mensaje publicitario para potenciar su persuasividad, su capacidad de mover la voluntad del público consumidor o de orientar sus gustos, opiniones y actitudes respecto de un producto determinado puesto a la venta en el mercado.

De este modo, debemos admitir que el lenguaje del acto de habla publicitario es sincrético, mixto, ya que se compone de lenguaje verbal y lenguaje semiótico de signos no verbales o de naturaleza no verbal.

Por lo demás, esto no es tan extraño, pues tampoco la mímica del acto de habla retórico es verbal, como hemos tenido ya ocasión de señalar.

Ahora bien, es cierto que en el acto de habla publicitario, debido a su situación de comunicación: el mercado de masas de receptores indiscriminados e innominados cuyo único vínculo es la recepción de un mismo mensaje, intervienen con mayor profusión que en el acto de habla retórico signos de códigos naturales no verbales, por lo que el publicitario es un acto de habla que ha de instalarse bajo la tutela de la Retórica y la Semiótica conjuntadas y actuando al mismo tiempo.

En el acto de habla publicitario se observa, con respecto del acto de habla retórico, otra diferencia importante también derivada de su peculiar situación de comunicación, a saber: la brevedad.

Esta concisión del acto de habla publicitario facilita su asociación inmediata y directa al producto publicitado a través de la marca identificadora, muchas veces grabada sobre el producto mismo, y se debe al hecho de que, dada la profusión de mensajes comerciales a través de una inmensa red de medios de comunicación que invaden el mercado ubicuo en que se ha convertido nuestra sociedad y no dan tregua a su labor informativa y publicitaria, vivimos en un mundo de muchos ruidos y pocos silencios, de excesivas imágenes, en el que sólo pueden ser eficaces los actos de habla publicitarios concisos.

13. - J. N. Kapferer-J. Cl. Thoenig, *La marca (Motor de las empresas y del crecimiento de la economía)*, McGraw Hill, Madrid 1991.

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

Así resulta que, debido a la función primordial y específica del acto de habla publicitario, que no es sino la de promocionar las ventas en una situación de comunicación, el mercado, que es el corazón del sistema económico capitalista de producción y consumo, y unos medios que son los mismos medios de la actual sociedad de comunicación de masas, es la elipsis una figura retórica que sobreaunda en los mensajes publicitarios y que éstos son muchas veces eslóganes, palabra que en gaélico quiere decir «grito de guerra» y que no son más que fórmulas concisas¹⁴, llamativas, fácilmente repetibles, polémicas, anónimas y destinadas a hacer actuar a las masas (recordemos esas tan bonitas del Mayo del 68 francés, como «prohibido prohibir», «la imaginación al poder», «sed realistas, pedid lo imposible», «bajo los adoquines, la playa», etc.

Veamos un par de ejemplos: «Copiadora Canon Laser Color», mera ristra de conceptos superpuestos que demuestra la velocidad imparable de la publicidad agujoneada por el afán transaccional que se impone en los mercados a través de medios de comunicación numerosos, ubicuos y omnipresentes que no paran de bombardearnos con el encomio de toda suerte de productos que han de ser masivamente consumidos para que la máquina del capitalismo de producción y consumo no se pare.

No hay en este anuncio ni un verbo ni una palabra gramatical, sino meros nombres que definen el producto de la misma manera que la marca lo identifica.

Tampoco hay verbos en este otro anuncio publicitario: «Pisos todas zonas, llave en mano, precios únicos, cómodos plazos»¹⁵.

Nos hallamos, pues, ante ejemplos definitivamente claros de la supremacía de la Semántica sobre la Sintaxis en los mensajes publicitarios, lo que concuerda con un hecho, ya señalado previamente, que constituye la esencia del lenguaje publicitario, a saber: el entremezclamiento que en él se da de signos verbales con signos no verbales de códigos diferentes y transmisibles por diversos medios de comunicación, lo que le convierte en un lenguaje semántico-semiótico, objeto del estudio conjunto de la Lingüística Pragmática y de la Semiótica¹⁶.

Por lo demás, la Publicística es una especie de la Retórica moderna, es decir, de la Retórica adaptada a las modernas circunstancias que configuran la actual sociedad capitalista de producción y consumo y de comunicación de masas ya generalizada en el mundo después de la caída del muro de Berlín.

¿Pero de qué especie de Retórica? Porque hay, desde los lejanos tiempos en que los griegos inventaron este arte en el segundo cuarto del siglo V a. J. C., una Retórica deliberativa, una Retórica judicial y una Retórica epidéctica, cada una de las cuales atiende a su oratoria correspondiente, la política, la forense y la de público lucimiento del orador que en efemérides y festividades realiza todo un espectáculo dirigido al afianzamiento del sentimiento político de los ciudadanos y al generalizado disfrute y goce de la comunidad.

Pues bien, de estas tres especies de oratoria que controla la Retórica, a saber, la deliberativa o política, la judicial y la epidéctica, es dentro de esta última donde más cuadra situar, una vez establecidas muy claramente las oportunas diferencias y hechos los distingos de rigor, al acto de habla retórico publicitario.

Desde los comienzos de la Retórica en la Grecia del siglo V a. J. C., la oratoria epidéctica, diferente de la deliberativa que se practicaba en las asambleas políticas de ciudadanos, y de la

14. - O. Reboul, *El poder del slogan*, Fernando Torres, Valencia 1978, 109.

15. - Utilizo con frecuencia ejemplos tomados del excelente libro de A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1975.

16. - Cf. G. Peirce, *Semiótica de la publicidad*, trad. esp., Gustavo Gili, Barcelona 1976. Ch. S. Peirce, *La ciencia de la semiótica*, trad. esp., Nueva Visión, Buenos Aires 1974. *Collected Papers*, Harvard University Press, varios volúmenes. J. Kristeva, *Semiótica*, trad. esp., Fundamentos, Madrid 1978.

judicial que se practicaba ante los jueces que presidían los tribunales de justicia, consistía en discursos conmemorativos, encomiásticos y laudatorios de los caídos por la patria, así como de los prohombres, personajes ilustres reales o míticos que de algún modo desde tiempos más o menos lejanos o remotos habían resultado ejemplares por su patriotismo, y de las virtudes que heredadas de tan eximios ancestros ostentaban algunos de los compatriotas coetáneos generalmente recién muertos, todo ello con el fin de afianzar en los oyentes y asistentes al acto la fe en el común estado y en el proyecto político compartido por todos los ciudadanos.

Los discursos epidécticos, que en su origen cumplían esa litúrgica función, estaban alejados de finalidades realistas, prácticas y concretas como lo eran la de hacer adoptar a los conciudadanos una determinada decisión política elocuentemente defendida por su patrocinador (caso del discurso deliberativo) o la de inclinar o predisponer a los conciudadanos jueces a emitir un veredicto favorable al orador (caso del discurso judicial) y no estaban sometidos a la férrea ley de la argumentación rigurosa.

Antes bien, como los asistentes a la liturgia de los discursos epidécticos eran ciudadanos en principio ya convictos y confesos de adhesión a la causa que les congregaba (la glorificación de los muertos por la patria y la exaltación del estado común), el orador que los pronunciaba se encontraba libre de todas las trabas, ataduras y limitaciones que la oratoria deliberativa y la judicial imponían a sus respectivos ejecutantes.

Y así, el orador de esos discursos epidécticos o de aparato, que no intentaba probar o demostrar nada, sino elogiar, y esto lo hacía no ante jueces sino espectadores¹⁷, tan espectadores como los ciudadanos atenienses que disfrutaban contemplando las representaciones teatrales, se recreaba a su gusto en el recurso de la ornamentación y se alejaba sin miedo de las estrictas normas de la verosimilitud, la supuesta verdad y hasta la coherencia, por lo que acercaba sus productos en estilo y función a las obras literarias.

En efecto, la oratoria epidéctica es la forma más próxima a la poesía y de hecho en la Antigüedad tardía la poesía y la prosa literaria eran consideradas realizaciones de la oratoria epidéctica¹⁸.

De manera que la Publicística vendría a ser una especie de Retórica epidéctica de nuestros tiempos, de aparato, encomiástica y laudatoria de un producto, próxima a la poesía y no sometida a la dura coerción de la argumentación estricta.

El publicista sería un mediador entre el mercado y el consumidor encargado de promocionar, estilizar, idealizar, encomiar y hasta de poetizar el producto publicitado.

Hoy se entiende por marketing¹⁹ el conjunto de actividades y operaciones que se realizan desde que un producto sale de la fábrica hasta que llega a las manos del consumidor.

Pues bien, en un momento determinado de ese recorrido que realiza el producto, aparece el publicista que trata de convertirlo en objeto de consumo de sus conciudadanos idealizándolo, magnificándolo, encomiándolo, poetizándolo con ese instrumento maravilloso que sirve para que los conciudadanos interactúen y para idealizar, magnificar, encomiar y poetizar, es decir, con el lenguaje.

El buen publicitario ha de sublimar y poetizar el producto para convertirlo en objeto de deseo, ha de esforzarse en crear, allí donde no hay más que un inevitable sometimiento al capitalismo

17. - Aristóteles, *Retórica* 1358 b 2.

18. - Hermógenes, *Sobre los tipos del estilo* II, 10, 389 ("pues la poesía toda es asunto epidéctico y el más epidéctico de todos los discursos") y 393 Rabe ("el método propio de la poesía, a su vez, discurre paralelo a los métodos del discurso panegírico").

19. - M. Santesmases, *Marketing. Conceptos y estrategias*, 2ª ed., Pirámide, Madrid 1991.

de consumo, una relación humanamente aceptable y hasta poética entre el consumidor y el producto. Si, en el fondo, con la publicidad que hace de un producto no logra convencer del todo a nadie, al menos intentará racionalizar, idealizar, estetizar la compra²⁰.

Mientras que el capitalismo de producción trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, el capitalismo de consumo –íntimamente ligado a la sociedad de comunicación de masas– produce las necesidades que harán surgir los consumidores de los productos. El capitalismo de producción produce objetos para los consumidores, el capitalismo de consumo, con sus medios de comunicación de largo alcance, produce consumidores que consuman productos²¹. Y aquí aparece nuestro publicitario, que es en parte orador epidéctico y en parte poeta y en parte semiólogo y en parte comunicólogo o experto en medios de comunicación de masas.

El acto de habla publicitario entra a formar parte esencial del marketing, de ese conjunto de operaciones que se realizan desde que se fabrica un producto hasta que llega a las manos de los consumidores.

El acto de habla publicitario maquilla y adereza los productos, nos los deja ver estilizados, hermosos, poéticos, eróticos, de forma que ya antes de adquirirlos los gozamos, los hacemos nuestros, los interiorizamos en nuestros corazones y los valoramos en lo más hondo de nuestro fuero interno.

No hay, pues, que extrañarse de que en los actos de habla publicitarios aparezcan junto a las lógicas llamadas de atención de los oyentes o lectores, que son los posibles consumidores del producto publicitado, expresiones típicas de la Retórica magnificadora y de la Poética realizadora de los mensajes.

De hecho, en los actos de habla publicitarios predominan tres funciones del lenguaje principales: la función conativa, que en el uso general del lenguaje subraya la llamada de atención al oyente y en publicidad la del probable comprador del producto («¡Apresúrese, últimos días!»), la función referente, que, si normalmente se fija en el objeto aludido, al servicio de la publicidad exalta las virtudes del producto anunciado («Parker. La escritura», mensaje publicitario superpuesto a una fotografía de una bellísima pluma Parker del modelo «Duofold»), y la función poética, que enfoca el mensaje mismo y destaca sus hechuras («Sidra champán El Gaitero, famosa en el mundo entero», «Ron Cacique. Oro caribeño»)²².

3. La Publicidad y las improntas de su origen.

Sabemos ya que la Publicística es una especie de Retórica moderna –en su variedad de epidéctica o encomiástica– que perfecciona los actos de habla publicitarios, que son aquellos actos de habla retóricos, o sea persuasivos, que tratan de captar compradores de productos y modificar las opiniones, gustos y actitudes de una población mercantil indiscriminada en cuanto masas de la actual sociedad de cultura de masas, para lo que se vale de un lenguaje sincrético que combina signos de diferentes códigos y medios de comunicación porque la civilización en la que nos movemos es multimedial también.

Efectivamente, sabemos que los actos de habla publicitarios, a diferencia de los actos de habla retóricos, son hoy día por lo general claramente multimediales y poseen un lenguaje sincrético que se compone de lenguaje verbal y no verbal, de todo lo cual se infiere que la publicidad ha intentado ser y es –porque lo ha logrado– ubicua y omnipresente, como corresponde al

20. - J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, trad. esp., Siglo XXI, México 1969, 188 "La demostración del objeto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra".

21. - J. Ibáñez, "La publicidad en el capitalismo de consumo", *Eroski* 1985, 2-15; cf. 5.

22. - Sobre los distintos tipos de recurrencia poética en los actos de habla publicitarios, cf. A. López Eire, *La retórica en la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1998, 80 ss.

incesante y continuo mercado impuesto por nuestra sociedad económicamente dominada por el capitalismo de producción y consumo.

La importancia del mercado y del valor dinero en nuestra sociedad ha convertido a la publicidad en una de las más importantes actividades de interacción y acción social. La publicidad es ya, sencillamente, todo un proceso comunicativo creador, generador y condicionador de nuestra cultura. Se ha convertido en un objeto cultural consumible en cuanto que a través de ella la misma sociedad se exhibe y consume su propia imagen. La publicidad lo invade todo y monopoliza obscenamente la vida pública. Es, en una palabra, un importante catalizador de toda actividad social, política y cultural²³.

Hasta hace muy poco se diferenciaba muy netamente la publicidad (actividad de fines crematísticos) de la propaganda, palabra que deriva del sintagma del latín eclesiástico de propaganda fide, "sobre la propagación de la fe", a la que por tanto se le atribúan fines exclusivamente ideológicos.

Pero hoy en día, cuando la publicidad se ha entremezclado (tal como lo expresó chistosamente Guerin) con el oxígeno y el nitrógeno del aire que respiramos y hemos contemplado toda especie de fechoría y desaguizado moral en el comportamiento de partidos políticos, iglesias y sectas, más vale olvidar ese viejo distinción y llamar «publicidad» a toda actividad publicitaria, ya sea política, religiosa o comercial.

En los tiempos que corren, en la sociedad de cultura de comunicación de masas, hija de la sociedad capitalista de producción y consumo, lo ideológico y lo crematístico viven plenteramente juntos en feliz y ya acostumbrado concubinato.

En efecto, en la publicidad, en los actos de habla publicitarios se detectan huellas de la ideología y las circunstancias sociales, políticas y económicas vigentes en la sociedad en la que nació, así como de aquella a la que evolucionó y de esta en la que hoy día se desarrolla y se reproduce y, en el fondo y a la postre, de la sociedad de la que en cada caso, desde finales del siglo XVIII hasta las actuales postrimerías del siglo XX, ha venido emanando²⁴.

La publicidad es hija de la Revolución Francesa (14 de Julio de 1789), que consagró el triunfo de la democracia burguesa, y de la Revolución Industrial que dio lugar al capitalismo de producción, que más tarde —como es bien sabido— se tornará capitalismo de consumo, hecho que, a su vez, provocará el nacimiento de una sociedad de consumo²⁵.

En 1771 Richard Arkwright puso en marcha la primera fábrica que acabó con el viejo sistema artesanal a base de la genial innovación consistente en reunir en un mismo lugar las máquinas, la materia prima que elaboran y transforman, la energía que las mueve y los trabajadores que controlan su movimiento.

Se pasó así a una producción masiva, producción en grandes cantidades, con lo que se sustituye la fabricación de encargo por la producción en serie para un consumo potencial en el mercado, lo que procuró al nuevo y recién nacido empresario capitalista, así como a toda la también nueva clase de los empresarios, la obtención del beneficio necesario para seguir invirtiendo y lograr así el anhelado enriquecimiento incesante.

Los antiguos dueños fueron a partir de ese momento empresarios que se ocuparon de organizar la correlación entre la producción y el mercado. Estamos ante el capitalismo de producción.

23. - Sobre la publicidad como configuración de la mentalidad, cf. J. A. González Martín, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid 1982.

24. - Sobre la incipiente publicidad ligada a la actividad mercantil antes del siglo XVIII, cf. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, trad. esp., Gustavo Gili, Barcelona 1981.

25. - J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, París 1970.

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

Al mismo tiempo, tuvo lugar un desarrollo enorme del transporte y de las vías de comunicación y a la vez se produjo una espectacular explosión demográfica.

En 1769 James Watt inventó la máquina de vapor, aplicada a industria textil algodonera por Cartwright en 1785 y a la locomotora del ferrocarril por Stephenson en 1812.

Roberts atravesó el Atlántico en barco de vapor –el Sirius– en 1838.

Las comunicaciones por ferrocarril acercaron entre sí las ciudades europeas y el inmenso Atlántico que separaba el Viejo del Nuevo Continente cada vez ofrecía rutas de transporte de personas y de productos mucho más rápidas y fiables.

Entre 1850 y 1900 había 300.000 kilómetros de construcción ferroviaria en Europa que permitía la comunicación internacional por todo el Viejo Continente (exceptuadas las naciones de España y Rusia, que quedaron al margen debido a la diferencia del ancho de sus vías férreas). Por otro lado, se intensificaron, merced a la nueva navegación a vapor, los contactos mercantiles y las mutuas transferencias e intercambios de productos entre Europa y América.

Progresan extraordinariamente, gracias a la industrialización, las ciencias y las tecnologías.

En 1851, se celebró en Londres la Exposición Universal, que hizo patente al mundo entero la preeminencia técnica de Inglaterra sobre el resto de las naciones.

En Norteamérica se llevó a cabo una brillante organización industrial, mercantil y científica del trabajo, y aumentó la población y descendió parejamente la mortalidad, descenso que iba sin duda ligado a la mejor sanidad e higiene debidas a un aumento espectacular del nivel de vida al otro lado del Atlántico, que atrajo a gran número de inmigrantes.

Pero, en el terreno de lo socio-político, se separan capital y trabajo.

El capital predomina sobre los demás factores de producción y hace de sus dueños los controladores absolutos de la evolución económica y por tanto la conformación social y política de los estados. Este absolutismo fue discutido y frontalmente atacado por las clases trabajadoras políticamente organizadas.

En las disputas entre empresarios y trabajadores, clases altas, y acomodadas, por un lado y clases bajas y desposeídas, por el otro, los agentes de la autoridad y las fuerzas del orden auxiliaban y protegían descaradamente, en un principio, a los primeros frente a los segundos.

En la Inglaterra de las primeras décadas del siglo XIX, por ejemplo, la policía actuaba sin ambages ni rodeos a favor de los empresarios frente a los «ludistas» que destruyeron máquinas y fábricas.

Así fue como, en la atmósfera del Liberalismo económico de Adam Smith, Th. Malthus y D. Ricardo, en plena efervescencia de la libertad de mercado y en el contexto de un capitalismo salvaje y despiadado que aspiraba a ultranza a mejorar los rendimientos, abaratar los costes, luchar competitivamente –si bien lealmente (recordemos que el deporte o «sport» nace en la Inglaterra de esta época como fiel reflejo de este tipo de sociedad)– en la palestra del mercado libre creado para beneficiar al más fuerte (el único capaz de sobrevivir y triunfar, según Malthus, idea que ayudó no poco a Darwin a explicar la evolución de las especies del mundo animal), se escindió inevitablemente la sociedad en dos facciones enfrentadas: empresarios capitalistas que vivían en la abundancia, y trabajadores proletarios (como aquellos de la antigua Roma que sólo podían servir al Estado con su prole) que penaban en medio de la más miserable escasez.

De este modo, tras las tensiones y luchas entre capital y trabajo, al ir haciendo realidad los obreros sus justas reivindicaciones a mayores cuotas de seguridad social, bienestar y capacidad de consumo, la sociedad hasta ahora basada en el capitalismo de producción se convirtió en sociedad fundada en el capitalismo de consumo, al tiempo que la burguesía capitalista se aristo-

cratizaba frente a unas nuevas masas ya no proletarias sino burguesas y radicalizadas que exigían un más alto nivel de vida, en particular tener las necesidades básicas cubiertas y alcanzar la capacidad de consumir los productos resultantes de la mencionada producción masiva.

De nada servía producir si no se aseguraban las ventas de los productos fabricados, que, a causa de la ley de la oferta y la demanda y de la autorregulación del mercado, eran imposibles de adquirir por parte de unas enormes masas de trabajadores depauperados que, por otra parte, deseaban cada vez con mayor ahínco convertirse en consumidores.

Como reacción a esta crisis, el capitalismo de producción transfiguró su faz y se trocó en capitalismo de consumo.

Fue en medio de este período de entre siglos, cuando, asociada primeramente al capitalismo de producción y luego –ya con mayor empuje y vigor– al de consumo, nació la publicidad.

En 1841 el norteamericano Volney B. Palmer abrió en Filadelfia la primera agencia publicitaria.

Aquí en España nos sorprenden los carteles y anuncios publicitarios de aquellas lejanas fechas iniciales de una publicidad que con lenguaje rancio, versos rípidos y apolillada fraseología reflejaba periclitados usos y modas que nos mueven a risa. El cartel publicitario es un bonito espejo de la historia y de la vida²⁶.

Veamos un par de ejemplos:

En un cartel taurino: «Con superior permiso, en Sevilla se ejecutará una corrida de toros, Sevilla 27 de septiembre de 1846».

He aquí, por otro lado, un simpático anuncio en verso de un eficazísimo jabón, que aparecía en la prensa de la época:

*Aunque sea repugnante
tu cutis más que un mondongo,
haz, lector, uso constante
del jabón fino y brillante
de los Príncipes del Congo.*

La primera agencia de publicidad española fue la de Roldós y Cía., fundada en Barcelona el año 1857²⁷.

Pues bien, parece fuera de toda duda que siempre en el acto de habla publicitario encontraremos, junto al propósito crematístico el fondo ideológico con el que se trata de ponderar y perpetuar el idílico paraíso inmejorable de la democracia burguesa y sus abundantes bienes de producción y consumo.

Efectivamente, los presupuestos ideológicos que todo anuncio o mensaje publicitario tiende a perpetuar son los de la sociedad moderna y contemporánea que arranca de la Revolución Francesa y la Revolución Industrial para desembocar en la actual sociedad de capitalismo de producción y consumo inmersa en la cultura de comunicación de masas.

La publicidad moderna no se limita a promover la contratación o venta de productos ni a proporcionar consumo, sino a cooperar con las élites del capitalismo en su propósito de reproducir y perpetuar el modelo social, económico y cultural más provechoso y rentable para ella.

26. - M. Gallo, *L'affiche. Miroir de l'histoire. Miroir de la vie*, R. Laffont, París 1973.

27. - F. García Ruesca, *Historia de la publicidad en España*, Editora Nacional, Madrid 1970.

Un publicitario no tirará nunca piedras contra su propio tejado. Por el contrario, en sus anuncios, además de la ponderación del producto publicitado, aparecerá siempre un fondo ideológico que exalte el mundo y la sociedad del libre y competitivo mercado del capitalismo de producción y consumo como el mejor de los mundos y la mejor de las sociedades posibles, en los que la realización de la felicidad del hombre (de todo hombre por exigente y exclusivo que sea) es un hecho incuestionable y en los que cabe esperar indefectiblemente un infinito progreso. Apoyará además con todas sus fuerzas la cultura de comunicación de masas, fundamentalmente visual, de nuestros días, esa cultura del diseño, de la ficción, del simulacro²⁸, de la robótica, de la telemática, de la inteligencia artificial y de la realidad virtual.

En este tan afortunado mundo hay de todo y para todos («¡Marie Claire, Marie Claire, un panty para cada mujer!»), por muy selecto y exigente que uno sea («¡Sé tú mismo! Whisky Dyc»), de tal manera que uno puede elegir con total libertad entre una inmensa gama de productos («Elige el sistema que se comunica con todos los sistemas. Apple») que son tecnológicamente el último grito en su especie («Nuevo Alfa 155. Instinto y tecnología»), hasta el punto de que se adelantan al futuro («Opel Astra. Ingeniería alemana de futuro». «Algún día todos los relojes se fabricarán así. Seiko Kinetik»).

4. En qué sentido los actos de habla publicitarios son actos de habla retóricos.

Así las cosas, ya sólo nos resta poner de manifiesto cómo el modelo de la Retórica nos ayuda a comprender mejor el acto de habla publicitario y a perfeccionar los lineamientos o perfiles de una moderna ciencia de la Publicidad o Publicística que debe oscilar entre la Retórica y la Semiótica.

La Retórica es el arte de hablar en público persuasiva y elocuentemente para modificar y encauzar mediante la persuasión las opiniones, actitudes y hasta el comportamiento de los oyentes. Y la Publicística es el arte de hablar en público con el mismo propósito de lograr la persuasión de los oyentes o receptores a la hora de formarse un opinión o adoptar una determinada actitud o conducta, pero exclusivamente en el terreno de lo comercial, en la especialísima situación de comunicación del mercado ubicuo de la sociedad de comunicación de masas en la que vivimos, trasunto social del capitalismo de producción y consumo dominante en lo económico, y con la finalidad específica de promover o promocionar la contratación o venta de un producto.

Como ambas disciplinas aspiran a la persuasión mediante actos de habla, las dos se benefician de la concepción del lenguaje defendida por la Lingüística Pragmática, que ve en el hablar operativo e interactivo la función fundamental del lenguaje, la más acorde a su peculiar esencia.

En este sentido debemos admitir que la actual Lingüística Pragmática sigue las huellas de la Retórica clásica, que siempre concibió el lenguaje como algo activo, operativo, dinámico y pragmático.

En efecto, ya Quintiliano distingufía nítidamente entre Retórica y Gramática.

Una cosa era la Gramática, o sea, el arte hablar correctamente (*ars recte loquendi*)²⁹ y otra bien distinta la Retórica, es decir, el arte de hablar debidamente en público para convencer informando, comunicando (*dicere*) y por tanto moviendo a obrar a los oyentes (*ars bene dicendi*)³⁰.

El pobre niño griego o romano, obligado por sus padres a seguir primeramente las clases del gramático y luego las del rétor, probablemente se encontrara no poco perplejo al comprobar que los vicios combatidos con ardor y hasta enaframiento por el primero, como el desorden de la

28. - J. Baudrillard, *Cultura y simulacro*, trad. esp., Kairós, Barcelona 1984.

29. - Quintiliano, *Formación del orador*, I, 4, 1.

30. - Quintiliano, *Formación del orador*, II, 15, 38.

frase, se convertían de repente en virtudes, en figuras de embellecimiento de la dicción (el hipérbaton), a la hora de recibir las lecciones del segundo.

La verdad es que entre la Gramática y la Retórica media una diferencia similar a la que existe entre la Anatomía y la Fisiología del cuerpo humano.

La anatomía de la lengua tiende a ordenar los elementos para mejor percibir las partes que organizan sus conjuntos. Se presentan, así, las frases según el orden lógico (sujeto, verbo complemento), por ejemplo, "tú dices eso".

Pero cuando se concibe el lenguaje como la capacidad de realizar actos de habla y por consiguiente como una entidad activa, operativa, dinámica y pragmática, entonces se cae en la cuenta de que con frecuencia el hipérbaton o el desorden de los elementos de una frase causa mayor impacto en el oyente, lo que aconseja transformar la frase "tú dices eso" en "¡eso lo dices tú!".

Con el mismo criterio se valoran las frases indirectas, las preguntas retóricas, por ejemplo, que no esperan respuesta pero que afectan más contundemente a nuestros interlocutores que las planas aseveraciones porque les obligan a hacer un esfuerzo especial de procesamiento.

Por ejemplo, está muy indicado asestar esta frasecita interrogativa a un fumador egoísta que sólo se autoabastece y nunca ofrece cigarrillos al prójimo: "¿siempre sacas así los cigarrillos, ya encendidos?"

En nuestra jerga conversacional nos lamentamos con frecuencia de lo mucho que nos duelen las "indirectas", esos inesperados golpes que encajamos con estoicismo después de haber descubierto la significación adicional que nuestro interlocutor adjudica a las palabras del mensaje que nos envía.

Cuando en pasados tiempos de autocracia, en nuestro país, se les respondía irónicamente a los censores y policías («¿Cómo no va haber libertad en la España de Franco, si aquí hay de todo y no falta de nada!»), lo que más les molestaba era lo que ellos llamaban el «retintín».

Con el «retintín» volvemos a entrar en la cuestión que para mí es esencial en Retórica y Publicística, o sea, en los actos de habla retóricos y publicísticos, que es la del procesamiento.

Esta cuestión es, sin duda, la más importante a la hora de fabricar actos de habla eficaces, pues nuestros oyentes han de ser capaces de descubrir fácilmente en lo que les decimos un especial significado que percibirán mediante su personal labor de procesamiento de nuestro mensaje.

Ya asunto nuestro será que lo descubran con no excesivo esfuerzo y que, además de la fuerza locucionaria del mensaje (lo que aparentemente les decimos), capten la ilocucionaria (lo que además y sobre todo les queremos decir), que es toda una amplia gama de impactos derivados de diferentes estrategias de persuasión, no tanto lógicas como más bien esencialmente psicológicas, que favorecen nuestros intereses: nuestro carácter simpático y fiable, la emoción que el mensaje entraña, la belleza en que va envuelto.

Justamente, el buen orador y el buen autor de actos de habla publicitarios tiene que poner especial cuidado y atención en que el procesamiento que de sus palabras hagan los oyentes sea el que más conviene a sus intereses.

Un buen mensaje publicitario es, por ejemplo, el de «Un poco de Magno es mucho», justamente porque, en su procesamiento, sobre la paradoja de que lo «poco» sea «mucho» —lo que lógicamente es inadmisible— se impone lo psicológico y estético del oxímoro, esa figura retórico-poética que nos permite disfrutar de preciosos hallazgos estilísticos como la «discordia concordante»³¹ o la «sinfonía discordante»³² del gran poeta Horacio, por ejemplo.

31. - Horacio, *Epístolas* 1, 12, 19.

32. - Horacio, *Arte Poética* 374.

Por ello el uno y el otro, el orador y el publicista cumplidos, no emplean mensajes exclusivamente referenciales, sino mensajes en los que se dice lo que se dice y además lo que se quiere decir, mensajes en los que, por otra parte, predomina lo psicológico sobre lo meramente lógico.

Mi admirado y sabio amigo Oswald Ducrot³³, junto con su colaboradora Marion Carel, han llegado a la conclusión de que si bien es verdad que siempre 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 en un parasilogismo o silogismo incorrecto según el cual lo hermosamente dicho se hace equivalente a lo verazmente dicho³⁴. 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 nadería³⁵.

Da, pues, la impresión de que el Estagirita fue perdiendo paulatinamente, según iba escribiendo su *Retórica*, su fe inicial en la posibilidad de construir una disciplina en correspondencia estricta —el dice «antistrófica», es decir «estrofa a estrofa»— con la Dialéctica.

Bien es verdad que ya un siglo antes el sofista Gorgias de Leontinos había dejado claro que la persuasión ha de basarse en argumentos psicológicos y estéticos (en el fondo, también psicológicos), pues las palabras son como bebedizos del alma que la apenan, la deleitan, la atemorizan o la hechizan³⁶.

El mismo sofista, en su opúsculo titulado paradójicamente *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, afirmaba y trataba de demostrar que las palabras, que son los medios de los que nos valemos para pensar y argumentar y exponer públicamente nuestros argumentos, no sirven para reproducir la realidad ni transmitir a otros su conocimiento³⁷.

Como entre las palabras, con las que pensamos y comunicamos nuestros pensamientos a los demás, y las cosas a las que se refieren media un abismo insalvable, puesto que, por un lado, lo que comunicamos a los demás es la palabra y no la sustancia de la cosa evocada³⁸, y, por otro, todos esos pensamientos que pensamos con palabras, como, por ejemplo, la monstruosa Escila o la Quimera³⁹ o un hombre volando o carros que corren sobre la superficie del mar⁴⁰ no existen aunque los pensemos y los expresemos con palabras, resulta que la palabra no sirve para captar y comunicar la realidad.

Así se explica que, al no señalar la palabra la verdadera sustancia de las cosas⁴¹, la mayor parte de los filósofos emplean la opinión, la dóxa, como consejera de sus almas, y, toda vez que

33. - Aprovecho la ocasión para agradecer a O. Ducrot que me haya proporcionado textos aún inéditos de sus discursos e intervenciones en congresos.

34. - Aristóteles, *Retórica* 1408 a 20.

35. - Aristóteles, *Retórica* 1408 a 23.

36. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 14 D-K.

37. - Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, en Gorgias, B 3 D-K.

38. - Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, en Gorgias, B 3, 84 D-K.

39. - Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, en Gorgias, B 3, 80 D-K.

40. - Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, en Gorgias, B 3, 79 D-K.

41. - Gorgias, *Sobre la Naturaleza o sea sobre el No-Ser*, en Gorgias, B 3, 86 D-K.

ésta es resbaladiza e insegura, cambian y alteran sus conceptos del mundo con frecuencia, por lo que no casan en absoluto los de unos con los de otros⁴².

Esto sólo puede querer decir —argumenta nuestro filósofo— que el cometido fundamental de la palabra no es ni puede ser el de reproducir la realidad, sino el de inducir placer, alejar penas y encantar con sus hechizos, por lo que, basadas en el poder de encanto que posee la palabra, existen dos artes, la magia y el encantamiento, que consisten en los errores del alma y los engaños de la opinión⁴³.

Por aquí piensa Gorgias que hay que situar la Retórica y la Poética, artes que se basan en esa fuerza de la palabra por la que «enhechiza, persuade y hace cambiar de opinión»⁴⁴.

También para el Platón más descendiente con la Retórica, el Platón del *Fedro*, ésta es fundamentalmente psicagógica o «arrastradora del alma», una «psicagogía» o «arrastré del alma», por decirlo con sus propias palabras.

Bien es verdad, sin embargo, que Platón y Aristóteles, como filósofos optimistas, confiados en la capacidad del hombre para alcanzar la verdad, concedían a la argumentación lógica un valor excesivo al de sus merecimientos, al menos contemplada desde la óptica de los tiempos modernos.

Lo cierto es que las estrategias psicológicas son esenciales en Retórica y en Publicística modernas y esto es cosa que saben tanto los avezados oradores y rétores actuales como los curtidos publicistas contemporáneos.

Y lo saben muy bien porque no ignoran que el siglo en que vivimos es el siglo del psicoanálisis de Freud que explica el subconsciente y su relajadora liberación, una doctrina tan importante que sin contar con ella a duras penas se explica el arte moderno (pensemos en el «*Guernica*» de Picaso con su destrozador caballo unicornio y la bombilla encendida) ni novelas contemporáneas como «*À la recherche du temps perdu*» de Marcel Proust o las de William Faulkner o bien las policíacas que se hicieron frecuentes desde que sir Arthur Conan Doyle creara su detective Sherlock Holmes.

Precisamente el detective de las novelas policíacas reconstruye, a base de coleccionar y colacionar huellas y pequeños detalles de conversaciones o conductas de sus sospechosos, la mentalidad del presunto asesino, del mismo modo que el psicoanalista averigua nuestros traumas psíquicos a partir de las aparentes insignificancias que aparecen inconscientemente en los sueños que le relatamos.

En consonancia con el psicoanálisis y la interpretación de los sueños está la afirmación de Victoroff de que la mayor parte de los procedimientos que utiliza el sueño, ya aparecen empleados por la publicidad visual: condensación, desplazamiento, identificación y figuración simbólica⁴⁵.

La importancia de lo sexual aunque sea desde nuestro subconsciente, puesta de manifiesto a la luz de la doctrina freudiana, y la teoría resultante del experimento de Pavlov (a saber, el del perro que tanto asociaba el comer carne con el sonido de una campana, que sólo con oírlo segregaba jugo gástrico), con el que se probaba el enorme poder de las asociaciones instintivas, han dado lugar a un sinnúmero de anuncios publicitarios, como, por ejemplo el de la fotografía de una señorita muy sexy que, junto a una cajetilla de cigarrillos con su marca impresa bien visible, nos dice: «¡Pruébame! Cigarrillos Golden Coast».

42. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 10 D-K.

43. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 10 D-K.

44. - Gorgias, *Encomio de Helena*, en Gorgias, B 11, 9 D-K.

45. - D. Victoroff, *La publicidad y la imagen. La imagen de la publicidad*, Trad. esp., Gustavo Gili, Barcelona 1981, 47.

RETÓRICA Y PUBLICÍSTICA

Si este tipo de anuncio nos incita pasiones instintivas normalmente reprimidas, hay otros en los que además de su mensaje procesamos una permisividad y una indiferencia a la dimensión diferenciadora «hombre/mujer» que hacen atractivo y moderno el carácter del emisor lo que los griegos denominaban *êthos*), por ejemplo, el famoso «Póntelo, pónselo» acompañando al dibujo del preservativo.

Hay otros, por último, que, sin evitar el alusión a la sexualidad, enfocan especialmente el propio mensaje mediante la llamada «función poética» a base de recurrencia lingüística, como, por ejemplo: «Vodka Eristow. La provodkativa».

Todo un arsenal de estrategias de índole psicológica, de las que nosotros no hemos puesto más que tres ejemplos, está a disposición de los expertos en publicidad para encauzar el comportamiento y los hábitos comerciales del hombre ligero, del hombre «light», del verdadero destinatario de los mensajes publicitarios, que es materialista, hedonista, liberal, permisivo, relativista, carente de principios, consumista, individualista, insolidario y decontento consigo mismo.

Este hombre «light» se nutre de un pensamiento también ligero o débil, del pensamiento débil de Vattimo o del pensamiento derrotado de Alain Finkielkraut o del pensamiento inútil de François Revel, que le hace más informado que formado, indiferente a todo, aséptico, desprovisto de convicciones y falto de moral.

Y, por último, nuestro hombre vive feliz en medio de una cultura también «light», que es la cultura de los medios de comunicación de masas, una cultura de zapping, telenovelas y televisión basura, de revistas del corazón y de literatura flojita pero entretenida y de evasión.

La publicidad va impregnando a este hombre «light» de una descafeinada ideología en una época, la del fin de la modernidad⁴⁶, en la que los sistemas ideológicos ya no se presentan formulados de una manera global y sistemática, sino siempre de forma «débil», esquemática y fragmentaria.

Así las cosas, no cabe duda de que en esta macluhiana cultura mosaico en la que vivimos, esta sociedad multimedial de comunicación de masas, la ubicua publicidad, como el discurso retórico de antaño, modela la configuración de lo público en todas sus facetas y genera el sistema de creencias y valores por los que se rigen las relaciones sociales vigentes.

46. - G. Vattimo, *El fin de la modernidad*, trad. esp., Gedisa, Barcelona 1986.