

La retórica en el discurso publicitario

Rocío Chamizo Sánchez¹

Cada vez son más los mensajes comerciales que recibimos y cada vez es menor la atención que les prestamos. Diariamente, estamos expuestos a multitud de información de contenido muy diverso: de carácter social, político, económico, comercial, etc. La cantidad de datos emitidos a través de los medios de comunicación y por el entorno en general resulta tan excesiva que el individuo destinatario, teniendo en cuenta su limitación para procesar e interpretar tanta información, selecciona, tan sólo, aquellos a los que desea prestar su atención. En este proceso de selección, los mensajes publicitarios no gozan de demasiados seguidores, dándose preferencia a otro tipo de contenido.

La actual situación de saturación publicitaria ha dado lugar al rechazo de la publicidad por parte de la sociedad. El individuo se siente agredido, intimidado, aturcido y, hasta cierto punto, amenazado por los insistentes anuncios que invaden su programa de televisión favorito. Ante tal estado, el espectador adopta una actitud “de ataque” e intenta evitar la publicidad, durante su exposición al medio; actitud ésta que empaña la emisión (y recepción) de mensajes comerciales a través de cualquier otro canal de comunicación.

De esta forma, la publicidad, que, a priori, no cuenta con la aprobación del público destinatario, pues no sólo resulta un contenido de poco interés, al menos a nivel consciente, sino que, además, se considera molesta por el mal uso que hacen los agentes del proceso de comercialización (anunciantes, publicistas y medios), requiere todo tipo de estrategias y tácticas para llamar la atención y provocar el interés sobre el mensaje.

Por otra parte, resulta necesario señalar la doble dimensión informativa / persuasiva que plantea el discurso publicitario en su concepción. En primer lugar, la publicidad viene a informar al consumidor de la

existencia del producto y de las características particulares que lo definen. No obstante, si el objetivo último es persuadir al destinatario para que efectúe la compra, la información ofrecida en el discurso será aquella que mejor exalte las virtudes del artículo ofertado. La publicidad debe convencer al potencial comprador de las excelencias del producto apelando bien a la lógica de los argumentos expuestos o bien a las emociones del receptor.

Como podemos observar, teniendo en cuenta la finalidad persuasiva del mensaje publicitario y el desinterés general que, a priori, manifiesta la sociedad actual hacia este tipo de discursos, el profesional de la comunicación publicitaria debe buscar aquella opción creativa que, con mayor eficacia, consiga captar la atención del público objetivo, convencer de la idoneidad del producto anunciado y conmovir, a través de la historia narrada. De tal forma, el publicista, con el propósito, en definitiva, de seducir hasta al más desconfiado espectador, partiendo de las similitudes existentes entre el discurso retórico y el discurso publicitario, como mensajes persuasivos, replantea, en la construcción de los anuncios, los procedimientos y las técnicas ya empleadas por los retores de la Antigüedad Clásica (s. V a. de C.)

Similitudes entre el discurso retórico y el discurso publicitario

Entre el discurso retórico y publicitario tendríamos que considerar una serie de aspectos comunes que establecen cierta semejanza entre ambas realidades:

1. La existencia de una misma finalidad

Tanto los mensajes comerciales como los discursos de los retores de la Antigua Grecia persiguen persuadir al público destinatario, convencerlo de la causa defendida.

El profesor López Eire² establece un paralelismo entre la retórica, como arte o

disciplina que enseña al orador a defender eficazmente su planteamiento, utilizando el lenguaje en el ámbito de lo social y lo político; y la publicidad, como arte o moderna ciencia que convierte al publicitario en abogado defensor del producto anunciado, empleando el lenguaje, preferentemente, en el ámbito comercial.

Por otra parte, tanto la Retórica como la Publicidad pretenden que el contenido de los mensajes emitidos pase a formar parte del ideario social, de la conciencia colectiva de los miembros de la comunidad. De esta forma, el retor, a través de la elocuencia de su exposición en la plaza pública, intentaba convencer al auditorio de la idoneidad de sus argumentos y transponer sus planteamientos a la conciencia de todos, hasta el punto de conseguir la alineación de su público. El publicista, por su parte, a través de los anuncios creados, pretende que la marca comercial presentada y el producto en cuestión entren a formar parte de la cultura de masas fomentada por los *mass media* y ocupe un lugar destacado en la mente de todo posible consumidor.

2. Ni los retores de la Antigüedad Clásica, ni los actuales publicistas están comprometidos con la estricta verdad.

Es en este punto donde la Retórica encontró a Platón (428-347 a. de C.) como enemigo acérrimo, pues éste acusaba a los sofistas de no defender la “verdad absoluta”. Aristóteles (384-322 a. de C.), figura clave en el desarrollo de la Retórica, hizo una importante aportación a este respecto. El filósofo estableció una clara diferencia entre la ciencia y la retórica: mientras que la ciencia debe convencer, con un mismo argumento, a un auditorio universal de una verdad única y demostrable; la retórica debe persuadir sobre lo probable o verosímil a diferentes públicos con argumentos adaptados a las necesidades de cada uno de ellos.

De igual forma, la publicidad tampoco está obligada a manifestar la estricta verdad. A través de los anuncios, recibimos declaraciones del anunciante respecto a su producto con apariencia de verdad, una “verdad” que se adaptará a las características particulares de los diferentes públicos objetivos a los que se dirige.

3. La necesaria credibilidad de la fuente emisora.

Es evidente que aquel emisor que desee convencer al receptor de aquello que cuenta deba poseer ante éste una imagen de prestigio y credibilidad. La persuasión de cualquier auditorio dependerá de la mayor o menor aceptación o aprobación de la fuente emisora.

En publicidad, para conseguir que el público destinatario crea en las virtudes de un producto determinado resulta, prácticamente, imprescindible dotar, previamente, al anunciante en cuestión (o firma comercial) de una imagen positiva que respalde cualquier mensaje que se lance sobre cualquier producto.

4. La importancia de conocer al receptor del mensaje.

Ya los sofistas advertían de la necesidad de conocer las inquietudes, los deseos, las preocupaciones, las costumbres y los valores del auditorio al que se iba a dirigir el orador.

Se trata, en definitiva, de conocer con precisión al receptor de la comunicación para ajustar con acierto los argumentos que se van a utilizar en el discurso. Así, por ejemplo, en publicidad, para justificar la compra de un producto, no podemos apelar a la satisfacción de los mismos deseos, inquietudes o necesidades para un público adolescente que para un colectivo adulto de la tercera edad.

5. La cuidada elaboración del discurso en su estilo y forma de presentación.

Los sofistas, como maestros de la elocuencia, se esforzaron en el uso de una correcta gramática, en la pureza lingüística de las expresiones empleadas y en conseguir en cada momento aquella disposición de los elementos en el discurso que mejor facilitase al orador la ardua tarea de convencer a los oyentes.

Los publicistas, por su parte, cuidan muy de cerca la estructura que adoptará el discurso y los elementos que entrarán en juego dependiendo del canal de comunicación utilizado (texto, imagen y/o sonido).

Establecidas las similitudes existentes entre la Retórica y la Publicidad, vamos a identificar, a continuación, las influencias de

aquella en la construcción de un anuncio publicitario de prensa.

Influencias de la Retórica Clásica en la construcción de un discurso publicitaria

La Retórica Clásica establece seis etapas en la construcción de un discurso persuasivo: la *intelletio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *action* o *pronuntiatio*. A la hora de crear mensajes publicitarios, el profesional replantea, nuevamente, estas seis etapas.

Atendiendo a las aportaciones del profesor Sánchez Corral,³ vamos a realizar un recorrido por cada una de ellas, estableciendo las semejanzas existentes entre el discurso retórico y el actual discurso publicitario:

- La primera fase reconocida por los sofistas en la elaboración de todo discurso publicitario es la *intelletio*. Se trata de reflexionar acerca de la consistencia de la materia o plantear. Un examen previo que desvela al emisor el acierto o desacierto de la propuesta a defender, atendiendo a las características del auditorio y a las circunstancias sociales, políticas, económicas, etc., del momento.

La emisión constante de mensajes comerciales, a través de los diferentes medios de comunicación, tienen cabida por el actual sistema capitalista, de consumo, de libre competencia y de libre elección en el que nos encontramos. Las empresas anunciantes invierten importantes cantidades en descubrir los gustos, las necesidades, los deseos, de

la sociedad actual, con el fin de ofrecer a cada individuo aquello que busca, a través del mensaje más oportuno.

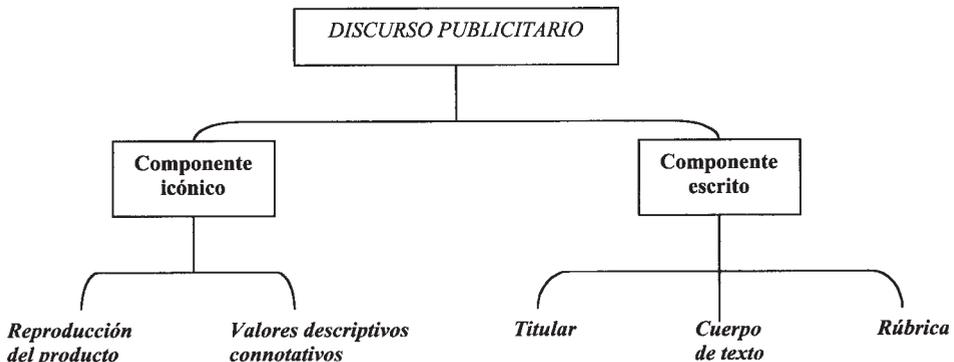
- La siguiente etapa es la *inventio*. Es el momento de decidir los argumentos a utilizar para convencer a la audiencia.

El publicista, apoyándose en los estudios de mercado realizados, debe elegir con sumo cuidado los argumentos a utilizar para seducir al destinatario del mensaje. A la hora de argumentar, para justificar la compra del producto, el anuncio podrá apelar a la lógica racional, haciendo referencia a las características objetivas, tangibles y demostrables del artículo ofertado, y/o a las emociones y a los sentimientos del receptor, a sus miedos, a sus anhelos, a sus sueños...

Hoy por hoy, dada la similitud existente entre los productos del mercado y la dificultad para diferenciarlos por sus características intrínsecas, la mayoría de los anuncios ofrecen argumentos emocionales que actúan en el destinatario a nivel inconsciente, sacudiendo sus pasiones más íntimas.

- El tercer momento en la elaboración del discurso persuasivo, retórico y publicitario, es lo que los sofistas denominaron la *dispositio*. Ésta es la fase en la que se disponen, organizan y estructuran las ideas a transmitir.

Como ya se ha comentado, los maestros de la elocuencia de la antigua Grecia estudiaron las diferentes formas persuasivas de disponer el texto en el discurso. Sánchez Corral⁴ hace referencia al “esquema superestructural modélico que subyace en la *dispositio* retórica de los anuncios”:



En lo que respecta al componente textual del anuncio, el autor citado establece las siguientes asociaciones entre el discurso publicitario y el discurso retórico:

1. El titular en el anuncio publicitario es lo que en Retórica se denomina el *exordium*. A través del *exordium* el orador anticipaba la causa a defender, intentando captar la atención del auditorio, predisponiéndolo favorablemente hacia las teorías que, seguidamente, pretendía plantear.

En el discurso publicitario el titular o encabezamiento descubre la idea principal del mensaje, la promesa de compra. Mediante una frase de sintaxis sencilla, directa y atractiva, el publicista pretende llamar la atención del destinatario expresándole, de la forma más sugerente, lo que el producto es capaz de hacer por él.

2. A continuación, después de conseguir la atención del público, nos encontramos con lo que en publicidad se denomina el cuerpo de texto o la *narratio* en el discurso retórico.

En la plaza pública o en los tribunales, una vez que todo el auditorio centraba su mirada en el orador, éste exponía muy hábilmente los principales argumentos que respaldaban su postura con el fin de conseguir influir en la voluntad de los asistentes.

En los anuncios, una vez que el titular ha captado el interés del espectador, el cuerpo de texto ofrece los argumentos (rationales y/o emocionales) que justifican la compra del producto. Es el momento de demostrar al potencial consumidor el beneficio que le va a reportar la mercancía en venta.

3. En último lugar, en el discurso retórico nos encontramos con el *epílogo*. El retor finaliza su discurso apelando al auditorio a que se adscriba a su postura. En el discurso publicitario, el anunciante, a través de lo que se denomina rúbrica o cierre, anima al

destinatario a probar el producto, a comprarlo, recordándole, por última vez, las virtudes del mismo.

- Otra de las etapas a considerar en el proceso de construcción de un discurso persuasivo es la elocutio.

Los antiguos retores, una vez conocida la línea argumental a desarrollar, se preocupaban en cómo iban a presentarla: qué expresiones eran las más precisas, qué palabras las más acertadas para conmovir a los oyentes. Se preocupaban en ofrecer un discurso empleando construcciones gramaticales perfectas, en el estilo y el tono más apropiado para comunicar convenientemente el mensaje.

Los discursos publicitarios, por su parte, recogen palabras, expresiones, sonidos o imágenes cargadas de fuertes connotaciones. Discursos con una sintaxis intencionadamente más pobre respecto a la presentada por los discursos retóricos, adaptándose al principio publicitario de economía informativa.

- La última etapa del proceso es la *action* o *pronuntiatio*, el momento en el que el orador entra en escena y pronuncia su discurso. Durante su intervención, cada gesto, cada expresión de su rostro, la entonación empleada adquieren una gran fuerza para realzar o, por el contrario, para debilitar el mensaje a transmitir.

En publicidad, la *action* es el momento en el que tiene lugar la producción, la grabación (si procede) y la emisión o exposición del anuncio. En esta fase, adquiere especial atención la interpretación de los actores: sus movimientos, miradas, gestos, etc.; la correcta emisión del mensaje, con imágenes nítidas, de calidad, sin cortes o saltos provocados por fallos técnicos; el inventario de objetos que se relacionan en escena y puedan aportar nuevos significados a la historia narrada; etc.

Bibliografía

Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Cátedra. Madrid.

Aristóteles (1995): *Retórica*. Gredos. Madrid.

Benavides Delgado, J. (1997): *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Síntesis. Madrid.

Clemente, M. (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Deusto. Bilbao.

Eguizábal Maza, R. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros. Madrid.

García Uceda, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid.

González Martín, J.A. et al. (1991): *La publicidad desde el consumidor*. Eroski. Bilbao.

Gurrea, A. (1999): *Los anuncios por dentro*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.

Harrison, T. (1992): *Manuel de técnicas de publicidad*. Deusto. Bilbao.

Haverkate, H. (1994): *La cortesía verbal*. Gredos. Madrid.

Hernández Martínez, C., coord. (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo. Madrid.

Huici, A. (1996): *Estrategias de la persuasión*. Alfar. Sevilla.

Laborda, X. (1993): *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcanova. Barcelona.

López Eire, A. (1998): *La retórica en la publicidad*. Arco Libros, Madrid.

López Eire y Santiago Guervós, J. (2000): *Retórica y comunicación política*. Cátedra. Madrid.

Meyers, W. (1991): *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona.

Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Cinco Días. Madrid.

Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós. Barcelona.

Reyes, G. (1990): *La pragmática lingüística*. Montesinos. Barcelona.

Reyzábal, M.V. (1996): *Publicidad, manipulación o información*. San Pablo. Madrid.

Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Sevei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

Ruiz Collantes, F.X. (2000): *Retórica creativa. Programa de ideación publicitaria*. Universidad de Valencia. Valencia.

Sánchez Corral, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba. Córdoba.

Sánchez Corral, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Síntesis. Madrid.

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

² López Eire, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid, p. 17.

³ Sánchez Corral, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba, Córdoba, pp. 57-76.

⁴ Sánchez Corral, L., op. cit., p. 67.