

# De la Retórica a la seducción. Alfabetización en Publicidad

**Tomás Pedroso Herrera**

IES Pablo Neruda de Huelva

*El concepto de alfabetización ha ido variando con el paso de los años conforme se han producido los cambios sociales: si en un principio alfabetizar era enseñar a leer y a escribir, se pasó posteriormente a educar a los ciudadanos para el uso de las nuevas tecnologías y para el uso de los medios de comunicación. Pero aún es posible avanzar un paso más y plantear una alfabetización en publicidad que explique su omnímodo poder de seducción.*

*Para realizar esta tarea, consistente en desmenuzar los mecanismos persuasores publicitarios, se puede recurrir a conocimientos que nacen en la Grecia clásica y que son desarrollados en Roma y el renacimiento: las enseñanzas de la retórica, iniciadas con los sofistas, han llegado a los psicólogos sociales y son profusamente utilizadas para persuadir a los receptores de los mensajes publicitarios.*

## 1. Introducción

La alfabetización consiste en el desarrollo fluido de las habilidades relacionadas con la lectura y la escritura para que el usuario pueda alcanzar un grado de comunicación efectivo tanto con los demás, entendiendo la comunicación como un intercambio público de información, como con uno mismo, al utilizar la comunicación como medio de autoconocimiento.

El concepto y la definición de alfabetización depende de la sociedad en la que se realiza: en un principio, en las sociedades occidentales que basan la transmisión de la cultura y del conocimiento por medio de textos escritos, la alfabetización consistía en un desarrollo de la lectura y de la escritura. Este concepto de alfabetización está ligado a la explotación de los recursos materiales (naturales y energéticos), base del desarrollo industrial, que tenía como unidad de medida del desarrollo el PIB. Sin embargo, en las últimas décadas se asiste en los países avanzados a un nuevo tipo de crecimiento basado en la producción de conocimientos y en la expansión del capital

humano. De aquí está surgiendo una nueva sociedad que ha venido en llamarse «sociedad del conocimiento» en la que se produce una liberación de energías intangibles, tales como la información, la formación, la gestión y la investigación.

Si durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial el nivel de desarrollo de una sociedad se medía por la cantidad de unidades energéticas (calor o electricidad) consumidas por cada ciudadano, se pasó en los años 80 a tomar como baremo del desarrollo el número de llamadas telefónicas que recibía o hacía cada ciudadano. Así el equiparable nivel de vida que existía entre los países «comunistas» y «capitalistas» durante los años 50, 60 y 70 basculó enérgicamente a favor de los últimos conforme avanzaba el final del siglo.

El fundamento de esta nueva sociedad que está apareciendo desde los años 60 es el desarrollo tecnológico que se materializa en las nuevas formas de comunicación: el teléfono, el fax, la televisión, la radio, la prensa, la publicidad, Internet, el correo electrónico, etc. El consumo que se denomina «avanzado» es la demanda de bienes y de servicios intangibles que incluyen el ocio, la cultura, el entretenimiento y la información. Las rentas más avanzadas de los países desarrollados son aquellas que gastan más en bienes de información: en periódicos, libros, ordenadores, conexiones a Internet, cine, teatro, llamadas telefónicas...

Puede, pues, resumirse que la historia de la actividad humana ha transcurrido desde la explotación de la Naturaleza y de la industria hasta los servicios y los productos inmateriales.

Desde esta perspectiva, la alfabetización consistirá ahora en el entrenamiento del ciudadano (niño, joven o adulto) en los avances tecnológicos relacionados con la información y la comunicación. Este entrenamiento debe ser continuo porque la persona alfabetizada de hoy puede ser el analfabeto del mañana, como puede observarse con claridad en todos aquellos profesionales (muchos de ellos de la educación) que continúan ejerciendo su labor con una metodología claramente anticuada.

Además, la alfabetización tecnológica puede servir para reducir las diferencias intersociales, como se ha demostrado en planes en los que se formaba a jóvenes de áreas sociales desfavorecidas; y, también, para promover la igualdad entre países ya que las zonas subdesarrolladas no deberían quedarse al margen de los avances tecnológicos. En ambos casos ética (entendida como derecho de todo ciudadano a la justicia social) y desarrollo tecnológico deben ir parejos.

La UNESCO definió la alfabetización tecnológica como la capacitación de las personas para las necesidades técnicas cotidianas. Si la tecnología y el acceso al conocimiento se difunden de una mane-

ra adecuada, podría conseguirse una sociedad con menos diferencias económicas y personales, lo que equivaldría a conseguir una sociedad más democrática: a igual conocimiento, igual capacidad de decidir.

## **2. Alfabetización en publicidad**

En líneas generales la alfabetización tecnológica consiste en el fomento y desarrollo de habilidades que permitan utilizar las diversas tecnologías, por lo que debería existir un tipo de alfabetización para cada una de las facetas particulares de la sociedad del conocimiento y la información: existirá una alfabetización que persiga el uso de Internet o del correo electrónico, el manejo razonado de la prensa y de la televisión, la consecución de información de las nuevas redes telemáticas... y, por supuesto, el consumo crítico de la publicidad.

Someramente es posible decir que la publicidad se ha convertido en uno de los pilares de la sociedad contemporánea. No sólo porque dar a conocer los diversos productos que pueden ser consumidos por los potenciales compradores es una de las metas fundamentales de las empresas, sino porque también el mensaje publicitario impregna toda la existencia de los ciudadanos de las sociedades contemporáneas: por su ubicuidad (está presente en todos los ámbitos de la vida), por su efectividad (los publicitarios se han asociado con los psicólogos sociales para diseñar campañas que seducen a todos los futuros consumidores) y por su contenido (ya que, al tiempo que se hace publicidad de un producto, se difunden valores relacionados con el sexo, las clases sociales, la ecología, etc.).

Este interés por desentrañar cuáles son los recursos y mecanismos utilizados por la publicidad se ha centrado fundamentalmente en lo referido a la imagen. Ha habido un interés constante por parte de los sociólogos, de los comunicólogos, de los profesores... por centrar su trabajo de análisis en lo icónico, debido tal vez a la seducción natural que las imágenes ejercen sobre los espectadores. Y el resultado de estos trabajos ha ayudado a entender el uso y el significado de las imágenes y han servido para desarrollar en los receptores del mensaje publicitario la competencia de pensar y expresarse en términos de imágenes.

Sin embargo, la publicidad también embauca por sus textos. En ellos se funden el deseo de convencer (conseguido mediante el uso de la función conativa: se conmina al receptor a modificar su actitud y consumir lo anunciado) y el deseo de sorprender (utilizando la función poética, basada en el «extrañamiento» de los usos lingüísticos).

Para desmenuzar el texto publicitario podría usarse un método antiguo (en el tiempo en el que nació nuestra cultura) y noble (porque

los más grandes filósofos le han dedicado algunas de sus mejores pensamientos): el método retórico.

La Retórica debe ser entendida como método «camino» de doble vía: de la mano de los conocimientos retóricos llegamos al ámbito publicitario, por lo que hay una construcción histórica de los recursos publicitarios que nacen de la Retórica; y, por otro lado, para comprender analíticamente los recursos publicitarios hemos de retroceder en el tiempo y aprender de las enseñanzas de la Retórica.

### **3. Retórica: de los orígenes a la actualidad**

El origen de la Retórica se relaciona con el nacimiento de los sofistas, grupo de pensadores que se ejercitaron en la elocuencia como medio para alcanzar la persuasión. La nueva técnica, que fue iniciada por Gorgias, por Trasímaco de Calcedonia, por Antífono de Atenas, por Protágoras y por Hipias, entre otros, buscaba exclusivamente el convencimiento y no la enseñanza científica de los contenidos. Con rapidez se convirtieron en profesionales que ofrecían sus servicios a los más ricos y poderosos. Fueron, además, los primeros que se interesaron por la gramática, por la corrección lingüística, por el estilo y por la elocución de los discursos. Todo esto sucedió parejamente al advenimiento de la democracia. Es más Retórica y Democracia se reforzaron mutuamente porque el ciudadano que quería defender una causa y convencer a sus iguales para conseguir su voto, debía en la asamblea general de la ciudad *ekklesia* dar buena cuenta de su capacidad de elocuencia: para hablar brillantemente pedían ayuda al maestro *rhétor*.

Fue Platón el primero que se opuso a los sofistas por creer que no buscaban la Verdad y que no estaban interesados por el Bien de la sociedad, arremetiendo en su contra en, por ejemplo, el Gorgias. Hay muchos autores que señalan que la animadversión platónica ha sido un estigma perpetuado en el tiempo que ha impedido que los sofistas hayan sido valorados con justeza.

Aristóteles escribió un resumen de las ideas retóricas en su famosa Retórica y, además, profundizó en cada uno de sus recursos, olvidando la prevención platónica hacia los sofistas. Con su habitual espíritu naturalista, Aristóteles convirtió la Retórica en un arte, en una *tekhné*.

Las enseñanzas sofistas no fueron, sin embargo, olvidadas y los estoicos hicieron de la Retórica la ciencia del bien hablar. Se esforzaron por inventar argumentos, por expresar adecuadamente las ideas con las palabras necesarias, por analizar el efecto de su orden y por comunicar al oyente la necesaria emoción que modifica su comportamiento.

En el mundo romano, fue Cicerón el que dedicó más libros al asunto retórico: *Brutus*, *Orator*, *De inventione* y *De oratore* son buena muestra de ello. Intentó organizar una *ratio dicendi* que requería cono-

cimientos de filosofía y que no se convertía en puro virtuosismo verbal. La retórica ciceroniana era un arte tanto del hablar como del pensar.

Quintiliano fue seguidor de las ideas principales de Cicerón. En sus escritos presentó la técnica de las reglas retóricas y aparecieron los primeros listados que recogían los diversos procedimientos retóricos: no sólo su explicación, sino también su efecto anímico consecuente.

Durante la Edad Media la Retórica, junto con la Gramática y la Dialéctica, formó parte del *Trivium* de las Artes Liberales. Y así se mantuvo hasta el Renacimiento, bajo las influencias principales de Aristóteles y de Quintiliano.

En los siglos XVIII y XIX el interés por la Retórica continuó y es posible hallar numerosas manuales que resumen las ideas clásicas, pero que profundizan poco o no avanzan en el desarrollo de nuevas ideas. Sin embargo, en el siglo XX con la obra *The Philosophy of Rhetoric* de I. A. Richards se produjo el análisis en profundidad de las funciones del lenguaje y la Retórica alcanza el estatus de estudio filosófico.

#### **4. La retórica actual: elementos de retórica literaria de I. Lausberg**

Sin duda alguna, la publicación de este estudio de Lausberg supuso un intento aún hoy no superado de sistematizar todos los contenidos referidos a la Retórica retomando todas las influencias que, como hemos visto, parten de la Grecia clásica y llegan a la actualidad.

Lausberg distingue en sus primeras páginas entre el concepto de Retórica como «arte de hablar en general» de la Retórica que aquí interesa que es entendida como «un sistema de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación». Para conseguir este «efecto pretendido» que no es otra cosa que la persuasión, el emisor debe seguir los siguientes pasos en la elaboración de su mensaje: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Pronuntiatio*, siendo de entre ellas más importantes las tres primeras.

La *Inventio* es la búsqueda de las ideas —*res*— que sustentan el discurso y se basa en los siguientes *loci*: ¿qué?, ¿quién?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, etc.

La *Dispositio* consiste en la ordenación favorable de los pensamientos, de las formulaciones lingüísticas y de las figuras artísticas *figurae*. Para lo que aquí interesa, Lausberg especifica que el planteamiento del orador/creador del mensaje *consilium* tiene como objeto persuadir, lo que se realiza mediante la «Parcialidad», que consiste en que el discurso tiene como fin influir en quien domina la situación para que tome partido por la postura del orador *persuadere* y mediante la

«Alienación», que es el efecto anímico que surge en el receptor ante lo inesperado. Este efecto se consigue mediante la variedad que sustrae al ánimo del receptor de la vivencia habitual basada en el fastidio *fastidium*, *taedium*. En palabras del propio Lausberg: «La variedad contrapuesta a la falta de variedad provoca la vivencia de alienación».

Por último, la *Elocutio* es la expresión lingüística («verba») de los pensamientos de la *Inventio* y debe poseer corrección idiomática («puritas») y comprensibilidad *perspicuitas*. A estas dos cualidades se le debe añadir el *ornatus*, que persigue la belleza de la expresión lingüística.

## 5. De la retórica a la publicidad

Las tres fases señaladas por Lausberg para la confección de un discurso están incluidas en todos los manuales donde se explica cómo se crean las campañas publicitarias. Resulta sorprendente cómo no se han producido ni tan siquiera cambios terminológicos.

El primer paso consiste en encontrar argumentos adecuados para la presentación de producto o del servicio, más tarde se recomienda la recta disposición de los argumentos para conseguir la eficacia persuasiva y, por último, se señala la importancia de la verbalización.

En los mensajes publicitarios importa tanto convencer como conmover al receptor utilizando todos los recursos posibles: hay que buscar un gancho que ancle la atención del receptor; hay que conocer cuáles son las motivaciones del público; es necesario hallar un eslogan representativo, novedoso y fácilmente recordable; hay que elaborar mensajes eficaces, innovadores, claros y correctos; es obligatorio añadir mensajes subliminarios al mensaje principal para potenciar la carga connotativa del hecho comunicativo...

En definitiva, hay que conseguir «alienar» al receptor al someterle, como señalaba Lausberg, a una vivencia alejada de las vivencias convencionales. Y es en este punto donde justamente convergen la retórica, la publicidad: una de las formas de conseguir la «alienación» del receptor es la manipulación lingüística mediante las figuras literarias, mediante, según Lausberg, el *verborum exornatio*.

Este concepto de «alienación» ha sido clave en todos los estudios literarios: los formalistas rusos utilizaron el término «desautomatización» para referirse al rechazo intencionado de los recursos lingüísticos habituales en la lengua literaria; los estructuralistas se sirvieron del concepto de «connotación» para señalar los valores no referenciales que en la literatura se superponen a los significados referenciales habituales de la lengua común y D. Alonso se centró en la «desviación de la

norma» como un alejamiento estilístico deliberado de las formas y contenidos de la lengua coloquial.

Lausberg clasifica todos los tipos posibles de *ornatus*: los tropos (*tropi*), que entran dentro del apartado «*ornatus in verbis singulis positus*», los «*ornatus in verbis coniunctis*», etc. y analiza cada uno de los tipos de figuras literarias señalando su estructura, su formación y su posible influencia sobre las emociones del receptor.

## 6. La alfabetización publicitaria: ejemplos de análisis

La alfabetización en publicidad consiste, pues, en enseñar al receptor a desmenuzar cuáles son los recursos que han sido utilizados en el mensaje publicitario; no sólo los recursos icónicos, sino también los textuales. Una forma de aproximación a esta alfabetización que descubre por qué la publicidad seduce a todos los públicos consiste en analizar los recursos literarios presentes en las emisiones publicitarias mediante la utilización de la sistematización retórica.

Esta alfabetización puede resultar enormemente atractiva para todos los públicos y para públicos de todos los ámbitos: puede ayudar a parte de la población a no caer en el consumismo al desvelar las estrategias de seducción empleadas; o puede resultar muy útil en ámbitos académicos para explicar a los alumnos (cada día más reticentes al disfrute literario) cuáles son las figuras retóricas que aparecen en la lírica, la narrativa y el teatro.

Como ejemplo de este análisis pueden servir los *tropos*, concretamente la metáfora, y los juegos de palabras.

Los *tropi* son definidos por Lausberg como aquellos recursos en los que el «giro» de la flecha semántica de una palabra se aparta de su contenido léxico originario hacia otro contenido léxico diferente. Tiene como función principal la alienación. De entre los tropos que de manera más destacada se utilizan en la publicidad se encuentra la metáfora.

La metáfora entra en la categoría de tropo «por salto» y su explicación consiste en que hay una relación de analogía (*similitudo*) entre la palabra que sustituye y la palabra sustituida. La publicidad utiliza profusamente este recurso:

1. El sol (en un anuncio en el que aparece la imagen de una estufa).
2. *Rolex* de acero, la caja fuerte.
3. *Mencey*, la perla negra de Canarias.
4. *Sanyo*, la hormiga japonesa.

5. La estrella de los cafés (referido a una marca de café llamada *La Estrella*).

Los cinco ejemplos anteriores tienen en común la transferencia de significado al producirse una identificación entre el producto promocionado y otras realidades. Sin embargo esta transferencia se realiza mediante mecanismos diferentes: el ejemplo número 1 no podría ser entendido sin el apoyo icónico ya que se trata de una metáfora pura, es decir, de un tropo en el que sólo está presente el término imaginario o sustituto: en el anuncio la palabra «sol» no tiene el significado habitual y ha desplazado su «flecha semántica» hasta cargarse de un contenido diferente, convirtiéndose en sinónimo de «estufa».

Los ejemplos 2, 3 y 4 se engloban en la categoría de metáfora apositiva, es decir, un subtipo de metáfora impura (ya que aparecen conjuntamente los dos miembros de la igualdad) en la que término real e imaginario se relacionan mediante una estructura de aposición. Así un «reloj» se convierte en «caja fuerte», un «cigarro» en una «perla negra» y una «calculadora» en una «hormiga japonesa». Evidentemente en estos mensajes publicitarios se añaden otros valores connotativos que tienen que ver con la hipérbole (una estufa que produce tanto calor como el sol), con lo exótico (un cigarrillo que es tanpreciado como una perla negra) o ideas generalizadoras (con referencias a la proverbial capacidad de trabajo de hormigas y japoneses).

En el ejemplo número 5 aparece otra metáfora impura en la que los dos términos igualados se relacionan mediante la preposición «de»: se trata de una metáfora genitiva del tipo «término imaginario de término real»: la estrella de los cafés.

Los juegos de palabras también son muy utilizados en los textos publicitarios. Lausberg los agrupa en calambures y paronomasias, y advierte que pueden entorpecer la *perspicuitas* del discurso y llevarlo a la *obscuritas*, es decir, a una confusión que dificulte la comprensión. Sin embargo, señala asimismo, si no se utiliza como vicio y sí como recurso, puede ser un útil instrumento alienante que dé especial fuerza al discurso, obligando al receptor a esforzarse para comprender.

En publicidad pueden ser hallados los siguientes ejemplos:

1. La bomba atómica hizo estragos. La bomba tónica hará sus tragos.
2. *Coloval* es colosal.
3. *Fanta*, fantástico refresco.
4. Si de puros hablamos, puros habanos.
5. *Pegaso*: un mito lógico.

En estos ejemplos el anunciante recurre a la materia fónica para establecer relaciones sorprendentes entre elementos muy diferentes: en el ejemplo 1 hay un juego paronomásico entre «bomba atómica» y «bomba tónica» que continúa entre «estragos» y «tragos» de lo que resulta un inesperado contraste. Idéntico recurso a la paranomasia aparece en los ejemplos 2, 3 y 4: con un pegadizo eslogan en el primer y segundo casos y con dos palabras muy parecidas fonéticamente («habanos», «hablamos») en el tercero. El calambur aparece en el ejemplo 5: para promocionar un «camión» el anunciante juega con dos palabras que modifican su significado al ser unidas en una sola.

Nuevamente este recurso del juego de palabras se halla reforzado con otros recursos que no son analizados ahora pero que aumentan el poder alienante del hecho publicitario: la rima, la aliteración, la disposición rítmica de los acentos, la intensificación expresiva...

## **7. Conclusión**

La alfabetización consiste en la ayuda que se ofrece a las personas para que desarrollen sus capacidades comunicativas. A diferencia del más reciente pasado, alfabetizar consiste en la actualidad no sólo en enseñar a leer y escribir, sino también a manejar los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías.

De igual manera que se enseña a leer un libro, a entender un periódico o a manejar Internet, es posible alfabetizar a los usuarios de la publicidad. Para esta alfabetización publicitaria se puede recurrir a las enseñanzas de la retórica tradicional que han llegado prácticamente intactas hasta nuestros días. Desde los sofistas a L. Lausberg hay todo un caudal de recursos, agrupados principalmente bajo el enunciado de «Figuras Literarias», que ayudan a comprender de dónde nace el poder omnívoto de la publicidad. Y como ejemplo de este uso, dos someros análisis referidos a la metáfora y a los juegos de palabras.