

Retóricamente persuasiva

Carmen Lasso de la Vega González

Nociones sobre la retórica

Los últimos estudios psicológicos nos alertan sobre la imposibilidad de observar al hombre de forma aislada, ya que un estímulo concreto es susceptible de producir distintas respuestas posibles en un mismo individuo y ante una situación similar, dependiendo, evidentemente, de sus expectativas, estado de ánimo y de diversos factores externos a él que, a su vez, contribuyen a conformar su estado interno, así como la manera de manifestarlo.

Todo ello configura lo que podríamos denominar un macrosistema, compuesto por infinidad de interrelaciones y superposiciones de estímulos, a modo de un complejo laberíntico en el que innumerables caminos se entrecruzan y superponen y en el que todo puede influir de forma decisiva o también, pasar inadvertido a pesar de que aparentemente pueda aparecer como un hecho de gran relevancia o transcendencia en un momento determinado.

Por tanto, como ya señalara la Escuela de La Gestalt y desarrollara Mead y Blumer, el hombre elabora su imagen de la realidad, lo real, a partir de pequeñas pinceladas que provienen del exterior, siempre en función de sus expectativas e intereses. Si a esto unimos la premisa de Hobbes que versa sobre la característica humana que nos define como seres eternamente deseantes, entenderemos que el hombre se haya servido de todos los recursos que ha tenido a su alcance para obtener la satisfacción de sus deseos.

Es evidente que no podemos decir que la retórica sea la forma de satisfacer los deseos humanos, aunque sí podríamos afirmar que, de alguna forma, se trata de un instrumento que asiste al hombre en la búsqueda de la obtención de sus deseos o de su representación, positiva o negativa, de una forma no sistemática, ni estructurada, sino intuitiva y connatural a él.

Así el mito, entre otras cosas, se encargaba de satisfacer el afán de apropiación del entorno humano. Qué duda cabe que era una forma retórica de representar lo real, lo humano. Freud sostiene que toda metáfora surge de la necesidad de mostrar un tabú, puede que el mismo que empujó a Homero a narrar alegóricamente las pasiones y pulsiones humanas, las mismas que refleja Joyce de forma muy diferente, ya que el contexto también lo era.

Tenemos, por tanto, que los recursos retóricos son fenómenos connaturales al hombre, como lo demuestra, por ejemplo, el intento de Occidente de extender sus costumbres por el resto del mundo, mostrando el pacto social como el más supremo de los valores, vehiculado, principalmente, a través de los derechos humanos. Esos que tan dignamente quedan plasmados en el papel y esos mismos que tan impunemente quedan pisoteados en cualquier acera.

Carrere y Saborit sostienen que “nuestro conocimiento del mundo se apoya en numerosos procedimientos retóricos, metafóricos y metonímicos principalmente para acceder a la diversidad y al caos” y definen la retórica como aquellas “naciones sobre la realidad que suponen subjetivas mezclas e interacciones entre la experiencia directa del mundo y las ideas” (Carrere y Saborit 2000: 165).

Siguen diciendo Carrere y Saborit que “la retórica, como el resto del lenguaje, participa en la construcción del acuerdo social o convención que llamamos realidad”. Por tanto, estos autores contemplan la retórica no ya como un mero instrumento comercial responsable de embellecer y adornar el discurso, sino como un lenguaje, “un instrumento de conocimiento, en varios sentidos: el propio de conocer, el de dar a conocer y, pegado a los anteriores como una lapa, el de construir el conocimiento, esto es, la realidad (Carrere y Saborit 2000: 167).

Gombrich (1972, 269), por su parte, apunta que al analizar práctica-

mente cualquier vocablo nos encontramos con una metáfora muerta, que ha sido absorbida por el lenguaje. Señala además la imposibilidad de la creencia clásica, que sostiene que el lenguaje es un inventario casi completo de la realidad. En este sentido, bien podríamos recordar las premisas de Wittgenstein al señalar las categorías del lenguaje como *conceptos ficción*, que explican los significados que utilizan los hablantes.

Todo esto parece conducirnos a que actualmente la retórica es contemplada como una forma de apropiación del entorno por parte de los individuos. Se ocupa, pues, de la necesaria simplificación de esa interminable realidad que nos rodea, con el objeto de re-crear lo real.

Si bien, le retórica no siempre ha contado con esta acepción, pues, lo mismo que el discurso publicitario, ha sido tachada mediante variopintos calificativos y siempre observada como sospechosa de albergar intenciones inconfesables

Antecedentes de la retórica

La retórica se origina en el espacio jurídico. Cicerón sostenía que los litigantes sabían atacar y defender con eficacia instintiva. Aristóteles la define como la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer, aunque señala que su objetivo principal no consiste en la persuasión, sino en la búsqueda y reconocimiento de los medios de convicción más pertinentes para cada caso, como sucede en el resto de las artes. Es evidente que Aristóteles realiza una división implícita entre convicción y persuasión, de la que cabe suponer que la convicción, por un lado, se ocuparía de operar a través de la argumentación, esto es, por medio de la razón, mientras que, por otro lado, la persuasión se valdría de la estrategia de la emoción, en la que radicaría la fealdad y maldad de tal herramienta.

Si en el mundo heleno la sofística fue acusada de una exageración de los mecanismos formales, como meros disfraces de un dudoso contenido, calificado de inexistente, podremos entender con facilidad que la corriente modernista trataba de hacer lo propio con sus curvas, su exotismo y sus volúmenes sinuosos y ondulantes.

La curva no está vinculada a ninguna regla prefijada y se asocia a formas vegetales y a fuerzas que intentan expresar el crecimiento orgánico a través de metáforas determinadas por formas flamantes y repentinas. La línea "latigueante" es la máxima expresión de la reacción de los modernistas a los preceptos clasicistas del siglo anterior, puesto que el ángulo recto produce moderación de relaciones formales, susceptibles de medida y de reproductividad.

La libertad de ornamentación no es más que una racionalización del lenguaje formal que, en último término, desemboca en un sistema de estandarización de productos industriales masivos. No obstante, ni las pretensiones de estos que se consideraban progresistas, ni las de los tradicionalistas tuvieron en cuenta el asunto de dar estilo a la vida, es decir, impregnar de belleza lo cotidiano y hacer surgir de esa belleza la energía suficiente que permitiera la renovación del hombre y de la sociedad.

Schiller mantiene que sólo la belleza configura el carácter social de las cosas, a pesar de que la necesidad sea la que haga social al hombre, o que el buen sentido le otorgue los parámetros de sus principios sociales.

El problema al que nos enfrentamos, dentro de este marco de la búsqueda de la belleza por la belleza, se encuentra en el mismo seno de la dinámica de la clase que la emprende como medio de expresión social. La burguesía al partir de estos principios liberales conlleva un fracaso educativo que se observa en la propia figurativización de sus obras, ya que sus ideales parten de una selección previa que frena el dinamismo, o todo lo que pueda generar incertidumbre en favor de la búsqueda continua de un estado de seguridad, con lo cual la propia manifestación artística modernista parte de una contradicción interna por dos razones obvias: por un lado, la idea de evasión o de exotismo se presenta, no como una lucha frente al sistema social impuesto, sino como una expresión de un deseo frustrado, ante el cual el principal enemigo es la propia clase burguesa que se convierte en el mayor freno de todo lo que le pueda generar un estado de cambio.

Ideas como las de Wagner, donde se apunta ya hacia la supremacía de la utilidad sobre la belleza, recordemos sino su afirmación sobre que algo

impráctico jamás puede ser bello, comenzarán a ir socavando la propia estructura del pensamiento modernista, de tal forma que la imaginación deberá ceder su paso para materializarse, no sólo en las formas configuradas bajo una incesante búsqueda de lo bello, sino también, en formas cuyo grado de funcionalidad determinará la belleza misma de la cosa.

Todas estas contradicciones no parecen sino apuntar hacia el intento liberal de producir imágenes que asentarán toda una serie de connotaciones retóricas y valores sociales que preconizaran su supremacía y poder. Así la pugna entre utilidad versus belleza comienza a agujerear las bases modernistas que primaban lo tradicional y lo artesano frente a lo industrial, sobre todo si tenemos en cuenta que esa misma burguesía es la dueña del espacio fabril que lleva a cabo la producción en serie.

Los estudios de psicología aplicada sugieren los caminos de acceso a la voluntad humana y así entramos en una nueva paradoja, pues si la corriente modernista perseguía una vuelta a los valores tradicionales, una vuelta a las formas y al orden, mediante un cierre de grupo y una jerarquización social, mientras que el Constructivismo intentaba crear un lenguaje más popular y asequible, tenemos que el código modernista cuenta con una mayor aceptación entre las clases más bajas, lo mismo que una gran rentabilidad para las más altas.

El Modernismo tuvo un gran impacto en el cartelismo publicitario y en el mundo del diseño, pues el imaginario cultural estaba más preparado para captar las voluptuosas imágenes modernistas que las de cualquier otra corriente que precisara de una mayor especialización, como el Constructivismo por ejemplo.

Y es que el pueblo prefiere la contemplación de lo bello, porque lo feo forma parte de su existencia cotidiana. No ocurre lo mismo con la élite cultivada, ella si puede deleitarse ante la representación de lo horrible, que actúa a modo de catarsis y reafirmación de sus privilegios.

Todo esto nos lleva al universo de la producción en serie, a la comunicación masiva y a la definitiva pérdida del aura artística, aunque bien podríamos decir que el espacio artístico sucumbe a un nuevo mecenazgo de la mano del diseño y de la publicidad. El capitalismo de producción se

alía con el mundo artístico para, de la mano de su emulación, recrear figuras e imágenes fácilmente aprehensibles por la población.

Atrás quedan las revoluciones burguesas y todas las promesas de *libertad, igualdad y fraternidad*. Atrás quedan también los intentos proletarios por la conquista de sus derechos. Aunque no abandonen esa esperanza, la nueva élite frena la posibilidad de que el pueblo siga el peligroso ejemplo de Rusia.

Los formalismos sociales suponen también un freno para alejar de la élite a determinados sectores populares. Este cierre de grupo encuentra su principal manifestación en la figura del *dandy*, muy bien representada por Oscar Wilde y los protagonistas de sus obras, como podemos comprobar en *El Retrato de Dorian Gray*, en el que Dorian es la más pura expresión de la forma, aunque en este caso no vacía de contenido.

La moda adopta la corriente modernista, lo que contribuye, fundamentalmente, a diferenciar a la burguesía de las clases populares, pues la industrialización había supuesto una homogeneidad formal del atuendo de los individuos, que no permitía reconocerlos y clasificarlos según las diferentes jerarquías sociales. El Modernismo supone una vuelta a los vestidos elaborados que permite esta oportuna clasificación. Además supone también el abandono del corsé, que es sustituido por el sujetador. La mujer adquiere el derecho de mostrar sus volúmenes a la vez que el derecho al voto. Las formas femeninas se marcan y se muestran envueltas en finos y elaborados encajes. Los materiales y motivos orientales forman parte también del atuendo. Una moda que comienza a aparecer en las revistas, junto a los famosos y valorados reportajes de países lejanos y exóticos, que sólo algunos pueden visitar.

Por tanto, esa aparente huida de la racionalidad y del positivismo permanece en el espacio social, pero no accede al industrial y mercantil. En ellos sigue primando la razón y la nueva razón es la venta. Las fábricas son cada vez más productivas, estamos en los inicios de la sociedad de consumo, en la que multitud de productos idénticos y superfluos pugnan por su cota de mercado. Un mercado que no renuncia, como el arte, a la búsqueda de respuestas, por lo que recurre a las ciencias aplicadas para realizar un acercamiento a lo más profundo del hombre.

La retórica y la publicidad

Por tanto, podemos decir que lo retórico es una constante humana que se ocupa de conformar el imaginario sociocultural de una época. Ya vimos que se trata de un lenguaje que, como todos, no hace sino dar forma a la realidad informe que nos rodea. Así cada época está envuelta en una especie de aura retórica que impregna todas y cada una de las parcelas de la existencia, bien sea la del arte, la de la cultura, la de la ciencia incluso y la de la publicidad a través de una amalgama de todas ellas.

Lausberg apunta que la retórica es un “sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación” (en Carrere y Saborit 2000: 181), señalando también que tal proceso no tiene porqué ser deliberado o consciente, sino que es algo inmanente al ser humano. Le Guern, por su parte, sostiene que:

para persuadir hay que tocar primero la sensibilidad, provocar una reacción afectiva. La persuasión será tanto más eficaz cuanto menos sean las bases lógicas de que pueda disponer el intelecto para oponerse a ella. Nada como la metáfora corresponde mejor a tal exigencia. La imagen que ella introduce como imagen asociada, incorporada a la sustancia del mensaje. Pero ajena al plan lógico de la comunicación. Por ello la metáfora tiene casi siempre por función expresar un sentimiento que sea compartido: es aquí en donde debe verse lo más importante de sus motivaciones (Le Gern 1973: 85, 86).

Por tanto la retórica, basándose de forma intuitiva en principio en la fenomenología de la percepción, opera lo que podríamos denominar como una simplificación de los textos aludiendo a otros discursos mediante conceptos ya apprehendidos, la repetición de términos o sonidos, la alteración del orden lógico de elementos, etc. Si bien todo este proceso posee un doble objetivo, ya que por un lado trata de adornar el discurso para atrapar la atención del espectador y, por otro, condensa una gran carga significativa, mediante la connotación con el objeto de reafirmar la interiorización de estos contenidos.

Hemos analizado el nacimiento de la retórica y el de la comunicación de masas, comprobando que el movimiento modernista era la creación de un

nuevo lenguaje que asentara las bases de una nueva sociedad, la burguesa. También hemos comprobado cómo en la etapa clásica la emergencia burguesa a través de los sofistas, ya había hecho lo propio, aunque el hecho de no pertenecer a la élite de filósofos supuso su tacha histórica, lo que nos lleva una vez más a la seguridad de que las claves del poder no son más que un mero constructo retórico. Un lenguaje consensuado por la élite y aceptado por el resto de la comunidad a modo de pacto convencional y arbitrario.

Pero qué lugar ocupa la publicidad en el entramado social de nuestra comunidad. Bien es sabido que la disciplina publicitaria goza de más de un detractor, siendo su férrea crítica uno de los recursos más utilizados a la hora de analizar no pocas catástrofes o disfunciones sociales, bastante similar, por otra parte, a la visión de la sofística.

No se puede poner en duda que la publicidad vehicula un discurso comercial, aunque tampoco que va mucho más allá, precisamente de la mano de la retórica, responsable en la mayoría de los casos de la ambigüedad significativa y la connotación discursiva. Y es precisamente este discurso añadido, el discurso retórico, el que opera los principales mecanismos de persuasión.

Sin embargo, no podemos olvidar lo que anteriormente apuntábamos sobre la tremenda crítica social con respecto a la publicidad, que nos conduce al terreno del enigma, ¿qué papel ocupa en una etapa caracterizada por la pérdida de los valores en la que la imagen es lo que predomina? La publicidad se vale de la imagen fundamentalmente y de los recursos retóricos con el fin, como apuntaba Le Gem, de abordar la sensibilidad humana, proponiendo, a veces, que se haga lo contrario de lo que el discurso institucionalizado propone, como ocurre con el anuncio de *White Label*, que reza “cuando todo el mundo me felicita, me empiezo a preocupar. Léam Neeson” (*Capital* septiembre 2000: 36, 37), en el que, mediante el recurso testimonial, se alude retóricamente a la necesidad de prestigio social a través de la diferenciación, como el personaje de la conocida película cinematográfica *La lista de Schindler*, que representa la figura del héroe que transgrede la normativa social. Aunque, si tenemos en cuenta el producto que difunde, vemos que se trata de una marca contemplada como la más

asequible dentro de las que se observan como de buena calidad, lo que implica que sea la más asequible de las buenas. Se propone, además, al receptor que rehuya de la serialidad, de la estandarización que la propia publicidad propone, ya que es una pura contradicción, un eufemismo a fin de cuentas, buscar el camino de la diferencia a partir de un consejo publicitario. Pérez Tornero apunta que “la retórica es el repertorio de las diferentes maneras en las que se puede ser original” (Pérez Tornero 1982: 91).

La publicidad convierte los *no lugares*, definidos por Baudrillard y otros, en espacios humanos, en virtud de la creación de un imaginario que es a la vez multitudinario e individual. Un espacio que hermana y disgrega a cada individuo del resto de sus semejantes.

Esta facultad del discurso persuasivo no es un mero artificio de embellecimiento, sino que va mucho más allá, aportando una multiplicidad significativa e imaginaria capaz de ser aprehendida por toda la población. De ahí que se trate de un lenguaje eminentemente democrático por su adecuación a todos los receptores.

La comunicación persuasiva se compone de una amalgama de discursos sociales, por lo que su alcance significativo implica una riqueza sin parangón con otro tipo de discursos. Esta capacidad viene de la mano de la retórica y es precisamente la responsable de su accesibilidad por parte de todos los receptores. Esto evita e implica a la vez un cierre y una apertura de grupo, ya que los receptores que posean las claves sociales que les permita aprehender toda la complejidad significativa que entraña un anuncio, se sentirán identificados con él. Pero esto no supone que el resto de la población no pueda interpretar ese mismo anuncio, aunque no posea las claves que lo introduzcan de lleno en él, pues los textos publicitarios contienen diversos niveles de lectura.

Parece, por tanto, que la publicidad, a pesar de su evolución, no se ha apartado nunca de las premisas del Modernismo, aunque sí de su estética, pues elabora imágenes fácilmente asimiladas por el pueblo que suponen, además, una reafirmación de todos los valores burgueses. Si bien, sí que se ha apartado de las premisas educativas de la sofística, ya que no desvela ni enseña sus claves al pueblo, pues como señala Foucault, “lo ficticio

no se encuentra jamás en las cosas ni en los hombres, sino en la imposible verosimilitud de aquello que está entre ambos” (Foucault 1993: 27).

Y es que la publicidad es un discurso empático que trata de ubicarse en esa imposible verosimilitud, pues no está configurado para dirigirse al *alter ego*, sino que trata de ser la misma voz de éste. Su máxima vocación no es otra que la de hacer portavoz, sujeto de la enunciación, al receptor.

Por tanto, la publicidad no cuenta con la referencialidad objetiva del producto o servicio que trata de difundir y propagar, sino que su referencialidad se basa en la supuesta personalidad e intereses del receptor, podría definirse como un proceso retórico con una referencialidad meramente ideal o ilusoria, un simulacro tal vez.

El receptor, ese ser anónimo y disperso que, aunque esté insertado dentro de un segmento, cuenta con sus propias expectativas, inquietudes y anhelos, pero que, de alguna manera, encuentra un espacio común con muchos de sus semejantes y que, en virtud de ello, posee unos rasgos homogéneos que lo hacen susceptible de la captación de un contenido ambiguo, pero sujeto a determinadas reglas de lectura que el propio discurso impone y que la propia cultura dicta. Esto supone, no cabe duda, un enorme aforismo en cuanto a la mayoría de los contenidos publicitarios que podría interpretarse como la metametáfora, si se me permite la expresión.

Por tanto, la retórica de la publicidad es esa parcela de la vida calificada por Baudrillard como nuestra madre, quizá nuestra abuela podríamos decir, ya que es que la que nos satisface esa necesidad relatada en *Las mil y una noches*, pues nos relata mil y una historias en las que siempre podemos ser protagonistas, héroes con pies de barro, dueños de su destino y de sí mismos. Quizá como ocurriera con el Modernismo no estemos preparados para otro tipo de discursos, si tenemos en cuenta que hemos de escribir diariamente el nuestro. Ese que no figura en ningún medio.

Por ello, una de las principales claves de la retórica de la publicidad es la de servir a más de un amo, al receptor con su dosis balsámica y además al propio sistema con el fin de mantener los valores tradicionales, los mismos que colocaban al filósofo en un lugar preeminente dentro de la sociedad y, en definitiva, a cada uno en su sitio y con sus quehaceres, siempre

ajenos al pensar, pues como ya señalara Platón “a los que están en el poder no les gusta que nazcan sentimientos elevados entre sus súbditos (Platón 1977: 56).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. (1993): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una Antropología de la Modernidad*, Gedisa, Barcelona.
- BATESON, G. (1993): *Una Unidad Sagrada. Hacia una Ecología de la Mente*, Gedisa, Barcelona.
- BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje Publicitario*, Síntesis, Madrid.
- BRAUDRILLARD, J. (1993): *Cultura y Simulacro*, Kairós, Barcelona.
- CARRERE A. Y SABORIT J. (2000): *Retórica de la pintura*, Cátedra, Madrid.
- FOUCAULT M. (1993): *El pensamiento del afuera*, Pretextos, Valencia.
- FRANCASTEL, P. (1984): *Sociología del Arte*, Alianza Emecé, Madrid.
- HEIDEGGER, (1992): *Carta sobre el Humanismo*, Ediciones del 80, Buenos Aires.
- HOFMAN, WERNER, (1992): *Los Fundamentos del Arte Moderno*, Península, Barcelona.
- MARTIN Y SCHUMANN (1998): *La Trampa de la Globalización. El ataque contra la Democracia y el bienestar*, Taurus, Madrid.
- OLIMPIADA CULTURAL 92 (1992): *El Modernismo*, Lunweg, Barcelona.
- PÉREZ TORNERO J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona.
- PLATÓN (1997): *El banquete*, Alianza, Madrid.
- PLATÓN (1998): *Gorgias o de la oratoria*, Alianza, Madrid.
- ROMANO, V. (1998): *El Tiempo y el Espacio en la Comunicación. La razón perversa*, Argilatase HIRU, Guipúzcoa.
- SATUÉ, E. (1996): *Historia del Diseño*, Espasa- Calpé, Madrid.
- SHATTUCK, R. (1998): *Conocimiento Prohibido. De Prometeo a la Pornografía*, Taurus, Madrid.
- SUREDA, J. y GUASCH, A.M. (1987): *La Trama de lo Moderno*, Pacal, Madrid.