

LÓPEZ EIRE, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/ Libros, 1998. 93 pp. (ISBN: 84-7635-290-5)

El propósito de este librito es mostrar algunos de los recursos que usa la retórica publicitaria moderna, y cómo esta retórica es continuación de toda una tradición que comenzó con Gorgias en la Grecia del siglo V a. J.C. Además, no es sólo deudora de la lingüística y la literatura, sino de las más variadas ciencias de aplicación social.

Las formas que usa el autor para la exposición son acordes con las de un gran pedagogo. Su estilo es llano: sin virtuosismos ni citas innecesarias (y la gran mayoría son de autores clásicos); y ameno: con multitud de ejemplos y anécdotas, aderezadas con un fino sentido del humor. La estructura clásica tripartita favorece su asimilación: una primera sección introductoria, para el *status quaestionis*; la segunda para el análisis teórico de la relación entre retórica y publicidad; y la tercera consistente en unas ejemplificaciones de la retórica publicitaria.

López Eire parte de la oratoria deliberativa, el más noble de los tres géneros de la oratoria según Aristóteles, como medio para convencer de algo al ciudadano. Después hace la transposición a la publicidad actual para mostrar cómo se trata de fenómenos similares en forma e intenciones, aunque de fines dispares.

Desde los tiempos fundacionales de la retórica, el buen orador organizaba y dirigía el discurso teniendo en cuenta, en primer lugar, los conocimientos y sentimientos actuales de los oyentes; el discurso daría sus frutos de modificación de las conductas siempre que se pronunciase en el momento y las circunstancias oportunas. Igual que el lenguaje es eminentemente pragmático, también lo es la retórica. De la misma manera, desde el redescubrimiento de la retórica clásica, se toman en cuenta las circunstancias que rodean al texto como enunciado y el texto mismo como unidad de sentido.

La primera circunstancia que determina al texto es la sociedad de consumo: contexto socio-político en el que aparece y se desarrolla la publicidad como la entendemos hoy. Un buen mensaje publicitario logra algo más que el consumo de un producto, pues consigue integrarse en el depósito de la conciencia social, influye en la configuración del código de valores en la actualidad. Es por tanto, el gran medio para afianzar la "sociedad del bienestar". En nuestros días, el discurso publicitario va conformando los gustos sociales, e incluso crea nuevos valores culturales y morales y pautas de conducta acorde con ellos. Juega así también un papel psicológico puesto que llena vacíos afectivos producidos por la falta de creencias e ideologías. El mensaje publicitario no sólo es reflejo de la sociedad en la que se produce, es además, como la buena retórica, un modelador de valores y conductas.

El autor, a mitad de la segunda parte del libro, llega a la esencia de las formas de hacer publicidad en la actualidad: qué se tiene en cuenta cuando se quiere llegar inmediatamente al público. Con este objetivo, López Eire analiza la simbología de los mensajes que hace posible crear en la imaginación del consumidor un espacio para el producto.

La principal función de la publicidad es identificar el producto con la marca, para ello se hace necesario un símbolo como seña de identidad de un producto y de las aspiraciones de un determinado conjunto de personas. Mima la semántica en detri-

mento de la sintaxis y un buen ejemplo es la extrema sencillez del eslogan. De ahí que los argumentos habituales de la publicidad sean emocionales y estéticos. Por la necesaria condensación del mensaje, los argumentos no pueden ser racionales o "verdaderos", sino interesantes. Se pone en marcha la psicología más que la lógica y el lenguaje es, en consecuencia, connotativo.

Los modernos métodos de la publicidad deben gran parte del éxito de su quehacer a la psicología social de Freud y Pavlov. Según los presupuestos de estos sistemas, el proceso cognitivo del receptor, desde el momento en que se enfrenta al mensaje publicitario, se podría sintetizar del siguiente modo: primero, es necesaria la predisposición favorable; juega un papel fundamental el contexto anterior y el contexto actual a la presencia del anuncio que actúa sobre la memoria como relación por contraste o por continuidad. En segundo lugar, el receptor selecciona lo que es de su interés: presta atención cuando se ha captado su benevolencia (*captatio benevolentiae*), en numerosas ocasiones, con argumentos emotivos. La tercera fase es de comprensión: el receptor contrasta la información que está recibiendo con su experiencia. Desde Aristóteles, el carácter fidedigno del orador, o sea, la credibilidad del emisor, es una de las tres pruebas o argumentaciones de la oratoria, junto con los argumentos emotivos y los lógicos (razonamientos). Por último, para el éxito de la publicidad y la retórica, la memoria, que no ha dejado de actuar, ha de guardar la predisposición favorable y estable antes que el discurso o el mensaje en sí.

A continuación, López Eire reflexiona sobre estas estrategias echando mano de ejemplificaciones en la tercera y última parte del estudio titulada "La retoricidad en la lengua del mensaje publicitario". El autor advierte al comienzo que para los ejemplos de la retórica publicitaria ha seguido de cerca el libro de Antonio Ferraz Martínez titulado *El lenguaje de la publicidad*. Al terminar los comentarios, propone unos ejercicios de comprensión del libro con sus correspondientes soluciones para la comprobación del grado de asimilación del lector.

En esta tercera sección del libro partimos de la consideración de las funciones del lenguaje y de los actos del habla. La principal función del lenguaje humano es realizar actos del habla encaminados a influir en nuestros oyentes. Todo mensaje presupone un receptor que no sólo capte el mensaje, sino que sea capaz de interpretar lo que se le quiere comunicar. Para implicar al receptor se impone el uso primordial de la función conativa del lenguaje junto con la simplicidad de la sintaxis ("Ven a la Moda Joven. Ven al Corte Inglés"). Aparecerán frecuentemente los imperativos ("¡No se lamente, mátelas! Insecticida Ibis"), la elipsis ("Llévatela puesta. Yamaha") y el estilo nominal y la redundancia.

El extranjerismo compone un tema aparte. En su justa medida (de lo que ya hablaba Aristóteles y Correas) y como eslogan innovador y fácilmente memorable debe haber sido retóricamente aceptado para no ser incorrecto (Quintiliano establece los usos correctos). Los préstamos y calcos cumplen una función similar de impacto en el receptor.

López Eire realiza una enumeración y ejemplificación asistemática de figuras retóricas aplicadas a la publicidad. Las metáforas tienen la ventaja de ofrecer dos ideas por

el precio de una. Paronomasia, redundancia, aliteración, derivación, hipérboles, paradojas... son técnicas que presta la retórica al publicista para jugar con el lenguaje a su favor. A su vez, la retórica no hace más que explicitar y explotar los recursos existentes en la lengua usual. En definitiva, desde la dimensión pragmática sí se puede asimilar el texto publicitario a un texto retórico. Ambos buscan la eficacia persuasiva a través de un contexto. El lenguaje publicitario cumple los requisitos para ser considerado un lenguaje específico: iconicidad, indexicalidad o simbolización son rasgos propios de este lenguaje que, como se ve, cae dentro del estudio de la semiótica.

Como colofón de lo que quiere transmitir López Eire, podemos decir que la publicidad se presenta como la retórica de nuestro tiempo. Publicidad y retórica se unen por un parentesco genérico, si bien se trata de dos disciplinas distintas. Ambas son partes de la Teoría General de la Comunicación. La principal diferencia estriba en que la retórica fabrica discursos para persuadir a un auditorio en cuestiones de ciudadanía, en cambio, la publicística dirige las conductas para lograr el consumo de determinados productos; eso sí, en los dos casos se pretende persuadir. Es claro que si cambian los fines cambian los medios: en publicidad los mensajes son más claros, más rápidos, más fáciles de descifrar y de recordar que en la retórica; además, la publicística usa, aparte de los medios orales y escritos, también los visuales.

*La retórica en la publicidad* es una obra interesante que tiene el acierto de sintetizar de forma divulgativa los puentes de unión entre la retórica clásica y la publicística actual. Le falta el grosor necesario para ser sistemático en el elenco de figuras retóricas, pero sirve como libro de acercamiento a la relación entre retórica y publicidad.

Daniel Vela  
Universidad de Navarra