

NOTAS PARA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO A LA LUZ DE LA *RETÓRICA* ARISTOTÉLICA

JUAN REY

Universidad Hispalense de Sevilla

RESUMEN

Dado el uso exacerbado que hace el discurso publicitario de los aspectos formales, es habitual que se le identifique sin más con el género demostrativo de la retórica clásica. Sin embargo, si se le coteja detenidamente con los tres discursos persuasivos analizados por Aristóteles, se observa, en términos generales, que el publicitario, en mayor o menor medida, participa de las características de todos ellos, y, en términos particulares, que se identifica sobre todo con el deliberativo, pues comparte con él la totalidad de sus características.

PALABRAS CLAVE

Discurso publicitario, publicidad, retórica, Aristóteles.

ABSTRACT

The advertising discourse uses profusely the formal aspects and that is why it is usually identified with the demonstrative genre of the classical rhetoric. However, if it is at length compared with the three persuasive discourses analysed by Aristotle, we can observe in general terms that the advertising discourse shares, to a large or a lesser extent, the characteristics of them all, and in particular terms, it is mostly identified with the deliberative discourse, because it shares with it all its characteristics.

KEY WORDS

Advertising discourse, advertising, rhetoric, Aristotle.

RÉSUMÉ

Le discours publicitaire fait un l'emploi exacerbé des aspects formels et c'est pour ça que l'on a l'habitude de l'identifier avec le genre démonstratif. Mais, si nous le confrontons attentivement avec les trois discours persuasifs analysés par Aristote, on peut observer, d'un point de vue général, que le discours publicitaire, à une moindre ou une majeure échelle, fait part des caractéristiques de tous eux, et, d'un point de vue particulier, qu'il s'identifie

surtout avec le genre délibératif, puisque il partage avec lui la plupart de ses caractéristiques.

MOTS-CLÉS

Discours publicitaire, publicité, rhétorique, Aristote.

Como si fuera una estrella mediática, el Aristóteles retórico vuelve a estar de moda. Su figura, que casi se había convertido en una anti-gualla académica, resurge en las postrimerías del siglo pasado. Pero no solamente reaparece en el ambiente universitario, sino que también lo hace en los círculos publicitarios, donde todos hablan de él. Unos por esnobismo y otros porque siempre resultan elegantes unas palabras del Estigirita en boca de un creativo publicitario. Sin embargo, a pesar de tanta popularidad, pocos han leído su obra. La mayoría de las veces se trata de frases gastadas y máximas manidas que se traen y se llevan como los *megaperls* o los *bifidus*, términos que solo le proporcionan al discurso publicitario una pátina científica. Ciertamente hay serios motivos para releer la *Retórica* aristotélica y, mucho más de lo que *a priori* pudiera pensarse, en el terreno de la publicidad. La finalidad de estas páginas es, pues, observar hasta qué punto un discurso tan reciente como el publicitario puede parangonarse con los discursos persuasivos repertoriados por la tradición académica. Es cierto que entre estos y aquel median enormes diferencias. Estos nacieron hace dos mil quinientos años. En cambio aquel tiene una corta existencia. Estos surgen en una sociedad simple y de tecnología nula o muy rudimentaria. Aquel aparece en una sociedad compleja y altamente tecnificada. ¿Qué puede haber, pues, en común entre estos discursos históricamente tan distanciados? Dos son los aspectos que los unen. En primer lugar, el carácter material de su nacimiento y, en segundo lugar, el uso de la palabra como herramienta de trabajo.

La lejanía histórica y la fagocitosis de la retórica llevada a cabo por la literatura han hecho olvidar que la retórica nace por un asunto meramente material. Gelón y Herión, dos tiranos de Sicilia, organizaron emigraciones y llevaron a cabo deportaciones con el objetivo de poblar Siracusa allá por el año 485 a.C. Su política de anexión y repoblación supuso que se realizaran expropiaciones de terrenos que fueron repartidos entre los mercenarios. Tras la caída de la tiranía y la instauración de la democracia, se inició todo un proceso de recuperación de las tierras arrebatadas. Sin embargo la cuestión no era fácil, porque la propiedad de las tierras había desembocado en un estado de total confusión, por

lo que acá y allá surgieron numerosos procesos sobre quién era ahora el dueño de las tierras. La forma de dirimir esta cuestión era constituir jurados, ante los cuales, había que argumentar, o sea, había que *hablar bien* para recuperar o mantener la posesión de las tierras. Estas prácticas (mejor aún: *técnicas*) pronto se convirtieron en objeto de estudio y por todas partes surgieron profesores y academias que enseñaban a *ser elocuente*. Como afirma Roland Barthes con cierta ironía, *resulta curioso comprobar que el arte de la palabra está ligado originariamente a una reivindicación de la propiedad, como si el lenguaje, en cuanto objeto de una transformación, condición de una práctica, se hubiera determinado no a partir de una sutil mediación ideológica (como le ha sucedido a otras formas de arte), sino a partir de la sociabilidad en su máxima desnudez, afirmada en su brutalidad fundamental, la de la posesión de la tierra: se comenzó –entre nosotros– a reflexionar sobre el lenguaje para defender las posesiones* (1990, p. 90). Dada la evidencia, no es necesario insistir en que también nace ligada a la propiedad la publicidad, que no es sino un discurso acerca de las excelencias de la mercancía de un sujeto (un propietario) con el fin de que el destinatario del mensaje se convierta en consumidor (es decir: en propietario) de su mercancía mediante un trueque de monedas. En el origen de ambas prácticas discursivas subyace, pues, la economía. En un caso se trata de recuperar o mantener el control sobre unas propiedades. En otro, de aumentar las ganancias. Si en la Antigüedad se pagaba a un buen orador para defender los derechos sobre las tierras, en la actualidad se contrata a una agencia de publicidad para lograr que el destinatario compre el producto. Y es aquí donde surge el segundo aspecto común: la utilización de la palabra como herramienta de trabajo.

Una vez derrocada la tiranía, los ciudadanos del nuevo orden recurren a la palabra para dirimir sus diferencias. Ya no existe el poder absoluto que obliga a los hombres a actuar por la fuerza de las armas. En la democracia, un hombre se opone a un tribunal o se enfrenta a la asamblea armado sólo de su palabra, de su capacidad de argumentar. Para los platónicos, valedores de las verdades absolutas, los valores que representaban los sofistas resultaban escandalosos, porque, según estos, la verdad no emana de una entidad abstracta, superior y ajena a los hombres, sino que brota de la confrontación de las opiniones de los hombres y, por tanto, resulta ser una verdad relativa, una verdad, pudiéramos decir, doméstica, ya que su valor depende del contexto o de la capacidad de argumentar, y, si se modifica el contexto o se argumenta sólidamente en contra de la verdad establecida, pues

cambia la verdad, ya que esta se fundamenta en valores establecidos de común acuerdo por los hombres, que en una época otorgan su confianza a unos valores y en otra, a otros (Romilly, 1997, pp. 84-119). En la actualidad, resulta curioso constatar que el renacimiento de la retórica (entendida esta como una técnica global para organizar el discurso) coincide con dos fenómenos simultáneos y casi paralelos en los países occidentales (entiéndase una parte de Europa y otra de América): la (re)instauración de la democracia y la consolidación de la sociedad de consumo.

En cuanto a la (re)instauración de la democracia, es necesario traer a colación el triunfo de los Aliados en la Segunda Guerra Mundial, que supuso, en algunos países del entorno europeo, una vuelta a la democracia política formal. En este punto, algunos autores estiman que la auténtica *democracia cultural* no surge en Europa hasta la irrupción de los medios de comunicación de masas. Si bien conviene matizar este término y hablar, no tanto de *democracia cultural*, término que parece exagerado, como de un mayor acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación. La desaparición de los regímenes totalitarios, de una parte, y el desarrollo de los medios de comunicación de masas, de otra, propician que los hombres vuelvan a oponerse verbalmente y que vuelvan enfrentarse dialécticamente. Ya no existe un poder ciego que obliga por la fuerza, sino un poder democrático que emana de los hombres y, para atraerse a su causa a los hombres (ahora llamados ciudadanos), es necesario convencerlos mediante la palabra. Respecto a la implantación de la sociedad de consumo, sucede lo mismo: los anunciantes han de utilizar la palabra para ganarse a la clientela. En un mundo de libre concurrencia en el que el comprador actúa según su libre criterio, sin trabas ni ataduras, al anunciante no le cabe otra salida que la persuasión. El empresario no puede obligar a los hombres a adquirir su producto, pero como se ve en la necesidad de dar salida a su producción, recurre a la emisión de mensajes persuasivos en los que se le encomienda a la palabra (y a la imagen) la misión de lograr que el destinatario se convierta en comprador. En ambos casos, en el político y en el publicitario, la palabra se convierte de nuevo en el eje de relación entre los hombres y en la herramienta para lograr adhesiones o para persuadir al indeciso.

Nada tiene, pues, de extraño que sea justamente por esta misma época, a mediados del siglo xx, cuando la retórica antigua comience a llamar la atención de algunos investigadores, entre cuyos pioneros figura Chaïm Perelman, quien, ya en 1945, al intentar analizar en su libro *De*

la justicia el desajuste establecido entre la lógica de la demostración y el mundo de los valores, se topa con la retórica de Aristóteles, y de este encuentro, crucial y fructífero, surgen libros como *Retórica y filosofía* (1952), *Tratado de la argumentación* (1958) y *El campo de la argumentación* (1970). Su propósito no es otro que *rehabilitar la retórica clásica menospreciada durante la Edad Moderna como sugestión engañosa o como artificio literario. Para ello, retoma la distinción aristotélica entre lógica como ciencia de la demostración y dialéctica y retórica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación. La retórica forma parte, por tanto, de la filosofía, ya que esta no contiene demostraciones sino argumentaciones [...]. Por otra parte, mientras la ciencia se basa en lo evidente, en premisas verdaderas y necesarias, en pruebas irrefutables y racionales, la filosofía y la retórica replantean siempre los problemas desde el comienzo, aportando pruebas solamente probables, razonables, preferibles, que han de ser aceptadas responsablemente* (González Bedoya, 1989^{1R}, p. 15). Si se observa cuidadosamente, el renacimiento de la palabra como utensilio de trabajo, de una parte, y el interés por la retórica clásica, de otro, no son hechos aislados ni casuales, sino que ambos forman parte de un escenario común: la crisis de los parámetros científicos tradicionales y la irrupción de corrientes y movimientos centrados en el hombre (pragmatismo, irracionalismo, existencialismo...).

¿ES POSIBLE AMPLIAR EL NÚMERO DE DISCURSOS PERSUASIVOS?

Teniendo en cuenta que el objetivo de estas líneas es parangonar el discurso publicitario con los discursos persuasivos clásicos, lo primero que habría que plantear es si puede o no ampliarse el número de discursos persuasivos. En principio la respuesta es afirmativa, rotundamente afirmativa. Veamos por qué. Ya en la Antigüedad surgió este mismo dilema y, evidentemente, dio lugar a dos posturas encontradas (Lausberg, 1983^{2R}, § 48-49). Para los minimalistas, la materia de la retórica quedaba circunscrita exclusivamente a las cuestiones de la vida pública y a los problemas de derecho. De estas *questiones civiles* quedaban excluidas, por tanto, las cuestiones relacionadas con las ciencias, con las profesiones especializadas e incluso con la filosofía, es decir, todas las denominadas *questiones artium propriae*. Para los maximalistas, en cambio, cualquier objeto podía ser materia de la retórica. De este modo la retórica debía abordar, según su criterio, tanto las *questiones civiles* como las *questiones*

artium propriae. Sin embargo, y al igual que sucediera con la filosofía platónica, los minimalistas triunfaron y la materia de la retórica quedó reducida a la esfera ético-política. La tradición europea, siguiendo los postulados de la *Retórica* aristotélica, de una parte, y los condicionantes de los minimalistas, de otra, ha establecido que los discursos persuasivos son tres y nada más que tres. Sin embargo desde la Antigüedad hasta hoy ha habido cambios profundos y enormes transformaciones. Y son estas mutaciones las que sirven de apoyo para sostener la existencia de nuevos discursos persuasivos.

Es cierto que Aristóteles, en su día, afirmó que *tres son en número las especies de la retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen. Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien habla; pero el fin se refiere a este último, quiero decir, al oyente* (1999^{2R}, I 3, 1358b1ss). Como muy acertadamente apunta el traductor de la obra aristotélica en la nota 71, el término *géné* (especies) no se refiere a las ciencias particulares sino a la materia de la que se habla en los discursos, a los argumentos tratados. Es decir, que los tipos de discurso que establece Aristóteles están en función del oyente y este, a su vez, depende del contenido del discurso, porque, para él, la materia tratada está determinada por el auditorio al que se dirige el hablante. Queda claro que el fin último del discurso es el auditorio, ya que todo discurso pretende argumentar para persuadir al oyente, y si este es la razón por la cual se dividen los discursos, habrá, pues, tantos discursos como tipos de destinatario. Esto sugiere –afirma el traductor en la nota 73– que *la clasificación aristotélica es pragmática y que, en contraste con la tradición, que ha convertido los géneros en *géné didaskaliká* inmodificables, Aristóteles concebía la retórica como una investigación abierta a la aparición de nuevos auditorios*. ¿Qué hubiera dicho Aristóteles, si en vez de encontrarse con tres oyentes, se hubiese encontrado con cinco? ¿Qué hubiera afirmado, si en vez de vivir en la Grecia clásica, viviese en la España actual? Aristóteles es hijo de su tiempo y, como tal, habla, investiga y teoriza acerca de lo que conoce. En el caso concreto que nos ocupa, es evidente que ha surgido un nuevo destinatario (el comprador / consumidor) y un nuevo discurso adecuado a este recién aparecido oyente (el publicitario). Si es posible ampliar el número de discursos persuasivos, a pesar de lo establecido en su momento por Aristóteles (aunque ya en su obra se contiene el germen de la apertura) y de lo sostenido incongruentemente por la tradición, ¿encajaría en esta ampliación el discurso publicitario?

Dejando a un lado de momento, la diferencia que tradicionalmente se le atribuye al discurso demostrativo o epidíctico, y que se abordará en páginas posteriores, la finalidad de los tres discursos clásicos es la persuasión del oyente a fin de que se adhiera a una u otra causa, y para ello, cada contrincante argumenta a favor de su propuesta. Según Perelman, *el objetivo de toda argumentación es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista [...] o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestaría en el momento oportuno* (1994^{1R}, p. 91). Si se coteja esta afirmación con la definición de publicidad –*Comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, etc., de un anunciante, por medio de, fundamentalmente, anuncios suscritos y pagados por el anunciante, que se propone como objetivo incidir directa o indirectamente en los comportamientos de compra y de consumo de los públicos a los que se dirige* (Termcat, 1999, § 1950)–, ¿no es perfectamente aplicable al discurso publicitario?, ¿no pretende la publicidad aumentar el número de clientes?, ¿no procura predisponerlos favorablemente hacia su producto a fin de que, en un futuro inmediato, lo adquieran?, ¿no es el objetivo de todo mensaje publicitario ser *eficaz*, palabra mágica en el ámbito profesional?

Si *la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistentes* (Perelman, 1994^{1R}, p. 105), cuando un anunciante invierte su dinero en publicidad es porque tiene evidentes intenciones de *modificar* el mercado existente, ya sea para posicionarse estratégicamente, para ampliar su cuota de mercado, para modificar su imagen de marca, para potenciar la decisión de compra del oyente, para acrecentar la fidelidad de los consumidores, etc. La publicidad no es gratuita, y esta afirmación no se refiere solo a que desde el punto de vista económico es una actividad costosa, sino también a que es una acción premeditada que se lleva a cabo siguiendo un plan estratégico (Joannis, 1992, pp. 17-20). El origen del discurso publicitario no es otro que el propósito del anunciante (*el que habla*) de alterar, en su propio beneficio, el mercado vigente y para ello recurre a la construcción de un mensaje persuasivo (*aquello de lo que habla*) cuya finalidad es lograr, mediante la argumentación, la adhesión a su causa del oyente (*aquel a quien se habla*). Visto así, Aristóteles no hubiera tenido la menor duda en incluir el discurso publicitario entre los géneros persuasivos de su *Retórica*.

EL DISCURSO PUBLICITARIO Y LOS TRES DISCURSOS CLÁSICOS

Teniendo en cuenta que Aristóteles desconocía el discurso publicitario y teniendo en cuenta asimismo que este, sin embargo participa de la característica común a los discursos por él establecida (es decir, de la intencionalidad persuasiva), la cuestión radica ahora en establecer qué relación mantiene el publicitario con los otros tres discursos. ¿Dónde se ubica en el seno del esquema aristotélico? Hay una tendencia generalizada a identificar con cierta y alegre premura el discurso publicitario con el género demostrativo o epidíctico. Así, por ejemplo, Kurt Spang afirma rotundamente que *la publicidad es por principio epidíctica* (1991³, p. 66). Y realiza esta identificación en función del objetivo perseguido. Más cautos son Adam y Bonhomme cuando sostienen que el discurso publicitario es *una mezcla sutil de deliberativo y epidíctico* (2000, p. 117) y para ello se apoyan en la eficacia de la argumentación, las técnicas argumentativas, el destinatario y la adhesión pretendida. El propósito del presente trabajo es ir más allá de las aproximaciones convencionales que habitualmente se realizan entre el discurso publicitario y la retórica (entiéndase la *elocutio*, que es lo que hasta ahora se venido haciendo en términos generales) y más allá de la simple adscripción de dicho discurso a uno u otro género, y llevar a cabo, a la luz de la publicidad, una relectura de la obra de Aristóteles con el fin de ver las conexiones, dependencias e interferencias que pueden establecerse entre el publicitario y los demás discursos persuasivos. El método será sencillo: A partir del análisis de las diversas características que utiliza Aristóteles para diferenciar los distintos discursos, se irá viendo, en cada una de ellas, de qué modo afectan o se relacionan los discursos clásicos con el publicitario. Tales características son: el oyente, la especificidad, el objeto, el tiempo y el enunciado y los recursos, la expresión y el contrincante.

1. *El oyente*

El primer –y principal– criterio que utiliza Aristóteles para diferenciar los discursos es el oyente: *Tres son en número las especies de la retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen* (I 3, 1358b1). Y en función de la actividad que desempeña cada uno de ellos, establece tres tipos de oyentes: el juez de cosas futuras, el juez de cosas pasadas y el espectador; lo cual da lugar a tres tipos de discursos: el deliberativo, el judicial y el demostrativo. En este apartado, como en todos los siguientes, hay aspectos que resul-

tan de sumo interés para la publicidad y otros que no. La excesiva e incesante preocupación que muestra el Estagirita por la adecuación del mensaje al auditorio resulta, en términos generales, moderna y, en términos particulares, muy publicitaria. Como apuntara Barthes, Aristóteles, con su actitud de respeto y consideración hacia el auditorio, ha resultado ser, veinticinco siglos después, el filósofo de la cultura de masas (1990, p. 131). También puede decirse que ha resultado ser el precursor de la investigación publicitaria, pues son innumerables sus referencias a la imperiosa necesidad de conocer al auditorio antes de construir el mensaje para que este sea eficaz. Hoy, en el terreno de la publicidad, no se habla de auditorio sino de público objetivo, grupo objetivo o *target*: *Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación* (Termcat, 1999, § 1941); y todo mensaje, para ser eficaz, ha de construirse de acuerdo con el perfil del público objetivo al que va destinado. Por ello, las empresas invierten sumas ingentes de dinero para conocer ese perfil, para saber cómo es el grupo objetivo al que han de dirigirse. ¿Hay algo más publicitario que los planteamientos aristotélicos en cuanto a la consideración del auditorio? ¿Hay algo más aristotélico que la definición de *target*?

La necesidad de elaborar el mensaje de acuerdo con el destinatario queda patente en su *Retórica*, y resulta, además, de gran utilidad en el ámbito de la publicidad, si bien en esta, además de adecuarse al destinatario, debe adaptarse, como luego se verá, a otros elementos del discurso. Lo que ya no resulta hoy de utilidad es aceptar los tipos de auditorio establecidos por él, pues como afirma Perelman con rotundidad: *quien estudia la técnica de la argumentación no puede aceptar esta clasificación [la aristotélica] tal cual* (1994^{1R}, p. 58). Simplemente porque los tiempos han cambiado y han surgido nuevos tipos de auditorio, y, en consecuencia, a la aparición de un nuevo oyente le corresponde un nuevo discurso, y viceversa. ¿Qué actitud adopta el oyente ante la publicidad? ¿La juzga como algo futuro, la juzga como algo pasado o se deleita con su forma? ¿Cuál es la función de este nuevo oyente? ¿Es su función juzgar, como hacía el oyente de los discursos deliberativo y judicial, si bien en este caso su juicio versa sobre la mercancía; o disfrutar con la forma del mensaje, como hacía el del demostrativo? En el caso del producto, el oyente aún no lo ha adquirido y por tanto no puede emitir un juicio sobre él. Debe opinar entonces acerca del mensaje. ¿Quiere eso decir que sólo le resta disfrutar con la forma del mensaje? ¿Invierten los anunciantes su dinero para que los oyentes disfruten? Evidentemente, no. Como conclusión transitoria puede decirse

que el papel del oyente del discurso publicitario es similar al del oyente del deliberativo, ambos opinan sobre acciones futuras, si bien tanto la función como la personalidad de este nuevo oyente se irán precisando a medida que se vayan desarrollando los puntos siguientes.

2. *La especificidad*

Acto seguido, después de hablar del oyente, Aristóteles afirma: *Lo propio de la deliberación es el consejo y la disuasión [...]. Lo propio del proceso judicial es la acusación y la defensa [...]. Y lo propio, en fin, del discurso epidíctico es el elogio y la censura* (1999^{2R}, I 3, 1358b10ss). Es decir, lo característico de cada uno de ellos es, respectivamente, aconsejar y disuadir, acusar y defender, y elogiar y censurar. Siguiendo este esquema, ¿qué es lo específico de la publicidad? A priori puede decirse que lo propio del discurso publicitario es aconsejar (el uso, previa compra, del producto anunciado), defender (su preeminencia en el mercado) y elogiar (sus excelencias). Es decir, que participa de la especificidad de los tres discursos. Sin embargo, si se analiza la cuestión con detenimiento, podrá observarse que no todas estas funciones tienen en publicidad idéntica categoría, pues el elogio presenta un carácter marcadamente secundario, ya que no es un fin en sí mismo, sino un medio para potenciar la defensa y reforzar el consejo, que son, pudiéramos decir, la acción principal. Aun así, la relación del discurso publicitario con los restantes, en este aspecto, quedará matizada cuando, a continuación, se analicen los objetos sobre los que se aplican las acciones específicas de los discursos clásicos.

3. *El objeto*

En cuanto a los objetivos de cada uno de los discursos, Aristóteles observa que *para el que delibera, el fin es lo conveniente y lo perjudicial [...]. Para los que litigan en un juicio, el fin es lo justo y lo injusto [...]. Por último, para los que elogian o censuran, el fin es lo bello y lo vergonzoso* (1999^{2R}, I 3, 1358b25ss). El objeto del discurso demostrativo ha causado, a lo largo de la historia, problemas tanto de interpretación como de consideración, y de este problema ha derivado el error de adscribir el publicitario al demostrativo. Por ello es conveniente recurrir a los ejes específicos en los que se apoya cada discurso a fin de aclarar, antes de proseguir, acerca de qué habla el demostrativo con el objeto de subsanar errores pasados y evitar otros futuros, y, al mismo,

determinar correctamente las relaciones del publicitario con los restantes discursos.

En primer lugar, el discurso deliberativo se caracteriza porque aconseja o disuade acerca de lo conveniente y lo perjudicial, es decir, que el orador recomienda o no acometer una acción de acuerdo con la disyuntiva de cualidad *útil* / *inútil* (Lausberg, 1983^{2R}, § 224). El eje en el que se basa este discurso es la felicidad del ciudadano. Veamos qué dice el propio Aristóteles:

Existe un objetivo, más o menos el mismo para cada hombre en particular y para todos en común, mirando al cuál se elige y se desecha. Y tal objetivo es, para decirlo en resumen, la felicidad. Por consiguiente, valiéndonos de un ejemplo, consideremos qué es, en absoluto, felicidad y de qué constan sus partes dado que es sobre ella misma y sobre lo que a ella tiende o le es contradictorio sobre lo que versan los consejos y disuasiones. Porque, en efecto, aquellas cosas que procuran, bien sea la felicidad, bien sea algunas de sus partes, o también aquellas que la acrecen en vez de disminuirla, esas cosas son las que conviene hacer y, en cambio, evitar las que la destruyen o la dificultan o proporcionan lo que es opuesto a ella (I 5, 1360b5ss).

¿De qué está hablando, de política o de publicidad? La política procura la felicidad del ciudadano; la publicidad, la del consumidor. Aunque conviene advertir que, si ambas tienen su eje en la felicidad del oyente, su consideración de esta es sin embargo muy distinta. Aun así es innegable que la publicidad le ofrece al oyente la posibilidad de alcanzar la felicidad. Eso sí, a cambio de comprar la mercancía, que es la llave que le permite el acceso al más hermoso paraíso jamás soñado. En este sentido, la publicidad guarda asimismo un gran parecido con la religión. Al igual que ella, promete un reino feliz donde el mal está ausente y, al igual que en ella, para alcanzarlo, es necesario someterse a las normas reglamentarias y seguir las pautas de conducta establecidas (León, 2001, pp. 58-82).

La similitud entre el deliberativo y el publicitario se acentúa cuando el Estagirita desglosa las diferentes partes de que se compone la felicidad: *la nobleza, los muchos y fieles amigos, la riqueza, la bondad y abundancia de hijos, y la buena vejez; además de las excelencias propias del cuerpo (como son la salud, la belleza, la fuerza, el porte y la capacidad para la competición); y asimismo, la fama, el honor, la buena suerte y la virtud* (I 5, 1360b20-25). Este listado viene a coincidir con el catálogo de bienes que proporciona posteriormente (I 6, 1362b10ss.). Para él, los bienes se estructuran de la siguiente manera:

Los bienes que están en uno mismo, que son los que se refieren al alma y al cuerpo, y los que vienen de fuera (I 5, 1360b26). Si se relacionan las partes de la felicidad con la división de los bienes, se obtiene el siguiente esquema:

- a) Bienes que están en uno mismo (referidos al alma): nobleza, bondad y virtud (desglosada en sensatez, valentía, justicia y moderación).
- b) Bienes que están en uno mismo (referidos al cuerpo): salud, belleza, fuerza, porte y capacidad para la competición.
- c) Bienes que vienen de fuera: amigos, nobleza, honor, buena fama y riqueza (desglosada en dinero y tierra).

Si a este elenco de bienes se le restan los relacionados con la ética, que en principio no parece interesarle mucho a la publicidad como recurso de promoción, es decir, se le sustraen los bienes propios del alma, todos los restantes, sin excepción, forman parte del listado de valores a los que actualmente recurre la publicidad para promocionar la mercancía, y que se resumen en dos: los propios del cuerpo (salud, belleza, fuerza, porte) y los ajenos (honor, nobleza, fama / *status* y riqueza). Como ya apuntara Barthes, *como sucede siempre que se exhuma este viejo material lógico (o retórico) uno se queda sorprendido al verlo funcionar con perfecta comodidad en las obras de la cultura de masas, hasta el punto que cabe preguntarse si Aristóteles no es el filósofo de esta cultura* (1990, p. 131). Pues sí, y puede decirse, sin temor a caer en el anacronismo, que en su obra ya figuran embrionariamente muchos de los postulados que hoy constituyen el fundamento de la práctica publicitaria. Y en este sentido, en cuanto al objeto o asunto tratado, el discurso publicitario está estrechamente vinculado al deliberativo.

En segundo lugar, el discurso judicial se caracteriza porque el orador defiende o acusa en temas que estima que son justos o injustos. Su eje es, por tanto, la justicia. En principio, parece que este discurso es el que menos relación tiene con el publicitario. Así, al menos, se ha entendido históricamente. Sin embargo, si se lee con atención el texto aristotélico nos encontramos con que el apartado I 11 está dedicado al placer como materia de la oratoria judicial. Resulta cuando menos sorprendente que, en el terreno de la justicia, aparezca el concepto de placer, que es hoy un lugar común en el discurso publicitario, como la felicidad o el bienestar, pero a nadie se le ocurriría vincularlo al mundo judicial. Después de definir la naturaleza del placer, y al igual que hiciera con la felicidad, proporciona una nómina de placeres, nómina que va precedida de la siguiente aclaración:

Es placentero todo aquello de lo que se tiene deseo, puesto que el deseo es un apetito del placer. Ahora bien, entre los deseos unos son irracionales y otros racionales. Llamo irracionales a cuantos constituyen deseos que no proceden de un acto previo de comprender y tales son todos aquellos que se dicen ser naturales, como los que tienen lugar por obra del cuerpo: así, por ejemplo, el hambre y sed de alimentos y la especie de deseo correspondiente a cada especie de alimentos, así como los que se refieren al gusto, a los placeres sexuales y al tacto en general y los que se refieren al olfato de buenos olores, al oído y a la vista. Por el contrario, son racionales cuantos constituyen deseos que proceden de la persuasión. Ya que, en efecto, hay muchas cosas que se desean contemplar y poseer cuando ya se ha oído, y nos hemos persuadido de ello, que son placenteras (1999^{2R}, I 11, 1370a17-26).

Esta clasificación de los deseos en irracionales y racionales viene a coincidir con la pirámide de Maslow y su clasificación de las necesidades humanas en diferentes grados. En una sociedad con las necesidades primarias (*irracionales*) cubiertas con largueza, sólo cabe acudir a las secundarias o terciarias (*racionales*) a fin de persuadir al oyente y arrastrarlo a la compra de objetos innecesarios. Y así, parafraseando a Aristóteles, sucede en el ámbito de la publicidad que *hay muchos productos que el destinatario desea adquirir cuando le han informado de que son placenteros y le han persuadido de ello*. ¿De qué estamos hablando? ¿De la construcción de mensajes publicitarios eficaces, de la teoría de la recepción o del comportamiento del consumidor? De todo, y también de Aristóteles. Sin embargo, si las partes de la felicidad establecidas por él venían a coincidir con los valores publicitarios, no sucede así con su catálogo de los deseos, en el que, siguiendo su propia prelación, figuran: el vengarse, el vencer, los juegos de lucha, el honor y la buena reputación, el amigo, el amar, el ser amado, el ser admirado, el ser adulado, el hacer muchas cosas, el cambio, lo que sucede tras intervalos de tiempo, el aprender, el admirar, el hacer el bien y recibirlo, el corregir a sus semejantes, el completar lo que está incompleto, el mandar, el parecer sabio, el recriminar y gobernar a los semejantes, ocuparse en aquello en que a cada uno le parece ser el mejor, el juego y la risa (I 11, 1370b30ss). Ninguno de estos deseos tienen hoy utilidad publicitaria. Quizás lo único aprovechable sería un grupo de deseos que se englobarían bajo el vago rótulo del *status* (El honor, la buena reputación, el ser admirado y el ser adulado).

Y en tercer lugar, el discurso demostrativo se caracteriza porque elogia o censura aquello que respectivamente es considerado bello o vergonzoso. El eje en el que se basa es la virtud. El error de inter-

pretación y consideración de este discurso deriva de la concepción incorrecta del término *bello*. Y ha sido este falso carácter de belleza, unido a la belleza formal que, en principio, debe presentar todo mensaje comercial, el que ha propiciado la identificación entre el discurso publicitario y el demostrativo. Sin embargo, si se analiza, como en los casos anteriores, el objeto del demostrativo, esta identificación carece de fundamento. Veamos qué entiende Aristóteles por este concepto que ha generado tantos problemas:

Es bello lo que, siendo preferible por sí mismo, resulta digno de elogio; o lo que, siendo bueno, resulta placentero en cuanto es bueno. Y si esto es lo bello, entonces la virtud es necesariamente bella, puesto que, siendo un bien, es digna de elogio (I 9, 1366^a34-35).

En la obra aristotélica, se da una perfecta ecuación entre belleza y virtud, pues entiende que la virtud no es que sea bella porque sea digna de elogio, sino todo lo contrario, es digna de elogio porque es virtud. Para él, el elogio se refiere exclusivamente a la virtud, entendida esta como conjunto de características éticas que adornan al individuo: *El elogio es un discurso que pone ante los ojos la grandeza de una virtud* (I 9, 1367b27). Su tesis fundamental es que el objeto del discurso demostrativo son las acciones bellas, pero en tanto en cuanto estas acciones son virtuosas, es decir, en tanto en cuanto pueden ser ofrecidas como norma de conducta. Y al igual que la felicidad, también tiene sus partes: la justicia, la valentía, la moderación, la magnificencia, la magnanimidad, la liberalidad, la calma, la sensatez y la sabiduría (I 9, 1366b1). Según puede observarse, ni la virtud es rentable publicitariamente ni sus partes son utilizadas como argumento a fin de aumentar las ventas de coches o cosméticos. ¿Cómo puede, pues, afirmarse tan alegremente que la publicidad es por principio epidíctica o demostrativa? No. La publicidad no es demostrativa, porque su finalidad no es elogiar la virtud, en el sentido aristotélico del término, y sobre todo porque carece del fundamento ético que el filósofo le asigna a este discurso. Ahora bien, si, utilizando una expresión coloquial, se coge el rábano por las hojas, es decir, si se comparan ambos discursos por los aspectos más banales, entonces es posible establecer dos puntos de coincidencia entre ambos: *a)* El demostrativo elogia; el publicitario, también. *b)* El demostrativo explota los aspectos formales; el publicitario, también. Pero aquí termina el paralelismo, pues, mientras que uno elogia el carácter virtuoso del sujeto loado, otro alaba las excelencias materiales de la mercancía. ¿Qué sucede en cuanto a los

aspectos formales? Todos los discursos recurren a la explotación de los recursos formales a fin de ser más persuasivos. Así lo entendieron los retóricos, que establecieron que una de las fases de la construcción del discurso era la *elocutio*. Exigua coincidencia, pues, para equipararlos. Como colofón, puede afirmarse que, en cuanto al objeto, el discurso publicitario, está más próximo del deliberativo que del demostrativo.

4. *El tiempo*

La tercera característica que utiliza Aristóteles para distinguir los diferentes discursos es el tiempo:

Los tiempos de cada uno de estos géneros son, para el deliberativo, el futuro (pues delibera sobre lo que sucederá, sea aconsejándolo, sea disuadiéndolo de ello); para la acción judicial, el pasado (ya que siempre se hacen acusaciones o defensas en relación con acontecimientos sucedidos); y para el discurso epidíctico el tiempo principal es el presente (puesto que todos alaban o censuran conforme a lo que es pertinente al caso) (I 3, 1358b14-20).

Dejando de lado que Aristóteles, a tenor de la importancia cada vez mayor que le fue concediendo a la política, se decantó por incluir el presente también como rasgo del discurso deliberativo, el tiempo característico de este discurso es el futuro, ya que en una asamblea se habla acerca de las acciones que se van a acometer con el objeto de lograr la felicidad de los ciudadanos. ¿No sucede algo similar en la publicidad? ¿No se trata de un discurso referido a una acción futura (la compra de un producto) con el objeto de lograr el beneficio (posterior) del consumidor? Sin embargo la publicidad, a fin de potenciar la persuasión, procede en este caso de la misma manera que el demostrativo: elogia las características presentes del producto a fin de persuadir al destinatario.

5. *El enunciado*

Dice Aristóteles que los que aconsejan o disuaden, los que defieren o acusan, y los que elogian y censuran *adoptan* [respectivamente] *enunciados concernientes a lo posible y lo imposible, a lo que sucedió y lo que no sucedió, y a lo que es o no es* (I 3, 1368^a14ss). En principio, puede afirmarse que el discurso publicitario está muy próximo al deliberativo. Si se toma como punto de partida acerca de qué se

puede deliberar, se comprenderá fácilmente que esta equiparación no es superflua ni precipitada, pues a continuación afirma que las únicas cosas sobre las que cabe deliberar *son las que se relacionan propiamente con nosotros y cuyo principio de producción está en nuestras manos* (I 4, 1359^a30ss). Es decir, el hombre solamente puede deliberar acerca de lo que puede llevar a cabo. Es decir, acerca de *las probabilidades*. Y si en política, se debate sobre si se ejecuta o no una acción (posible) en el porvenir, asimismo, en publicidad, se habla de si se lleva a cabo o no una acción (también posible, aunque en este caso se trata siempre de una adquisición) futura. Evidentemente, se trata en ambos casos de acciones a emprender, pero cuyo carácter es distinto, unas son de signo político y otras de signo comercial. Como afirma el filósofo, tanto en política como en publicidad, se trata de asuntos relacionados con el hombre, asuntos domésticos, y que además está en sus manos el poder o no poder llevarlas a cabo, porque se trata siempre de acciones posibles. De nuevo el relativismo sofista aparece en una actividad tan nueva y reciente como la publicitaria.

6. *Los recursos*

Si en otros aspectos Aristóteles es tajante y atribuye a un género tal o cual rasgo como marca diferenciadora, en el terreno de los recursos, al existir una identificación absoluta entre género y recurso, es obviamente más cauto en sus afirmaciones:

Entre las especies comunes a todos los discursos, la amplificación es la más apropiada a los epidícticos (ya que estos toman en consideración acciones sobre las que hay acuerdo unánime, de suerte que solo falta rodearlas de belleza). Los ejemplos, por su parte, lo son a los discursos deliberativos (puesto que es sobre la base del pasado como juzgamos el futuro). Y los entimemas, en fin, a los discursos judiciales (pues el suceso, por ser oscuro, requiere sobre todo causa y demostración) (I 9, 1368^a29).

Se trata siempre de ser *apropiado*, no exclusivo ni excluyente. Ya en la Antigüedad era conocida la polivalencia de los recursos o, para emplear la expresión de Lausberg, la filtración de recursos de un género a otro. Así, por ejemplo, la amplificación, recurso propio del demostrativo, aparece en el judicial cuando el orador, ante el tribunal, hace un encendido elogio de lo justo y una acalorada censura de lo injusto (1983^{2R}, § 145). Y también en el deliberativo, cuando el orador, ante la asamblea, elogia encarecidamente la utilidad de las acciones futuras

o, por el contrario, censura acremente la inutilidad de dichas acciones (§ 224). ¿Cuáles son los recursos que emplea la publicidad para persuadir al oyente? Basta echarle una ojeada al texto de Adam y Bonhomme para percatarse de que este nuevo discurso persuasivo acude, sin el menor complejo, a cualquier recurso, pertenezca al género que sea, con tal de lograr sus objetivos (2000, pp. 115-217).

7. *La expresión*

Así como cada discurso versa sobre un asunto concreto y se dirige a un oyente específico, asimismo cada discurso tiene una expresión particular, pues no es lo mismo hablar que escribir, y tampoco es lo mismo hablar ante un jurado que ante un parlamento, o ante una clase que ante un atracador. En relación con la revitalización de la retórica comentada en apartados anteriores hay que poner también el resurgimiento, en los últimos decenios del siglo pasado, de las técnicas de escritura y de expresión oral. Por todas partes hay ofertas de talleres de redacción y seminarios para hablar bien en público. Otra vez la retórica, otra vez la palabra como arma de expresión, y otra vez su estudio y su análisis. El propio Aristóteles aconseja que *conviene no olvidar que a cada género se ajusta una expresión diferente* (III 12, 1413b5). Y es así, porque cada discurso va dirigido a un público distinto, que figura en un contexto diverso, y el mensaje, para ser eficaz, debe adecuarse siempre a las características de ese auditorio (al perfil de la audiencia, se diría publicitariamente). De este modo, la adecuación aristotélica vuelve a convertirse en la piedra angular del discurso publicitario. Sin adecuación, no hay eficacia. Sin adecuación, el mensaje está abocado al fracaso. Por todo lo cual, no conviene perder de vista que el anunciante paga, no para fracasar, sino para aumentar su cuota de mercado a fin de acrecentar sus ganancias. La publicidad es más extremista que los discursos clásicos, pues para ella la adecuación aristotélica es una pieza clave de su funcionamiento y, en consecuencia, ajusta la expresión de su discurso no sólo al oyente sino también al producto, al medio y al contexto de recepción.

8. *El contrincante*

Y por último, el contrincante. Esta característica no la menciona directamente Aristóteles, pero puede deducirse de su obra. Si se analizan con detenimiento los tres discursos clásicos, se observará que el

adversario, el opositor, no tiene en todos ellos la misma importancia (Lausberg, 1983^{2R}, § 230). En el discurso judicial, la presencia del contrincante es indispensable. Uno acusa y otro defiende, y ganará aquel que esgrima los argumentos más convincentes. En el deliberativo, en cambio, la presencia del contrincante no es necesaria, puede o no puede figurar. Un orador, a veces, debe enfrentarse a un opositor para sacar adelante su proyecto y, otras, se dirige en solitario a la asamblea a fin de persuadirla de la bondad de su propuesta. Y en el deliberativo, el contrincante simplemente no existe, pues, como ya se ha dicho, se trata de una loa que el orador escribe sobre un tema o sujeto y luego la distribuye. No hay oposición. No hay posibilidad de contestación. En el discurso publicitario, el contrincante es la competencia, y su presencia depende de la legislación de cada país. En unos está permitida la publicidad comparativa y en otros no. Y aun en el caso de que exista, está regulada legalmente.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Como se ha venido viendo, el discurso publicitario participa de las características de todos y cada uno de los discursos clásicos en función de sus propias necesidades. Si se revisan con detenimiento dichas características, se obtienen los siguientes resultados. En cuanto al oyente, el discurso publicitario se ubica en el entorno del discurso deliberativo, pues se trata de un sujeto que ha de emitir una opinión sobre acciones futuras. En cuanto a la especificidad, se relaciona con los tres discursos, ya que aconseja el uso de la mercancía, defiende su preponderancia en el mercado y elogia sus bondades. En cuanto al objeto, es muy similar al deliberativo con su debate acerca de la utilidad o la inutilidad de las acciones a emprender y la felicidad del oyente como eje. En cuanto al tiempo, se emparenta con el deliberativo, pues ambos miran al futuro, sin que ello le impida elogiar, al mismo tiempo, las características presentes del producto, como hace el demostrativo con las virtudes del elogiado. En cuanto al enunciado, se vincula asimismo al deliberativo, ya que ambos tratan de acciones posibles, es decir, de acciones que está en las manos del hombre el llevarlas a cabo o no. En cuanto a los recursos, guarda una estrecha relación con los tres discursos, ya que explota tanto el ejemplo como el entimema o la amplificación. En cuanto a la expresión, participa tanto de las características teatrales de los discursos deliberativo y judicial como de las escritas del demostra-

tivo. Y en cuanto al contrincante, se decanta más hacia el deliberativo, en el que el oponente (la competencia) puede existir o no, y hacia el demostrativo, en el que no existe contrincante.

En consecuencia, no puede afirmarse alegremente que el discurso publicitario sea demostrativo ni una sutil mezcla de demostrativo y deliberativo. El discurso publicitario es eminentemente deliberativo, pues participa, con mayor o menor intensidad, de las ocho características analizadas de dicho discurso, y, en menor medida, es demostrativo, pues comparte con él cinco características, y judicial, con el que tiene en común cuatro características. ¿De dónde procede, pues, el error de la adscripción del discurso publicitario al demostrativo? En primer lugar, deriva de la degradación sufrida por el propio género demostrativo que ya en tiempos de Roma quedó reducido a un discurso puramente formalista, lo que hizo que fuera excluido de la oratoria práctica, porque los rétores entendían que su función y su finalidad eran distintas de las de los dos grandes discursos persuasivos. Y en segundo lugar, procede del desconocimiento del discurso publicitario en ciertos ámbitos universitarios, al que –sin conocer su origen (mercantilista), su naturaleza (económica) y su finalidad (persuasiva)– se le tilda sin más de formalista. Es cierto que el publicitario explota la forma, pero para él la forma no es un fin sino un medio, como lo era antaño para el demostrativo, un medio, si no para incitar directamente a la acción u obtener una decisión, sí para crear una disposición favorable a la acción mediante el incremento de la adhesión a los valores argumentados y compartidos por el auditorio. Sin embargo estos aspectos desbordan el objetivo inicial y serán tratados en un ulterior trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (2000), *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- ARISTÓTELES (1999^{2R}), *Retórica* (Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero), Madrid, Gredos.
- BARILLI, R. (1984), *Poetica e Retorica*, Milano, Mursia.
- BARTHES, R. (1990), “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 85-160.
- BERRIO, J. (1983), *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1998^{1R}), Prólogo a la edición española, en Perelman, Chaïm.

- JOANNIS, H. (1992), *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto.
- LAUSBERG, H. (1983^{2R}), *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, vol. I, Madrid, Gredos.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1998^{1R}), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- ROMILLY, J. (1997), *Los grandes sofistas de la Atenas de Pericles*, Barcelona, Seix Barral.
- SPANG, K. (1991³), *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA.
- TERMCAT (1999), *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrketig*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.