

SISTEMAS DE PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

GLORIA PEÑA PÉREZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El campo de análisis de la publicidad es de carácter complejo por la variedad de elementos semiológicos que contiene y por los objetivos que se propone, el principal de los cuales es conseguir gran capacidad de convicción en el mayor número de receptores posible (Spang 2005: 167-168). Por otra parte, tan importante es el propio anuncio publicitario como los factores contextuales en los que se inscribe, tanto en lo que se refiere al medio en el que se transmite (televisión, radio, prensa, Internet), como a los posibles receptores y al conjunto de circunstancias que propician el éxito o el fracaso del anuncio o de la campaña publicitaria concreta. Pero en publicidad no es suficiente la adecuación al contexto sino que tiene que ser también eficaz, debe lograr efectos persuasivos (Rey 1996: 52-53). Valorar los términos de la eficacia en publicidad supone considerar un plano simbólico y un plano comercial, es decir, el emisor financia sus propias palabras con el propósito de suscitar una compra del destinatario-consumidor potencial, para que el producto anunciado domine sobre la competencia. En otras palabras, la dimensión socio-económica de la compra se oculta cuidadosamente en provecho de otros valores como la salud o la naturaleza (Adam y Bonhomme 2000: 32-33).

Para interpretar los procedimientos que contribuyen a mejorar la eficacia persuasiva es necesario acudir a la disciplina retórica, como el arte que se sirve de la palabra para conseguir efectos de adhesión hacia las tesis o hacia el hecho que se presenta. El objetivo del presente trabajo es analizar diferentes formas de argumentación persuasiva en la publicidad actual. El método toma como punto de partida la retórica clásica, fundamentada en las teorías aristotélicas, sin olvidar la moderna pragmática que estudia las técnicas discursivas consideradas según las circunstancias del propio discurso. Los anuncios seleccionados tienen procedencia variada: prensa diaria, suplementos dominicales, folletos y revistas de información general.

2. FUNDAMENTOS RETÓRICOS DE LA ARGUMENTACIÓN

Según Aristóteles, la tarea de la retórica consiste en *reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso*, la facultad de teorizar lo que es adecuado para convencer. Lo característico de este arte es reconocer lo convincente y lo que parece ser convincente (*Retórica* 1990: lib.I, 1355b). Las fases del discurso son las operaciones que el orador debe llevar a cabo: el hallazgo de ideas y elementos del discurso (*inventio*), organización de los argumentos (*dispositio*), acomodación de palabras y oraciones a la materia objeto de invención (*elocutio*), retención en la mente de las ideas y las palabras (*memoria*), y regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada (*pronuntiatio*) (*Rhetorica ad Herennium* 1991 ed.: 62-66). La distribución de los elementos en el discurso (*dispositio*) es de suma importancia en la consecución de la eficacia porque afecta a la organización total del mensaje; pero la selección de los recursos verbales y no verbales utilizados influye de manera decisiva en el proceso de persuasión, de manera que en el análisis será conveniente observar uno y otro aspecto del discurso. En el *cómo se dice* se explicarán los recursos de elocución empleados, además de la

forma de organizarlos en el proceso de enunciación, todos ellos orientados a captar la atención del receptor para moverlo a la aceptación o adhesión que se propone.

Analizar un mensaje publicitario desde una perspectiva retórica supone considerar las diversas partes en que se organiza el discurso. A pesar de que los anuncios ofrecen un contenido textual muy variado (Romero 2005: 86-87), se pueden observar algunas coincidencias formales con la organización del discurso retórico:

- a) La llamada de atención al receptor mediante efectos originales o sorprendentes: *exordium* (exordio o proemio).
- b) El contenido o la historia contada: *narratio* (narración o exposición de los hechos).
- c) Los argumentos o razones acerca de las cualidades, utilidad y beneficio del producto: *argumentatio* (argumentación), para ofrecer la justificación necesaria.
- d) El nombre de la marca y el eslogan: *peroratio*, epílogo o conclusión.

La función del exordio es mostrar la presentación de la causa al receptor, así como captar su atención y su actitud favorable: se trata de preparar al público para la fase de la persuasión. En la narración retórica hay que exponer el asunto y hacer después la demostración, con la finalidad de persuadir. La argumentación es la presentación de las pruebas relativas a la utilidad de la causa. Es el centro del texto retórico, hacia esa parte va orientada la presentación o exordio y la narración. El cuerpo de la argumentación lo forman las pruebas (*probationes*) también llamadas *argumentos*. Para que la posición de las pruebas que presenta el orador se acepten, son necesarios un exordio adecuado y una narración convincente. La última de las *partes orationis* es la *peroratio*, epílogo o conclusión. En esta parte se recuerda al destinatario lo más relevante de lo expuesto, de la posición argumentativa del orador, con la finalidad de influir en los afectos del destinatario para que la decisión de éste sea favorable al emisor.

Tanto en el exordio como en la conclusión el orador está interesado en influir en los afectos. Sin embargo, la *peroratio* o conclusión activa la memoria del destinatario para garantizar finalmente la comprensión global del discurso; pero además tiene la finalidad de conseguir la actuación psicológica del destinatario por parte del orador. Consolidar el conocimiento de la causa (mediante la recapitulación) y lograr que el receptor tenga una actitud favorable son funciones dirigidas a que la decisión que tome el destinatario sea beneficiosa para el interés de la causa (Albaladejo 1993: 85-102).

En el análisis publicitario, esta división corresponde a los apartados siguientes:

- a) Titulares.
- b) Exposición de las características del producto anunciado.
- c) Justificación de las cualidades del producto.
- d) Eslogan y nombre de la marca.

Pero en la publicidad impresa se encuentran ejemplos de contenidos muy variados y de estructura muy diversa: anuncios con gran cantidad de mensaje verbal o con escasas referencias verbales; con imágenes de gran tamaño o de tamaño reducido –en muy pocos casos sin imágenes–; con eslogan –la mayor parte de las veces– o sin eslogan; a todo color o en blanco y negro –en la prensa– generalmente; con una distribución organizada del anuncio, en cuanto a la imagen y al texto, o sin orden aparente (Garrido 1997: 239-242).

Es necesario tener en cuenta, por otra parte, que las condiciones de la recepción publicitaria son muy diversas y a veces desfavorables; por ejemplo, los anuncios en los periódicos no siempre se leen, o se ven de manera distraída. De acuerdo con las costumbres occidentales, la lectura más frecuente corresponde a una estructura en “Z”: comienza arriba, a la izquierda de la página –zona de sombra o de lectura mínima– y se acaba abajo y a la derecha –zona de atracción o de lectura máxima–. Esto explica que la construcción de los mensajes publicitarios responde a una retórica visual en la que la segmentación y la especialización del mensaje articulan y subrayan los grandes ejes de la argumentación, aunque esto no garantiza, sin embargo, una interpretación unívoca: la recepción publicitaria es flexible y el lector es libre en su interpretación. A pesar de todo, los publicistas se esfuerzan, mediante una manipulación retórica del espacio de los anuncios (la *dispositio* retórica), para suscitar en el lector una cooperación interpretativa lo más cercana posible de sus intenciones comunicativas: hacer que se lea para hacer que se compre (Adam y Bonhomme 2000: 93-94).

En el ejemplo (1) observamos la estructura de un texto publicitario que participa de las características retóricas mencionadas. La selección y distribución de los elementos lingüísticos del anuncio responde a los apartados propios del discurso persuasivo: titular (a), cuerpo del anuncio: propiedades, ventajas y prestaciones (b), recapitulación (c) y conclusión (d).

(1) TRESILLOS RIVADULLA. Verlo para Quererlo (a)
 En Tresillos Rivadulla (b)
 si necesita un sofá, lo tenemos.
 Si lo quiere verde oliva, se lo hacemos.
 Si su hueco es de 96, se lo fabricamos.
 Y si lo quiere pagar en un año, se lo arreglamos.
 Bienvenido a Tresillos Rivadulla,
 ¿qué más desea?

En una disposición icónica organizada (figura 1), se van mostrando los servicios de la empresa:

retiramos su viejo sofá	financiamos su sofá
fabricamos también medidas especiales	tapizados por encargo
sección cortinas y descanso	se lo llevamos a casa

A continuación, se resumen los servicios (c):

retiramos el viejo, servicio post-venta, financiación y servicio a domicilio. Reparto gratuito en Madrid y en toda la Comunidad Valenciana

Se recuerda el nombre de la marca, complemento del eslogan (d):

Tresillos RIVADULLA. *La decisión es suya*

TRESILLOS RIVADULLA Verlo para Quererlo

retiramos su viejo sofá

En Tresillos Rivadulla si necesita un sofá, lo tenemos. Si lo quiere verde oliva, se lo hacemos. Si su hueco es de 96, se lo fabricamos. Y si lo quiere pagar en un año, se lo arreglamos. Bienvenido a Tresillos Rivadulla, ¿qué más desea?

fabricamos también medidas especiales

financiamos su sofá

sección cortinas y descanso

tapizados por encargo

se lo llevamos a casa

RIVADULLA La decisión es suya

REPARTO GRATUITO EN MADRID Y EN TODA LA COMUNIDAD VALENCIANA

nuestros horarios de Lunes a Sábado: Abierto de 10 a 14h y de 17h a 21h. Domingo: Abierto de 11 a 14h.

PRENDA LIBRE: Carretera de Toledo, salida 17, km.18'4. Pol. Ind. Los Gallegos. C/Vereda de Bahuelok, nave 7. Tel. 916 424 156

ALICANTE: Avenida Madrid, 76 y 78. Tel. 918 700 049 • Carretera Campo Real, km 1'500. 28500 "La Poveda". Tel. 918 768 507

Figura 1

En el titular del anuncio, junto con el nombre de la marca, aparece la llamada de atención hacia lo extraordinario de los productos, mediante la expresión “verlo para quererlo”, asociada inevitablemente con el tópico “verlo para creerlo”. Esta apelación indirecta, se convierte así en una anticipación de las ventajas que ofrece la empresa y que, de manera espontánea, induce al receptor a interpretarlo como algo excepcional porque *En cuanto vea estos productos, deseará disfrutar de ellos*, y a la vez, a la idea de que *Solamente viéndolo, es posible creerlo*. En el desarrollo del anuncio se exponen los servicios de la empresa, mediante una serie de construcciones condicionales del tipo *si + presente + presente* (cfr. Adam y Bonhomme 2000: 191-194), remarcadas por las aserciones “lo tenemos”, “lo hacemos”, “lo fabricamos”, “lo

arreglamos”, y que abren nuevas perspectivas en la apelación “¿qué más desea?”. La insistencia en la eficacia de los servicios se muestra, de nuevo, en la recapitulación (c), a la vez que se subrayan las comodidades del sistema de financiación y del servicio gratuito a domicilio. El eslogan, con apariencia demasiado fácil (“Tresillos Rivadulla. La decisión es suya”) cierra, sin embargo, el proceso de la argumentación retórica: atracción al receptor, exposición, argumentación, recapitulación y nueva apelación al receptor para que tome una decisión.

3. PROCEDIMIENTOS DE PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Según la teoría aristotélica, las clases de pruebas por persuasión que pueden obtenerse mediante el discurso residen, unas, en el talante del que habla, otras, en predisponer al oyente de alguna manera y las últimas, en el discurso mismo, “merced a lo que éste demuestra o parece demostrar” (1990: Lib. I, 1356a). El mensaje publicitario constituye un proceso de comunicación de carácter persuasivo en el que el emisor es el que expone los argumentos; el público o destinatario a quien se dirige tiene la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar o de desear estar en posesión del objeto anunciado. Es frecuente que el enunciado en el que se fundamenta el argumento principal se presente como un imperativo, una exhortación o una sugerencia, que lleve al destinatario a responder positivamente a querer usar o a poseer el producto (Lo Cascio 1998: 335-340). Los emisores buscan seducir a los receptores, teniendo en cuenta el perfil del individuo o del grupo social al que se dirija la campaña o el anuncio publicitario concreto (Santiago 2005: 77).

Observemos el titular del siguiente anuncio (2): “Si lo que buscas es pasión, considera esto como una cita” [FIAT. Bravo].

(2) PRESENTAMOS EL NUEVO BRAVO TURBO T-JET Y 120 CV.

Lo hemos creado desde la pasión.

Cuidando cada detalle para construir un coche realmente italiano por dentro y por fuera.

Diseñando unos motores que garantizan mayores prestaciones y menores consumos disminuyendo las emisiones de CO2.

Es el nuevo Bravo Turbo T-JET 150 y 120 CV, con 5 estrellas Euro NCAP, 7 airbags, ESP.

Y es de Fiat.

Ven y pruébalo en todos los Concesionarios de la Red Fiat.

Hasta 2500 € de ahorro.



Figura 2

Se apela a la seducción (“pasión”), a la atracción (“una cita”), para llegar a la argumentación, mediante la exposición de las características del producto que comienzan con la referencia al cuidado de “cada detalle”, para un coche “realmente italiano por dentro y por fuera”. Al mostrar las cualidades del coche, se han evitado palabras técnicas y se habla de “motores”,

“prestaciones”, “consumo”; sin embargo, mediante estos términos se resumen informaciones relevantes para el posible cliente, al que se le ofrecen las principales ventajas: “*mayores prestaciones y menores consumos*”. La inevitable referencia ecológica (“disminuyendo las emisiones de CO₂”) se muestra como una consecuencia positiva del diseño, del que se ofrecen, como resumen (apartado e.) otras ventajas del modelo anunciado. El refrendo de la marca “Y es de Fiat” (con la asociación paronímica *es de fiar*) sirve para amplificar el valor del producto (*además, es de Fiat*) y también de la marca, porque de manera implícita se subraya que se trata de una firma de prestigio. El anuncio se cierra con la invitación “Ven y pruébalo”, que se convierte en una apelación al posible cliente para que realice la acción de acercarse a cualquier concesionario para probar las ventajas del modelo de coche anunciado (Garrido 1999: 3918-3919). La apelación que se ofrece como una recomendación, una exhortación o una sugerencia (Alcoba 2006: 12-13), puede tener como consecuencia la compra del producto.

3.1. *La demostración persuasiva*

El discurso publicitario se desarrolla de tal manera que se presenta como una propuesta de elección libre, cuando en realidad lo que funciona es la situación del dilema, en la medida en que es preciso elegir una marca, como la mejor y la única, frente a otra (Sánchez Corral 1997: 209). Para que el público se vea inmerso en esa especie de realidad articulada en el anuncio, es necesario organizar el mensaje de acuerdo con ciertas condiciones, la primera de las cuales es conseguir la atención del receptor, así como una disposición de ánimo, favorable al objetivo que se pretende. Es lo que la oratoria clásica mostraba con innumerables consejos para que el público fuera *benévolo, atento y dócil* (*benevolum, attentum, docilem*), siempre teniendo en cuenta las circunstancias y ocasión del discurso, la autoridad del que habla, las opiniones difundidas al respecto, las personas implicadas, el tipo de auditorio (el adversario en la retórica forense y política) y el propio asunto del discurso. Esta preparación, calculada desde el comienzo del propio discurso, es el equivalente a la actual semiótica literaria que estudia la construcción del texto y que incluye desde la fase pre-textual o ante-textual del proyecto y del esbozo de la obra, hasta la realización de las diferentes redacciones (Mortara 2000: 71-74). En lenguaje retórico es la llamada *invención* del discurso, es decir, la observación de la forma en que comienza el proceso de persuasión preparando al receptor y realizando una adecuada selección de los argumentos.

Este proceso que se concibe de manera gradual, la mayor parte de las veces se capta de manera global en un anuncio, sin que se perciban todas estas fases, sobre todo, cuando se trata de publicidad acompañada de imágenes. Sin embargo, en el análisis secuencial, se puede observar que los anunciantes han elaborado procesos de persuasión con frecuencia complejos, a pesar de la aparente simplificación del resultado que el destinatario recibe (Van Dijk 1998: 116-117). Según la retórica clásica, la *invención* es la parte principal del discurso persuasivo: durante el proceso argumentativo se proponen las causas, las pruebas en función de las cuales el receptor puede tomar una decisión (López Grigera 1994: 134-135).

En el siguiente ejemplo (figura 3) el mensaje lingüístico aparece superpuesto a la imagen de una niña contemplando un libro: el paso de una hoja muestra el eslogan de la marca.

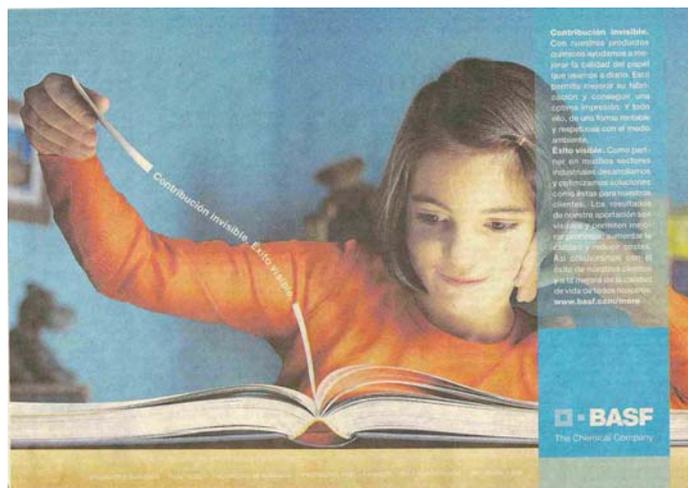


Figura 3

(3) “Contribución invisible. Éxito visible”.

Contribución invisible. Con nuestros productos químicos ayudamos a mejorar la calidad del papel que usamos a diario. Esto permite mejorar su fabricación y conseguir una óptima impresión. Y todo ello, de una forma rentable y respetuosa con el medio ambiente.

Éxito visible. Como *partner* en muchos sectores industriales desarrollamos y optimizamos soluciones como éstas para nuestros clientes. Los resultados de nuestra aportación son visibles y permiten mejorar procesos, aumentar la calidad y reducir costes. Así colaboramos con el éxito de nuestros clientes y a la mejora de la calidad de vida de todos nosotros. BASF. The Chemical Company

Todos los valores que se ofrecen en este anuncio de productos químicos se proponen como un repertorio de ventajas: soluciones, éxito de los clientes y *mejora* de la calidad de vida, al *mejorar* la calidad de los productos fabricados. Se observa una aparente gradación en la presentación de las cualidades que contribuyen a estas mejoras: gracias a los productos químicos anunciados se consigue un papel de *mejor* calidad, para lograr una *óptima* impresión. Pero en realidad, se trata de una intensificación de carácter retórico, al insistir en los mismos valores: la calidad, el éxito y el respeto al medio ambiente. La presencia de la primera persona del plural en “ayudamos”, “desarrollamos”, “optimizamos”, representa una proximidad al receptor, con el que se observa una identificación completa en la conclusión: “Así colaboramos con el éxito de nuestros clientes y a la mejora de la calidad de vida de todos nosotros”. El juego de oposiciones “*aumentar* la calidad y *reducir* costes” supone otra cualidad de las aportaciones de la empresa. El eslogan es la llamada de atención al receptor mediante las frases nominales “Contribución invisible/Éxito visible”. La antítesis “invisible/visible” contribuye a reforzar las cualidades de los productos fabricados, porque en el desarrollo del anuncio se demuestra que la *contribución* es tan visible como el *éxito* que se propugna.

Para Aristóteles la persuasión es “una especie de demostración (puesto que nos persuadimos sobre todo, cuando pensamos que algo está demostrado)” (Lib. I, 1355a). Los argumentos que explican la justificación de la causa se pueden tomar de las cosas –la realidad verdadera o imaginada como verdadera– o del conjunto de saberes conocidos por el emisor y seleccionados en función del posible receptor, teniendo en cuenta los factores de espacio y tiempo en los que se inscribe el mensaje. En la publicidad actual, con frecuencia la fase argumentativa se combina con las referencias a las emociones (figura 4)



Figura 4

(4) La conducción va a convertirse en una suma de experiencias sencillamente inolvidable” (ALFA 159)

(¿“conducción *inolvidable*”? o ¿“experiencias inolvidables”?). La referencia concreta “suma” se combina con el subjetivo “experiencias inolvidable(s)”.

Mentira nº 543: “Lo he comprado por su nuevo pack Premium” (titular)

“El corazón siempre tiene razón” (Alfa 159)

Cruise Control, llantas 17” y sistema Blue&Me™ de Microsoft® –con Bluetooth y un puerto USB*– [la razón]

Cada instante de la conducción va a convertirse en una suma de experiencias sencillamente inolvidable” (ALFA 159) [la emoción]

Desde hoy, Gama Alfa 159 con pack Premium incluido desde 24.240 €

Marca Alfa 159

Logotipo: Alfa Romeo.

El proceso de argumentación se resume en el apartado e.: modelo, novedad de la prestación y precio: “desde...” que lleva a deducir que el precio es *moderado* y se atiende a la economía de los clientes. Pero la atracción surge del titular: “Mentira nº 534” (puede observarse la amplificación retórica mediante la hipérbole de más de 500 mentiras) y la argumentación, en el efecto de la contradicción aparente entre la mentira y la afirmación de que “el corazón siempre tiene razón”. La razón no busca la mentira sino la verdad, por lo tanto, lo que implícitamente parece mostrar es que esta compra tiene innumerables ventajas, porque “el corazón siempre tiene razón” o porque la atracción hacia las características técnicas del coche conquista la voluntad.

3.2. La amplificación retórica en el mensaje publicitario

Los géneros del discurso retórico son: el judicial (basado en la defensa o en la acusación, la perspectiva es de tiempo pasado y tiene una finalidad ética: lo justo y lo injusto); el deliberativo (el orador aconseja o desaconseja, con una orientación hacia el futuro y el fin es conseguir la recta deliberación para tomar decisiones adecuadas) y el demostrativo o epidíctico (que trata del elogio y del vituperio, con indicación temporal de presente y cuya finalidad es mostrar lo excelente, por eso el esquema básico es la amplificación).

El discurso publicitario participa del género deliberativo, puesto que la descripción del objeto publicitario lo convierte en un objeto de valor, como preferible a otro, y además constituye un bien productor de placer (para Aristóteles, “lo más digno de ser elegido, dado que es la causa de los dos bienes que más estima la mayor parte de los hombres: el placer y la vida”: *Retórica*, Lib. I 1362b); pero también se sirve del género demostrativo o epidíctico, cuya

finalidad es consolidar la adhesión a valores compartidos (Adam y Bonhomme 2000: 116-119), puesto que en la mayor parte de los mensajes publicitarios se pretende destacar las cualidades del producto anunciado frente a otros. Nuestro estudio se centra en las formas de persuadir al oyente y en observar cómo se organizan en el discurso.

Sorpresa, lujo y seducción se combinan en el anuncio 5 en que el titular y la imagen de un reloj sumergible concentran toda la atracción.

(5) Para los hombres que prefieren capturar sus ostras y sus langostas buceando.

Aquatimer Crono Automático. Ref. 3719: Las cosas importantes, mejor hacerlas uno mismo. En un proceso de esmerado trabajo manual, IWC fabrica este reloj de buceo con gran caja de acero fino de 42 mm de diámetro, cristal de zafiro y cuerda automática. En el bisel giratorio interior protegido, con indicación de los minutos, usted puede consultar con absoluta precisión el tiempo de inmersión. Muy práctico también si usted no quiere que sus invitados se aburran esperando la comida. IWC. Engineered for men.

Movimiento mecánico | Cuerda automática | Indicación de la fecha y del día de la semana | Pequeño segundero con dispositivo de parada | Bisel giratorio interior | Cristal de zafiro antirreflejos | Hermético hasta 120 m | Diámetro de la caja 2 mm | Acero fino.

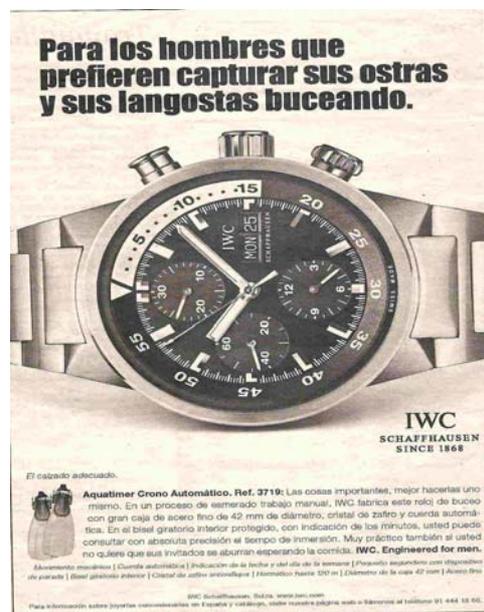


Figura 5

La evocación de una situación insólita, *capturar buceando* las ostras y las langostas que se van a ofrecer en la comida, traslada de forma inmediata el interés hacia el objeto que se anuncia, cuya imagen ocupa la mayor parte del mensaje. Por medio de la descripción de las características técnicas del producto, se destacan las razones de su exclusividad: “esmerado trabajo manual” para “este reloj de buceo”. El posible usuario, puede consultar “con absoluta precisión el tiempo de inmersión”. Y en medio de los detalles sobre las ventajas, de nuevo se produce una ruptura de la lógica del texto: “Muy práctico también si usted no quiere que sus invitados se aburran esperando la comida”. El anuncio se cierra con una enumeración minuciosa de todas las características técnicas que, en algunos casos se añaden y en otros casos refuerzan las ya comentadas. Es muy probable, sin embargo, que el anuncio se recuerde por el titular.

El siguiente anuncio corresponde a una empresa de coches de ocasión y en el desarrollo del anuncio se observa de nuevo la técnica del elogio en el proceso argumentativo:

(6) “Te damos tres razones para tener un Volkswagen”

La primera, la segunda y la tercera cuota, gratis. Financiación a 72 meses. 7,53% T.A.E.

Sí, has leído bien. Sólo tienes que escoger el automóvil Volkswagen Autocasión que más te guste, y te lo podrás llevar sin pagar las tres primeras cuotas.

No dejes escapar esta oportunidad, son vehículos seminuevos de hasta 24 meses de antigüedad.

Ven y disfruta de la tranquilidad y garantía que sólo te pueden ofrecer los departamentos de Autocasión de la Red Volkswagen.
Oferta válida para vehículos en stock y hasta fin de existencias.



Figura 6

Las aparentes tres razones se convierten en una sola: gratuidad de las tres primeras cuotas. O pueden ser más de tres si se añaden a las anteriores: la oportunidad de la ocasión, el hecho de que se trate de vehículos “seminuevos” y la garantía de la empresa. El titular presentado como un texto argumentativo-racional (“te damos tres razones para tener un Volkswagen”), da paso a una imagen fragmentada con 3 cuadrados en blanco anunciando las tres razones: la primera, la segunda y la tercera cuota, gratis. Financiación a 72 meses. 7,53% T.A.E. Mediante la apelación al receptor en la formulación “sí, has leído bien” se produce la ponderación de las ventajas que ofrece la empresa. La interpretación implícita lleva al receptor a la sorpresa ante algo que parece tan increíble que debe asegurarse de que no ha leído mal. Es una forma de amplificación retórica que se intensifica en la apelación directa de la recapitulación final: “Ven y disfruta de la tranquilidad y garantía que solo te pueden ofrecer los departamentos de Autocasión de la Red de Volkswagen”. La petición “no dejes escapar esta oportunidad” refuerza las ventajas que se ofrecen: ahorro, pago aplazado, ocasión (coches seminuevos) y servicio oficial.

3.3. La selección de los argumentos

La tradición retórica basada en el *De Inventione* ciceroniano ofrece una relación de elementos de la narración llamados *circunstancias de persona* que corresponden a las siguientes: *nombre*, *naturaleza* (sexo, edad, salud, belleza, amistad), *crianza*, *fortuna* (riqueza, libertad, poder, fama, felicidad), *hábitos* o costumbres, *aficciones* (alegría, miedo, enfermedad), *ocupaciones* (estudios, aficiones), *deliberaciones*, *hechos*, *sucesos* y *discursos* (Cicerón 1879: 20-21). De estas *circunstancias* se tomaban en la retórica clásica y en la ficción literaria de los Siglos de Oro los recursos que daban origen a la narración (López 1994: 22-23). Gran parte de estas *circunstancias* se observan representadas en los anuncios estudiados, de los que en esta comunicación se ofrece solamente una selección, como los representados en los siguientes ejemplos:

(7) Sorteo extraordinario de Navidad. 22 de diciembre. (Figura 7).

LA SUERTE ES DE TODOS

De los pequeños y de los grandes. De los que están cerca y de los que vienen de lejos. De los que aman la tierra y de los que piden la luna. De los que pasan la Navidad como siempre y de los que la van a pasar como nunca. De los que llevan la suerte escrita y de los que la comparten. De los que juegan todo el año y de los que juegan por Navidad. Porque es lo que toca. Lotería de Navidad.

La suerte es de todos. TOMA PARTE

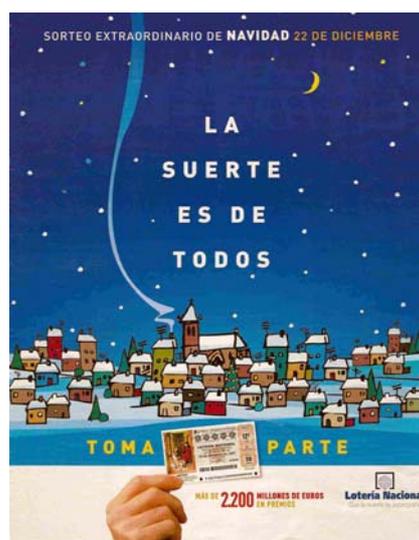


Figura 7

La imagen está tomada de la prensa, de un suplemento dominical. La expresión “La suerte es de todos” se convierte en titular y es la idea central del anuncio, mediante la referencia a “todos”, todas las personas, con sus vidas y sus ilusiones.

El texto que se adjunta, reproduce el mensaje oral del vídeo en Internet y en televisión, al que acompaña una música sugerente. Una voz en *off* se refiere a la evocación de diferentes vidas: los pequeños y los grandes; los que están cerca y los que vienen de lejos (en Navidad); los que aman la tierra y los que piden la luna (los niños, las personas soñadoras). Los que siguen las tradiciones y los que pueden disfrutar de la solidaridad de otras personas. Los que compran lotería (“llevan la suerte escrita”) y los que la comparten; los que juegan todo el año (lotería todas las semanas, todos los meses) y los que juegan por Navidad. “Porque es lo que toca”, es lo que cae en suerte –si participas–, y porque es un hábito, una costumbre –es lo que corresponde ahora– (en las fechas en las que se publica, diciembre de 2007). La justificación aparente mostrada en la proposición causal, parece más bien un pretexto para reforzar la implicación del receptor, en una época del año en que muchas personas acostumbran a seguir las tradiciones. En el eslogan “La suerte es de todos” va implícita la idea de que también “tú”, receptor, puedes tener suerte. Con la referencia “toma parte” no solo se invita a participar, sino que también se incluye la idea de conseguir lo que corresponde (*recibe tu parte*); es decir, *participa y consigue tu parte*. El eslogan, apenas perceptible en el anuncio impreso “Que la suerte te acompañe” ofrece también valores implícitos. Junto con la expresión de buenos deseos, *que ganes un premio de lotería*, también se infiere la idea de la buena suerte en otros aspectos de la vida: *que tengas buena fortuna, que vivas feliz*, no solo por ganar o no un premio. El mensaje verbal se refuerza por la consideración de los factores contextuales, en una época del año propicia para el reencuentro familiar y social.

En el siguiente caso (8), el titular resume la idea central de todo el anuncio:

(8) Un sofá para ser vivido

En IKEA hemos creado una gama de sofás que por encima del descanso y la siesta, están hechos para ser vividos, como el modelo STOCKHOLM. Su resistente piel, además de ser fácil de mantener, mejora con el tiempo y es apta para las familias con niños. Sus cojines, rellenos de plumas de ave y espuma de alta elasticidad, se adaptan al cuerpo para proporcionarte el máximo confort. Además, el modelo STOCKHOLM tiene 25 años de garantía.

BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA. IKEA



Figura 8

El “sofá para ser vivido” quedará indemne ante toda la cantidad de objetos que le aguardan: juguetes, libros, pinceles, relojes, cuadros, almohadas, linternas, tazas... Los sofás no solo sirven para el “descanso y la siesta, están hechos para ser vividos”. Es la recreación de la vida cotidiana de unas personas que habitan en una casa, niños y adultos, con sus aficiones, sus costumbres y sus tareas cotidianas. La imagen, en la que se destaca la resistencia y funcionalidad del objeto anunciado, atrae por la originalidad del diseño “del mundo al revés”, como el eslogan de la marca “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa”. Los “25” años de garantía son una forma de subrayar la calidad de la “resistente piel” que “mejora con el tiempo y es apta para las familias con niños”. Detrás del aparente desorden, están también las cualidades del producto y las ventajas que ofrece la empresa.

Deliberación o pasión es la propuesta que se plantea en el siguiente anuncio (figura 9):



Figura 9

(9) ¿Hay que dejarse llevar por los instintos o por la razón? Sé tú mismo. Tenso. Grohe. Water Techonlogy. Toda personalidad se rige por sus propias convicciones. La marcada personalidad de su diseño nace de un contraste de formas que irradian fuerza expresiva y vitalidad. Atrevido y nada convencional. Tenso creará estilo propio en el cuarto de baño. Tenso, sé tú mismo.

Originalidad, juventud, modernidad resaltan en la imagen de la persona y en este modelo de grifería, por medio de la disposición icónica para atraer la atención sobre el diseño del producto, en que se destacan la originalidad, la creatividad (GROHEart) y el prestigio de la marca. La disyuntiva representada por las pasiones o la razón se resuelve en la apelación al receptor “tú”. “Sé tú mismo”, con tu vida, tus costumbres, tus emociones, tus razones. Son circunstancias de la persona y “tú” puedes decidir: valora el producto. Lo argumentativo y lo emocional se combinan también en este anuncio.

3.4. *Los persuasores ocultos*

Es frecuente encontrar en la publicidad actual, anuncios en los que se omiten invitaciones directas a la compra o a la adquisición del producto; se trata de lo que se ha dado en llamar *persuasores ocultos* que actúan más sobre el subconsciente que sobre la razón. Se trata de influir o despertar el deseo de posesión sin que el destinatario perciba la sugestión. Los procedimientos para idealizar el producto a la vez que se disimula la invitación directa a la compra, son variados y dependen del producto que se anuncia, así como del público al que se dirige el anuncio. Según Spang (2005: 169-171), se pueden mencionar, por ejemplo, la *idealización* y *ficcionalización*, de características semejantes a la literaria. Consiste en que el propio anuncio crea una realidad propia con un ambiente que hace olvidar el valor de uso del producto. Se recurre a modas y gustos del momento y pueden dar lugar a nuevos mitos. Otro recurso es la *erotización* del producto o servicio: mediante imágenes o textos eróticos se trata de desviar la atención del producto hacia connotaciones sexuales para incitar a la compra. Recurso también eficaz es el conocido como los llamados *emisores secundarios*: es una técnica de presentación indirecta mediante la que se finge que el producto es anunciado por una empresa. Se encarga a un usuario o a un experto de la materia anunciada, como garantía de fiabilidad y credibilidad. También se recurre a la técnica de convertir el producto mismo en emisor secundario: los objetos anunciados adquieren formas y características antropomórficas y como los animales de las fábulas, hablan, lloran, ríen y se recomiendan de manera indirecta a sí mismos.

Veamos el siguiente ejemplo (figura 10):

(10) Los juguetes sueñan con los niños. Todos los juguetes están aquí. (El Corte Inglés)



Figura 10

La personificación “los juguetes sueñan con los niños” traslada la ficción a “los niños sueñan con los juguetes”. De manera implícita se evoca también la realidad de los padres de los niños que “sueñan” con poder comprar los juguetes que los niños piden, y “todos” están en estos grandes almacenes. El anuncio no se dirige de manera directa a los niños sino a los adultos que tienen que adquirir los objetos (se publicó en página central en una revista semanal de ocio). Y en la hipérbole del “todos” está la amplificación retórica que otras tiendas de juguetes exaltan diciendo: “Si existe, está en TOYS”R”US” (obsérvese también el nombre de la marca): “Todos

los regalos, todas las ventajas, todas las sonrisas”. El de la figura 10 no es solo un anuncio de juguetes, sino del establecimiento que los vende y, por lo tanto, de muchos productos más que se pueden adquirir en cuanto se acuda al establecimiento.

4. CONCLUSIONES

La persuasión publicitaria participa de los recursos de la argumentación retórica, porque tiene como objetivo prioritario conseguir la adhesión del receptor a la causa que se promueve. Como en el discurso retórico, los argumentos se toman, principalmente, de las circunstancias relativas a las personas y a los objetos. Se capta la atención del receptor, mediante la exposición de todo lo que puede formar parte de su propia vida: salud, belleza, fortuna, costumbres, ocupaciones, deliberaciones y decisiones, con la finalidad de lograr el interés hacia determinado objeto o situación.

En las formas de persuasión estudiadas se observa que es difícil encontrar anuncios en los que se presenten solamente procesos de razonamiento, puesto que, como se ha visto, en la mayor parte de los textos analizados, se ofrecen referencias a lo emocional. El receptor se siente especialmente atraído por lo que le interesa de manera prioritaria en su vida cotidiana, y esto mismo justifica la tendencia cada vez más frecuente a la captación de los afectos a través de motivos como la felicidad, la buena fortuna, la libertad, la sensualidad, la aventura, el lujo, la originalidad; pero también, la calidad, el servicio, la confianza, la economía, el cuidado del medio ambiente y un sistema de financiación cómodo. La presencia de unos valores u otros está relacionada con el producto que se anuncia, con los posibles receptores a los que se dirige, con el medio en el que se transmite y con el objetivo que se pretende: convencer de que el producto anunciado responde a las expectativas del público al que se dirige.

Los procesos de persuasión pueden aparecer disimulados mediante una serie de factores sugestivos que actúan de tal manera que despiertan el deseo de adquirir determinado producto, sin que el receptor sea capaz de percibir la sugestión. Con frecuencia, se disfrazan de emociones lo que en realidad muchas veces son informaciones de carácter descriptivo, como las explicaciones técnicas de los productos que se anuncian, precisamente para lograr los efectos persuasivos que se pretenden.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Versión española de M. A. Pérez y M. Talens, Madrid: Cátedra.
- ALBALADEJO, T. (1993): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- ALCOBA, S. y POCH, D. (2006) “Los marcadores gramaticales y fónicos de la cortesía en el lenguaje publicitario”, *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, Universidad. Publicación electrónica en: <http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm>.
- ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, traducción de Q. Racionero, Madrid: Gredos.
- CICERÓN (1879): *De la invención retórica*, traducción de M. Menéndez Pelayo, Madrid: Imprenta Central.
- DIJK, T. A. VAN (1998): *Estructuras y funciones del discurso*, 22ª ed. en español, México: Siglo XXI.
- GARRIDO, J. (1997): *Estilo y texto en la lengua*, Madrid: Gredos.
- GARRIDO, J. (1999): “Los actos de habla. Las oraciones imperativas”, I. Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe, vol. 3, 3879-3928.
- LO CASCIO, V. (1998 [1991]): *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Versión española de D. Casacuberta, Madrid: Alianza Universidad.
- LÓPEZ GRIGERA, L. (1994): *La retórica en la España del Siglo de Oro*, Salamanca: Universidad.
- MORTARA, B. (2000): *Manual de retórica*. Traducción de M. J. Vega, Madrid: Cátedra.

- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona: Paidós.
- Rhetorica ad Herennium* (1991): Versión de J. Alcina, Barcelona: Bosch.
- ROMERO, M. V. (2005): "Texto e imagen en el mensaje publicitario", M^a V. Romero, *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel, 83-87.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad*, Madrid: Síntesis.
- SANTIAGO GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid: Arco/Libros.
- SPANG, K. (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona: Eunsa.