



**LA ARGUMENTACIÓN  
PUBLICITARIA.**

**RETÓRICA DEL ELOGIO  
Y LA PERSUASIÓN**

JEAN-MICHEL ADAM

MARC BONHOMME

Madrid, Cátedra, 2000

*Jorge David Fernández Gómez*

Bien es cierto que últimamente los estudios referentes a la disciplina retórica en conjunción con otras disciplinas proliferan de una manera incre-

ble, la cuestión llama más la atención si tenemos en cuenta la escasez de los mismos hace unos pocos años. Esto quiere decir dos cosas; bien, que las editoriales se arrepienten del abandono casi absoluto que en esta materia han mantenido hasta no hace mucho y han decidido contrarrestarlo en poco tiempo; o bien, que esta disciplina, marginada por la concepción reduccionista que la limitaba a una clasificación interminable de figuras con nombres extraños, ha resurgido de sus cenizas, o mejor dicho, ha sido rehabilitada. El artífice es el creador de la *nueva retórica*, Perelman, que considera a ésta como una teoría de la argumentación. Si a los estudios del *dignificador* de este discurso les sumamos obras como la que vamos a reseñar, no nos extraña en absoluto, que esta *tecné* siga en franco y modélico proceso ascendente en lo que ha prestigización se refiere. Así, Cátedra, concretamente la colección Signo e imagen que dirige Jenaro Talens, dedica sus tres últimas publicaciones al tema que nos ocupa: *Retórica y comunicación política*, *Retórica de la pintura* y, por último, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, que es precisamente el libro que tratamos.

Los autores, Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, se complementan a la perfección. El primero lleva investi-

gando en el terreno de la argumentación textual desde el año 1976 y cuenta con una docena de libros (como *Éléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle* o *Les textes: types et prototypes: récit, description, argumentation, explication et dialogue*, entre otros) y numerosos artículos en esta materia. Pese a que sólo dos de sus obras han sido traducidas al castellano: *Linguística de los textos narrativos* y el ensayo que reseñamos, no cabe duda del rigor y carácter científico de los estudios de este autor y buena prueba de ello, es el manual que tratamos. El segundo, ha dirigido fundamentalmente sus estudios hacia el discurso publicitario, éste ha firmado varios artículos que trabajan la ciencia del texto pero enfocándola a la publicidad ("De l'énoncé publicitaire: les slogans pour résidences secondaires" o "Du mensonge publicitaire"), de ahí la complementariedad antes señalada entre ambos autores.

El ensayo, que a nuestro juicio se puede considerar casi como un manual, como luego explicaremos, escrito con un estilo elevado pero no por ello complejo y ejemplificado con numerosos anuncios clarificadores (cuentan con un *corpus* de más de 200 anuncios), parte de la premisa de que "desde la Antigüedad la retórica ha sido una teoría de lo que hoy lla-

mamos comunicación"(pág.7). Con esto podemos afirmar, que la publicidad, como sistema de comunicación que es, está inextricablemente en consonancia con este discurso retórico, pero no sólo les va a unir este hecho. El principal enlace entre ambas disciplinas es el objetivo final: la persuasión. No debemos olvidar que la retórica enseña técnicas de argumentación para lograr la adhesión del auditorio, y que la publicidad busca seducir a un *target* determinado mediante estrategias persuasivas que se basan en argumentaciones, ya sean emocionales, racionales, o ambas a la vez. Es decir, la retórica y la publicidad, pese a los 2500 años que las separan, siguen unos mismos fines, por lo que su estudio debe hacerse en común.

Adam y Bonhomme, mantienen que el discurso publicitario interesa como práctica discursiva exploradora de la lengua. Por ello, parten de las teorías de Leo Spitzer, que considera al discurso publicitario como un texto "en el que podemos leer, tanto en sus palabras como en sus procedimientos literarios y pictóricos"(pág.8). Estos consideran, sumándose a los postulados de Perelman, que la retórica es una teoría de la argumentación. Así pues, la concepción de los autores se aleja considerablemente de la típica reducción que muchos otros han hecho del *ars retórica*, limitándola a

la tercera fase, la *elocutio*, y la ven desde una perspectiva amplia y rica.

La obra se divide en tres grandes partes que a su vez se dividen en otros tantos capítulos. La primera parte, a modo de introducción, trabaja aspectos generales de la disciplina que nos ocupa, el título es bastante definitorio: "Estructura global del discurso publicitario". Esta parte comprende los tres primeros capítulos, en los que se trabaja, por un lado, la publicidad como proceso de comunicación, por otro, los constituyentes del discurso, y por último, los diferentes recorridos de lecturas y argumentación. El primer capítulo, "Comunicación y argumentación publicitaria", es un recorrido por la vertiente de Teoría de la comunicación que posee intrínsecamente esta disciplina, por lo que se tratarán desde los diferentes modelos unilaterales (lineales y modulares), hasta la relación que los diferentes componentes del proceso tienen entre sí, pero partiendo de la ambivalencia de este tipo de comunicación: "A la retórica bífida (verbal e icónica) del texto-imagen se añade la ambivalencia de una producción simbólica determinada por el mercado económico" (pág.32). En el siguiente capítulo se analizan los "Constituyentes del discurso publicitario", se verán, por tanto, los dos tipos de significantes propios de esta disciplina, icónico y lingüístico, así como,

los integrantes del mismo y sus relaciones: marca, nombre del producto, eslogan, gancho, cuerpo de texto y logotipo. En el capítulo tercero, que cierra la primera parte introductoria del libro, se comienza a tratar la argumentación propiamente dicha, y es que, se estudian los diferentes "Recorridos de lecturas y argumentación". Sobre la base de un caso típico se proponen una serie de posibles recorridos de lectura geométricos (barridos circulares, en espejo o cuadriculares) o subversivos (anti-recorridos, ausencia de recorridos o equívocos).

La segunda parte de la obra, "El texto publicitario", es una incursión profunda en los mecanismos argumentativos que desarrolla la publicidad. Un análisis exhaustivo de lo que supone la retórica en la actualidad, lejos de añejos convencionalismos reduccionistas o visiones sesgadas de la disciplina. Los autores, con un enfoque riguroso y funcional, prueba de ello son los continuos ejemplos que ilustran las brillantes exposiciones y aportaciones que Adam y Bonhomme realizan, consideran a la publicidad como una mezcla sutil de *género deliberativo* y *epidíctico*. A su juicio, lo epidíctico se relaciona con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con la argumentativa. En publicidad, ambos géneros son inse-

parables, ya que la persuasión en muchas ocasiones se disfraza de descripción. Esta parte se divide a su vez en tres capítulos, el cuarto estudia el funcionamiento global retórico, el quinto el funcionamiento global retórico textual y el sexto, y último de esta segunda parte, las articulaciones microlingüísticas.

El capítulo cuarto, "Retórica de la argumentación publicitaria", nos explica aspectos generales de la retórica perfectamente adaptables al discurso publicitario actual, el auditorio, la pragmática, las fases de la retórica (a juicio de los autores sólo tres fases de las cinco se pueden extrapolar a la publicidad de hoy: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*), etc. Es decir, comienzan a sentar las bases de una nueva retórica, amplia, rica y eficaz para el discurso publicitario. En el siguiente capítulo, "El paso a texto de la argumentación publicitaria", se abordan de lleno las estrategias argumentativas del texto en publicidad. Se trata de un análisis pormenorizado de técnicas argumentativas y por tanto persuasivas que contiene el componente textual; importancia de las preposiciones, los silogismos y entimemas, la elipsis y el sobreentendido, etc. Por otra parte, también ofrece diferentes ópticas para la argumentación: describiendo, contando o mediante formas imprecisas de textualización. Es decir, un análisis

exhaustivo, serio e ilustrado de las diferentes formas de argumentar que ofrece el texto en el discurso que nos ocupa. Esta segunda parte de la obra se cierra con un capítulo dedicado a "La microscopia de la argumentación", donde se estudian otros elementos relevantes para la argumentación. Los autores consideran que la lengua en sí misma contiene una potencialidad argumentativa desbordante que necesita ser activada. Precisamente, la publicidad puede activar el mencionado potencial. Así pues, se estudiarán las articulaciones microlingüísticas, es decir, se examinará el léxico y la gramática para pasar de la argumentación por la lengua a la argumentación en la lengua.

La tercera y última parte del libro, se dedica a la imagen y consta de dos capítulos, uno introductorio, "Los enfoques semióticos", donde se hace un recorrido por las distintas teorías semióticas que tratan la relación texto-imagen (Barthes, Eco, Porcher y Floch) y otro, "La argumentación icónica", donde se presenta un nuevo método para tratar las dotes argumentativas de la imagen. Y es que, como bien indican los autores, el componente icónico es más complejo de lo que parece, la imagen es polisémica y densa y no se puede considerar de igual modo que el texto a la hora de buscar sus características en materia de

argumentación. Adam y Bonhomme, consideran que la imagen es poderosa pero que necesita de un mínimo componente textual para un argumentación eficaz. El modelo que proponen lo ejemplifican perfectamente mediante una serie de anuncios eminentemente icónicos que explican con amplitud.

En resumen, estamos ante un ensayo que trata de forma exhaustiva, rigurosa y seria el problema de la retórica general, no se limita a tratar una parte y obvia el resto de la disciplina. Es por ello, que se le puede considerar y no creemos que asuste a nadie, como manual. En primer lugar, por su innegable carácter científico,

estamos ante un trabajo desarrollado bajo una sólida base teórica, pero adornado por un amplio corpus, que clarifica los postulados que se explican. En segundo lugar, porque, como decimos, han sabido conjugar el discurso retórico y el ámbito publicitario en todas sus vertientes. Y en tercer y último lugar, por su riqueza en lo que a novedad se refiere, *La argumentación publicitaria*, además de tener un punto de partida brillante, la *Teoría de la argumentación*, ha continuado inmejorablemente el camino abierto por Perelman, y a nuestro juicio este puede ser el mejor halago.