

COMUNICAR

Grupo Comunicar

Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación

info@grupocomunicar.com

ISSN 1134-3478

ESPAÑA

1999

Ramón Ignacio Correa

DEL RAZONAMIENTO ARGUMENTAL A LA RETÓRICA DE LAS IMÁGENES

Comunicar, marzo, número 12

Grupo Comunicar

Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación

Andalucía, España

pp. 191-197



Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

La estereotipia icónica del discurso publicitario.

Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes

Ramón Ignacio Correa García

Huelva

El autor describe el cambio que se ha producido en la estructura de los mensajes de la publicidad gráfica durante el siglo XX. De unos textos caracterizados por la profusión del lenguaje escrito y en donde la imagen era una mera ilustración, se ha pasado a mensajes publicitarios donde la imagen ocupa una función esencial, un valor de comunicación que ha sustituido el razonamiento argumental por una retórica visual fundamentada básicamente en estereotipos.

En la antigüedad clásica se admitían tres clases de razonamientos: uno, de tipo *apodíptico* que se caracterizaba porque las conclusiones se extraían de premisas indiscutibles o primeros principios; otro, el razonamiento *diáleptico* en el que eran posibles al menos dos soluciones entre las que había que optar por la verdadera y, finalmente, un razonamiento *retórico* que, al igual que el anterior, partía de premisas probables y llegaba a conclusiones no apodípticas basándose en el silogismo retórico o *entimema*. Los dos primeros tipos de razonamientos pretendían buscar el asentimiento racional mientras que el retórico, además, el asentimiento emotivo de los oyentes (Eco, 1986).

Así habría que entender la Retórica como el «arte de la persuasión» que históricamente nació en el siglo V antes de Cristo en Sicilia, cuando dos tiranos –Gelón e Hierón– decretaron

ron una campaña de deportaciones y emigraciones masivas unidas a expropiaciones forzadas para poblar Siracusa y repartir tierras y bienes entre sus mercenarios. Cuando fueron derrocados, el nuevo orden democrático se encontró con el problema de restituir las propiedades a sus legítimos dueños y se originaron numerosos procesos legales porque los derechos de propiedad de las tierras habían caído en confusión. En estos litigios se encontraba un jurado popular al que había que convencer sobre las propias argumentaciones, siendo elocuente a través de los silogismos retóricos o «arte de la palabra fingida».

En toda argumentación retórica se consideraban cinco partes (Barthes, 1990): *inventio*: encontrar qué decir; *dispositio*: poner en orden lo que se ha encontrado; *elocutio*: agregar el ornamento de las palabras; *actio*: recitar el discurso como un actor cuidando los gestos y

la dicción; y *memoria*: aprender el recitado argumental para poderlo reproducir.

Las tres primeras eran las más importantes. La *inventio* era una noción más extractiva que creativa: todas las ideas existen ya pero es necesario encontrarlas a través de un camino o argumentación. De la *inventio* parten dos grandes vías, una lógica y otra psicológica. La lógica pretende «convencer» mientras que la psicológica nos intenta «conmover».

Roland Barthes veía aún presente la retórica en las prácticas discursivas de los medios de información de masas y concretamente en los mensajes publicitarios. Nunca como en ninguna otra etapa histórica hemos vivido tan intensamente en condiciones de relación simbólica con nuestro entorno comunicativo. En este entorno comunicativo, la saturación semiótica ha pasado de ser una realidad tangible y cuantificable hasta una de las patologías más acusadas de este fin de milenio (el exceso de signos no garantiza ni certifica unas audiencias mejor informadas, porque «signo» es aquello que también sirve para mentir). La avalancha incontenible de imágenes que desfila ante nosotros diariamente nos niega el hábito de la contemplación detenida y crítica y nos decreta una percepción acelerada, igualitaria y redundante. Nos volvemos adictos a la cantidad indiscriminada, a ser blanco de un gran número de impactos por segundo (Saborit, 1988).

De todos los discursos mediales, el publicitario –motor de ignición del sistema neoliberal industrial y post-industrial– es el que utiliza un lenguaje retórico más definido para persuadir y orientar a la gente hacia cierta doctrina moral del sentido de la existencia basada en la adquisición de bienes materiales, expresión eufemística que encubre pudorosamente un consumismo compulsivo que obvia e ignora deliberadamente otras realidades de miseria, marginación y pobreza de millones de seres humanos en otros mundos reales que la publicidad soslaya sistemáticamente.

La retórica del discurso publicitario ha evolucionado desde la *inventio* lógica y psico-

lógica con signos del lenguaje (orales y escritos) hasta la *inventio* psicológica basada casi exclusivamente en signos icónicos. Los razonamientos argumentales que se exponían en los mensajes publicitarios de principios de siglo y en donde la imagen cumplía una mera función ilustradora de lo que la palabra decía, ha ido dejando espacio a mensajes publicitarios donde la imagen soporta toda la argumentación retórica y esta vez apelando a los sentimientos y emociones de las audiencias dando forma a una especie de «catecismo visual» tan adoctrinador como aquella *Biblia Pauperum* (Biblia de los Pobres) que circulaba en Europa antes de la invención de la imprenta para difundir la moral católica (Gubern, 1989). Umberto Eco nos recuerda que la educación a través de la imagen ha sido típica de las sociedades absolutistas y paternalistas, desde Egipto y Mesopotamia hasta la Edad Media: la palabra escrita fue reservada exclusivamente para las élites dominantes, mientras que la imagen era utilizada para el control social de las masas (Eco, 1990).

1. La *inventio* lógica o el razonamiento argumental

En la ilustración de la página siguiente reproducimos un anuncio publicitario de 1913 y en la siguiente otro de 1998. Ambos se podrían situar en un eje temporal que abarca el comienzo y el final del siglo XX y ambos son dos ejemplos de lo que exponíamos en el párrafo anterior. Tienen en común el mismo tipo de promesa publicitaria que ofrecen a sus audiencias, pero difieren entre sí por los métodos que utilizan para lograr su objetivo.

En el primero destaca la profusión de texto escrito que rodea una imagen central que representa una figura femenina. El título y subtítulo del anuncio juega con un mínimo de posibilidades tipográficas para resaltar las ideas centrales que se quieren transmitir a los posibles clientes de las *Pilules Orientales*. El texto interpela a un público femenino:

«La moda actual exige la esbeltez de forma, sobre todo en el talle y caderas. Para mejor

comprimirlas y adelgazarlas, se ha prolongado el corsé por la parte inferior, dejando la parte alta del cuerpo completamente libre y desahogada. Por consiguiente, ahora más que nunca, la mujer elegante desea tener un hermoso busto y sobre todo bien firme puesto que ya no está sostenido, completando maravillosamente la armonía de las líneas de su cuerpo.

No es ocioso recordar a las señoras y a las jóvenes cuyo busto ha adquirido un desarrollo suficiente, y a aquellas, aún más numerosas, cuyos pechos no tienen toda la rigidez que la moda actual imperiosamente exige, que sólo las *Pilules Orientales* pueden darle un busto ideal, que se armonizará elegantemente con la esbeltez de su talle.

Muchos otros productos y tratamientos han sido preconizados con el mismo objeto, pero hasta ahora todos han demostrado su ineeficacia y han tenido que inclinarse ante las *Pilules Orientales*, hoy en día tan conocidas y apreciadas en el mundo entero. Sin embargo, la experiencia del pasado parece letra muerta para ciertos imitadores, que anuncian aún, a fuerza de reclamos, el descubrimiento de recetas llamadas maravillosas y que operan milagros.

Desgraciadamente, de las palabras a los hechos hay mucha distancia. Cuántas lectoras, cediendo al atractivo de esos reclamos, particularmente enfáticos y seductores, han experimentado amargos y costosos desenga-

ños. Cuánto mejor hubiera sido para esas lectoras deseosas de obtener un resultado práctico de empezar por las *Pilules Orientales*; cuántos disgustos se hubieran evitado.

El número de señoras y de jóvenes, que son deudoras a estas píldoras al tener un hermoso pecho aumenta todos los días y su agradecimiento se manifiesta por cartas elogiosas que el secreto profesional nos impide publicar en su totalidad, pero no por esta causa dejan de ser testimonios auténticos y sinceros de la eficacia indiscutible de las *Pilules Orientales*...

El resto de la *inventio* lógica contiene insertadas las supuestas declaraciones de siete personas que alaban las excelencias de las *Pilules Orientales*. Al final, se intenta convencer a mujeres angustiadas o acomplejadas por cierta parte de su físico a través de la promesa publicitaria:

«... Si a vuestro pecho le falta desarrollo o firmeza, si deseáis mejorar la estética de vuestro busto, no vaciléis en apelar a las *Pilules Orientales*. Harán por vos lo que han hecho por millares de otras personas; el aspecto de vuestro cuerpo nada tendrá que envidiar al de vuestras compañeras más favorecidas. Vos misma estaréis asombrada y maravillada de la rápida transformación que se operará en vos...».

El proceso de creación publicitaria en el ejemplo que comentamos responde a uno de



los primeros modelos presentes en la literatura sobre el tema: el modelo «Aida». Según este modelo, un buen anuncio debería sucesivamente (Victoroff, 1983):

- Atraer la atención (función que en nuestro ejemplo es desempeñada por la tipografía de encabezamiento).
- Suscitar el interés (a través de la argumentación retórica).
- Despertar el deseo (aspecto implícito o explícito en la promesa publicitaria).
- Provocar la adquisición (final feliz de un ciclo provocado por las anteriores etapas).

La imagen en el modelo «Aida» posee una función netamente pasiva y de segundo orden subordinado a la actividad intelectual. La imagen sólo desempeña un papel accesorio y quien asume la responsabilidad y el peso de la información es el texto. El lenguaje contiene toda la argumentación retórica para convencer a las posibles compradoras de las píldoras mágicas que se publicitan.

2. La *inventio* psicológica o la retórica de las imágenes

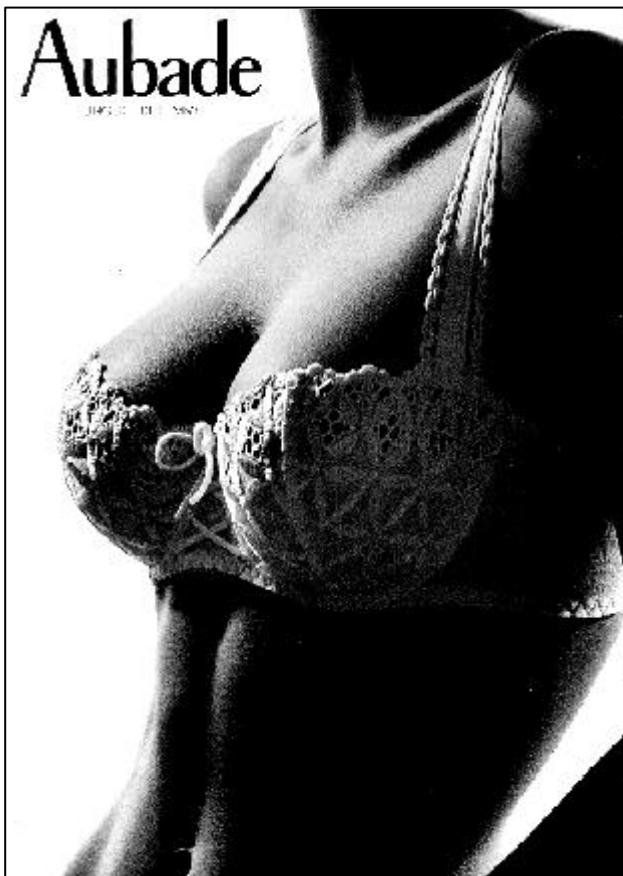
En la ilustración la imagen del mensaje publicitario es un ejemplo típico de la publicidad «pasional» donde la imagen abunda en significaciones que tienen que ser inferidas y

carece totalmente de información sobre el producto. La ausencia de mirada, obligada por la sinédoque del cuerpo femenino, despersonaliza la representación de la mujer y evita cualquier implicación de los lectores.

Antes de cualquier consideración habría que resaltar que esta imagen es una fuente de placer en el sentido que equivale a un ahorro de energía psíquica que hay que emplear para decodificar el mensaje. Los dos ejemplos que estamos analizando contienen la misma promesa publicitaria: tener un busto firme y hermoso. Mientras que en el primer caso se emplea un texto escrito casi interminable para ofrecer ese prodigo, aquí se hace uso de una sola imagen que ocupa una de las diagonales de la composición a la que acompaña, en el vértice superior izquierdo, el logotipo de la marca y la leyenda *Lingerie de femme* (lencería de mujer).

Es una imagen que interpela a nuestras motivaciones más profundas, una imagen directa, realizada por un código lumínico que ensalza las

cualidades del producto que quiere transmitir. La ausencia de razonamiento lógico se sustituye aquí por un proceso de identificación entre la modelo y las posibles compradoras del producto. Henry Ford solía decir que él no



vendía coches sino satisfacciones. De igual modo, la publicidad actual no vende mercancías, sino deseos: pies bonitos por zapatos, figuras elegantes por vestidos, exclusividad por imagen de marca, cuerpos perfectos por alimentos y dietas...

La tiranía de la imagen publicitaria ha hecho que las audiencias se sientan mesmizadas por la belleza de determinados anuncios que, privados de toda lógica y razón, cautivan a los consumidores por su alto contenido de información visual (Pino, 1991). Este bestiario icónico que despliega ante nosotros el discurso publicitario constituye una nueva *paideía*, un eficaz instrumento para fomentar el consumo y el consumismo de las poblaciones.

No vivimos en un espacio puramente físico sino también simbólico (lenguaje, mitos, religión...) y nuestra capacidad intelectual y de juicio crítico se ha visto mermada por los discursos audiovisuales en donde la imagen contiene toda la primacía y estatuto de lo real. La retórica de la imagen forma parte del discurso invisible del discurso publicitario. Éste encierra una enorme paradoja: pese a su omnipresencia es totalmente invisible. La publicidad como discurso deliberadamente eufórico tiene una estructura y funcionamiento oníricos: las imágenes, así como el resto de los signos que se dan cita en cualquier anuncio no están sólo para explicar o demostrar sino para conmover apelando a nuestras motivaciones y deseos sean o no confesables. Hay dos imágenes porque también hay dos miradas: la física y la simbólica. La primera –la imagen que se ve– atiende a la contemplación del signo-producto en la bidimensionalidad del texto publicitario. La otra –la imagen que se esconde– nos incita a identificarnos con el poder, el éxito, el erotismo, la fama... (Correa, 1995). El

imaginario social de la publicidad permite ver determinados aspectos de la realidad pero impide ver otros. Su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social y económico en donde no hay actividad alguna que se instruye a las personas de forma más sutil y hábilmente como en la necesidad superflua de consumir.

La publicidad actual no vende mercancías, sino deseos: pies bonitos por zapatos, figuras elegantes por vestidos, exclusividad por imagen de marca, cuerpos perfectos por alimentos y dietas...

La imagen de nuestro ejemplo de referencia en la ilustración 2 es una imagen enfática, una imagen ontológica según Peninou que aparece en primer plano, sin ambientación, sin personajes y con un texto que se limita al nombre de la marca (Peninou, 1976). El uso de esta imagen y de toda la retórica visual publicitaria contiene invariablemente un hecho ideológico: el confiarse a un universo de cosas que jamás deben desilusionar a los receptores de los mensajes o, lo que es lo mismo, ofr lo que se quiere oír y ver lo que se quiere ver (Pignotti, 1976).

Hay en esta imagen otra característica básica: su mayor iconicidad frente al ejemplo de la primera ilustración es un ejemplo del reinado del *look*. Ser imagen es poseer valor de cambio, cotizarse en el mercado visual. Éste es un principio básico de la iconografía publicitaria: ser es ser una imagen seductora, ser deseado por las miradas de los demás (González Requena, 1988). Ahora bien, la retórica de la imagen no necesita una cantidad determinada de argumentos convincentes como en el caso de la *inventio* lógica. La iconografía publicitaria descansa su estructura retórica bien en las imágenes originales y paradójicas que provocan el escándalo visual o bien en los estereotipos como fórmula comunicativa.

3. La estereotipia visual en los mensajes publicitarios

Un estereotipo es una imagen convencio-

nal o una idea preconcebida. Se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas y constituye una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres (McMahon y Quin, 1997). Los estereotipos refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, instituciones e incluso sobre nosotros mismos (nuestro grado de aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas).

Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. A pesar del carácter aprendido de los estereotipos, una de sus funciones sociales más relevantes es servir a los intereses y necesidades de los grupos dominantes (Maisonneuve, 1974).

En la publicidad actual se recurre a los estereotipos por un doble motivo. Primero, por un imperativo netamente económico; el espacio en prensa para significar o el tiempo de televisión para emitir el anuncio es muy limitado y por tanto hay que recurrir a imágenes convencionales que sean decodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran en el ámbito consciente pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente. El mesianismo publicitario evita todo enfrentamiento dialéctico con las audiencias y por eso recurre al estereotipo, ofreciendo la representación de un mundo feliz e ideal donde milagrosamente la vejez, la enfermedad, los cuerpos deformes y mutilados, la lucha de clases o los problemas sociales han desaparecido por completo.

El estereotipo publicitario funciona como un auténtico *gatekeeper*. Filtra las infinitas variantes de un número también ilimitado de propuestas visuales de los anuncios que quedan así proscritas del repertorio visual, haciendo ortodoxas y canónicas otras representaciones estandarizadas: el atleta negro, una puesta de sol, la playa solitaria, la mujer rubia y enigmática... Una iconografía seductora que sostiene, como antes apuntábamos, la creación de un mundo perfecto que sólo existe en la publicidad alimentando los mitos de la sociedad del deseo y que nos condiciona de una forma sutil y autoritaria. Por una parte su acción es latente, bien a través de imágenes estereotipadas o incluso subliminales y, por otra, es una forma autoritaria porque restringe otras fórmulas comunicativas que no estén encaminadas a lo que nos sugiere el nombre del caballo de Calígula, *Incitatus*, espoleta de un movimiento continuo destinado hacia la adquisición de objetos dentro de uno de los mitos más sólidos de nuestra contemporaneidad (el consumo sin fin) y uno de los axiomas que sostienen los pilares de la economía de mercado (todo lo que es producido debe ser también consumido).

Ya no existe en la publicidad actual la *inventio* lógica porque no es necesaria. Consumimos imágenes porque consumir es el signo de los tiempos. La retórica de las imágenes publicitarias, como todos los discursos audiovisuales se dirigen al hemisferio cerebral derecho, emocional e intuitivo (McLuhan y Powers, 1992) en detrimento de los argumentos de la *inventio* lógica propios del hemisferio izquierdo, racional y sistemático. Ver es ya comprender y no hace falta ningún esfuerzo intelectual ni un mínimo de juicio crítico para decidir porque ya está todo decidido. Hace ya tiempo que la con-

El estereotipo publicitario funciona como un auténtico *gatekeeper*. Filtra las posibles propuestas visuales de los anuncios convirtiendo en canónicas y ortodoxas determinadas representaciones estandarizadas.

cepción racionalista del mundo, característica definitoria de la modernidad, ha dado paso a una concepción más híbrida donde la razón y el progreso aparecen debilitados, donde se acusa un multiculturalismo evidente y se observa una primacía de la estética sobre la ética, factores esenciales, entre otros, de lo que se ha denominado la Postmodernidad (Pérez Gómez, 1998).

Pensemos además que las imágenes no hablan idiomas. Su lenguaje es universal. ¿No es el instrumento perfecto para dirigirse a distintos sectores de las poblaciones y a poblaciones cultural y geográficamente distantes entre sí? En una sociedad total que se rige bajo los postulados del pensamiento único –el mercado como primer principio (Estefanía, 1998)– todos los habitantes de este planeta somos consumidores potenciales. Los creadores de imágenes y los productores de mercancías esgrimen con habilidad y técnica calculada el sueño icónico para preservar sus intereses mercantiles. Y lo hacen con las imágenes estereotipadas de la publicidad, arte burgués que vende producto a través de signos.

Liquidando todos los Espartacos, los señores de la «aldea global» han impuesto un nuevo orden (Pasquali, 1993). En este nuevo orden, los desheredados de la tierra no tendrán

jamás cabida en este espejo de Narciso que es la publicidad.

5. Referencias

BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

CORREA, R.I. (1995): *La imagen que se esconde*. Huelva, AIQB.

DEL PINO, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.

ECO, U. (1986): *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.

ECO, U. (1990): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

GONZÁLEZREQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra.

GUBERN, R. (1989): *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid, Akal.

MAISONNEUVE, J. (1974): *Introducción a la Psicosociología*. Madrid, Morata.

MC LUHAN, M. y POWERS, B.R. (1980): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.

McMAHON, B. y QUIN, R. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid, De la Torre.

PASQUALI, A. (1993): «Bienvenida Global Village», en *Intermedios*, 8.

PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

PÉREZ GÓMEZ, A.I. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid, Morata.

PIGNOTTI, L. (1976): *La supernada*. Valencia, Fernando Torres.

SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

VICTOROFF, D. (1983): *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.

• **Ramón Ignacio Correa García** es profesor del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva.