

UNA RETÓRICA DE LA PUBLICIDAD: DE LA NATURALEZA INVENTIVA A LA VERDAD METAFÓRICA

Francisco GARCÍA GARCÍA¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

La materia de la retórica son todas las realidades. Impregna no sólo el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. La retórica como la publicidad son discursos y lenguajes, y el lenguaje es la casa del ser (Heidegger), a través del cual accedemos al conocimiento del objeto. La fuerza expresiva del mensaje publicitario se extrae en gran medida de procedimientos retóricos como la sustitución. Los elementos de la sustitución, lo sustituido y lo sustituyente, parecen exigir una relación de semejanza entre ellos. Algo debe de quedar del sustituido y algo debe ser aportación nueva. La metáfora es la figura retórica de sustitución por excelencia y se funda en la relación de semejanza y solidaridad entre los términos de la sustitución para representar así al ser. La publicidad crea el concepto y el concepto remite al objeto de la publicidad, o sea, a los productos, a los servicios, a la marca. El concepto inventa el objeto en cuanto que ha sido transido por las atribuciones desde el discurso retórico, y para esa invención recurre a la figuras de la retórica clásica como recursos para construir la invención. La metáfora motiva su existencia como recurso, además de en su naturaleza sustituyente, en su relación con la realidad y el concepto de verdad metafórica. La publicidad hace más inteligible el producto y más deseable. Crea las condiciones de verosimilitud y credibilidad concediendo una identidad original al producto, ofrece una perspectiva nueva y atractiva. La publicidad es el arte de vender persuadiendo.

Palabras clave: Mensaje publicitario; retórica; sustitución; metáfora; invención.

TITLE: A rhetoric of the advertising: from the inventive nature to the metaphorical truth

ABSTRACT:

The subject of rhetoric is all the realities. It impregnates not only the language, but also thought and action. Rhetoric and advertising are discourses and languages; and language is the home of being (Heidegger), through which we access to the knowledge of the object. The advertising message expressive power springs up largely from rhetorical devices as substitution. The elements of a substitution seem to require an account of similarity between them. Something must be replaced and the contribution must be something new. The metaphor is a figure of speech replacement for excellence and is based on the relationship of similarity and solidarity between the terms of the replacement to represent being. Advertising creates the concept and the concept refers to the subject of advertising, or to the products, services or brand. The concept invented the object in that regard has been created by powers from the rhetoric, and for that invention relies on the figures of classical rhetoric and resources to build the invention. The metaphor encourages its existence as a rhetorical device, in addition to replacement, its relationship to reality and the concept of metaphorical truth. Advertising makes the product easier to understand and more desirable. It creates the conditions for credibility to attach an identity to the original product, offers a new and attractive view. Advertising is the art of persuading selling.

Key words: Publicity Message; Rhetoric; Substitution; Metaphor; Invention.

¹ Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid y editor de la revista electrónica *Icono 14*. fghenche@gmail.com

1.-Introducción

Pretendemos en este artículo indagar algunas de las relaciones que se establecen entre retórica y publicidad. Para ello iremos analizando algunos de los aspectos más característicos, teniendo en cuenta que ambas son texto, y que, desde el texto y desde el lenguaje, podemos llegar a atrapar la verdad de las cosas: muy especialmente en nuestro caso, la verdad metafórica. Consideraremos cómo la metáfora, que es una figura de sustitución, bebe de la referencia; cómo desvela algunas de las caras más sorprendentes de la realidad; cómo la publicidad utiliza estos recursos como instrumentos de persuasión, para el comercio, el servicio, el cambio de actitudes y la generación de ideas.

2. La retórica y la publicidad como discurso. *El lenguaje es la casa del ser*

Considero que la retórica está presente en todos los discursos. Como ya nos recordara Roland Barthes², existe una panretórica viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación, de la moda, de la pintura, de la escultura, del cine, de la literatura, de la arqueología, de la arquitectura, de la ciencia, de la filosofía..., que va desde la política a la publicidad, de la religión a la vida cotidiana, como han podido constatar George Lakoff y Mark Johnson en su libro *Metáforas de la vida cotidiana*³. Frente a los que piensan que la metáfora y, por extensión, la retórica en general, es un rasgo característico sólo del lenguaje, que sólo afecta a las palabras, dichos autores consideran que la *metáfora impregna, no sólo el lenguaje, sino también al pensamiento y la acción*. Si bien en este caso hay que considerar que la acción también es discurso, como diría Paul Ricoeur. *Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica*⁴. Esta línea de pensamiento no es original de los autores citados, ni tampoco se trata de una posición personal del autor de este trabajo. M. Fabii Quintiliani, en su *Institutionis Oratorie, Librii XII*⁵ (1997, edición bilingüe, 305) se manifiesta de esta forma tan rotunda respecto a lo que es materia de la retórica: *Ego (neque id sine auctoribus) materiam esse rhetorices iudico omnes res*. La materia de la retórica son todas las realidades. No queremos ir más allá, pero Roland Barthes nos recuerda⁶ que existen principios generales retóricos que son aplicables a todos los sistemas de significación.

Francisco García García⁷ considera que en el centro de toda la discusión sobre la retórica está *la convicción de que las palabras significan; tienen la capacidad de*

² BARTHES, R. (1970): *La antigua retórica*, Buenos Aires, Comunicación.

³ LAKOFF, G y JOHNSON, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1991.

⁴ *Ibidem*, 39.

⁵ QUINTILIANO (1997) *Obra completa*. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. 2 tomos, edición bilingüe, 305.

⁶ *Op. cit.*

⁷ GARCÍA GARCÍA, F. (2005): «Una aproximación a la historia de la retórica», en Revista *Icono 14*, número 5, *Retórica*.

referenciar el mundo y de inventarlo; de decir en sentido recto y figurado; de decir la verdad y de mentir; de evadirse y comprometerse; de generar confiabilidad y desconfianza. De lo que no cabe duda es de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y de expresar estéticamente. Visto así, la retórica es, como tantas veces se ha dicho, un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres. Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato.

Ahora bien todas las realidades son objeto de la retórica en cuanto también lo son de la comunicación, pero la retórica no es posible sin la comunicación. No hay retórica sin discurso. En el origen de la retórica está la necesidad de comunicar. Según Mortara Garavelli⁸, el nacimiento de la retórica está conectado con el descubrimiento y reconocimiento de valor cognoscitivo y educativo de la reflexión sobre la lengua. José Antonio Hernández Guerrero y M^a del Carmen García Tejera⁹ nos recuerdan por su parte cómo aparece muy pronto la retórica como comunicación persuasiva al servicio de los propietarios de las tierras que habían sido devueltas a los ciudadanos, después de las expropiaciones de los tiranos de Siracusa, y que ahora tenían que demostrar que eran suyas. Debido a que los propietarios no podían demostrar documentalmente la veracidad de sus reclamaciones, tuvieron que construir discursos que se apoyaran en argumentos de probabilidad y verosimilitud.

El Principio fundamental era el siguiente: más vale lo que parece verdad que lo que es verdad. La verdad que no es creíble, difícilmente es aceptada. El discurso retórico no trata de formular principios teóricos ni de establecer verdades abstractas sino de favorecer una certeza que, como es sabido, es un estado de ánimo subjetivo¹⁰.

Se trata de la llamada *doctrina de la probabilidad general*, de Corax de Siracusa. Estamos en los primeros pasos de la retórica y ya está claro que es un instrumento al servicio del hombre; esperemos que al servicio del hombre más ético y más responsable.

La publicidad ha sabido, tal vez como ningún otro tipo de discurso, apropiarse esta peculiar forma de comunicación basada en la persuasión. Lo más importante es el parecer, sin que por eso se niegue el ser. El parecer en cualquier tipo de retórica, pero muy especialmente en la retórica publicitaria, se apropia las características más tópicas del ser en cuanto se muestra al mundo, en cuanto es representada, y despliega toda su capacidad para transferir la certeza de lo sustancial, lo profundo y lo interno a lo anecdótico, lo superficial y lo externo a través del pálpito más expresivo de los atributos perceptibles del ser. El objeto publicitario se subsume en la apariencia de categoría. Antes de ser cosa, el objeto publicitario es el conjunto de rasgos generales con los que el concepto se configura. Lo importante de un objeto publicitario es que pueda ser reconocido por esos rasgos generales que hablan de un tópico general, de una

⁸ MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 19.

⁹ HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GARCÍA TEJERA, M^a del C. (1998): *Historia Breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis, 17.

¹⁰ *Ibidem*, 18.

idea, antes que de un objeto concreto, pero que al ligar la idea al objeto lo semantiza en el sentido del concepto que se quiere transmitir.

La publicidad es comunicación y acto competitivo, como dice el profesor Miguel Baños¹¹, y no sólo en un sentido comercial, sino estético, emocional y conceptual. Para mí el mensaje publicitario es un mensaje retórico, que se propone ser creíble, dotado de la fuerza subjetiva de una certeza. Es un rizo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, diciendo y no diciendo, afirmando y negando, sumando y sustrayendo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales y auditivas que ahora campean como imágenes mentales en los individuos, en los grupos y en la sociedad. Y esta idea se convierte en una idea fuerza que orienta las mentes de los públicos al concepto que interesa, asociando inicialmente o posteriormente el objeto de referencia publicitario con distintas finalidades, como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión.

Los anuncios publicitarios son construidos mediante las más variadas estrategias de comunicación, pero todos pretenden aparecer como una manifestación rutilante de su credibilidad. Se eligen los atributos del objeto, que lo definen y que lo hacen más atractivo. Después, el objeto publicitado queda investido por los atributos previamente definidos y ya es lo que la investidura ha marcado en ellos. El discurso inventa el objeto. El deseo lo acoge y le da carta de naturaleza. La cosa es lo que se dice de ella más allá de lo que en verdad sea. La ontología se entrega a las fauces del sentido. La relación de identidad se transforma, los atributos, características de identificación y cualificación, le han sido prestados al objeto. Y el objeto responde a ellos. La idea se hace materia; el concepto, objeto. El conocido anuncio publicitario en que un coche se convierte en un personaje robotizado en diferentes entornos armado de piezas de acero, que se mueve a un ritmo frenético y se articula y desarticula en forma humana para devenir de nuevo en coche, representa el valor dinámico de la tecnología y la personificación humana.

Aprovechamos la excelente metáfora de Heidegger, el *lenguaje es la casa del ser*, no para hablar de un tipo de metáfora, como es la proporcional en este caso, sino para constatar que el ser es al lenguaje lo que el hombre es a la casa, y naturalmente lo que esto significa. El lugar de residencia del ser es la expresión. Y el hombre no es hasta que no se reconoce en el lenguaje.

En la *Retórica general*¹², el Grupo μ articula en cuatro grandes clases la organización retórica de lo que en otro tiempo se llamó *ornatus*, que eran las llamadas figuras retóricas y que anidaban en la *elocutio*, que, como es sabido, era una de las partes de la retórica clásica. Estas son las cuatro grandes clases: la adición, la sustracción, la sustitución y la permutación. En realidad, según los autores, estas clases de figuras no son sino la combinación de dos operaciones: adición y sustracción. Así, las operaciones de la adición (repeticiones, anáforas...) y sustracción (elipsis...) se definen a sí mismas por su significado. En cambio, las figuras de sustitución y permutación son la combinación de la sustracción y la adición. Nos interesa especialmente el concepto de sustitución, ya que toda poética es un ejercicio de

¹¹ BAÑOS, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación.

¹² GRUPO μ (1970): *Rhétorique générale*, Paris, Larousse. Trad. *Retórica General*, Barcelona, Paidós, 1981.

sustitución de un objeto, de un sujeto o de un concepto, por otro o por una expresión que lo representa; pero que, al elegir el elemento de conexión semántica, selecciona la analogía desde alguna perspectiva referencial que funda la razón de la semejanza, de la comparación y finalmente de la metáfora.

En esta operación de la sustitución encuentra Carlos Bousoño, en su obra *Teoría de la expresión poética*¹³, la primera ley de la poesía: *Ley intrínseca (o ley de la sustitución o «individualización» del significado* como un adelanto del concepto de lo poético, sin duda también aplicable a la publicidad. Podríamos recrearnos en el concepto de este autor, quien propone¹⁴ que «en toda descarga poética se verifica siempre una sustitución realizada sobre la “lengua”; esto es, que en lugar de un sustituido, surge un sustituyente donde había un modificado».

Ahora hace falta dar un paso más, estudiar la relación intrínseca entre lo sustituido y lo sustituyente. Y esa es una relación de semejanza, por lejana que sea. Lo importante es la fuerza de esa similitud, bajo qué aspecto se parecen los dos términos. Entre lo sustituyente y lo sustituido hay un hilo de analogía. *Decir que un hombre honrado es un cuadrado, es una metáfora*, dice Aristóteles¹⁵, porque ambos son perfectos, pero no indica una acción en marcha. Mas decir que posee un vigor floreciente es una acción. Así pues, en lo que se asemejan un hombre honrado y un cuadrado es en la perfección. Los dos participan de la perfección, ya que la perfección es una cualidad que es predicable de varios objetos, pero que ninguno posee en exclusiva. Pueden relacionarse objetos figurativos y de la vida cotidiana con objetos abstractos; objetos reales con objetos reales, pero también con objetos imaginarios; conceptos con conceptos y hasta símbolos con símbolos. Así, Michele Prandi¹⁶ toma una expresión filosófica y de pensamiento para demostrar el valor de la analogía conceptual. «La duda es la desesperación del pensamiento, la desesperación es la duda de la personalidad» (Kierkegaard). A la vez se trata de una analogía proporcional, o sea, la duda es al pensamiento lo que la desesperación es a la personalidad, siendo el elemento central el de la duda.

3. Ser y ser como: de la comparación a la metáfora

Estoy frente al mar: un hermoso caballo blanco galopa suavemente a la orilla del mar. Sobre su grupa una bella muchacha, vestida de blanco, pasea su estampa entre la espuma de las olas y el azul del cielo. Desciende el galopar. Terry. ¡Ay, el caballo blanco de Terry!

Terry!!! Jamás podré evitar ver, recordar, tal vez, soñar tus imágenes, que ya son las hermosas imágenes de la cultura. Como lo es la silueta del toro negro, fiero sobre tantas lomas de los montes de la geografía española. Es tan libre que ya se ha desvinculado de Osborne, para ser un servicio público. Ya es un objeto de la cultura.

¹³ BOUSOÑO, C. (1952): *Teoría de la expresión poética*, Madrid, Gredos.

¹⁴ *Ibidem*, 135.

¹⁵ ARISTÓTELES (1971): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, edición de Antonio Tovar, 2002.

¹⁶ PRANDI, M (1995: *Gramática filosófica de los tropos*, Madrid, Visor, 88.

Con la publicidad no sólo persuadimos para el comercio de las cosas y de los servicios: creamos mundos.

Ahora mismo estoy viendo la televisión. Oigo un coro de voces que imitan los sonidos de la lluvia, de un coche; pronto veré lo que estoy oyendo, y seguiré oyendo los sonidos de un coche perfectamente imitados. Sólo que esos sonidos son representados por las voces de un coro. El motor es un coro. Las voces del coro, el sonido del motor. El sonido del roce de los neumáticos sobre el pavimento roza los espacios del escenario, las voces hacen músicas de efectos especiales. Las voces son creación, metáfora, equilibrio sonoro. El coche, otro tanto: arte, sentido, excelencia acústica. Las voces no sustituyen los sonidos del coche: los crean. Toda metáfora da algo más.

En este mismo instante contemplo en una fotografía cómo un buitre se pone acurrucado sobre sus patas esperando. Hay una niña que se muere de hambre. El buitre oscuro es la muerte que espera el final de la niña. Pero también espera a la niña muerta. Es lo que tiene la muerte, se sabe segura, no tiene prisa. El fotógrafo que graba la imagen no intenta salvar a la niña, pero salva la imagen. No es posible salvar las dos al mismo tiempo. El testimonio de la imagen. La imagen es la denuncia. Es índice que señala, tal vez que nos señala.

Por fin, en «este mismo instante cuando mis ojos leen tu pequeño poema», dice J. Agustín Goytisolo, «hay un hombre que sufre tan sólo por amar la libertad». El poeta no sabe su nombre, ni quién es, ni dónde está, pero tiene la enorme seguridad de que ese hombre existe. Y llama a la conciencia.

En los cuatro textos anteriores hay un elemento que está sustituido. En los dos primeros, que corresponden a anuncios publicitarios, los productos aparecen en algún momento del anuncio, pero en todo caso se caracterizan por las sustituciones, por las metáforas visuales o sonoras, la estampa de la figura femenina cabalgando un caballo al trote a las orillas del mar, por la bebida; las voces del coro, por los sonidos del coche. La figura retórica consiste en que los conceptos dominantes están representados por las imágenes, y se hace una transferencia de valor, de apropiación del concepto del anuncio al producto; para el anuncio de Terry, la belleza, la mezcla de masculinidad y feminidad, la libertad, entre otros; para el anuncio del coche, la perfección, la imitación humana, la calidad... No nos detendremos en el análisis retórico en sí, muy denso y rico. Nuestro objetivo es otro.

Los dos siguientes ejemplos no son anuncios publicitarios, aunque la fotografía de Magnum, sí inspiró uno. En los dos hay una representación de la muerte o del dolor. En el primero la muerte está representada a través de una de sus iconografías más recurrentes: un buitre. En la segunda, el testimonio de veracidad es que estoy ahora mismo leyendo un poema. Ese poema está aquí localizado, cierto, y mis ojos lo ven; pues lo mismo que existe este poema y yo lo leo, existe un hombre, que se entiende por su valor metonímico que son muchos, tan sólo por amar la libertad, que es la causa del sufrimiento. Volvamos al ejemplo de la fotografía. La muerte representada en el buitre azuza, pero todavía no ha consumado su acto. La realidad ha compuesto el texto. La *inventio* retórica es espontánea, la ofrece la realidad misma, pero no es perdurable. El

fotógrafo puede convertir esa realidad en texto y el soporte fotográfico hacer el texto replicable y perdurable, publicable y publicitable.

Lo que importa de los cuatro ejemplos es cómo los conceptos representados por textos audiovisuales y/o por textos verbales, sean publicitarios o no, sean ficcionales o no, generan un concepto que no es evidente que se le pueda aplicar a uno de los elementos de referencia: a) la bebida alcohólica, b) el coche, c) la niña hambrienta, d) el hombre que sufre por amar la libertad, si no fuera por su semejanza, por su analogía en un aspecto que es el que se quiere comunicar o publicitar por otro elemento, como es correlativamente: a) el caballo blanco trotando a la orilla del mar montado por una hermosa mujer, b) el coro de voces maravillosas imitando los sonidos de un coche, c) un buitre esperando la muerte de la niña, d) la ignorancia del lector que lee sobre quién es ese hombre con la certeza sin embargo de que existe.

Si miramos el anuncio del vino de Ribeiro cuyo lema reza *Cada gota, una sensación*, podemos observar que, en lugar del vino en sí o de una gota, hay una hermosa, fresca, dinámica, angelical muchacha, ágil y mirando hacia el cielo con sus doradas alas casi burbujeantes. Se trata de una sustitución, de una metáfora. Nos sorprende, nos retiene, y nos transmite toda una serie de conceptos que aludirán directamente al vino de Ribeiro.

El parecido con la realidad de la imagen (icono), el testimonio de la realidad (índice) y el simbolismo con todos los significados culturales y la apropiación de un sentido pueden explicar estos anuncios en relación con la analogía. ¿Pero qué es la analogía? Se podría definir como la relación de semejanza entre un referente primero, el sustituido y un referente segundo, el sustituyente, pero este parecido es sólo posible a través de la manifestación de un discurso. Sólo la palabra, el discurso verbal o audiovisual o digital (¿digital?), hace perceptible esa transferencia de similitud, ese valor común; y lo que es común pudiera ser el efecto de una iconicidad seleccionada.

Pero la analogía supera la semejanza referencial de las cosas, la comparación dice que algo es *parecido a*, o sea, *cómo*. En un camino ascendente partiríamos desde el parecer al ser: por ejemplo, las luciérnagas parecen estrellas que rastrean las veredas de las noches de verano, las luciérnagas se asemejan a estrellas que



Cada gota,
unha sensación

Ribeiro

EUROPEAN UNION
DENOMINATION OF ORIGIN PROTECTED
EUROPEAN UNION

EUROPEAN UNION
DENOMINATION OF ORIGIN PROTECTED
EUROPEAN UNION

rastrear las veredas de las noches de verano, las luciérnagas son como estrellas que rastrean las veredas de las noches de verano... Se parecen, se asemejan, son como, pero no son. La metáfora, en cambio, instaura el ser: tal vez la participación, en términos aristotélicos, entre los elementos de referencia mediante una transferencia discursiva. La metáfora es el dardo que alcanza el corazón del ser: las luciérnagas son estrellas que rastrean las veredas de las noches de verano. No sólo se trata de una mayor intensidad en la expresión de la analogía. Se trata de la sustitución en sí. Ahora bien, ¿cuál es realmente el concepto de semejanza, de identidad en caso extremo, por el que las luciérnagas se parecen a las estrellas, se asemejan a las estrellas, son como las estrellas o son las estrellas mismas? Aquí realmente no es explícito, se hace un hueco para la interpretación de los receptores o de los públicos que interpretarán, según sus conocimientos, cosmovisión o experiencias previas, lo que quiere decir el texto. En todo caso, la imaginabilidad de los receptores puede abreviar en los pilones de la oración de relativo que nos dice algo sobre esas estrellas que rastrean las veredas de las noches de verano.

No obstante, las relaciones y solidaridad entre la semejanza y la metáfora se explican, según Paul Ricoeur¹⁷, porque la comparación ya no es una especie de metáfora, sino porque *la metáfora es una especie de comparación, una como comparación abreviada; lo único que distingue la metáfora de la comparación es la supresión del término de la comparación. Ésta proporciona al discurso la semejanza misma, mostrando así la razón de la metáfora*. Pero esto es justamente lo importante: al desprenderse la metáfora del *como si*, la metáfora expresa limpiamente el ser. Ahora bien, la riqueza de la metáfora no es mostrarnos lo que es obvio en el conocimiento de ese ser, sino justamente por esta transparencia la manifestación del ser. La metáfora es un crisol en donde se puede conocer lo sorprendente del ser. De ahí su éxito en el ámbito del discurso creativo.

El lenguaje de la publicidad, tan conciso, intenso y rico, encuentra en la metáfora un aliado especial. La agudeza en la percepción de un elemento significativo del objeto que queremos publicitar nos produce una sorpresa eficiente, y esa sorpresa es un efecto de sentido, ya esté fundado en una experiencia particular del objeto –que, por otro instrumento retórico también trópico como es la metonimia, se aplica a lo general lo que era particular–, ya en una definición insólita extraída por el efecto retórico de la sustitución y apropiándose el sustituyente atributos propios del sustituido.

Sólo a través de la representación podemos acceder a la realidad, a su conocimiento; pero sólo la metáfora, como metonimia trópica de la retórica y de la expresión, nos permite dominarla. La única forma de controlar la realidad, de manipularla, consiste en llevarla al redil del pensamiento, describirla, analizarla, percibir que no es monolítica, sino instaurada en la pluralidad del prisma, y allí en sus múltiples caras observar la construcción de su ser. Es convertirla en texto. Un texto es un tejido, y hay múltiples formas de disponer los hilos. Todo tejido es el resultado de una decisión humana. Un texto es una forma de representación concreta de la realidad entre las múltiples posibles.

¹⁷ RICOEUR, P. (1980): *La metáfora viva*, Madrid, Ediciones Europa, 238.

4. Realidad, representación y metáfora.

Sólo podemos conocer la realidad a través de un proceso cognitivo, ésta no es aprehensible directamente. Ya esté esta realidad dotada de las características de la levedad de la presencia –o sea, por la levedad del ser– o de densidad o de apariencia plúmbea, la realidad hay que domesticarla a través del discurso. En realidad, el *noumeno* nos está vedado. La representación es la presencia de la ausencia. La realidad es también inabarcable. Si la metáfora no nos lleva al *noumeno*, sí es una de las formas de penetración ontológica en el ser de las cosas. Nos desvela, al menos, uno de los infinitos modos de ser virtual, una de las infinitas caras del fenómeno. La imaginación creadora de la metáfora y, en general, de la retórica nos desvela una de las infinitas formas del ser en cuanto que es conocido por uno de los infinitos modos de semejanza entre los referentes; referentes de todo tipo, que se desvelan a través del discurso. La sorpresa eficiente se producirá cuando el hallazgo encuentre una gran distancia entre los dos términos de la sustitución, cuando la metáfora sea realmente original. (Ahora bien, me pregunto yo: ¿podría haber metáforas no originales? Las que no lo sean, no merecían llamarse metáforas.) Y también probablemente cuando la distancia se reduzca lo más cercana posible al 0 en que el objeto se representa a sí mismo; en lo que la retórica ha denominado como tautológico podrá haber sorpresa: no existe un grado cero para la metáfora, como nos previno Roland Barthes. Nunca se elimina la distancia. La obra pictórica *Esto no es una pipa* de Magritte marca la gran distancia, y es que la mediación artística convierte al objeto en arte, en objeto artístico.

Lo ha dicho de una forma realmente didáctica y profunda, Paul Ricoeur¹⁸:

En la tropología de la retórica clásica, el lugar asignado a la metáfora entre las figuras de significación se define específicamente por la función que la relación de semejanza juega en la transposición de la idea primitiva a la nueva.

Se podría explicar, a mi modo de ver, toda la retórica en general, y en nuestro caso, la retórica de la publicidad en particular, desde la perspectiva de la teoría de la metáfora, de la analogía, del símil, de la comparación ..., o más ampliamente desde el punto de vista de las figuras de sustitución, de los tropos. Pero, en cualquier caso, la retórica clásica explica los fundamentos del discurso publicitario en que se levanta la comunicación persuasiva. Todas las etapas de la retórica clásica pueden ser aplicadas a la publicidad, como desde el principio lo fueron a otras materias, muy especialmente a la comunicación forense. Las tres más importantes, y que son las responsables principales de los elementos constitutivos de la organización del discurso retórico publicitario, son la *inventio*, emparentada profundamente con la creatividad, la *dispositio* y la *elocutio*. Estas, a su vez, explican el plano del contenido y el plano de la expresión de Hjelmslev¹⁹. Pero no podemos olvidar las otras dos, más dependientes de su materialización expresiva en modos, sistemas y soportes de la comunicación a lo largo de la historia de esta última, y que ha culminado en la implantación de las Tecnologías de la Información y la

¹⁸ *Ibidem*, 237.

¹⁹ HJELMSLEV, L. (1984): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Comunicación, hasta tal punto que ha dado lugar a denominar nuestra sociedad, tal vez de modo abusivo, como la Sociedad de la Información, o incluso, del Conocimiento. Estas dos etapas son, como sabemos, las definidas como *memoria* y *proruntiatio*, aunque otros han llamado a esta última *actio* o incluso *puesta en escena*. La *Rhetorica ad Herennium* define estas etapas o procesos en la producción discursiva retórica como las cualidades que debe disponer el orador, el *retor*.

Así la *invención* (*inventio*) es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa. En el mismo sentido se manifiesta Quintiliano cuando dice²⁰ que es propio del orador hallar argumentos y disponerlos. La invención, pues, ha de buscar los argumentos más apropiados para hacer plausible una tesis, como resume Bice Mortara Garavelli las teorías a este respecto de Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. En este punto el *retor*, el creador publicitario, ha de tener en cuenta al público objetivo, los argumentos, las relaciones entre el contenido y la expresión, y la imaginabilidad por la que podemos decir propiedades de un objeto referidas a otro y encontrar un nexo analógico entre lo sustituido y el sustituyente. Eduardo Fernández²¹ hace una clasificación de la *inventio* publicitaria en 32 elementos tipológicos. Aunque, a mi modo de ver, esa clasificación contiene una variabilidad de criterios no homogéneos –por ejemplo recursos retóricos, contenidos temáticos...– de una forma no interrelacionada, incluye algunas intuiciones muy interesantes: así, cuando propone algunas de esas unidades tipológicas basadas en la comparación, en la analogía y en el ejemplo (testimonial). De igual forma podría investigarse cómo la *inventio* podría fundar su argumento basado en todas y cada una de las figuras retóricas del discurso publicitario. Las argumentaciones podrían girar entonces, dentro de la clasificación del Grupo μ ²² de las figuras retóricas, en adición: por ejemplo, en las repeticiones ordenadas (anáforas, anadiplosis, epanadiplosis, conversiones...) o desordenadas (acumulación, repetición diseminada...); en las de sustracción (cualquier tipo de elipsis, tal como el asindeton); en las de sustitución (metáfora, metonimia...) o en las de permutación (hipérbaton...).

La idea de convertir en instrumento de invención la *ornatio* (o sea, las figuras retóricas que en cierta medida son construcciones discursivas creativas que han tenido éxito a lo largo de la historia y que han cristalizado en principios estables), es de un gran valor inventivo y habla de la interactividad interna de la retórica y de la transportabilidad y transferencia de sus hallazgos entre los diferentes tipos de discursos con diferentes tipos de contenidos, diferentes públicos, diferentes contextos y tiempos de producción y de lectura, entre las posibles variables a tener en cuenta. Ya Roland Barthes advirtió de esta posibilidad y esta enorme potencialidad cuando recordó que los mismos recursos retóricos pueden ser instrumentos de creación.

En la *inventio* es donde realmente la publicidad encuentra un filón de enormes potencialidades de relaciones productivas entre retórica, creatividad y pragmática, entendida no sólo como recepción del discurso publicitario y sus diferentes modos de lectura e interpretación, sino como relación entre el emisor publicitario, el receptor y el

²⁰ *Inst. Orat.*, III, 3, 12.

²¹ FERNANDEZ, E. (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 123-161.

²² *Op. cit.*

mensaje mismo. Este es el primer aposento estable del *briefing*. Este sentido también de la otra cara de Jano –diríamos interactivo en cuanto que retórica y creatividad se citan en el campo del discurso, y sobre todo del discurso publicitario– lo recoge Isidoro Arroyo en un artículo sobre retórica y publicidad²³. El lenguaje nos ha permitido acercarnos a lo inefable. Este conocimiento trascendente nos ha llegado de la mano de la lengua natural, que Jakobson contraponía a la lengua científica. «La lengua natural, gracias a la retórica, ha sido y es la fuente de imaginación y de la creación. Por ello, la retórica se ha definido como el arte de la palabra fingida, que usada originariamente en la poesía, convertía al poeta en un fingidor».

Ahora bien, la representación, la metáfora y el símbolo no se desligan de lo real, más bien se inspiran en lo real y lo transportan a otros niveles de inteligibilidad. Sería incluso al contrario, como nos recuerda William Epton, ya que todos los sentidos y valores de una palabra se hacen presentes cuando se la utiliza poéticamente. Philip Wheelwright²⁴ nos recuerda que no podemos pensar acerca de lo que son las cosas sin utilizar el lenguaje; y, a la inversa, el uso del lenguaje implica indicadores semánticos que dicen algo acerca de, o suscitan cuestiones en torno a, lo que es. «Semántica y ontología son inseparables; la primera resulta superficial sin la segunda, que a su vez resulta ininteligible sin aquella».

Cuando Wheelwright habla²⁵ del símbolo arquetípico o de arquetipos como aquellos que tienen un significado idéntico o semejante para toda la humanidad, o al menos, para una gran parte de ella, se pregunta por qué eso es así, cuando existen otros que son específicos de un único poema, de un único autor o de una única persona, o de tipo ancestral propios de un grupo humano, o de valores simbólicos de alcance cultural. La respuesta se empieza a tejer al considerar que, a pesar de ciertas diferencias importantes, hay grandes semejanzas naturales en la dimensión física y psíquica del hombre. Así, por ejemplo, si tomamos la luz, veremos cómo es su manifestación expresiva como símbolo. El valor simbólico de la luz, que ha dejado su huella en el lenguaje en términos verbales como elucidar, iluminar, clarificar, ilustrar o brillante, por ejemplo, ha tomado elementos de inspiración en la realidad de lo que es la luz para referirse a cualidades espirituales y mentales. Es más, estas palabras ya dejan de tener, como el mismo Wheelwright indica, valor metafórico para convertirse en mera moneda de cambio lingüístico. Tres características de la luz tienden por analogía, según el citado autor, a sugerir importantes cualidades de la mente, por lo que era fácil que la analogía con la luz se convirtiera en símbolo: la luz produce visibilidad, por lo que clarifica los límites y formas de la realidad; al traspasar esta idea a la acción del espíritu, consideramos que la mente configura los límites y formas de las ideas. La luz produce calor; con lo que, además de que la luz sea un símbolo de la claridad intelectual, a su vez produce connotaciones con el fuego, como el calor del entusiasmo. La percepción de la luz, como una producción espontánea y de rápida multiplicación en el plano simbólico, viene a sugerir la capacidad de la mente para transmitir la

²³ ARROYO, I. (2005): «Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos especiales», en Revista *Icono 14*, número 5, *Retórica*.

²⁴ WHEELWRIGHT, Ph. (1979): *Metáfora y realidad*, Madrid, Espasa Calpe, 19.

²⁵ *Ibidem*.

sabiduría y el entusiasmo. Ahora bien, la privación de la luz es la oscuridad, la sombra, las tinieblas, que la acompañan siempre. Las antítesis también se cargan de sentido.

Naturalmente la publicidad ha utilizado el valor de los símbolos para construir anuncios publicitarios. Las posibilidades son muy importantes debido a la gran cantidad de símbolos existentes, como cuentan numerosas publicaciones sobre el tema y, muy específicamente, los diccionarios de símbolos. En el caso de la publicidad del ron Cacique 500, la publicidad que muestra la etiqueta ya selecciona y explica, a su manera, los símbolos empleados y su aplicación a la marca anunciada. Una botella negra de Cacique 500 es sostenida por unas manos, manos que cobijan, que sostienen en el ser y el tiempo. Entre las manos y la botella aparece un fuego. En la etiqueta se explican muchas cosas, pero no se menciona para nada el fuego. ¿Qué metáfora es el fuego? En el texto que reza en la etiqueta de la botella y que se reproduce a continuación, no se explica; pero su significado y su sentido está presente, eso sí, en la mente de los públicos:

*Madre naturaleza. Padre tiempo.
La naturaleza puso sus manos,
el tiempo, la lentitud de los días.
Juntos le pidieron al fuego que se uniera a la danza
Esa es la leyenda de Cacique 500. Esa es su esencia.*



El fuego entre las manos, que son de la madre naturaleza (con lo que eso significa de cuidado, ternura, calor, sentimiento, origen de la vida, de valor natural y originario...) está significando el calor, la fuerza, la vitalidad, la luz y el valor, el tiempo lento que crea y que consume a través de la acción del fuego y de la vida. La publicidad sabe crear imágenes que asocia al producto, al servicio, a las empresas e instituciones. Cuando veo este anuncio, como cuando veo otros muchos anuncios, me remiten a sus productos. Y lo que en los anuncios veo, oigo, entiendo, comprendo, siento y sé, lo veo, oigo, entiendo, comprendo, siento y sé en los objetos anunciados.

A veces la inspiración de la construcción metafórica y simbólica no bebe en la naturaleza propiamente dicha, sino en los arte-

factos contruidos por los hombres: como, por ejemplo, la significación simbólica de la hoz y la guadaña, muy especialmente utilizada en la Biblia. Mientras que la hoz permite seleccionar la mies, separándola de la cizaña –como recuerda la parábola de Jesús de Nazaret–, la guadaña es la gran igualadora: no selecciona como la hoz. Por eso ha terminado por convertirse en una iconografía de la muerte: ya sea de una forma autónoma o en compañía de la gran dama vestida de negro con su cabeza de calavera; y es que la muerte trata a todos por igual.

La gran fuerza de la publicidad consiste en buscar las imágenes sociales, las metáforas y los símbolos que traduzcan los conceptos asociados a un producto, a un servicio, a una empresa o institución, a una marca. Y es que, aquí de nuevo, *semántica y ontología son inseparables*. Queremos que el poder simbólico sea inteligible para todos y que además sea hondo. La publicidad, no obstante, como el mismo lenguaje, que por algo es discurso, no puede desvelar la realidad completa en la que se inspira; por eso no puede sino tocar un elemento de esa realidad. Como dice de nuevo Wheelwright²⁶, «del carácter contextual y perspectivo de la realidad se sigue que su naturaleza se halla oculta de manera intrínseca y última a cualquier exploración finita»; conforme a la expresión de Heráclito que decía que a la naturaleza le gusta ocultarse; como también al oráculo de Delfos que ni calla ni habla, sino que nos da signos. Así que, si la realidad no llega a descubrirnos todos sus secretos, lo que tendremos que hacer es captar elementos parciales y diversos. La retórica puede que no juegue con el todo, y entonces acepta las partes, las micras de la realidad, del sentido de la realidad y las trata en el laboratorio del discurso hasta que encuentra una luz arrebatada al sol y orientada como símbolo a la inteligibilidad, el entusiasmo y la identificación. Y estas tres características también definen el discurso publicitario. Este ha de ser inteligible en diferentes grados. Con frecuencia una determinada opacidad en el lenguaje o el uso de símbolos particulares han sido utilizados como recursos expresivos. El entusiasmo, la emoción, la identificación e incluso la complicidad son esenciales en la construcción del mensaje publicitario.

5. De la verdad metafórica a la persuasión publicitaria

Si la metáfora se inspira en la realidad, es más, dice cosas de la realidad más profundas y es capaz de extraer de la realidad una riqueza mayor de la que puede conseguir el texto no retórico en general, la pregunta es: ¿existe una verdad metafórica? En estos momentos una de las concepciones predominantes en el análisis filosófico del lenguaje es que existe una estrecha conexión entre los conceptos de significado y verdad, como indica Eduardo de Bustos²⁷. Según Kittay²⁸, el significado metafórico es de segundo orden, presupone la comprensión del significado literal y la comprensión de los diferentes tipos de relaciones transferidas entre un dominio y otro. Las metáforas

²⁶ *Ibidem*, 173.

²⁷ BUSTOS, E. DE (2000): *La metáfora. Ensayos transdisciplinarios*, México, Fondo de Cultura Económica y Universidad Nacional de Educación a Distancia.

²⁸ KITTAY, E. F. (1987): *Metaphor*, Oxford, Clarendon Press.

aportan elementos creativos de gran valor para una comprensión específica que, probablemente con esa intensidad, precisión, belleza o profundidad intelectual, no podría producirse sin su acción trópica cuando relaciona los dos términos entre los que se establece la relación.

La pregunta es: ¿hasta qué punto la metáfora es fiel al referente que expresa, teniendo en cuenta la historicidad del acto de referir, que debe contemplar que, lo mismo que los nuevos conocimientos exigen una nueva redefinición de las realidades, las nuevas metáforas, como dice Eduardo de Bustos²⁹, suponen una nueva aprehensión de las realidades metaforizadas?

El tema es muy debatido. Los autores, sobre todo dentro del ámbito de la filosofía del lenguaje, están muy interesados en el debate. Creo que vale la pena. El problema, o uno de los problemas, es que la metáfora consiste en una transferencia de significado, y esa transferencia de significado que se concibe básicamente como un desplazamiento de la referencia, puede presentar diversas modalidades; modalidades que, teniendo en cuenta la teoría aristotélica, se considerarían las desviaciones ontológicas o categoriales y entre las que se incluirían los otros tropos diferentes al tropo de la metáfora³⁰.

Se abren dos conceptos diferentes y también dos posicionamientos de los estudiosos sobre el tema: la verdad literal y la verdad metafórica. Desde luego que no podemos entrar realmente al fondo de la cuestión en los límites espaciales de un artículo, pero sí podemos situarnos provisionalmente en los aledaños de una postura. De entrada diremos que no consideramos que la verdad metafórica sea de un menor nivel que la literal o que sea dependiente de ésta. Su verdad, la verdad metafórica, consiste en que desvela una perspectiva de la realidad que no sería fácilmente accesible a través del sentido directo de los textos no metafóricos.

La metáfora nos lleva a advertir lo que podría no advertirse de otro modo y no existe razón, supongo, para afirmar que esas visiones, pensamientos y sentimientos inspirados por las metáforas son verdaderos o falsos³¹.

La publicidad utiliza estos resortes y pone en juego esa verdad metafórica que sólo resplandece y sólo se nos impone por el nexo de semejanza que los relaciona. En eso las metáforas son verdaderas, y es en ese aspecto donde alcanzan un alto grado de solidaridad conceptual. Así, en el anuncio de Shiseido, el slogan, *el camino de las emociones, el perfume*, la materialización del rastro dorado que deja la mujer alude al rastro que deja el olor, eso si de color dorado, como el color del empaquetado del perfume, como el valor simbólico de lo dorado. La persuasión mira al «logos», al contenido del mensaje, lo que se quiere decir de la marca Zen de perfumes; pero necesita de los elementos emotivos, de la inteligencia emocional, del «pathos» y, por último, del «ethos» en su doble versión de: a) inscripción en la costumbre, en el modelo social, ya sea como conformidad o como ruptura, y b) ética, respondiendo a las exigencias que marca la ley, la conciencia y la moral social.

²⁹ *Op. cit.*

³⁰ BUSTOS, *Ibidem*.

³¹ DAVIDSON, D. (1978): «What metaphors mean», en *Critical Inquiry*, 5.



6. Conclusión

La publicidad aprovecha las posibilidades que le brinda la retórica, su creatividad, sus estrategias de invención, sus estructuras formales y su verdad, su verdad metafórica, para persuadir.

En este sentido la publicidad se enmarca en el panretorismo y se constituye en texto, en discurso. Desde esta perspectiva del texto, genera conceptos, describe mundos, los convierte en atractivos, los inventa, instaura mecanismos de persuasión y contribuye a la representación de mundos y también a la construcción de mundos nuevos. La publicidad expresa mundos cotidianos y también nuevos mundos que expresan las necesidades, deseos y aspiraciones.

Siguiendo las teorías retóricas, y muy especialmente la de los tropos (metáfora, metonimia y sinécdoque), utiliza algunos instrumentos de las figuras retóricas, situadas en el *ornatus*, para la invención, que es el primero de los procedimientos retóricos. El procedimiento más relevante es la sustitución. La sustitución es posible porque entre el sustituido y el sustituyente hay un elemento en común de semejanza. El grado último de esta relación de analogía es la metáfora, que supera la condición de comparación, el *como para*, y alcanza la naturaleza de identidad, *el ser*. Esta fuerza expresiva de

identidad metafórica, así como el concepto de verdad metafórica, se las apropia la publicidad y crea conceptos, ya explícitos o implícitos, proporcionados por la *inventio*. Y los aplica a los productos, servicios u organizaciones o instituciones para la venta, para el servicio y para generar corrientes de opinión. Estos conceptos ligan la identidad metafórica de donde han sido extraídos y se la aplican al producto, porque realmente son verdades metafóricas que comparten los términos de referencia. Esos conceptos que la publicidad difunde pueden ser dichos en sentido figurado, y dejan marcas de su fortaleza, innovación o belleza gracias a la estrategia de la invención metafórica y gracias a ella persuaden por la creatividad, la belleza o la sorpresa que conllevan. Y no es extraño, porque es característico de la metáfora, de la retórica en general, el ofrecer un perfil insólito de las cosas, con la promesa de que las caras del prisma ofrecerán de nuevo perspectivas ilimitadas.

7. Referencias bibliográficas

- ARISTOTELES (1971): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, edición de Antonio Tovar.
- ARROYO, I. (2005): «Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos especiales», en Revista *Icono 14*, número 5, *Retórica*.
- BAÑOS, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- BARTHES, R. (1970): *La antigua retórica*, Buenos Aires, Comunicación.
- BOUSOÑO, C. (1952): *Teoría de la expresión poética*, Madrid, Gredos.
- BUSTOS, E. de (2000): *La metáfora. Ensayos transdisciplinarios*, México, Fondo de Cultura Económica y Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- DAVIDSON, D (1978): «What metaphors mean», en *Critical Inquiry*, 5.
- FERNANDEZ, E. (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- GARCIA GARCIA, F. (2005): «Una aproximación a la historia de la retórica» en Revista *Icono 14*, número 5, *Retórica*.
- GRUPO μ (1970): *Rhétorique générale*, Paris, Larousse. Trad. *Retórica General*, Barcelona, Paidós, 1981.
- HERNANDEZ GUERRERO, J. A. y GARCIA TEJERA, M^a del C. (1998): *Historia Breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis.
- HJELMSLEV, L (1984): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- KITTAY, E. F. (1987): *Metaphor*, Oxford, Clarendon Press.
- LAKOFF, G y JOHNSON, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra.
- PRANDI, M. (1995): *Gramática filosófica de los tropos*, Madrid, Visor.
- QUINTILIANO (1997): *Obra completa*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. 2 tomos, edición bilingüe.
- RICOEUR, P. (1980): *La metáfora viva*, Madrid, Ediciones Europa.
- WHEELWRIGHT, Ph.(1979): *Metáfora y realidad*, Madrid, Espasa Calpe.

Recibido: 30 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007