

PUBLICIDAD, RETÓRICA Y SOCIEDAD

Perfiles argumentativos del discurso publicitario

Pedro Javier MILLÁN BARROSO
Universidad de Sevilla

Resumen: Pese al rechazo –formal, al menos– que durante siglos sufrió la Retórica como disciplina orientada a la persuasión, hoy queda patente la necesidad de conocer sus recursos argumentativos, al haberse integrado plenamente en el discurso publicitario para convertirlo en uno de los ejes articuladores de la *sociedad de consumo*. Así pues, las diferentes facetas discursivas de la publicidad, la retórica entre ellas, constituyen importantes objetos de estudio en el ámbito de la comunicación masiva desde hace décadas, desembocando hoy en la necesidad de análisis interdisciplinares que tengan en cuenta las sólidas relaciones *interdiscursivas* existentes en el sistema social.

Palabras clave: Retórica, argumentación, tópico argumentativo, ejemplo, entimema, discurso publicitario, discursos sociales, semiótica, interdiscursividad, intergeneración discursiva, sociedad de consumo, arquetipo social, modelo y antimodelo, ética, estética, verosimilitud.

Abstract: Despite the Rethoric was refused during centuries as persuasive technique, it is obvious today that its argumentative resources, due to their complete integration in the publicitary discourse, have become an axis of the *consumer society* and have taken the Rethoric into a privileged place in the studies of the mass-media. This means that it must be applied in the analysis of the publicitary discourse an interdisciplinary approach that bears in mind the strong interdiscursive processes that configure our social system.

Keywords: Rethoric, arguing, argumentative topic, example, enthymem, publicitary discourse, social discourses, semiothics, interdiscursivity, discursive intergeneration, consumer society, social archetype, model and anti-model, ethics, esthetics, verisimilitude.

1. INTRODUCCIÓN

Sociedad de la información, sociedad de consumo e industrias culturales son tres conceptos íntimamente relacionados y cuyo sentido completo depende muy directamente de la relevancia que los *media* han venido adquiriendo en nuestra cultura a lo largo del siglo XX, hasta configurar una *sociedad de la información* definida

por un constante flujo de datos que, de un modo u otro, *informa*¹ nuestro conocimiento y nuestras pautas de comportamiento.

La publicidad, en este contexto, es uno de los discursos mediáticos más intensamente estudiados por su capacidad de modelar la sociedad en que se inscribe, hasta el punto de que debe ser considerada como uno de los pilares en el devenir de nuestra *sociedad de consumo*, a pesar de que no se fundamenta sobre los discursos lógicos, sobre proposiciones susceptibles de ser verificadas; sino en la divulgación de valores y conceptos a través de discursos eminentemente simbólicos y apoyados en lo emocional e intuitivo. Al razonamiento lógico se imponen procesos de argumentación e interpretación que no se basan en leyes universales necesarias y verdaderas, sino en las reacciones e interpretaciones más genéricas del público al que se destinan los mensajes.

Sin ánimo alguno de entrar con mi estudio en concepciones *apocalípticas* o *integradas*, debo matizar que los mensajes de aquel modo concebidos no son únicamente propios del discurso publicitario, sino de toda una tradición mediática que, si bien ha abandonado los procedimientos de persuasión *behaviouristas* característicos, por ejemplo, de la propaganda política dictatorial, sí configura determinados esquemas socioculturales que favorecen, en última instancia, las pautas marcadas por nuestra economía de mercado.

En la línea no formalista en que operan los medios de comunicación de masas —a través de sus diversos canales—, la publicidad actúa decisivamente como *perfiladora*² de dinámicas sociales de consumo, y para ello acude a un modelo discursivo de carácter *simbólico*, es decir, cuyos códigos no obedecen a sistemas cerrados de signos en cuanto a repertorio, sintaxis y significación.

Si ni siquiera la comunicación verbal es cerrada, en virtud de las variables contextuales indicadas por la pragmática, tanto mayor será el potencial significativo de unos mensajes que, como los publicitarios, están formados por la conjugación de signos abiertos de tipo icónico y simbólico, y que vienen a *representar* en cada mensaje todo un repertorio de elementos sociales interrelacionados de diversa manera: gusto estético, género, estatus social, nivel cultural, pautas de comportamiento...

1. Entiéndase el término desde el punto de vista etimológico: *in-formare*, dar forma.

2. Antes de afirmar arbitrariamente que la publicidad *configura* nuestras pautas de consumo, conviene preguntarse si la relación entre ella y el mercado es de subordinación, supeditándose la publicidad a los imperativos comerciales, o de coordinación-simbiosis, por haberse alcanzado una situación de mutua dependencia. En ambos casos, sin embargo, la oferta y cambio de los bienes y servicios son responsables últimos de las pautas genéricas de consumo; la publicidad las ordena a posteriori.

Conscientes, pues, de la plurisignificación característica del mensaje publicitario, sobre todo en las fórmulas *mítica* y *publicity* definidas desde la semiótica por F. Casetti (1999) y J.M. Floch (1993), conviene subrayar aquí que mi estudio, aunque se estructura desde la nueva retórica, no prescinde en sus planteamientos de las tesis definidas desde la segunda mitad del siglo XX, y al amparo de la hermenéutica, por las estéticas de la recepción y por la semiótica, que constituyen hoy los principales referentes teóricos en el análisis del discurso y de su concreción en los mensajes. Así pues, nociones como *macrotexto cultural*, *interdiscursividad* o *transtextualidad*, entre otras, se vierten decisivamente sobre el análisis del discurso publicitario.

Sin embargo, aunque este estudio no pueda obviarlas, no es mi objetivo aplicar cada una de ellas a casos concretos, sino acercarme a los engranajes del discurso publicitario y su influencia social desde la perspectiva de la retórica, en una escueta aportación que apoye la recuperación de esta disciplina teórico-práctica, iniciada en la eclosión mediática de los años sesenta por Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, para estudiar la función persuasiva de la comunicación. Por razones evidentes, el discurso publicitario resulta un oportuno referente de análisis.

2. ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA: VEROSIMILITUD Y TÓPICOS

[...] *lo que se presenta a la mente tiene tal importancia que la práctica y teoría de la argumentación deben tenerlo en cuenta.*

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989)

Superando la ya arbitraria consideración de la retórica como herramienta al servicio del discurso vacío y engañoso, la *nueva retórica* alude a la recuperación de las técnicas argumentativas clásicas para adaptarlas a los actuales procedimientos de persuasión. El deliberado oscurantismo que los oradores sin argumentos empleaban para confundir al auditorio supuso que una disciplina orientada a la claridad y cohesión discursivas quedase deslegitimada, ya desde su apogeo clásico y durante siglos, como noble técnica oratoria, y designase un mero, arbitrario e ilegítimo uso de las figuras expresivas, más obediente de una suerte de *horror vacui* sintáctico que de la solidez semántica del mensaje.

Sin embargo, a partir de los años sesenta del recién terminado siglo, la recuperación de los estudios acerca de las técnicas de argumentación comenzaron a devolver la negada validez de la retórica y demostraron su actualidad como procedimiento de construcción discursiva, siendo muy útil para el presente estudio la perspectiva pragmática que, respecto de los procedimientos argumentativos, adoptan Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la argumentación* cuando, en consonancia con

las teorías de la interpretación antes mencionadas, los autores del tratado recuperan la trascendencia del receptor en el proceso comunicativo, pues *el análisis de la argumentación atañe a lo admitido por los oyentes*.

2.1 Discurso publicitario y verosimilitud

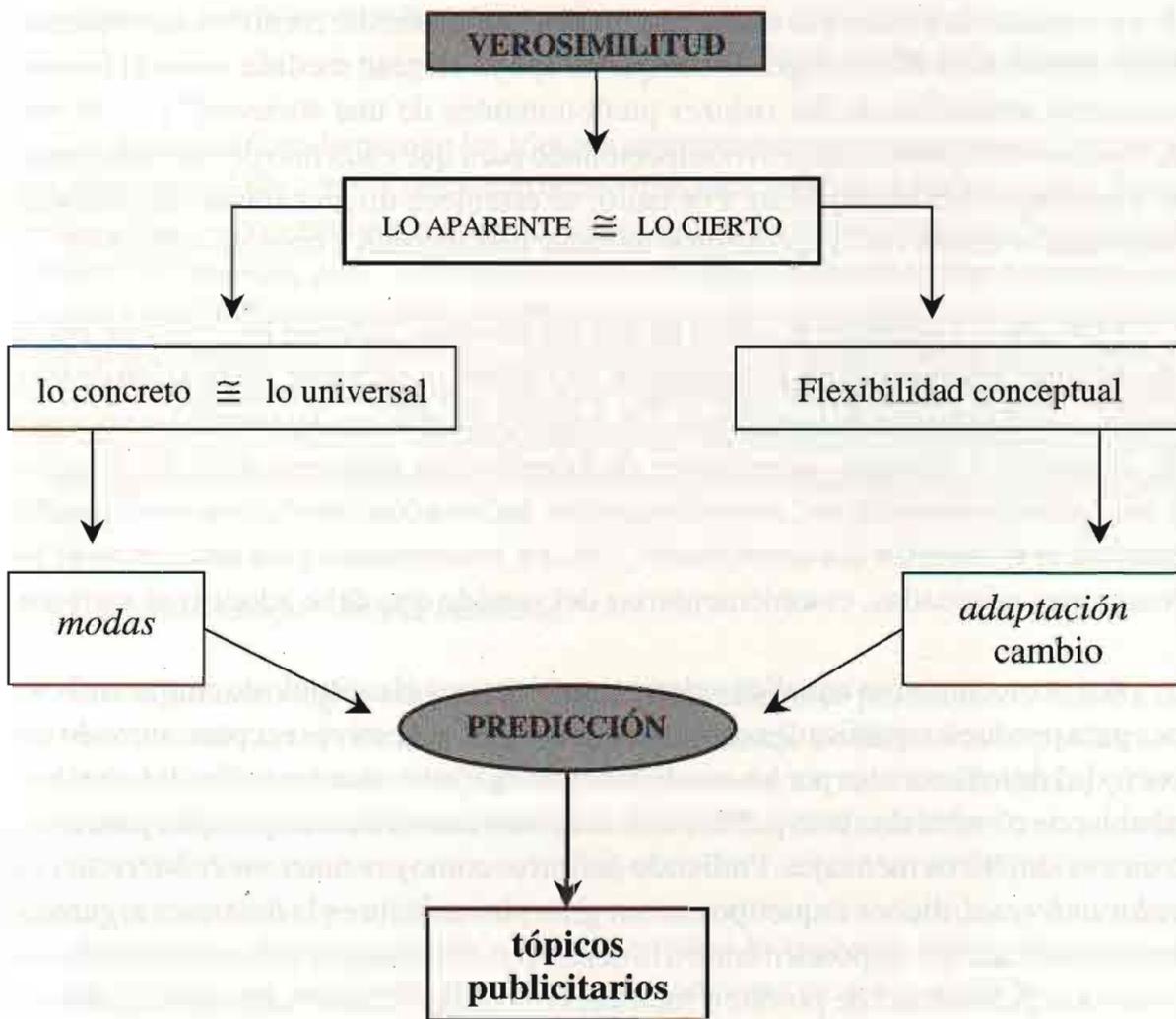
En efecto, el discurso retórico tiene mucho que ver con el apoyo del mensaje sobre las convicciones del auditorio, debiendo subrayarse que la argumentación no puede ser sometida a criterios de *verdad* porque no pertenece al ámbito de la lógica –proposicional³–, sino que atiende a cuantos recursos expresivos se orienten a obtener la *aprobación* por parte de los receptores, trascendiendo el terreno demostrativo para ubicarse en el persuasivo, esto es, en las fronteras de *lo real y lo aparente*. En definitiva, el discurso retórico se estructura en torno al concepto de *verosimilitud*, aunque desde una vertiente bien distinta a la del ficcional pues, lejos de proponer *pacto de ficcionalidad* alguno al espectador, la orientación persuasiva requiere que este interprete los mensajes en clave de verdad –en las fórmulas publicitarias derivadas del *rèclame*– o como la *verdad ética-estética* propuesta en los planteamientos de la *publicity*⁴ y especialmente apelada desde el comienzo de la *sociedad de consumo* en la década de los setenta.

En todo caso, la noción de *mentira* debe ser desterrada del proceso de la comunicación publicitaria, siendo válido –a veces conveniente o necesario– desviar la interpretación del receptor hacia elementos no esenciales, neutros, del referente anunciado, y a partir siempre de una consideración fundamental: lo verosímil imposible es preferible a lo posible inverosímil. De ahí que el asunto de la *verosimilitud*, es decir, la presentación de *lo aparente* como *cierto*, se convierta precisamente en el principal nexo entre los discursos retórico y publicitario. Esto se debe, por una parte, a que la argumentación permite plantear como general aquello que obedece a las preferencias concretas de un colectivo determinado, lo que es decisivamente útil para abrir nuevos mercados o adaptar los existentes a la evolución de las pautas de consumo, y se incardina en un proceso retroalimentado que tiene como objetivo fundamental reducir la incertidumbre de los productores al encauzar la aleatoriedad del consumo. Dicha necesidad de control se satisface mediante la consolidación de *modas*, que sirven a su vez para estimular periódicamente ese consumo. Por otro lado, es clave para el mensaje publicitario que la argumentación permita destacar o velar, según convengan,

3. Es habitual entender que la argumentación, por plantear como cierto lo aparente o preferible, es un derivado ilegítimo del discurso lógico-proposicional.

4. Desde la semiótica de la publicidad, F. Casetti propone una clasificación de los modelos publicitarios según los posibles planteamientos del eje comunicativo de los anuncios. En términos generales, se refiere a tres modalidades publicitarias: *rèclame*, *advertising* y *publicity* (Casetti, 1999).

los caracteres del referente —el producto—, lo cual permite adaptar las campañas de los productos en un contexto donde múltiples variables interrelacionadas pueden modificar las condiciones del mercado⁵.



Tal como indico en el gráfico, todo lo dicho enlaza directamente con el uso de los *tópicos* o *lugares comunes*, como categorías argumentativas profundamente estudiadas por la retórica y muy relevantes en el discurso publicitario.

5. En los años ochenta, las campañas publicitarias de *Cola-Cao* destacaban las cualidades energéticas y nutritivas del cacao. El descenso de la natalidad en los noventa supuso reorientar la campaña hacia el mercado adulto y se ensalzó, paradójicamente, la beneficiosa relajación que favorecía el *Cola-Cao* caliente antes de ir a dormir.

2.2 Los tópicos argumentativos en el discurso publicitario

La necesidad de estimular el interés de un colectivo receptor excepcionalmente amplio y la obligada síntesis comunicativa impuesta por las severas restricciones de los soportes implican que el discurso publicitario necesite recurrir a un esquematismo conceptual de ideas genéricas que se apoya en gran medida sobre el funcionamiento simbólico de los *valores* predominantes de una sociedad⁶ y, a la vez, definitorios del *público objetivo* seleccionado para que cada uno de sus integrantes se identifique con el producto. Por tanto, se establece un mecanismo de estímulo individual a través de los conceptos morales que definen a todo un colectivo.

Pero son las pasiones la causa de que los hombres difieran en su juicio, por lo que es también esencial que el manejo de los valores se coordine, en relación de simbiosis, con el estímulo de lo pasional. Los tratados de retórica, a partir de las nociones de *dispositio* y *elocutio* –adecuación de la estructura argumentativa del discurso y sus variables enunciativas, respectivamente– indican con claridad que no es posible convencer al receptor sin *conmoverlo*⁷, esto es, emocionarlo para suscitar en él las reacciones adecuadas, complementarias del sentido que debe adquirir el mensaje.

Así pues, combinar aquellos valores genéricos con el estímulo de ciertas emociones para producir significados comunes a un amplio colectivo receptor, sumado a la brevedad de los anuncios por los condicionantes del formato antes indicados, conduce a hablar de cómo el discurso publicitario necesita recurrir a los *arquetipos* para construir sus sintéticos mensajes. Pudiendo definirse como *presunciones concretas con valor universal*, dichos arquetipos se integran plenamente en la dinámica argumentativa publicitaria y responden tanto a la necesidad de transmitir contenidos genéricos como a la posibilidad de producir mensajes tan breves como complejos a partir de algunas nociones esenciales, como la categoría estética de *belleza* sumada a la moral de *bondad*. Es decir, se configura la argumentación en el ámbito de la alusión a *valores comunes* establecidos o de la construcción de otros nuevos mediante diferentes combinaciones y reinterpretaciones de aquellos.

Los tópicos argumentativos funcionan a partir de la adecuada selección, desde *lo preferible* en el repertorio social, de unos valores y concepciones arquetípicas a los que se trata como verdades o hechos indiscutibles asociados al producto, sirviendo

6. No en vano, una de las claves de la lógica comunicativa en la sociedad de la información es el hecho de que la misma presencia del mensaje en los medios de comunicación otorga valor al contenido, e incluso define su existencia.

7. Según una acepción de la R.A.E, *conmover* significa, *perturbar, inquietar, alterar, mover fuertemente o con eficacia*, lo que aclara el estrecho vínculo de lo emocional con el discurso publicitario.

de premisas generales que permiten fundamentar los valores y sus jerarquías para orientar las decisiones del receptor.

Lo que llamamos realidad objetiva es, en el fondo, lo que es común a varios seres pensantes, y podría ser común a todos [...]

Poincaré, H (en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989)

El siguiente listado recoge los tópicos argumentativos que, entre los definidos por Perelman y Olbrechts-Tyteca, son de uso más recurrente en el discurso publicitario para asociar al consumidor potencial con el producto anunciado, aunque subrayo primero la omisión, pese a su importancia, de algunos recursos cuyo tratamiento escapa a los límites del presente estudio, como son los *razonamientos por analogía* –metáfora, imagen... –. Asimismo, debo indicar que la presentación de los tópicos en forma de lista esquemática obedece a cuestiones de claridad expositiva pues, lejos de ser independientes, son importantes las interrelaciones y posibles combinaciones que entre ellos se establecen, obedeciendo a la flexibilidad de la argumentación.

- La *cantidad* opuesta a la *cualidad*

Los argumentos apoyados en la *cantidad* se refieren al producto en función de su presencia en el entorno de consumo, asociando connotaciones positivas a lo habitual o generalizado para convertirlo en lo normativo. Es decir, quiere consolidarse la *conducta normal* –sea favorable o desfavorable– como *norma de conducta*.

En cambio, el argumento de *cualidad* ensalza lo especial, único, exclusivo... de manera que no obedecer la norma se convierte en valor añadido.

Asimismo, la flexibilidad del discurso argumentativo se aprecia claramente al combinarse los dos tópicos en las variables de orden temporal. Lo primero y tradicional –*anterior*– destaca sobre lo derivado o heredero –*posterior*–, aunque lo trasnochado y devaluado –*antiguo*– se degrada en oposición a lo innovador y revolucionario –*nuevo*–.

- La argumentación cuasi-lógica

Los argumentos aquí enmarcados tienen la peculiaridad de que su apariencia proposicional les otorga un valioso aspecto de solidez racional que tampoco escapa, sin embargo, a los planteamientos derivados de la ya estudiada *verosimilitud*.

Los de *reciprocidad* [$A \leftrightarrow B$] establecen la supuesta interdependencia de dos elementos: *éxito amoroso* \leftrightarrow *este perfume*, a lo que se añaden habitualmente otras asociaciones, como la belleza o la excelencia.

Los de *transitividad* [$a R b ; b R c \Rightarrow a R c$] quieren que el receptor se proyecte sobre la representación del consumidor mostrado en el mensaje: *ese sujeto con éxito...* (del anuncio) *usa esa colonia*; (si) *yo uso esa colonia* (entonces) *tendré las mismas cualidades que ese sujeto*.

Mediante la *inclusión* de la parte en el todo [$B \subset A$] el personaje del anuncio representa un *todo social* arquetípico o *una generalidad idealizada* a la que se asocia el receptor mediante el nexo del producto. *El consumidor se incluye en el modelo de mundo representado* porque *lo que vale para el todo vale para la parte*, lo cual constituye una constante argumentativa del discurso publicitario.

La *división* del todo en las partes [$A = \sum n / n_i = A$] mediante los argumentos de *participación* o *división* consiste en que una *parte*, un elemento del conjunto social –posiblemente inventado– represente al colectivo *completo*, siendo un caso ejemplar la recreación de las experiencias del ama de casa en los anuncios de detergentes.

En las *comparaciones*, bien establezcan identidades, analogías o diferencias entre los elementos [$A = B ; A \neq B ; A \approx B$], pese a no existir ninguna relación formal directa entre los términos, se otorga carácter probatorio a la mera asociación de los términos comparados.

- Argumentos basados en la estructura de *lo real*

Estos argumentos relacionan los términos a partir de la *experiencia* de los sujetos, de sus modos de *aprender* y *aprehender* la realidad, generalmente basados en la lógica del *ensayo – error*.

Según cada caso, cualquiera de las dos formas de argumento por *nexo causal* puede ser reconocida en la publicidad, ya sea explícita [*A porque B*] o inducida [*A , B / B \leftrightarrow A*] la relación existente entre dos elementos:

- *El sujeto (B) tiene éxito porque está usando este perfume (A).*
- *(B) tiene éxito. (A) es este perfume. (B) tendrá éxito si usa (A).*

El *argumento pragmático*, por su parte, suele emplearse en publicidad para mostrar el valor o hecho positivo (B) resultante de usar el producto (A). Los casos que

muestran efectos negativos suelen responder a campañas de concienciación social: tráfico, drogas, organizaciones humanitarias, etc...

— (A) *debe ser* [es] *un buen perfume* porque *lo usa la persona* (B) *hermosa, que goza de éxito.*

En la misma línea, los planteamientos que relacionan *el fin* y *los medios* interrelacionan el *objeto* –producto– y el *objetivo* propuesto –éxito... – hasta el punto de que el *medio* puede llegar a convertirse en el *fin*⁸. Deja de *asociarse* el producto con su efecto positivo [X _ Y], sino que se identifica [coche X = felicidad Y]

- Enlaces que fundamentan la *estructura de lo real*

Para elaborar sólidas estructuras de *realidades construidas*, las técnicas de argumentación recurren a una serie de enlaces que sirven de engranaje entre los presupuestos planteados. Son el *ejemplo*, la *ilustración* y el *modelo* – *antimodelo*.

En primer lugar, los *ejemplos* constituyen un recurso argumentativo cuando la regla no es –o no parece– lo suficientemente sólida, de modo que se atienden casos concretos que suplanten la cuestionable validez de la regla general. Los ejemplos combinados refuerzan el argumento, los nuevos desvirtúan los anteriores y los opuestos refuerzan al contradicho en clave irónica, lo que indica que las mismas relaciones entre ejemplos tienen valor argumentativo propio.

La *ilustración*, por su parte, tiene función aclaratoria por reforzar la comprensión del argumento, **que además** adquiere vigencia permanente al concretarse en un caso particular. **Dado que** la *ilustración* sólo será útil apoyada en un referente claro y **evidente para el** receptor, el mal uso autodevalúa al emisor, pero no afectará a la validez original del referente, a no ser que se oriente el argumento hacia lo paródico mediante una deliberada incorrección.

El caso de los *modelos* y *antimodelos* resulta especialmente revelador en el discurso publicitario por su específica utilidad para proponer al receptor pautas genéricas, basadas en la imitación de los *arquetipos normalizados discursivamente*, que generan y consolidan estereotipos estéticos y morales.

Los *modelos* son personas o colectivos que, para in-valorar sus actos –entre ellos el uso del producto– emplean como argumento su prestigio personal, que se extrapola a cuanto les rodea, estableciendo un útil doble juego según el cual

⁸ En última instancia, lograr esto es el objetivo primordial la publicidad, que por eso plantea así el discurso.

el individuo representa al colectivo, a la vez que su carácter arquetípico representa genéricamente a cada miembro de ese grupo.

Los *antimodelos* obedecen a la misma dinámica de significación que los *modelos*, aunque tratándolos a la inversa para obtener sus mismos resultados. Así, crear un modelo opuesto con cualidades dignas de imitación significaría la anulación del anterior.

- Los entimemas

Según Aristóteles, en la *invención* del mensaje se complementan dos vertientes: *convencer* mediante razonamientos apoyados en *pruebas*, y *emocionar* al auditorio con alusiones a lo moral y pasional.

Los *entimemas*, aunque conviven con los *ejemplos* en el repertorio de pruebas *técnicas* –elaboradas por el emisor⁹–, se diferencian de ellos en ser argumentos deductivos¹⁰ que engarzan premisas basadas en la suposición para construir *silogismos retóricos* cuyo aspecto proposicionalmente riguroso afianza su verosimilitud, a pesar de confrontar arbitrariamente lo general con lo particular.

Silogismo riguroso (<i>proposicional</i>)	Silogismo retórico (<i>entimema</i>)
Todos los hombres son mortales Juan es hombre (ergo) Juan es mortal	Los padres cuidan a sus hijos [discutible] Juan es padre (ergo) Juan cuida a su hijo [discutible]

El entimema se apoya en tres tipos de premisa aparente y refutable que, por querer estimular el sentido común de los receptores, emplea habitualmente el discurso publicitario. La primera es el *indicio seguro*, obvio a los sentidos y a priori evidente al pensamiento. Los *signos*¹¹, en cambio, son hechos que pretenden apoyar otros hechos, es decir, que requieren otros signos concomitantes para afianzar su valor probatorio. Finalmente, *lo verosímil* se sustenta sobre la apelación demagógica a los juicios –o prejuicios– compartidos por un colectivo, lo cual enlaza claramente la publicidad con los conceptos de arquetipo y *moda*.

9. Las *extratécnicas* proceden del entorno: leyes, contratos, confesiones, testigos...

10. Los *ejemplos* se apoyan en la inducción para inferir la clase a partir del elemento concreto.

11. Para evitar confusiones terminológicas con el ámbito de la Lingüística, creo más preciso hablar de *evidencias*.

Así pues, cerrando el asunto descriptivo de los tópicos argumentativos, debo subrayar que el discurso publicitario se articula en torno a planteamientos demagógicos orientados a convencer al público objetivo desde el *sentido común*, lo que tiende a situar la verosimilitud de los anuncios en los límites de lo engañoso, al proponer una interpretación, como antes indiqué, en clave de *verdad*.

3. INTERGENERACIÓN DISCURSIVA: LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO SOCIAL

Es bien sabido que el estudio del discurso publicitario, sea en la vertiente epistemológica o en la aplicada a sus manifestaciones mediáticas, permite discernir diversos y relevantes datos sobre el comportamiento y evolución de la sociedad en que opera. Asimismo, los planteamientos sobre la retórica a los que me he referido indican la necesidad de aplicar a la publicidad cuantas técnicas argumentativas permitan convertir los lugares comunes estético-morales de una sociedad en marcos orientadores que ayuden a reducir la incertidumbre en los hábitos de consumo. Conviene, pues, dedicar las próximas líneas al modo en que el discurso publicitario se imbrica en el complejo sistema de los discursos sociales, donde considero fundamental la *desviación* del primigenio valor de uso de los productos, mediante procedimientos retóricos, hacia su función *socializada*.

En el contexto de la sociedad de consumo, el apoyo argumentativo de los mensajes publicitarios sobre variables subjetivas, generalmente relativas a las múltiples facetas del *gusto* y articuladas en torno a las categorías de *bondad* y *belleza*, ha logrado convertir el consumo en un acto de *comunicación* donde el producto adquiere un valor simbólico que el usuario integra conscientemente en un proceso comunicativo de orden pragmático¹²: se *normaliza* –lexicaliza, en términos lingüísticos– el nuevo valor del símbolo. Este asunto, que obedece a los *argumentos de doble jerarquía* descritos por Perelman y Olbrechts-Tyteca y que enlaza la argumentación publicitaria con los planteamientos derivados del *juicio estético* kantiano, pone en práctica lo que la retórica clásica ya había sistematizado discursivamente, esto es, la prevalencia persuasiva de lo abstracto sobre lo concreto como mecanismo que, por una parte, relativice el valor de los productos y lo sustituya por necesidades cimentadas en el ámbito emocional –menos discernible–, y por otra, derivando de lo anterior, permita establecer diferencias entre productos que, al ser esencialmente análogos, carecen de diferencias objetivas que orienten la decisión.

12. Como en cualquier proceso comunicativo, el contexto determina el significado social de los productos. Así pues, utilizarlos fuera del marco socialmente codificado genera la consiguiente interpretación en clave humorística o irónica.

Se entiende así que, gracias al valor de la retórica en el análisis de las audiencias y la síntesis conceptual –lugares comunes–, la publicidad ejerce una importante labor de conformación social.

Sin embargo, la estrecha relación entre la publicidad y la sociedad no es unidireccional y vertical, sino que, en virtud de un proceso *retroalimentado*, participa de los demás procesos sociales para desarrollar nuevos signos y, en definitiva, evolucionar discursivamente¹³, lo que no sólo niega las concepciones deterministas de la publicidad sobre la sociedad sino que actualiza la noción de *interdiscursividad* como una de las claves para comprender el devenir social.

Precisamente, considero que la *retroalimentación* y la *interdiscursividad* son las dos nociones determinantes del proceso que denomino *intergeneración discursiva*, concepto que, apoyándome en las ideas de *cultura como texto* y *macrotexto cultural*, propongo por su utilidad para referirme tanto al sistema configurado por las relaciones interdiscursivas operantes en una sociedad como al nacimiento de nuevos discursos a partir de tales imbricaciones. En este sentido, la noción propuesta es perfectamente aplicable al discurso publicitario, ya que este interactúa con otros procesos simbióticos y determinantes de nuestra sociedad –economía, comunicación de masas... –, a la vez que configura sus mensajes a partir del discurso argumentativo, estructurado asimismo sobre el repertorio de los arquetipos ético-estéticos de la sociedad. No en vano, repasar la evolución histórica de la publicidad desvela significativos datos que trascienden las modas o el mero acto de consumo, como la trayectoria económica, sociológica –demografía, moral...–, figurativa o musical, y cuya convivencia en los anuncios indica, precisamente, que están estrechamente ligados y coordinados.

En definitiva, como un *discurso de la sociedad*, la relación de la publicidad con esta tiene es bidireccional. En primer lugar, en virtud de la *interdiscursividad*, los imaginarios y pautas de la sociedad se componen de la imbricación de diversos discursos, y el publicitario es uno de ellos, de manera que este configura –también– la sociedad. Pero, a partir del proceso de *retroalimentación*, cada discurso de la sociedad asimila e integra cuantos elementos, de aquella coordinación, le sean pertinentes. Así pues, la sociedad puede entenderse como punto de encuentro y catalizador de discursos, del que la publicidad se sirve ineludiblemente. La sociedad y los mismos discursos que la componen evolucionan como un *sistema* activo en el que cada elemento aporta y recibe constantemente información, unas veces redundante –tradiciones, modelos, paradigmas...– y otras novedosas –revoluciones, modas, renovaciones

13. A menudo se obvia la cuestión esencial de que los *emisores* del proceso de comunicación publicitaria son individuos integrados en misma sociedad para la que crean sus mensajes y de la que vierten, inevitablemente, muy diversa información.

paradigmáticas... –, como resultado de las permanentes relaciones entre ellos. En síntesis: los discursos del mismo sistema se *intergeneran*.

En el caso del publicitario, los mecanismos fundamentales para sintetizar la información procedente del sistema discursivo social y generar nuevos mensajes que se integren en él son los diversos procedimientos argumentativos que ha tomado de la retórica.

4. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BEUCHOT, M. (2000), *Tratado de hermenéutica analógica: hacia un nuevo modelo de interpretación*, México, Universidad nacional autónoma de México.
- BUENO, G. (2000), *Televisión: apariencia y verdad*, Barcelona, Gedisa.
- CASETTI, F. (1991), *Modelli comunicativi della pubblicità*, en *VVAA: Il linguaggio della pubblicità*, Milano, Mursia.
- ECO, U. (1992), *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (1993), *Introducción a la Pragmática*, Barcelona, Anthropos.
- FLOCH, J.M. (1993), “Muertos en el cascarón”, en *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- GENETTE, G. (1992), *Ficción y dicción*. Barcelona, Lumen.
- JAUSS, H.R. (1986), *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid, Taurus.
- KUHN, Th. S. (1971, 1ª 1962), *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- LOTMAN, I.M. (1982), *La estructura del texto artístico*, Madrid, Itsmo.
- MORATARA GARAVELLI, B. (1991, 1ª 1989), *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989, 1ª 1960), *Tratado de la argumentación*, MADRID, Gredos.
- REY FUENTES, Juan (Ed., 2003), *Consumo, publicidad y cultura*, Sevilla, MAECEI.
- WHEELWRIGHT, Ph. (1979), *Metáfora y realidad*, Madrid, Espasa-Calpe.
- VV. AA. (1995), *Introducción a la psicología de la comunicación*, Santiago, Universidad católica de Chile.