

Reivindicación de La Retórica de Aristóteles en los grados de Publicidad y RR.PP.

Blas-José Subiela-Hernández

Pedro Abadía-Bernabeu

Universidad Católica de Murcia (España)

Abstract: The main objective of this work is to vindicate the usefulness of classical rhetoric (incarnated by Aristotle's Rhetoric) for the study of the degree in Advertising and Public Relations. Specifically, it is considered especially appropriate to develop the contents of the subjects identified by ANECA (2005) as: "Creativity and innovation in communication, especially advertising and public relations" and "Interaction of the socio-cultural environment and its evolution with communication". For this, the contents of Aristotle's Rhetoric are addressed, structured in the three books that make up the work and are related to the subjects of the degrees in Advertising and Public Relations derived from the indicated subjects. The subjects that address the study of advertising discourse (Advertising Language, Advertising Writing, Advertising Semiotics, etc.), the creative processes of advertising or audience research are the ones that can benefit the most from the incorporation of Rhetoric of Aristotle to explain its contents.

Keywords: advertising language, classical rhetoric, Aristotle, enthymeme, target research.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios universitarios en torno a la publicidad apenas alcanzan un siglo y su fundamentación académica se ha basado en disciplinas teóricas como la psicología, la sociología, la lingüística, la antropología o las teorías de la comunicación (García, 2015). También en su configuración han tenido mucha influencia otros conocimientos más modernos, como la semiótica o la estadística o las dinámicas propias de las profesiones, sus estructuras y su organización. Sin embargo, la filosofía y el conocimiento clásico del mundo no han ocupado un lugar relevante en la definición de estos estudios. Este punto de partida es razonable, especialmente si tenemos en cuenta que la publicidad es un fenómeno propio de las sociedades postindustriales en las que se va desarrollando la economía de mercado. Dicho de otro modo, la publicidad es un producto de la Modernidad (González Martín, 1986). No es de extrañar que debido al racionalismo hegemónico característico del periodo moderno, la retórica y la dialéctica quedaran excluidas del proyecto de la Modernidad. En este sentido, González Bedoya considera que “mientras que en la Edad Media y el Renacimiento entendieron y cultivaron la Dialéctica y la Retórica aristotélicas, la Edad Moderna, lastrada de racionalismo hegemónico, las marginó” (1990, p.13)

Sin embargo, aunque la publicidad como disciplina académica es reciente, su finalidad, la persuasión, ha acompañado al ser humano desde el principio de los tiempos. Este otro punto de vista, también razonable, es desde el que se aborda el estudio de la publicidad como disciplina académica y la retórica clásica como disciplina de la persuasión. Es más, coincidimos con Rey en que “la retórica aristotélica es el primer tratado de comunicación de Occidente” (2012, p.345). El propio Aristóteles considera a la retórica como “la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (Ret. 1355b, 2-3).

Así pues, comenzamos este trabajo de reflexión teórica analizando la configuración de contenidos (materias, en palabras de ANECA) de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en España en la actualidad, a partir del Libro Blanco de los títulos de grado en Comunicación (ANECA, 2005). A continuación, revisamos la historia de la retórica clásica desde Aristóteles hasta la actualidad, con su desaparición a manos de la modernidad y su recuperación en pleno S. XX de la mano de Perelman y Olbrechts-Tyteca. Finalmente, se establecen las relaciones entre el contenido de los grados en Publicidad y RR.PP. y el contenido de la Retórica de Aristóteles, lo que justifica la obra como un manual imprescindible para el estudio contemporáneo del discurso persuasivo más importante: el publicitario.

1.1. Los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en España

En el año 2022 se han cumplido 50 años de la incorporación de los estudios de comunicación a la universidad española (Baladrón, Correyero y Manchado, 2022). Será el Decreto 2070/1971 (España, 1971) el que regule los estudios de Periodismo y medios de comunicación social en la universidad, dentro de los que se incluyen los de Publicidad y los de Imagen Visual y Auditiva. El mismo curso 71-72 arrancan los estudios universitarios de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona configurados como licenciaturas de 5 años de duración.

Sin embargo, la docencia reglada sobre publicidad había comenzado una década antes, en 1960, con la iniciativa privada de la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones. A esta iniciativa se uniría, cuatro años después, el primer centro público y oficial para la formación publicitaria: la Escuela Oficial de Publicidad (Baladrón, Correyero y Manchado, 2022). Con respecto a las primeras aproximaciones teóricas a la publicidad en España, según Eguizábal (1998) se deben a Pere Prat Gaballí, que pronunció las primeras lecciones sobre la materia en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona y publicó la que posiblemente sea la primera monografía en español sobre publicidad: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (Prat Gaballí, 1917). Este título pionero nos da una idea del positivismo imperante en el momento gestacional de la publicidad como disciplina de estudio, en línea con lo que ya se advertía en la introducción de este capítulo.

Aunque la aparición de las licenciaturas en Comunicación es relativamente reciente, el interés por estos estudios creció de forma muy rápida, de modo que en el curso 2008/2009 había ya 50.000 estudiantes matriculados en comunicación (Vivar et al. 2010) y en la actualidad (curso 22/23) son 36 centros de educación superior los que ofrecen el grado concreto de Publicidad y Relaciones Públicas (según el Registro General de Universidades del Ministerio de Educación).

La evolución de estos estudios ha estado marcada por el proceso de convergencia europeo (para la creación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior, en adelante EEES) que ha provocado la disminución en su duración (al pasar de los 5 años de las originales licenciaturas a los 4 años de los actuales grados) y un cambio profundo en las metodologías de enseñanza, al definir los objetivos formativos centrados en la adquisición de competencias. Para muchos (Fernández Liria y Serrano García, 2009), estos cambios no han supuesto más que un nuevo giro positivista para la universidad, que la han puesto al servicio del mercado y la han alejado de la búsqueda del conocimiento.

Por último, cabe destacar el relevante papel que la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) ha desempeñado en las dos últimas décadas a la hora de que las diferentes universidades adaptasen sus estudios al EEES. Tal y como indican

Baladrón, Correyero y Manchado “la oferta educativa ha estado demasiado condicionada por lo establecido en el *Libro Blanco de los títulos de Grado en comunicación*” (2022, p.5) publicado por ANECA en 2005.

Teniendo en cuenta esta breve introducción sobre los estudios reglados de Publicidad y RR.PP en España, parece razonable que una disciplina clásica como la retórica no haya sido contemplada nunca como un fundamento teórico necesario para el aprendizaje y posterior desempeño profesional de esta actividad.

De hecho, como se abordará en el siguiente apartado, la retórica clásica pierde presencia en la cultura de Occidente con la irrupción de la Modernidad, momento clave en la gestación de la publicidad como disciplina teórica.

1.2. La retórica clásica a lo largo de la historia

En su origen, la retórica era entendida como el arte de la palabra fingida (Coplestone, 2004) y su finalidad era la persuasión de las masas, con independencia del tema sobre el que se debatiera. Así, para los sofistas, primeros maestros de retórica, la argumentación y la construcción de los discursos no dependía del conocimiento que el orador pudiese demostrar sobre un tema en concreto, sino de su capacidad para manipular al auditorio y ganar su opinión. Para Rey, los sofistas “parten de la inexistencia de valores y principios absolutos, pues estiman que todos son fruto de convenciones sociales” (2012, p. 338).

Frente a la retórica sofista, Aristóteles enriquece y dignifica el arte retórico al añadir su teoría de la argumentación como elemento clave e imprescindible de todo proceso persuasivo. De esta forma, Aristóteles convierte a la retórica en un “método general de argumentación racional” (García Marqués, 2011, p. 303). Porque el filósofo griego considera que para persuadir es necesario primero investigar el tema de debate y descubrir los posibles argumentos y razonamientos que sobre el mismo se pueden elaborar. Sólo entonces, con esa información, se exponen al auditorio las razones para que este, a partir de su razonamiento lógico y sus conocimientos previos (lugares comunes o *topoi*) sea capaz de llegar a conclusiones previamente perseguidas por el orador. No obstante, Aristóteles no renuncia al arte retórico practicado por los sofistas (aunque lo critica duramente) sino que lo recopila y lo completa añadiendo la dialéctica, como proceso de adquisición de conocimientos sobre el tema a debatir. Por eso existe un amplio consenso al considerar La Retórica de Aristóteles como la obra más representativa de la retórica clásica (García García, 2005).

La presencia de la retórica a lo largo de la historia se ha movido entre estos dos paradigmas: el sofista y el aristotélico. Hasta el siglo XVII ha sido dominante la retórica aristotélica, aunque la sofista siempre ha conservado cierta influencia. Es quizá esa presencia permanente del sofismo la que fue generando el descrédito de la retórica hasta llegar a su punto más álgido en la Edad Moderna, en la que se produce una ruptura radical con los métodos tradicionales de acceso al conocimiento (Garay, 2005). En la Modernidad surgen las especializaciones científicas y desaparece definitivamente el concepto clásico de conocimiento en favor del positivismo. En este momento, la ciencia desprecia a una retórica entendida como subjetividad muy influida por el paradigma sofista. Así continúa hasta que el proyecto del positivismo lógico (Círculo de Viena) y su objetivo de construir un mundo más científico entra en crisis (Conesa y Nubiola, 2002). A ello se une el desarrollo de los medios de comunicación masivos, que también provocan, según González Bedoya (1990) cierto interés por recuperar la retórica clásica.

Será, por lo tanto, a mediados del siglo XX cuando se produzca un resurgimiento de la retórica. Según Pozuelo Yvancos (1988) esta recuperación del interés por la retórica (o

neorretórica, como define el autor) se produce por medio de tres grandes corrientes: la retórica filosófica (aristotélica), la retórica lingüística y, muy relacionada con la anterior, la retórica general (semiótica).

Es especialmente relevante, dentro de la corriente filosófica, el trabajo ya citado en la introducción de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958) Tratado de la argumentación: la nueva retórica. Significa una ruptura con la concepción moderna del razonamiento científico (Garay, 2005; Rey, 2009) recuperando la retórica y la dialéctica clásicas como método de acceso al conocimiento (Rey, 2012). Destaca la recuperación del concepto del silogismo dialéctico como base de la argumentación. Así lo demuestran los autores (Perelman y Olbrechts-Tyteca) cuando afirman que “nuestro análisis se refiere a las pruebas que Aristóteles llama dialécticas, que examina en los *Tópicos*” (2016, p. 35). Se trata, pues, de una vuelta a la argumentación basada en el razonamiento “construido a partir de cosas plausibles” (Aristóteles, Top. I 100a 29-30).

Por otra parte, las corrientes lingüística y semiótica arrancan con Jakobson (1960, 1963) y Roland Barthes (1964 y 1967) respectivamente. Sin embargo, las aproximaciones a la retórica que se realizan desde estas perspectivas son mucho más instrumentales y pasan del estructuralismo al pragmatismo semióticos buscando un catálogo de operaciones retóricas (figuras) que den salida a los problemas interpretativos propios de la semiótica. Quizá por esa capacidad instrumental, son estas aproximaciones semióticas las que más influencia tienen en la configuración de asignaturas como Lenguaje Publicitario o Redacción Publicitaria en los estudios reglados de publicidad, mientras que el enfoque aristotélico recibe mucha menos atención y queda relegado como una de las siete ya clásicas teorías de la comunicación introducidas por Robert T. Craig (1999).

2. LA RETÓRICA DE ARISTÓTELES EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

Tal y como se indica en el apartado anterior, la presencia de la retórica clásica en los grados de Publicidad y RR.PP. en la actualidad parece limitarse a las teorías de la comunicación y a mero instrumento de la semiótica. Sin embargo, la reflexión teórica que afronta este trabajo pretende, en las páginas siguientes, reivindicar la actualidad y utilidad de la retórica aristotélica clásica en una amplia variedad de materias propias de este grado. Comenzamos nuestro recorrido por las asignaturas que buscan explicar cómo se articula el discurso publicitario desde el punto de vista de la lingüística y de la semiótica (algunas denominaciones habituales para estas asignaturas suelen ser las de “Lenguaje Publicitario”, “Discurso publicitario” o “Semiótica de la publicidad”). Continuaremos tratando el estudio de la creatividad publicitaria como proceso desde la óptica del silogismo dialéctico. En tercer lugar, abordaremos la utilidad de la Retórica de Aristóteles para asignaturas del tipo “investigación de *targets*”. Y, finalmente, veremos la forma en la que la “redacción publicitaria” también puede explicarse desde las enseñanzas de la retórica aristotélica.

2.1. Retórica y discurso publicitario

La articulación del lenguaje publicitario, es decir, la forma particular en la que la publicidad utiliza los diferentes lenguajes para construir sus mensajes, normalmente, se explica desde las perspectivas de la lingüística y de la semiótica. Esta aproximación es razonable, ya que el lenguaje verbal (materia de la lingüística) es el código mejor estructurado y controlado de los que dispone el ser humano para comunicarse de forma precisa. Sin embargo, la lingüística pronto se ve limitada para explicar el resto de códigos empleados por la publicidad, especialmente en lo que tiene que ver con el lenguaje de la

imagen. Es aquí donde surgen la semiótica y la semiología como las disciplinas capaces de explicar cualquier sistema de comunicación, con independencia de la naturaleza de sus signos. La semiótica se revela como un sistema válido para el análisis del discurso publicitario texto a texto, pero es incapaz de proporcionar un modelo general que explique todo el proceso argumentativo que se da en el discurso publicitario. De hecho, la semiótica recurre a la retórica para completar sus análisis contextuales y pragmáticos a partir de las denominadas operaciones retóricas (propuestas por Roland Barthes y desarrolladas por su discípulo Jacques Durand). Es Carrera Villar (1978) uno de los primeros teóricos de la publicidad que descubre que la retórica aristotélica, más allá de su uso instrumental, puede constituirse como modelo general para describir el discurso publicitario. Así, todas las partes del tratado clásico cubren los componentes necesarios para describir el proceso de la comunicación publicitaria. En los libros I y II se abordan las características que debe reunir el orador (emisor del mensaje) para ser creíble; el mensaje se describe desde el punto de vista argumental en el libro II a través de la teoría de la argumentación y en el libro III desde el punto de vista de su forma. Y, finalmente, el auditorio (receptor del mensaje) es descrito con detalle en el libro II.

2.2. Retórica y creatividad

Los contenidos del libro I están relacionados con la concepción del mensaje publicitario, especialmente con su fase creativa. Este libro está centrado en el emisor del mensaje, en la manera de concebir los argumentos para lograr la persuasión. Según Barthes: en el libro I se estudia “la concepción de los argumentos en tanto dependen del orador, de su adaptación al público, y esto según los tres géneros reconocidos del discurso (judicial, deliberativo, epidíctico)” (1970, p.17). Precisamente la parte en la que Aristóteles introduce su teoría de la argumentación, basada en el entimema y en el ejemplo, encontramos enseñanzas de directa aplicación en áreas contemporáneas de la publicidad como la creatividad o el lenguaje publicitario. Porque un mensaje publicitario creado a partir de un concepto indirecto (Joannis, 1986, p.24) o basado en la evocación indirecta (Ortega, 1997, p.235) es un mensaje publicitario que hace uso del entimema como base de la argumentación. Mientras que el ejemplo sería el refuerzo propio de los mensajes de concepto o evocación directa. Aunque la teoría de la argumentación se introduce en el libro I, es en la segunda parte del libro II cuando realmente se profundiza en su descripción, hasta el punto de describir lo que Aristóteles denomina “los lugares comunes en general de los entimemas”. Se trata de una exhaustiva enumeración de lo que podríamos denominar en la actualidad como caminos creativos.

2.3. Retórica e investigación de *targets*

Además del conocimiento del contexto, también resulta imprescindible para la publicidad la investigación de los diferentes públicos a los que se dirige el mensaje. Esta es la cuestión que se aborda en el libro II de la Retórica de Aristóteles, que puede ser considerado como la primera investigación de *targets* de la historia de la comunicación persuasiva (Núñez, 2005, p.21). Porque el exhaustivo análisis que realiza el filósofo para conocer las pasiones del alma y el resto de variables que pueden configurar la predisposición del oyente es, en esencia, un análisis psicológico y sociológico de los públicos objetivos de su contexto histórico y cultural. De ahí que los contenidos de esta parte de la Retórica de Aristóteles sean especialmente interesantes para materias como la sociología, la psicología o la inteligencia emocional. Resulta evidente que, en muchos casos, los hallazgos de Aristóteles ya no son válidos para el contexto contemporáneo. Sin embargo, el método y las gradaciones establecidas, sí son plenamente vigentes. Más allá de la utilidad de los contenidos de este libro para la investigación de *targets*, la ampliación de la teoría del

silogismo que se aborda en estas páginas es también necesaria para las disciplinas de la creatividad y del lenguaje publicitario, por las mismas razones expuestas para el libro I.

2.4. Retórica y redacción publicitaria

En lo que respecta al libro III, es razonable vincular sus contenidos con el área de la redacción publicitaria, es decir, con la manera de articular y exponer el relato publicitario, puesto que “las funciones de los textos publicitarios son fundamentalmente persuasivas” (Ruiz, 2000, p.15). Son de especial relevancia aquí las primeras investigaciones sobre retórica de la imagen abordadas por R. Barthes (1986) o la adaptación de las operaciones retóricas a la imagen publicitaria realizada por su discípulo J. Durand (1982). Esta parte de la Retórica es, además, la que más ha perdurado a lo largo de la historia y a la que más se aferró el paradigma semiótico de la nueva retórica. Aquí es donde se describen las figuras retóricas que se pueden utilizar para dotar de mayor eficacia al discurso, tales como la omnipresente metáfora (tan identificada en el discurso publicitario contemporáneo). Además, este libro es el dedicado al estilo del discurso, en el que se describen las virtudes de la expresión y también las partes en las que el relato se debe estructurar para su máxima eficacia.

3. CONCLUSIONES

La vigencia y utilidad de la retórica clásica, a partir de La Retórica de Aristóteles, para el abordaje de algunas de las materias clave de la formación universitaria en publicidad y RR.PP. ha quedado, al menos, bocetada. Es relevante que, como ocurre con muchos otros clásicos, los más de 2.300 años transcurridos desde el origen de estas enseñanzas hasta hoy no les han restado ni actualidad ni utilidad. Es necesario, por lo tanto, reivindicar su incorporación a los planes de estudio universitarios, cada vez más técnicos y más al servicio del mercado y, al mismo tiempo, más alejados de la reflexión teórica y del auténtico conocimiento. Aunque incluso desde un punto de vista técnico y utilitarista, consideramos que, con lo expuesto aquí, se justificaría también la incorporación de La Retórica de Aristóteles a los grados de Publicidad y RR.PP.

También es justo reconocer que los contenidos de una parte de la Retórica de Aristóteles sí han sufrido el paso del tiempo. Nos referimos a la descripción de los lugares comunes propios a los tres ámbitos sociales para los que se consideraba más necesaria la retórica. Y también a algunos aspectos de la descripción de las pasiones del alma y del resto de variables que influyen en la predisposición del auditorio ante el discurso. Es lógico que, en algunos casos, el sistema de valores dominante en la Grecia clásica haya variado en la actualidad, en aspectos tan sensibles como, por ejemplo, la esclavitud o la igualdad de género. No obstante, aunque los contenidos pueden resultar desactualizados, la sistematicidad con la que son abordados sí es válida, ya que proporciona una estructura útil para volver a revisarlos desde la óptica contemporánea.

A la vista de las evidencias que aquí se han enunciado, sería recomendable continuar una línea de investigación en la que, por ejemplo, se analizaran las guías docentes de las asignaturas de los grados en Publicidad y RR.PP. establecidos oficialmente en España para identificar si La Retórica de Aristóteles aparece en ellas como bibliografía o como parte de los contenidos. También sería interesante abordar, con metodologías más cualitativas, la opinión de los profesores universitarios vinculados con las áreas para las que la obra de Aristóteles se presenta más interesante. En este sentido, herramientas como los *focus groups* o el método *Delphi* podrían arrojar luz sobre el tema.

REFERENCIAS

- ANECA, Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (2005). *Libro blanco títulos de grado en comunicación*. ANECA. https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_comunicacion_def.pdf/0c0517b1-d2bd-b726-123c-4b30a7c3be5e?t=1654601743040
- Aristóteles (2015). *Retórica*. Biblioteca Gredos.
- Aristóteles (2015). *Tratados de lógica (Organon)*. Biblioteca Gredos.
- Baladrón-Pazos, A.-J., Correyero-Ruiz, B., y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Carrera Villar, F. (1978). *Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría en Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas*. Tesis doctoral en Filosofía; no publicada. Universidad Complutense de Madrid.
- Conesa, F., y Nubiola, J. (2002). *Filosofía del lenguaje*. Ed. Herder.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field, *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma
- Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. BOE, n.220, 14 septiembre, 14944-14945. <https://www.boe.es/boe/dias/1971/09/14/pdfs/A14944-14945.pdf>
- Fernández Liria, C. y Serrano García, C. (2009). *El Plan Bolonia*. Los libros de la Catarata.
- Garay, J. (2005). *Transformaciones de la dialéctica y de la retórica en los inicios de la Modernidad*. Discurso de Toma de Posesión como Académico Correspondiente de la Real Academia de Doctores de España.
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *Icono* 14(5) <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.426>
- García López, J. (2015) *Publicidad, comunicación y cultura*. UOC.
- González Bedoya, J. (1990). *Tratado histórico de retórica filosófica*. Ediciones Nájera.
- González Martín, J. A. (1986). Publicidad, modernidad y postmodernidad. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (8), 78-89.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto.
- Núñez Cansado, M. (2005). *Publicidad y retórica*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L (2016). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Pozuelo Yvancos, J. M. (1987). Neorretórica y retórica general. *Dispositio*, 12(30/32),

187-212. <http://www.jstor.org/stable/41491316>

- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Rey, J (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una lectura (camparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad* (III, 2), 89-108.
- Rey, J. (2012). Revisión crítica de la historia de la retórica desde los postulados de la comunicación. *Ámbitos* (21), 333-360.
- Ruiz Collantes, F. X. (2000). *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vivar Zurita, H., García García, A., Abuín Vences, N. y Vinader Segura, R. (2010). Análisis de los estudios de comunicación en España frente al resto del Espacio Europeo de Educación Superior. En: *Actas II Congreso internacional AE-IC. Comunicación y desarrollo en la era digital*. AE-I. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/307.pdf>