

Vigencia de las categorías de la Retórica en la cultura audiovisual*

The validity of Rhetorical categories in audiovisual culture

Rosa María NAVARRO ROMERO y Juan Carlos GÓMEZ ALONSO

Universidad Alfonso X - Universidad Autónoma de Madrid

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/bp2017.14>

Recibido: 15/11/2016
Aprobado: 30/01/2017

Resumen: Los ámbitos de la comunicación, la sociedad y el arte han evolucionado como consecuencia de los cambios culturales y del progreso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, en la cultura audiovisual dominante hoy, la Retórica clásica sigue vigente y ha sabido adaptarse a los nuevos modelos de comunicación que integran elementos visuales, lingüísticos y acústicos que pueden ser analizados y entendidos a través de la Retórica Cultural.

Palabras clave: cultura audiovisual, Retórica Cultural, tropos, publicidad, discurso audiovisual

Abstract: Communication, Society, and Art evolve as a consequence of cultural change and new technologies' development. However, in current audiovisual mainstream Culture, Classical Rhetoric is still useful. It adapts itself to new communicative models incorporating visual, linguistic, and acoustic elements, which can be studied and understood through Cultural Rhetoric.

Keywords: Audiovisual Culture, Cultural Rhetoric, tropes, advertising, Audiovisual discourse

* Este trabajo es resultado de la investigación realizada en el proyecto METAPHORA (Referencia FFI2014-53391-P), proyecto de investigación financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Retórica y cultura audiovisual

La Retórica, definida como ciencia del discurso humano, que se ocupa de la construcción y pronunciación de discursos con la intencionalidad de influir persuasivamente en los oyentes, es una de las herencias más importantes que hemos recibido del mundo clásico. La Retórica como ciencia del texto, como ciencia del discurso que tiene en cuenta el texto retórico y el hecho retórico constituido por todos los elementos activos de la comunicación que afectan al discurso, al texto. Ciencia de la comunicación puesto que la textualidad y la comunicación se ha demostrado que están unidas. La Retórica, y no sólo la *rhetorica recepta*,¹ es un importante legado que después de estudiar los discursos del pasado ha propuesto preceptivamente nuevas formas para el discurso futuro en cada sociedad (como ha definido J. J. Murphy)² y se ha ido adaptando progresivamente y evolucionando de acuerdo a las distintas necesidades de las diferentes etapas históricas y evoluciones de la comunicación, aunque manteniendo vigente todo el sistema retórico. En este sentido planteamos que las nuevas formas audiovisuales de comunicación de la cultura actual se pueden analizar desde la Retórica Cultural, propuesta por Tomás Albaladejo, a través de la retórica visual. Para cumplir con el objetivo de la Retórica, que es persuadir y convencer a los oyentes o receptores, hay que tener en cuenta que este discurso (lingüístico, acústico e icónico al mismo tiempo) se debe adaptar al perfil cultural del receptor y de su sociedad.

La Retórica nos ha legado las operaciones retóricas del discurso: la operación previa a la construcción del discurso llamada *intellectio*, que se ocupa de tener en cuenta todos los factores previos a la construcción de un discurso y que tiene tanta importancia en el mundo actual audiovisual a la hora de configurar estos nuevos textos audio-lingüístico-icónicos de acuerdo a unos nuevos receptores que acceden a los mismos a través de canales muy diversos y en situaciones variadas. Y las operaciones de invención, disposición y verbalización del discurso, consideradas como constituyentes del discurso, junto a la memorización y pronunciación del discurso, operaciones no constituyentes del discurso que se encuentran integradas dentro de ese discurso en el mundo audiovisual por su propia esencia. Hay que tener en cuenta que tanto el hallazgo y organización de las ideas (*inventio* y *dispositio*) como la elaboración lingüística de los textos (*elocutio*), su exposición en público (*actio/pronuntiatio*) y hasta las técnicas de recordación o *memoria*, han ido evolucionando junto a cada nueva cultura y a unas nuevas formas y técnicas de comunicación. Se mantiene la misma finalidad persuasiva, se busca el mismo ideal de utilidad, aunque ello sea ante una cultura que condiciona esas operaciones retóricas, especialmente la operación retórica no constituyente de discurso retórico llamada *memoria*. El desarrollo en esta cultura audiovisual de una “memoria artificial” propicia esta cultura visual pedagógica y moralizante.³ Esa cultura visual, sostenida y alentada por las nuevas

¹ Albaladejo, T., “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)” en: Antonio Ruiz Castellanos, Antonia Viñez Sánchez y Juan Sáez Durán (coords.), *Retórica y texto. III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Universidad de Cádiz, 1998, pp. 3-14

² Murphy, James J., *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983.

³ Hemos desarrollado el análisis de la operación de memoria, y de la memoria artificial en: Gómez Alonso, Juan Carlos, “Influencia de *memoria* y *actio* en la construcción del discurso retórico”, *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*, 8, 1997, pp. 129-139. Gómez Alonso, Juan Carlos, “Retórica y Poética de los siglos XVI y XVII: la operación retórica de *memoria*”, *Edad de Oro*, XIX, 2000, pp. 121-130. Gómez Alonso, Juan Carlos, “Adaptaciones de la retórica eclesiástica: Fray Luis de Granada y Fray Diego Valadés”, *Temas de Retórica renacentista*, México, Universidad nacional autónoma de México, 2000, pp. 89-109. Gómez Alonso, Juan Carlos,

técnicas y las nuevas tecnologías, se integra en un marco de comunicación dialogístico estableciendo de esta manera un nuevo sistema sintáctico-semántico de comunicación a través de las imágenes, los sonidos y los elementos lingüísticos que los conforman. Frente al arte del lenguaje, propio de la Retórica, frente al poder razonador de la palabra, base del diálogo, la cultura actual se establece como integradora de estos esquemas en una cultura audiovisual, en una cultura de la imagen, en la que los elementos icónicos se presentan como las nuevas técnicas mixtas e híbridas de comunicación para el desarrollo del conocimiento y del trasvase desde la fuerza de la palabra hacia la fuerza de la imagen visual y del sonido, y en la interrelación de todas ellas.

El discurso audiovisual actual supone por igual una finalidad de cara al receptor de *docere, delectare y flectere*. Al igual que hiciera Horacio en su *Epístola a los Pisones*, se pone en el mismo nivel la dualidad que afecta a la autoría, pues es tan importante la capacidad natural para el ingenio, para concebir ideas y temas, como la técnica con la que se desarrolla. Tal vez se pueda pensar que lo que hoy se considera importante es la técnica (*ars*), pero consideramos que está al mismo nivel el ingenio natural (*ingenium*) de los creadores. Y lo mismo sucede con la dualidad que afecta al texto: ¿qué es más importante? ¿Qué destaca más, *res* o *verba*, el contenido o la forma? Aparentemente es la forma, pero somos conscientes de que solo es el vehículo para vender los contenidos, por lo que se establece de nuevo un equilibrio entre las tres dualidades, como sucediera con Horacio.

Los elementos sintácticos y semánticos (tanto intensionales como extensionales) llenan de contenido la constitución pragmática del mensaje audiovisual que, como hoy sucede con la Semiótica, propone y analiza la construcción de distintos signos, con sus propios códigos, en lo que hoy podemos analizar desde un análisis interdiscursivo como propone Tomás Albaladejo.⁴ La presencia en la cultura audiovisual de elementos lingüísticos y de elementos icónicos, unido a la referencialidad semántica de los mismos y a su carácter persuasivo, hacen del análisis de estos nuevos textos uno de los objetivos de estudio propios de la Retórica, como ciencia del discurso humano, y en especial de la Retórica Cultural.⁵

La retórica visual puede ser estudiada desde la Retórica Cultural⁶ y ello aportará resultados muy importantes para conocer el desarrollo de la Retórica en el momento actual y de la presencia de la Retórica en nuestro tiempo, así como de su evolución propiciada por esta relación. La retórica visual es capaz de narrar y persuadir a través de las imágenes. Por ello desarrolla un cuidadoso estudio de las composiciones lingüísticas e icónicas y mantiene una sensibilidad especial para el análisis del relato icónico consiguiendo comunicar al lector un mundo imaginario referencial, lleno de ensoñaciones, mediante la fuerza y

“La memoria artificial en la retórica actual: fray Diego Valadés como antecedente”, Helena Beristáin y Gerardo Ramírez (compiladores). *La palabra florida. La tradición retórica indígena y novohispana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (Bitácora de Retórica nº 19), 2004, pp. 259-271.

⁴ Albaladejo, T., “Poética, Literatura Comparada y análisis interdiscursivo” *Acta Poetica*, 29, 2, 2008, pp. 245-275. Albaladejo, T., “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)” en Ruiz Castellanos, A., Viñez Sánchez, A. Sáez Durán, J. (coords.), *Retórica y texto. III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1998, pp. 3-14.

⁵ Albaladejo, T., “Polyacroasis in Rhetorical Discourse”, *The Canadian Journal of Rhetorical Studies / La Revue Canadienne d'Études Rhétoriques*, 9, 1998, pp. 155-167. Albaladejo, T., “La poliacroasis como componente de la comunicación retórica”, *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 9-10, 1998-1999, pp. 5-20.

⁶ Albaladejo, T., “Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario”, *Tonos. Revista de Estudios Filológicos*, 25, 2013. Consultas en: https://www.um.es/tonosdigital/znum25/secciones/estudios-03-retorica_cultural.htm (última consulta, 15 de setiembre de 2016).

referencialidad de sus elementos icónicos. El semiólogo Umberto Eco, que entiende la retórica como una operación de componentes semánticos, al proceder al análisis de las imágenes publicitarias del siglo XX, en *La estructura ausente*, distingue cinco niveles de codificación:

- El nivel icónico o lugar de los códigos de conocimiento.
- El nivel iconográfico o terreno de los enunciados visuales y lugar del saber cultural icónico.
- El nivel tropológico, lugar donde aparece la retórica visual en forma de metáforas. Es en este nivel donde toda imagen adquiere un valor antonomástico en la medida en que el espécimen singular representa al propio género, tipo o especie.
- El nivel tópico que es el lugar de las connotaciones culturales estereotipadas.
- Y, por último, el nivel entimemático donde deberían desarrollarse las argumentaciones visuales.

Hoy en día está claro que la retórica visual es un modo de análisis que nos puede permitir la lectura e interpretación de imágenes. Los estudios provenientes de la semiótica y de la corriente estructuralista del siglo XX han desarrollado un nuevo interés por la Retórica. Roland Barthes, por ejemplo, propuso un análisis de la imagen con la ayuda de conceptos retóricos y a partir de sucesivas observaciones encontró que la mayor parte de las ideas creativas artísticas y comunicativas pueden interpretarse como la trasposición de las figuras retóricas clásicas. Por otro lado, la nueva Retórica desarrollada en el siglo XX se apoya en otras ciencias como la psicología, las ciencias de la comunicación, la sociología, la politología y la lingüística. Los intentos más recientes encaminados a una reconsideración científica de la obra artística proceden de especialistas alemanes que se basan en las reflexiones de Adorno, Habermas, Bense, Gadamer y Horkheimer, quienes se centran en intentar articular los condicionamientos de una comunicación intersubjetiva. Esta nueva retórica se dirige a la enseñanza de un nuevo creador u orador y al análisis del lenguaje intersubjetivo.

Estamos viviendo una época en la que se produce de nuevo, y como sucediera en el siglo XVII, una crisis del discurso, una crisis de la retórica que es reflejo de la crisis social. Una época de fusión, revolucionaria, en la que, entre otras salidas a esa crisis del discurso, se integra la literatura con el arte, lo popular con el saber clásico, la palabra con la imagen; y todo con una nueva tecnología de creación y de difusión. Es una cultura inmersa en un nuevo conceptismo que comunica a través de dos medios que se encuentran fusionados, el visual y el lingüístico-acústico.

Por otro lado, consideramos necesario, a propósito del estudio de la cultura actual, distinguir entre los Estudios de la Cultura y los Estudios Culturales como ya lo ha hecho Tomás Albaladejo. Los Estudios Culturales son una de las líneas o vías de estudio de la cultura; si decimos 'Estudios Culturales' nos estamos refiriendo a los *Cultural Studies* del ámbito angloamericano relacionados fundamentalmente con el comparatismo literario. Por lo que preferimos el concepto 'Estudios de la Cultura', que es más amplio e incluye tanto los Estudios Culturales como otras líneas o vías de estudio de la cultura. Por consiguiente, en los Estudios de la Cultura están incluidos: Los Estudios Antropológicos y Etnográficos de la Cultura; los Estudios Culturales (*Cultural Studies*) angloamericanos; el Análisis y la Crítica de la Cultura, una moderna teoría de la cultura, desarrollada en gran medida en Holanda, en la Amsterdam School of Cultural Analysis que estudia los fenómenos culturales relacionados con la comunicación y la litera-

tura, como el mercado editorial, el papel de las nuevas tecnologías en la literatura, etc.; la Semiótica de la Cultura, que fue desarrollada en la Escuela de Tartu (Estonia) por Yury Lotman, Boris Uspensky y su continuador Peeter Torop y que estudia la cultura desde la perspectiva de la Semiótica, explicando la obra como signo que mantiene relación con otras obras siendo distintas formas de manifestación cultural por medio de sistemas de signos verbales, visuales (pictóricos), musicales, etc.; y por último, la Retórica Cultural propuesta por Tomás Albaladejo y que es esencial para el trabajo que proponemos aquí por ser una de las más recientes aportaciones a los Estudios de la Cultura. Se basa en la dimensión retórica (desde una perspectiva persuasiva) de los elementos culturales presentes en la literatura; también se basa en la consideración de la Retórica como una construcción cultural, como una ciencia y una técnica culturales que son transmitidas de generación en generación manteniendo unos fundamentos estables, pero con las modificaciones que en cada momento sean necesarias. La Retórica Cultural abre relaciones entre los textos y la cultura con un carácter comparatista, atendiendo a sus semejanzas y a sus diferencias. El profesor Albaladejo ha propuesto la Retórica cultural concebida como una corriente en la investigación que se ocupa del papel funcional de la Retórica en la cultura y de sus elementos y rasgos culturales. El lenguaje retórico es considerado como construcción cultural hecha a partir del lenguaje natural y es explicado como un sistema de modelización secundario de acuerdo con la propuesta de Yuri Lotman. La conciencia que el productor y el receptor tienen de su uso del lenguaje retórico audiovisual abre una vía a la idea de que esta comunicación se encuentra dentro de un espacio especial cuyas leyes lingüísticas, comunicativas y culturales son diferentes de las de la vida cotidiana. La Retórica Cultural es propuesta como un instrumento para la explicación del arte como un fenómeno comunicativo ligado a la conciencia cultural de productores y receptores.

El lenguaje audiovisual. Recepción e interpretación

La evolución de la cultura audiovisual y el progreso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) han alterado de forma muy significativa los ámbitos de la comunicación, la sociedad y el arte. Creamos, gestionamos y recibimos los contenidos en el marco de la cibercultura y la transmedialidad, dando como resultado nuevos modelos de producción, recepción, crítica e interpretación. La prensa, el cine, la televisión y sobre todo internet, han evolucionado hasta implantar un nuevo lenguaje, en el que se combinan elementos visuales, sonoros y textuales y a través del cual no solo se crean contenidos, sino que también se comunican y reinterpretan las construcciones anteriores.

Los cambios más importantes se han producido en los elementos básicos de la comunicación:

- Código: ya no predomina el oral, sino el audiovisual.
- Soporte: el papel impreso pierde terreno frente a la pantalla.
- Receptor: ahora es un destinatario que se mueve en estructuras ramificadas, no lineales, y que recibe información de diferentes fuentes y en múltiples formatos.

Dentro de la cultura audiovisual, el receptor se enfrenta a un volumen de información tan elevado que es complicado de procesar. El lenguaje audiovisual ofrece muchas posibilidades, pero el receptor debe ser capaz de reconocer, interpretar y valorar esas posibilidades. Del mismo modo que hemos aprendido en la escuela a leer y escribir, es decir, a comunicarnos de forma verbal, ahora que el código es mayoritariamente audiovisual, debemos aprender a leer y entender las imágenes y los sonidos con los que nos comunicamos.

Marc Prensky fue el primero en utilizar el concepto de *nativo digital* para referirse a las personas que han nacido y crecido en la era digital, que asumen las nuevas tecnologías como algo natural, es más, no entenderían el mundo sin ellas.⁷ Los nativos digitales se comunican, se relacionan y procesan la información de una forma diferente a los *inmigrantes digitales*: estos procesan la información de forma secuencial y aquellos lo hacen de manera simultánea, puesto que reciben mucha información de diferentes fuentes. Los inmigrantes digitales, es decir, las personas que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, tienen más dificultades a la hora de utilizar las herramientas tecnológicas. Marc Prensky afirma que, si los nativos hablan una lengua digital, los inmigrantes la han aprendido a hablar “con acento”, pues siempre mantienen una conexión con el pasado. Es cierto que llevan a cabo unos procesos más lentos, pero tienen una mayor capacidad para comprenderlos, son más reflexivos. Por tanto, tienen más facilidad para detectar ciertos elementos en las imágenes como, por ejemplo, las figuras retóricas o los elementos intertextuales.

Prensky sostiene que entre ambas generaciones existe una “brecha digital”, y señala que los nativos tienen unas características particulares, como el deseo de recibir la información de manera inmediata, la preferencia por la multitarea y los procesos paralelos, el aprendizaje lúdico y los contenidos visuales. Se hace pues indispensable que ambos, nativos e inmigrantes, desarrollen una serie de competencias: los primeros, de tipo cognitivo; los segundos, de tipo tecnológico.

El hecho de saber utilizar las nuevas tecnologías o de estar acostumbrados a recibir la información de forma audiovisual no nos convierte en alfabetos digitales. Debemos desarrollar un pensamiento crítico que nos permita analizar, contextualizar, valorar y seleccionar la información, además de ser capaces de producir y comunicar el contenido digital. La alfabetización digital incluye la capacidad de comprender y usar la información en múltiples formatos en soporte digital de una gran cantidad de fuentes.⁸ Por tanto, no solo comprende aspectos operacionales, sino también cognitivos. Es necesario saber utilizar las herramientas digitales, los enlaces, los programas, etc., pero también hay que desarrollar capacidades de navegación, esto es, saber orientarse en las estructuras hipertextuales. Por otro lado, hay que desarrollar una serie de habilidades en el ámbito de la información: buscar, seleccionar y evaluar los datos y utilizarlos para un fin determinado, como han señalado A. J. van Deursen y J. A. van Dijk.⁹

El ejemplo de la publicidad

La mayor parte de la información que recibimos hoy nos llega a través del formato audiovisual. El ejemplo más evidente es la publicidad. El lenguaje audiovisual tiene su propia sintaxis y se hace necesario aprender a leer e interpretar lo icónico y audiovisual, pues, aunque *a priori* parece sencillo, es un lenguaje bastante más complejo de lo que parece sobre todo a la hora de codificar y decodificar el mensaje.

⁷ Prensky, M., “Digital natives, digital immigrants / 1”, *On the horizon*, 9 (5), 2001, pp. 1-6.

⁸ Burin, Debora, “Desarrollos recientes sobre habilidades digitales y comprensión lectora en entornos digitales” *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6 (1), 2016, pp. 191-206. Consultar en: <http://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/301> (última consulta, 10 de septiembre de 2016).

⁹ Van Deursen, Alexander Jan; Van Dijk, Teun Antonios, “Modeling traditional literacy, Internet skills and Internet usage: An empirical study”. *Interacting with computers*, 2014, iwu027. <http://iwc.oxfordjournals.org/content/early/2014/07/16/iwc.iwu027.short> (última consulta, 20 agosto 2016).

La imagen no es ya un mero elemento ilustrativo o de acompañamiento, sino que es texto: comunica, transmite, significa. Roland Barthes al estudiar la retórica de las imágenes ya hablaba de la imagen como mensaje polisémico y distinguía tres niveles en el mismo: el lingüístico, el icónico y el de la articulación.¹⁰ El autor se centraba sobre todo en la publicidad porque en ella: la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Por otro lado, no hay que olvidar el objetivo de la publicidad: la persuasión. Por tanto, no debe extrañarnos que tome prestados para tal fin los instrumentos de la Retórica clásica. De hecho, algunos autores como J. M. Ricarte señalan una correspondencia entre las operaciones de la comunicación retórica con las de la comunicación publicitaria:¹¹ (*inventio/briefing*, estudios de mercado; *dispositio*/diseño de la estrategia publicitaria; *elocutio*/elaboración y adecuación del mensaje a los distintos medios y soportes; *memoria*/claves visuales, auditivas y textuales; *actio*/presentación de la campaña). Aunque esta correspondencia no está muy clara, lo cierto es que la Retórica es de suma importancia para el discurso publicitario. El uso de las figuras retóricas y tropos que pertenecen a la cultura general, consigue mayor efectividad en la publicidad. Las figuras tienen lugar en la cadena sintáctica y consisten en un aumento, disminución o cambio de lugar de los elementos que integran su construcción fonofonológica, sintáctica o semántica-intensional. Los tropos, que operan en lo paradigmático y afectan a la elección y no a la combinación, se construyen por la sustitución o cambio de una palabra o significado de una palabra por otra. Uno de los tropos más utilizados en la publicidad es la metáfora, que consiste en una sustitución semántica. Son muchísimos los ejemplos que podemos encontrar, entre ellos el cartel de la FIFA 2010 WORLD CUP SOUTH AFRICA, en el que aparece la cara de una joven de raza negra cuyo perfil representa el contorno del continente africano.¹²

La prosopopeya, esto es, la figura que consiste en atribuir a los seres inanimados o abstractos características y cualidades propias de los seres animados, es otra de las figuras más habituales en publicidad. Un ejemplo bastante ilustrativo es el de la marca Yamaha, que lanzó un anuncio en el que se podía ver una jirafa montando en moto, junto al lema “Algunos hacen de la calle una selva”.¹³

La conocida marca de bebida *Absolut Vodka* es experta en el uso de las figuras y los tropos en sus anuncios publicitarios: metáfora, hipérbaton, personificación, sinécdoque y, en fin, una larga lista de figuras que construyen a partir de su famosa botella, que siempre aparece como protagonista de la imagen.

¹⁰ Barthes, Roland, “Rhétorique de l'image”, *Communications*, 4 (1), 1964, pp. 40-51.

¹¹ Ricarte, José María, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, UPF y UV, 1999.

¹² Consultas: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/apartheid-museum-official-2010-fifa-world-cup-poster-13991205> (Última consulta 10 de septiembre de 2010).

¹³ Consultas: http://www.elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/yamaha_jirafa.jpg (última consulta 10 de septiembre de 2016).

La persuasión en el discurso publicitario

La publicidad no sólo se ha servido de herramientas retóricas para conseguir sus objetivos, sino que también ha adoptado las técnicas narrativas y literarias para construir discursos persuasivos. Javier Suso en *Smoke Selling y El retrato del rey*¹⁴ apuntaba que en un principio la comunicación en publicidad se centraba en la venta del producto. Con el paso del tiempo y la multiplicación de la oferta las marcas fueron perdiendo credibilidad. Además, los consumidores empezaron a aburrirse de la publicidad, opinaban que había demasiada e intentaban evitarla. Por eso, aproximadamente en los años 80, se pasó de lo que él llamó la “Era del Producto”, en la que predominaba una publicidad argumentativa, a la “Era de la Marca”:

A partir de los años noventa —en el momento en que la explosión de Internet vino a coincidir con el ‘giro narrativo’ de las ciencias sociales—, políticos y publicitarios fueron apoderándose del arte de contar historias (storytelling) porque comprendieron que esa “arma de distracción masiva” servía mucho mejor a sus intereses que la mera propaganda y publicidad.¹⁵

En esta segunda etapa, la publicidad persigue que los consumidores asocien una marca a unos valores determinados, a un estilo de vida. A partir de ese momento, se busca que el consumidor compre un producto, no por los beneficios que pueda aportarle sino para que se identifique con él y pueda usarlo para comunicar cómo es o cómo le gustaría ser.

En esos momentos, el centro de la publicidad es el anuncio televisivo, el *spot*. Las empresas empiezan a darse cuenta de que contar historias es la mejor herramienta para conectar con el público, para crear un compromiso. Se empieza a poner en práctica la técnica del *Storytelling*, esto es, narrar historias para conseguir un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. La persuasión deja de construirse a través de los argumentos y pasa a ser emocional, a basarse en el ensalzamiento de valores universales como el amor o la amistad. En otras palabras, la publicidad deja de utilizar una retórica argumentativa en favor de una afectiva. Como señala José Vidal-Beneyto:

La práctica de contar historias es una nueva modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de la persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de la propaganda, utilizando los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos de quien lo utiliza.¹⁶

Bien presentando los orígenes de la marca como una leyenda, bien partiendo de situaciones cotidianas protagonizadas por héroes anónimos, los anuncios que narran, que cuentan una historia, empiezan a multiplicarse. Y funcionan: convencen, entretienen, conectan con el lado emocional, escapan de lo habitual, activan la imaginación del consumidor y no se olvidan. Son eficaces y se convierten en experiencias que el receptor desea consumir y compartir:

¹⁴ Suso, J., *Smoke Selling y El retrato del rey*, Madrid, Empresa Activa, 2010.

¹⁵ Rodríguez Rivero, Manuel, “¿Me lo dices o me lo cuentas?”, *El País*, 11/10/ 2008.

¹⁶ Vidal-Beneyto, José, “Cuénteme un cuento/1”, *El País*, 2/02/2008. http://elpais.com/diario/2008/02/02/internacional/1201906812_850215.html (última consulta, 10 de septiembre de 2016).

Aquella retórica que nació en la polis griega, como retórica oral y política ante la necesidad de argumentar en los espacios públicos es hoy una retórica pragmática, porque pragmático es el lenguaje que utiliza, es la retórica como arte de la palabra en acción que utiliza todas las estrategias de la comunicación, desde la publicitaria a la audiovisual y que pretende, por encima de cualquier otra cosa, construir y forjar un mensaje que haga eficaz esa comunicación y supeditará todo lo demás a esa eficacia persuasiva que precisa.¹⁷

El *Storytelling* funciona porque, en el fondo, forma parte de la condición humana, lo hemos utilizado siempre: somos consumidores de historias desde el origen de los tiempos. Y no solo con el fin de entretener, sino también con el objetivo de enseñar y de convencer (no olvidemos que, por ejemplo, la mayoría de los cuentos infantiles tenían un fin bastante claro: enseñar lo que se debía o no se debía hacer, qué conductas eran correctas y cuáles reprochables). Por otro lado, en un momento en el que el público recibe la mayor parte de la información en formato audiovisual, es lógico que una historia o cuento transmitido a través de ese formato tenga el éxito garantizado.

Con el paso del tiempo, el *storytelling* dejó de ser una técnica solo publicitaria y se convirtió también en habitual de la comunicación institucional, del periodismo y del discurso político. Es en Estados Unidos donde esta técnica es más utilizada y Barack Obama es uno de sus mejores representantes. De hecho, en ese país es cada vez más frecuente que los asesores de comunicación (*spin doctor*) sean sustituidos por asesores en el arte de contar historias (*story spinners*).

En España, al menos en lo que tiene que ver con el discurso oral, su uso está menos extendido. Recordemos el caso de “la niña de Rajoy”, uno de los ejemplos (fallidos) más claro de *storytelling* en España. Para Antonio Núñez el error de Rajoy en ese momento consistió en la falta de vinculación entre el relato y la vida del narrador, por lo que no transmitía suficiente emoción y parecía que la historia realmente no le afectaba.¹⁸ Para conseguir el efecto deseado, además de establecer una estructura narrativa, es preciso situar el relato en un contexto cotidiano y utilizar figuras retóricas (sobre todo la metáfora y la antítesis) y es fundamental que la vinculación emocional sea, al menos, verosímil.

Evidentemente, más allá de las características mencionadas, el éxito del mensaje también depende, y mucho, de las habilidades retóricas del emisor. Entre ellas, una de las fundamentales es el conocimiento del receptor, de sus necesidades y deseos y, por supuesto, adaptar el contenido a ellos. Sin esa *captatio benevolentiae* será más difícil persuadir a la audiencia, pues no se sentirá identificada con lo que está viendo y escuchando.

Pero más allá del discurso oral, el mundo de la política también empezó a utilizar la técnica de la narración o *storytelling* en sus *spots* de campaña. De hecho, en la campaña de 2008, tanto el PP como el PSOE (este último bajo la dirección de Isabel Coixet) crearon una serie de anuncios o pequeños cortos que intentaron llamar la atención de los votantes apelando a sus sentimientos. El resultado no fue el típico anuncio de un partido, en el que el candidato aparece en primer plano solicitando el voto y exponiendo sus argumentos, sino una historia similar a las que ya aparecían frecuentemente en publicidad, una narración que intentaba conmover, emocionar, crear un vínculo con el receptor:

¹⁷ Peña Jiménez, Palma. *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/245.pdf> (última consulta, 24 de agosto de 2016).

¹⁸ Núñez, Antonio, *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación*, Madrid, Empresa Activa, 2007.

En los vídeos de los dos grandes partidos, que son los que tienen mayor presupuesto y pueden encargar la elaboración y realización de sus spots a expertos, nos encontramos con “mini-historias”, “minipéliculas” o cortos cinematográficos que apelan a lo más afectivo del ser humano: a los sentimientos, a las sensaciones, al engaño, a la ilusión, a la traición cuasi amorosa [...]Es la retórica-pragmática que pretende influir y hacer actuar, —alterando, modificando o activando— al auditorio, la mayoría de las veces mediante un mensaje más emocional que racional. Porque aquella retórica argumentativa, se ha convertido en las democracias actuales en retórica emotiva.¹⁹

El *storytelling*, por tanto, se basa en contar una historia que conmueve y que tiene un claro objetivo: vender, persuadir. Pero lo que vende (ya sea un refresco o un partido político) no aparece de forma explícita, sino que se llega a la moraleja a través de la deducción.

De los tres modos fundamentales que distinguía Quintiliano en la retórica (*docere, delectare y movere*), en esta técnica persuasiva predominan los dos últimos: se busca conmover, tocar el corazón, pero sin que el receptor pierda su tiempo. Los publicistas son conscientes de que cada vez hay más publicidad y que los consumidores no se sienten cómodos con ella. Por ejemplo, cuando vemos la televisión, solemos cambiar de canal cuando comienzan los anuncios. Saben que el tiempo del consumidor es escaso, y que este no quiere perderlo viendo propaganda. Por tanto, tienen que ofrecer algo más, un cuento, un corto, un espectáculo: un entretenimiento. Y eso es el *storytelling*: una forma de persuasión basada en la emoción y el entretenimiento y construida con técnicas narrativas y que utiliza herramientas retóricas para conmover, para apelar a los afectos y a los recuerdos. Estas herramientas son, fundamentalmente, los tropos.

Conclusiones

La Retórica clásica sigue vigente hoy. A pesar de los cambios que se han producido en la cultura, la tecnología y la comunicación en general, las estrategias retóricas tienen la capacidad de adaptarse a los nuevos tiempos. A pesar de que el receptor actual está acostumbrado a recibir los mensajes a través del medio audiovisual, queda claro que existe una retórica visual que es capaz de narrar y persuadir a través de las imágenes. Los mensajes persuasivos siguen utilizando los recursos retóricos clásicos, adaptados al formato audiovisual, y la retórica visual puede facilitarnos las herramientas necesarias para la lectura e interpretación de las imágenes, pero también de todos los elementos que componen el mensaje (textuales, sonoros, etc.).

En esta época, marcada por una crisis social, una crisis del discurso, pero también por los avances tecnológicos, se ha producido una integración cultural, de géneros y formatos, de formas de representación, de saberes, de canales de comunicación y, todo ello, a través de la fusión de lo visual y lo lingüístico-acústico. Esta integración, esta fusión, puede ser entendida y analizada a través de la Retórica Cultural, que supone una apertura en las relaciones entre los textos y la cultura, y que entiende el lenguaje retórico como una construcción cultural hecha a partir del lenguaje natural. Supone un instrumento clave para el análisis y la comprensión del arte como un fenómeno comunicativo unido a la conciencia cultural tanto de productores como de receptores.

¹⁹ Peña Jiménez, Palma. *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/245.pdf> (última consulta, 24 de agosto de 2016).

Bibliografía

- Albaladejo, Tomás, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- Albaladejo, Tomás, “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)” en: Antonio Ruiz Castellanos, Antonia Viñez Sánchez y Juan Sáez Durán (coords.) *Retórica y texto. III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Universidad de Cádiz, 1998, pp. 3-14.
- Albaladejo, Tomás, “Polyacroasis in Rhetorical Discourse”, *The Canadian Journal of Rhetorical Studies / La Revue Canadienne d'Études Rhétoriques*, 9, 1998, pp. 155-167.
- Albaladejo, Tomás, “Retórica y cultura. A propósito de la oratoria política” en; Emilio del Río, José Antonio Caballero y Tomás Albaladejo (eds.), *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1998, pp. 11-26.
- Albaladejo, Tomás, “La poliacroasis como componente de la comunicación retórica” *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 9-10, 1998-1999, pp. 5-20.
- Albaladejo, Tomás, “Retórica y oralidad” *Oralia. Análisis del discurso oral*, 2, 1999, pp. 7-25.
- Albaladejo, Tomás, “Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana” en: Francisco Cortés Gabaudan, Gregorio Hinojo Andrés y Antonio López Eire (eds.), *Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días*, Salamanca, LOGO, Vol. III (Ponencias), 2000, pp. 11-21.
- Albaladejo, Tomás, “Poliacroasis en la oratoria de Emilio Castelar” en: José Antonio Hernández Guerrero (ed.), Fátima Coca Ramírez e Isabel Morales Sánchez (coords.), *Emilio Castelar y su época. Ideología, Retórica y Poética*, Universidad de Cádiz, 2001, pp. 17-36.
- Albaladejo, Tomás, “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico. (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)” *Rhétorikê. Revista Digital de Retórica*, 0, 2008, pp. 1-19.
- Albaladejo, Tomás, “Poética, Literatura Comparada y análisis interdiscursivo”, *Acta Poetica*, 29, 2, 2008, pp. 245-275.
- Albaladejo, Tomás, “La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural”, *Castilla. Revista de literatura*, 0, 2009, pp. 1-26.
- Albaladejo, Tomás, “Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario” *Tonos. Revista de Estudios Filológicos*, 25, 2013. https://www.um.es/tonosdigital/znum25/secciones/estudios-03-retorica_cultural.htm (última consulta, 25 de octubre de 2015).
- Barthes, Roland, “Rhétorique de l'image”, *Communications*, 4 (1) 1964, pp. 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Burin, Debora, “Desarrollos recientes sobre habilidades digitales y comprensión lectora en entornos digitales”, *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 6 (1), 2016, pp. 191-206. <http://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/301> (última consulta, 10 de septiembre de 2016).

- Eco, Umberto, *La estructura ausente*, Barcelona, Debolsillo, 2011.
- Gómez Alonso, Juan Carlos, “La memoria en la *Rhetorica Christiana* de Fray Diego Valadés” *Diacrítica*, 12, 1997, pp. 79-92.
- Gómez Alonso, Juan Carlos, “Influencia de *memoria* y *actio* en la construcción del discurso retórico” *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*, 8, 1997, pp. 129-139.
- Gómez Alonso, Juan Carlos “Retórica y Poética de los siglos XVI y XVII: la operación retórica de *memoria*”, *Edad de Oro*, XIX, 2000, pp. 121-130.
- Gómez Alonso, Juan Carlos, “Adaptaciones de la retórica eclesiástica: Fray Luis de Granada y Fray Diego Valadés”, *Temas de Retórica renacentista*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2000, pp. 89-109.
- Gómez Alonso, Juan Carlos, “La memoria artificial en la retórica actual: fray Diego Valadés como antecedente” en: Helena Beristáin y Gerardo Ramírez (compiladores). *La palabra florida. La tradición retórica indígena y novohispana*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (Bitácora de Retórica nº 19), 2004, pp. 259-271.
- Lotman, Yuri Mijailovich; Escuela de Tartu.. *Semiótica de la Cultura*, Traducción de N. Méndez, Madrid, Cátedra, 1973.
- Lotman, Yuri Mijailovich; Uspenskij, Boris Andreyevich, *Ricerche semiotiche. Nuove tendenze delle scienze umane nell’U.R.S.S*, Traducción de C. Strada Janovic, M. Marzaduri & G. Garritano, Torino, Einaudi, 1973.
- Murphy, James J., *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, Davis, Hermagoras Press 1983.
- Núñez, Antonio, *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación*, Madrid, Empresa Activa, 2007.
- Peña Jiménez, Palma, *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/245.pdf> (última consulta, 24 de agosto de 2016)
- Prensky, Marc, “Digital natives, digital immigrants / 1”, *On the horizon*, 9 (5), 2001, pp. 1-6.
- Ricarte, José María, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, UPF y UV, 1999.
- Rodríguez Rivero, Manuel, “¿Me lo dices o me lo cuentas?”, *El País*, 11/10/ 2008.
- Suso, Javier, *Smoke Selling y El retrato del rey*, Madrid, Empresa Activa, 2010.
- Van Deursen, Alexander Jan; Van Dijk, Teun Adrianus, “Modeling traditional literacy, Internet skills and Internet usage: An empirical study”, *Interacting with computers*, iwu027, 2014. <http://iwc.oxfordjournals.org/content/early/2014/07/16/iwc.iwu027.short> (última consulta, 10 de septiembre de 2016).
- Vidal-Beneyto, José, “Cuéntame un cuento /1”, *El País*, 2/02/2008 http://elpais.com/diario/2008/02/02/internacional/1201906812_850215.html (última consulta, 10 de septiembre de 2016).