



La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin*

Argumentation in advertisement discourse: An approach to Stephen Toulmin's argumentative model

Mg. Iván Darío Martínez Villada | ivan.martinez@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

La práctica comunicativa publicitaria acude a la argumentación con el fin de llevar a cabo un propósito: Persuadir de las bondades de un producto o servicio o de la importancia de aceptar una idea con el fin de motivar la acción de las audiencias. Este artículo indaga en la pregunta: ¿Qué es argumentar? y ¿Qué estrategias emplea el discurso publicitario para persuadir? Una posible respuesta a los interrogantes formulados parte de concebir el texto publicitario como un género consolidado que se configura con base en unos modos discursivos, entre los que sobresale la argumentación. El énfasis de este trabajo se pone en la presentación del Modelo Argumentativo de Stephen Toulmin y de su aplicación a un corpus de anuncios publicitarios. La pretensión es contribuir en la formación argumentativa de los estudiantes de publicidad mediante la sugerencia de un modo para describir, analizar y producir textos publicitarios.

* Licenciado en Español Literatura de la Universidad de Medellín; Comunicador social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana; especialista en Periodismo Urbano de la misma universidad; magister en hermenéutica literaria de la Universidad EAFIT.

Abstract

The advertisement communicative practice uses argumentation with two major purposes: persuade the consumer about a specific product benefits and stress the importance of one idea in order to motivate the action among audiences. In this article we will try to provide some answers to the following questions: What is argumentation? And more specifically, which strategies are used by the advertisement discourse to persuade? One of the possible answers could be found when you understand the advertisement discourse as a consolidated genre based on discursive modes, among them one finds argumentation. Our focus in this essay will be Stephen Toulmin's theory about the use of argumentative models in the analysis of a corpus of advertisement campaigns. In using this model we would like to contribute to the cognitive capacity of our own students in using Toulmin's theory and methodology when analyzing and producing advertisement texts.

Palabras clave

Discurso publicitario, argumentación, persuasión, Modelo Argumentativo de Stephen Toulmin, práctica social discursiva.

Key words

Advertisement discourse, argumentation, persuasion, Toulmin's argumentative model, social discursive practice.

INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria es una práctica social discursiva, por lo tanto pone en escena una interacción en la cual un locutor¹ comunica deseos, necesidades,

¹ En un eslogan publicitario como "*Axión, el verdadero arrancagrasas*", se advierte que este enunciado, formulado por un locutor, construye a unos sujetos discursivos: el enunciador –el que lo produce–, y el enunciatario –a quien está dirigido–. El enunciador construye un punto de vista y manifiesta implícita o explícitamente una intencionalidad; este enunciador al producir el enunciado evoca otras voces de enunciados anteriores, por ejemplo los de la competencia, y posibles



intereses mediante el suministro de información a unos interlocutores. Esa interacción está mediada por enunciados, y éstos propician una relación de intersubjetividad en la cual las intencionalidades del anunciante están conectadas no sólo con el tema y con los propósitos que se traza, sino también con otros enunciados –por ejemplo los de la competencia-, y con las posibles respuestas del público. Las cadenas discursivas publicitarias contribuyen en la formación de los sujetos discursivos; es decir, lo que se dice y cómo se dice; las intencionalidades manifiestas, y la percepción sobre muchos asuntos, además, de ciertos comportamientos en diferentes esferas de la vida social, están influenciados por aquella práctica discursiva contemporánea: la publicidad sugiere modos de ser y estar en el mundo; ofrece itinerarios de vida; orienta gustos y aspiraciones, y, también, informa y divierte. Torrico Villanueva en relación con lo expuesto dice: “Las actividades de la “comunicación de masas” tienen consecuencias – manifiestas o latentes- sobre el funcionamiento de los sistemas sociales. Sus funciones básicas son la información, la coordinación de respuestas sociales al entorno, la transmisión cultural intergeneracional y el entretenimiento” (2004, p. 130). La pregunta por el cómo se configura esa práctica discursiva, y específicamente lo relativo a los modos como se producen enunciados publicitarios, remite necesariamente a la naturaleza de dicho discurso –ontología-, y exige acudir a una serie de categorías conceptuales de las ciencias del lenguaje.

El discurso² publicitario es de carácter persuasivo. Persuadir³, disuadir o convencer implican necesariamente formular un proceso argumentativo. De ahí la

enunciados posteriores. En términos sencillos, se diría que aquel enunciado trae las voces de los que tienen el problema de sacar la grasa, de quienes han tenido malas experiencias con otros productos, de quienes han probado el producto en cuestión y han tenido una experiencia favorable; trae las voces de aquellos que son escépticos y que a lo mejor pondrán en duda la eficacia del producto.

² Teun Van Dijk (2010) define el discurso como un acontecimiento comunicativo que sucede en una situación social, presenta un escenario, tiene unos participantes que desempeñan distintos roles, y determina unas acciones.

Algunos enfoques teóricos del lenguaje, identifican “discurso” con “texto”; otros, por el contrario, establecen una diferencia, y así usan la palabra “discurso” cuando se tiene en cuenta el contexto social de la producción de un texto mientras que el “texto” lo entienden como una entidad empírica producto de la materialización lingüística de un texto.



importancia de fomentar y consolidar las competencias argumentativas en un estudiante de publicidad. Una competencia es una sumatoria de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas para la realización exitosa de una actividad cualquiera. Un publicista debe tener claro qué es argumentar, y qué modelos o estrategias pueden ser útiles para configurar un proceso argumentativo publicitario. Una primera aproximación a la argumentación es la definición dada por los diccionarios; así, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española dice que argumentar es “sacar en claro, descubrir, probar/ impugnar la opinión ajena y poner argumentos contra ella”; por su parte, el Diccionario Larousse, refiriéndose ya no al verbo sino al sustantivo derivado, dice que un argumento es “un razonamiento que se emplea para demostrar una proposición”.

La teoría de la argumentación⁴ en el discurso es una corriente teórica que surgió en la segunda mitad del siglo XX. Su propósito era estudiar los procedimientos mediante los cuales se logra la persuasión en los discursos, entre ellos, los publicitarios y propagandísticos. En otras palabras, la teoría de la argumentación en el discurso se interesa por indagar en los modos de enunciación⁵, los recursos retóricos y de organización del texto, y el tipo de argumentos utilizados para

³ El verbo *persuadir* procede del latín *persuadere* (inducir, convencer, aconsejar); verbo formado por el prefijo *per* (acción perfecta o completa) y el verbo *suadere* (aconsejar, invitar a algo exhortando con palabras suaves); de la misma raíz viene el verbo *disuadir*.

⁴ Autores como Stephen Toulmin (Londres 1922, Los Ángeles, 2009) y Chaïm Perelman (Varsovia, 1912, Bruselas, 1984) realizaron importantes aportes a esta teoría. Toulmin escribió en 1958 “*The uses of Argument*”, y en 1979 con Allan Janik y Richard D. Rieke, “*An introduction to reasoning*”. Por su parte, el texto más reconocido de Chaïm Perelman escrito con Lucie Olbrechts-Tyteca, es “*Tratado de la argumentación. La nueva retórica*” (1958).

⁵ En el texto “*Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*” (1982) de Jorge Lozano, Cristina Peña-Marín, Gonzalo Abril, se plantea lo siguiente sobre la enunciación: “Compete al análisis de la enunciación, todo aquello que en el texto indica la actitud del sujeto respecto a lo enunciado: el texto se presenta siempre como “marcado” o “no marcado” subjetivamente, esto es, referido a un sujeto que manifiesta expresar sus opiniones, puntos de vista, referir una experiencia o unos acontecimientos respecto a sí mismo o bien como hechos y saberes “objetivos” ajenos a quien los enuncia” (p.93). “Se privilegia en el análisis de la enunciación: El estudio de las representaciones que dan los textos de sus sujetos, de su relación con el enunciado y con su interlocutor. Este estudio está relacionado con el de la norma o código lingüístico, susceptible de variar para cada situación y con los de los tipos de comunicación: coloquial o formal, “subjetiva” u “objetiva”. (p.94).



ejercer influencia sobre un destinatario. La situación de enunciación involucra un *quién*, un *qué*, y un *a quién*. El *quién* es la voz o las voces que enuncian; la voz que enuncia en un anuncio publicitario es la del anunciante a través de un locutor que puede, a su vez, traer otras voces; la voz que enuncia se configura a partir de un punto de vista, un rol y una intención comunicativa –informar, enseñar, persuadir, seducir, incitar a realizar algo, obligar, exigir, ordenar, etc.-. El *qué* alude a lo que afirma el autor –tema-, y a los modos como lo estructura mediante ciertas formas de organización –narración, descripción, argumentación, explicación, instrucción, etc. Por último, el *a quién* es el para qué voz o voces se enuncia algo; la imagen del “tú” depende del propósito del que enuncia y de la respuesta esperada, y, además, el rol que se le asigna, por ejemplo el de aliado o testigo, o intruso, o colaborador.

El discurso publicitario es un género discursivo. Se entiende por género un conjunto de textos escritos u orales relacionados con una temática en particular, y producidos por organizaciones que conforman las diferentes esferas sociales –políticas, religiosas, culturales, económicas, etc.-. Cada género⁶ se configura con base en unos modos discursivos. El género publicitario, por ejemplo, se sirve de la narración, la descripción, la argumentación, la explicación, la instrucción, el diálogo, entre otros. La publicidad crea y consolida una situación comunicativa –en la cual se involucran unos anunciantes (sector productivo) y unas audiencias o públicos (consumidores y usuarios)- con base en los modos discursivos enunciados. Características generales de dichos modos discursivos son las siguientes: La narración es un modo discursivo caracterizado por comunicar hechos que se desarrollan en el tiempo y que conllevan una transformación de la

⁶ M. Bajtin en el capítulo *Géneros discursivos* de su libro “Estética de la creación verbal”, dice sobre los enunciados en los diversos géneros: “Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados –el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación” (p.248).



situación inicial. La ideología Referencial de la que habla Jean-Marie Floch⁷ en su libro *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias* (1993), utiliza recursos creativos que ilustran este modo discursivo: antes/después; causa/efecto. Asimismo, la narración comporta una función narrativa⁸ que se puede definir como la unidad semántica del relato, categorizada a partir de las acciones y los acontecimientos que se desarrollan; en síntesis, el esquema narrativo se configura con base en un marco situacional (agentes, lugares y tiempos), unos episodios o sucesos, un conflicto, una solución y una conclusión. Por su parte, la descripción tiene un orden espacial porque consiste en construir una representación de personas, objetos, estados y procesos, dando a conocer sus características; toda descripción supone un punto de vista desde el cual esa representación se construye. En cuanto a la argumentación, ésta tiene como objetivo demostrar un hecho o defender una opinión. Respecto a la explicación, ésta se estructura con base en una definición, una ejemplificación y la explicación propiamente dicha que puede incluir descripciones. La instrucción, a su vez, es un modo discursivo usado para indicar los procedimientos necesarios para realizar una tarea. Finalmente, el diálogo está basado en la comunicación humana oral o en la conversación.

⁷ Jean-Marie Floch en el libro citado habla de cuatro grandes ideologías en las cuales se puede instalar el creativo publicitario: Referencial, Mítica, Oblicua, Sustancial. La publicidad Referencial es una adecuación a la realidad por lo tanto acude siempre a las situaciones de la vida cotidiana en las cuales surge la necesidad de adquirir los productos o servicios. La Mítica privilegia el gusto de los seres humanos por la fantasía, por lo que se sale de lo normal, por lo irracional, y para ello acude al mito, a las leyendas, a lo inverosímil. Por su parte, la ideología Sustancial considera que el producto debe ser la verdadera estrella de un anuncio publicitario, y por lo tanto, se deben mencionar con minuciosidad cada uno de sus atributos tanto físicos como simbólicos; por último, la publicidad Oblicua es un tipo de publicidad que es bastante exigente con el lector por cuanto lo reta a comprender un mensaje que inicialmente aparece como abstruso gracias al empleo de la ironía. Algunos criterios que nos permitirían determinar en qué tipo de ideología instalarnos a la hora de una producción publicitaria serían: el tipo de producto, el tipo de público y determinadas coyunturas de orden social y cultural, entre otras.

⁸ El Formalismo Ruso es una escuela que durante la segunda década del siglo XX trató de establecer bases científicas para el estudio de la literatura; su objeto de estudio fue la *literariedad*, y los procedimientos formales y estilísticos que son propios del discurso literario. Vladimir Propp (1895-1970) en su libro *Morfología del cuento* (1928) habla de 31 funciones que son puntos recurrentes en las narraciones y que establecen su estructura. Estas funciones han sido de suma utilidad para los estudiantes de publicidad cuando describen, analizan o producen anuncios publicitarios. Algunas de las funciones son: Prohibición, transgresión, conocimiento, información, prueba, victoria, persecución, tarea difícil, castigo, reconocimiento.



Como se dijo, el texto publicitario se configura con base en los modos discursivos reseñados; esto es, la publicidad narra, describe, argumenta, explica, instruye. Este artículo pondrá el acento en la argumentación publicitaria, y desde ahora se señala que dicha argumentación es bastante *sui generis*. Hacer explícita esta delimitación obligará necesariamente a aludir de manera superficial a una dimensión de primer orden en la publicidad como lo es la imagen; la imagen que ostenta un gran poder argumentativo, y por ende persuasivo. El modo discursivo de la argumentación consta de una tesis y de un cuerpo argumentativo. La tesis es la idea que se pretende demostrar o defender, y el cuerpo argumentativo son los datos, hechos o ideas con los cuales se defiende la tesis. El discurso publicitario pretende probar ideas o refutarlas, defender puntos de vista o negarlos. Es así como un argumento publicitario se podría definir como la expresión lingüística de un razonamiento⁹ cuyo fin es probar, refutar o defender. Capacidad persuasiva, función, contenido o finalidad son criterios para establecer una tipología de los argumentos.

Según su capacidad persuasiva, el argumento con el que se pretende vender algo puede ser pertinente o no, es decir, está o no relacionado con la tesis central del anuncio, y válido si conduce a la conclusión deseada. Si se toma en cuenta la función de los argumentos, se podría decir que aquéllos son: argumentos de apoyo –datos o hechos que respaldan la idea que se defiende-, contrargumentos – hechos o ideas que se oponen a un argumento- o refutaciones –un contrargumento que demuestra que una idea no es válida-. Por su parte, si se atiende al contenido, los argumentos responden a tópicos (temas); éstos son diversos, relativos y están relacionados con valores culturales y sociales. Algunos de estos tópicos empleados de modo profuso por la publicidad, son los que tienen que ver con la existencia –es preferible lo que se tiene a lo que no se tiene-; o los de calidad –se oponen a los de cantidad-; los de cantidad expresan que la

⁹ El razonamiento puede ser lógico –basado en dos premisas y una conclusión: causa-efecto; general-particular; concreto-abstracto- o no lógico –basado en la experiencia y el contexto-.



cantidad es preferible a la calidad-; también están los tópicos de la utilidad –lo útil es mejor que lo inútil-, y los de la moralidad –lo que está de acuerdo con ciertos principios morales es preferible-. Por último, los argumentos por su finalidad lo que buscan es la adhesión del público a una tesis, y dicha adhesión puede ser racional –basada en hechos y/o sistemas de creencias bastante arraigados- o sentimental –cuya finalidad es conmover a través de argumentos afectivos-.

La argumentación racional puede ser lógica, basada en principios básicos del razonamiento como buscar las causas o los efectos; o ir de lo concreto a lo abstracto, de lo general a lo particular o viceversa, como también acudir al sentido común –máximas o refranes-. Si la argumentación racional puede ser lógica, también puede ser analógica, y este último tipo de argumentación es bastante utilizado por la publicidad. La argumentación racional analógica consiste en vincular un problema con otro distinto pero con el que se puede establecer una relación como ocurre con la comparación, la metáfora o la fábula. En cuanto a la argumentación emotiva, la publicidad opta por esta estrategia con el fin de persuadir, disuadir o convencer mediante la puesta en escena de situaciones que provocan reacciones emocionales en los públicos como deseos, temores, admiración, ira, etc.

METODOLOGÍA

De las ideas expresadas anteriormente se deriva la siguiente pregunta que el artículo intentará responder –desde una metodología cualitativa soportada por el andamiaje teórico expuesto en la introducción y en los apartados subsiguientes-: Cómo se configura el proceso argumentativo publicitario en lo atinente a la tesis que pretende defender y su cuerpo argumentativo, y qué modos discursivos, tipos de discurso, funciones del lenguaje, clases de adhesión –racional o afectiva-privilegia. Para responder a los interrogantes formulados se opta por el siguiente proceso: inicialmente, se alude a características relevantes de la publicidad, y, por supuesto, pertinentes con el tema que atañe; seguidamente, se presenta una revisión de lo que varios autores han expresado sobre las características de la



argumentación en la publicidad. Luego, se presenta el Modelo de Stephen Toulmin que orienta las preguntas formuladas arriba, y su aplicación a un corpus publicitario¹⁰. Por último, se establecen unas conclusiones que podrían ser útiles para continuar con la reflexión sobre la naturaleza del discurso publicitario.

La publicidad como práctica comunicativa

La publicidad comercial es comunicación pública planificada que tiene como propósito fundamental brindar información, persuadir y orientar decisiones económicamente eficaces (Spang, 2005). Una postura reduccionista, concibe la publicidad como un medio para activar la demanda desde la oferta. Un punto de vista más amplio, reconoce lo anterior, pero asume la publicidad como una institución; entendida institución como un mecanismo social que ordena y normativiza el comportamiento de los individuos e impone unos propósitos considerados como bienes sociales.

Las instituciones sociales se concretan en organizaciones que se estructuran con base en una misión, una visión, unos valores, unas funciones, y un engranaje complejo que no está al margen de los contextos sociales, económicos, culturales en los cuales operan, por el contrario, estos contextos orientan y determinan su estructura. La publicidad es una institución social que se concreta en una organización denominada “industria publicitaria”. Esta institución es en la actualidad, sin lugar a dudas, tan relevante como otras instituciones tradicionales como la familia y la escuela en tanto se ha erigido en un instrumento de representación social¹¹. Este instrumento halla su gran fuente de inspiración en el

¹⁰ El corpus publicitario está conformado por anuncios aparecidos recientemente en medios impresos colombianos de amplia difusión. No se optó por una categoría en particular sino que incluye categorías de productos, servicios e ideas de la más variada índole.

¹¹ Teun Van Dijk (1998: 69) define *Representación social* como “conjuntos organizados de creencias socialmente compartidas”. Sobre las ideologías dice, en el mismo texto, que aquéllas son sistemas de ideas que pertenecen al campo simbólico del pensamiento y la creencia; son, además, de carácter social, y están asociadas a intereses, conflictos y luchas



repertorio cultural simbólico con el fin de canalizar en beneficio del consumo las expectativas sociales de los individuos. Este último hecho, respalda en parte una visión, bastante arraigada, de la publicidad: La publicidad manipula conductas e induce comportamientos. Sin embargo, esa visión desconoce la actitud más o menos crítica de los consumidores frente al discurso de aquélla que por eso mismo se arma de procesos argumentativos más o menos sólidos a partir de los cuales convencer y persuadir a los públicos.

Si se retoma la publicidad como una institución concretada en una organización, y que activa una situación comunicativa, se podría decir que un modelo elemental de la comunicación publicitaria es el siguiente: un productor identificado transmite opciones de compra a unos públicos heterogéneos y geográficamente dispersos (Sánchez Guzmán, 1993); esas opciones de compra con base en un repertorio cultural, orientan el comportamiento de los públicos respecto a la oferta mediante el suministro de información o mediante la apelación a sentimientos. Esas audiencias, a su vez, con sus comportamientos de compra, manifiestan conductas, actitudes, sentimientos, expectativas o motivaciones que podrían calificarse de “racionales” o “irracionales”. Una idea vigente en la actualidad es que la publicidad no tanto informa sobre el producto sino que apela con fuerza a los sentimientos y aspiraciones personales de los potenciales compradores. Si esto fuera del todo cierto, entonces, la publicidad no se dirigiría a la razón sino a los instintos y las pasiones para despertarlos y enardecerlos, de lo que se deduciría que sería más eficaz apelar a los instintos que a la razón, pero no se puede desconocer que el discurso publicitario apela igualmente a la razón, y para ello diseña procesos argumentativos.

de grupos; añade el autor que la ideología es la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo.



La imagen de marca¹² es la sumatoria de los sentimientos, pensamientos, expectativas, frustraciones, percepciones, alegrías... que un consumidor tiene, siente y expresa sobre un producto, servicio o idea. El acto de compra abarca un espectro bastante amplio que va de lo racional a lo irracional. Respecto a este acto pueden darse casos como aquel de que “un usuario es capaz de protagonizar un comportamiento económico completamente irracional como pagar más por un producto idéntico a otro más barato con tal de apropiarse de ese mundo imaginario exclusivo construido en torno a una específica marca” (Caro Almela, 2006, p. 16). De esto se puede concluir que todo comportamiento explícito de un usuario está condicionado por unas valoraciones y por unas circunstancias de diversos órdenes –psicológicas, sociológicas, económicas, culturales-.

Si los anunciantes tienen el propósito de influir en las personas, de moverlas a la acción de compra, se podría preguntar qué incide en que la gente crea o no crea, haga o no haga, esté de acuerdo o disienta. Qué incide en que el público acepte los argumentos que le suministra el mensaje publicitario o busque contraargumentos para invalidarlo. Estas preguntas son fundamentales porque la razón de ser de la publicidad es ser eficaz, y el engranaje económico capitalista así se lo exige. Antes de iniciar el seguimiento a las concepciones de algunos autores sobre la argumentación en el discurso publicitario, vale la pena recordar lo que dice Antonio Vilarnovo (2005, p. 45) sobre un concepto relevante en la configuración de un texto publicitario: “promesa única de venta”:

En 1940, la agencia Ted Bates and Company divulgó la fórmula USP (Unique Selling Proposition). La base de la USP es que el receptor tiende a recordar una sola cosa del anuncio: un solo argumento o un solo concepto. La técnica

¹² Las empresas en la actualidad no producen tanto productos como sí marcas (Klein, 2001)) y la publicidad contribuye en la consolidación de éstas.



consiste en presentar una única proposición de venta que sea efectivamente importante para el cliente.

El autor en mención, cita, a su vez, a Méndiz y Domínguez que reseña las características de una proposición única de venta:

Emitir una promesa concreta y fácil de recordar. La promesa debe ser exclusiva del producto. El mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil, suficientemente atractiva como para llevar al público hasta el acto de compra (...). El mensaje publicitario tendría que generar cuatro etapas: conocimiento, el cliente debe conocer la existencia de una marca. Comprensión: ayudar al consumidor a comprender qué significa el producto. Convicción: se predispone psicológicamente al cliente para que compre el producto. Acción: el consumidor compra el producto (como se cita en Vilarnovo, 1996, p. 45).

El tipo de argumentación en el discurso publicitario

Cuando se inicia la revisión sobre qué piensan o cómo conciben la argumentación en el discurso publicitario, algunos estudiosos de este fenómeno, aparece un hecho que invalidaría este esfuerzo: el discurso publicitario es por naturaleza transgresor de la norma, y esta transgresión es como consecuencia de su lógica: La exhibición o llamar la atención a toda costa, y para hacerlo, se acude a la transgresión¹³. Entonces, si el discurso publicitario tiene la tendencia a ser transgresor de la norma, no se ceñiría, por tanto, a procesos argumentativos canónicos como por ejemplo el de Stephen Toulmin. Pero si se afirma que

¹³ Un ejemplo sencillo de esta idea es aquél concerniente a la transgresión de la ortografía –haplografía- para suscitar interés. Dicha transgresión por supuesto adrede, se evidencia por ejemplo con el cambio de tipografía o mediante el uso de un color diferente al del resto del texto.



efectivamente en dicho discurso aparece un esquema argumentativo, éste podría ser visto de manera parcial como un proceso argumentativo encaminado exclusivamente a una manipulación con un fin expreso: incrementar los beneficios de una empresa.

Otra cuestión, y en consonancia con la idea anterior, es la afirmada por algunos estudiosos de la publicidad: Actualmente la publicidad no está encaminada a suministrar información sobre las características y ventajas del producto. Entonces siendo esto así, la publicidad no tendría por qué suministrar datos de carácter informativo, y los datos son un componente fundamental en cualquier proceso argumentativo. Otro elemento esencial a considerar es que antes se persuadía más con recursos verbales; ahora el énfasis en el proceso persuasivo se logra especialmente con recursos extraverbales: Imágenes, sonido. De ahí que es importante señalar desde ya que el proceso argumentativo publicitario involucra tanto una dimensión icónica como una lingüística.

Por otro lado, no se puede perder de vista que detrás de todo proceso argumentativo hay una situación de enunciación en la cual se manifiestan unas relaciones de fuerza. En un anuncio publicitario cualquiera, aparecen unas relaciones de fuerza; por ejemplo, en el anuncio de una mujer que dice “*A mi hijo le doy lo mejor*”, *Hidranta*, se instala una fuerza social existente entre la voz que enuncia y los posibles interlocutores; la voz que enuncia es la de una mujer que cumple con el deber de cuidar a sus hijos, y que es digna de admiración o respetada y elogiada por su forma de actuar. Las relaciones de fuerza social establecidas entre los participantes de una interacción comunicativa, publicitaria se pueden manifestar de ciertos modos como: Cuando habla un experto en un anuncio publicitario, habla una voz legitimada por una institución social y por una experiencia; cuando una organización ordena algo, es la voz de la autoridad la que dice qué se debe hacer, y no se puede eludir la orden porque es la voz de la ley. La voz enunciativa siempre tendrá presente que los interlocutores asumirán una



postura activa: Aceptarán, rechazarán, asentirán, impugnarán, dudarán...; por lo tanto, estas situaciones siempre estarán previstas por la voz enunciativa. Pero es importante señalar que la voz enunciativa crea la imagen del enunciatario al cual pretende dirigirse; por ejemplo, un anuncio crea la imagen de un enunciatario que es poco innovador o que se resiste a vivir nuevas experiencias o que teme el cambio porque considera que lo rutinario otorga tranquilidad, o sencillamente que vive poco informado sobre la actualidad en materia de ofertas. Entonces, en los casos reseñados, la voz enunciativa tiene el propósito, y para ello acude a ciertas formas de organización, para que aquella persona conservadora considere el cambio en su vida rutinaria o anhele vivir aventuras novedosas. En síntesis, se podría afirmar que un anuncio es el resultado de una dinámica interactiva de fuerzas enunciativas, y tener en cuenta esta situación es necesario para diseñar estrategias discursivas eficaces.

En el diseño de una estrategia discursiva, Robles Ávila (2007, p. 77) dice que el creativo publicitario debe partir de las razones, pruebas y argumentos que necesitan los receptores para adquirir un producto o servicio, “de ahí que en el nivel discursivo opte por la modalidad argumentativa que se convierte en plataforma textual irremplazable para la creación de cualquier texto publicitario”. Adicionalmente la autora en mención, señala que el tipo de argumentación publicitaria tiene unas características propias, y que podría ser denominado como “argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa” ya que pretende orientar la intención de compra mediante la exaltación¹⁴ del producto o servicio. Asimismo, Robles Ávila (2007, p. 79-80) cita a V. Lo Casio (1998, p. 40-42) cuando este último afirma que el texto argumentativo publicitario presenta unos componentes

¹⁴ Aristóteles, en su *Retórica*, da una tipología de los discursos: *Deliberativo*, *Judicial* y *Epidíctico* o *demonstrativo*. El *deliberativo* es aquél en el que se procura persuadir a un grupo de personas con capacidad para deliberar y decidir la necesidad y/ o utilidad de aprobar una acción. El *Judicial* responde a los discursos de acusación y defensa según los criterios de culpabilidad e inocencia. El discurso *Demonstrativo* es un discurso festivo en el que se alaba una persona o una institución. Aristóteles habla de siete subespecies: suasoria, disuasoria, laudatoria, vituperadora, acusatoria, exculpatoria, indagatoria.



que pueden ser clasificados del siguiente modo: primero, un tema determinado que pone en el centro las cualidades del producto; seguidamente, el contexto¹⁵, un lugar canónico para la argumentación, y tercero, los protagonistas: Emisor que lanza argumentos a un receptor. Adicionalmente, los textos argumentativos publicitarios, “son unidireccionales por su función, dado que el que argumenta es únicamente el emisor mientras que el receptor se limita a realizar un acto perlocucionario¹⁶” (Lo Cascio, 1998, p. 80). Por último, Robles Ávila (2007, p. 81) concluye que el creativo debe entrar en el espacio ideológico del receptor para confirmar sus opiniones, modificarlas o cambiarlas drásticamente y alcanzar el objetivo comercial.

Otro planteamiento sobre las características del proceso argumentativo publicitario, es el de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1998). Esta autora advierte que si bien el discurso publicitario se orienta exclusivamente hacia la persuasión, éste se caracteriza por ser pseudoargumentativo e infraargumentativo¹⁷. La razón sería que el mensaje publicitario privilegia la persuasión, y por ello se propone la tarea de seducir; en el caso de que se propusiera convencer haría el énfasis en la argumentación. La publicidad para persuadir recurre a un componente fundamental: la imagen. Consecuente con lo anterior, Kerbrat-Orecchioni (1998, p. 292) insiste en que es “raro o escaso que un discurso publicitario se presente como un texto argumentativo *stricto sensu* pero sin duda en él hay visos argumentativos”. Para confirmar el hecho de que el proceso argumentativo publicitario no es completo, se reivindica la condición de que la publicidad privilegia lo implícito a lo explícito por “su tendencia a silenciar un buen número de

¹⁵ En Pragmática y en Lingüística del Discurso, el contexto tiene que ver con las circunstancias sociales, culturales e históricas en las que se produce un texto y la situación comunicativa en la que se genera.

¹⁶ Los Actos de Habla –en la teoría de John Searle (Estados Unidos, 1932) planteada en su libro “*Actos de habla*” (1986), son: Acto locutivo: lo que se dice. Acto ilocutivo: la intencionalidad de lo dicho. Acto perlocutivo: el efecto que produce los actos locutivo e ilocutivo. Los actos perlocutivos se convierten, a su vez, en otros actos de habla. Estos actos de habla también los podemos relacionar con el Contexto –conjunto de saberes-: Contexto lingüístico: relaciones de coherencia proposicional: tema o asunto, grado de referencialidad; Contexto situacional: temporalidad, espacialidad, sujetos participantes. Contexto sociocultural.

¹⁷ Pseudoargumentativo –falsamente argumentativo-. Infraargumentativo: exagera la práctica del *entimema* -silogismo al que se le suprime alguna de las premisas-.



eslabones de la cadena argumentativa; ahí se encuentra el primer aspecto considerado como el carácter quasi-argumentativo del discurso publicitario” (Kerbrat-Orecchioni, 1998, p. 297).

La siguiente cita resume las ideas expresadas en el sentido de que el discurso publicitario es argumentativo pero no en sentido estricto:

La persuasión, base de cualquier acción publicitaria, se lanza siempre en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo, de ahí que los mensajes publicitarios se estudien como productos de una actividad comercial, relevante en la sociedad (...) para dar en la primera diana –la de la persuasión- se provoca un alejamiento de lo deliberativo, lo que en rigor se entendería ligado a la argumentación en sentido aristotélico, deliberativo que caracteriza uno de los tipos argumentativos (el género deliberativo) y se busca, por el contrario, el convencimiento persuasivo del receptor que lo lleve de forma disimulada a la acción (Romero Gualda, 2008, p. 172).

Es evidente que el discurso publicitario es de carácter persuasivo pero cuáles son las características de este tipo de persuasión. Hernández Toribio, afirma que “tanto la publicidad institucional como la publicidad comercial recurren a estrategias de persuasión más emocionales que racionales” (2006, p. 105); de ahí que desde este punto de vista los argumentos en la publicidad apelarían más a los sentimientos que rigen las conductas humanas, y no tanto a las características del producto o servicio que implicarían una persuasión de carácter racional.

Para resumir lo dicho hasta el momento, y específicamente lo relativo a la persuasión tanto racional como emotiva, es necesario precisar algunas



estrategias discursivas empleadas por ambos tipos de persuasión para configurar secuencias argumentativas. Es necesario recordar que estas estrategias siempre responderán al género discursivo en el cual se inscriba la práctica comunicativa. Es importante, además, reiterar que en el género discursivo publicitario, el modo de organización argumentativo es esencial, en tanto el discurso publicitario tiene como fin la persuasión, pero, también hay que señalar, que otros modos como la narración, la descripción, la instrucción y la explicación, juegan un papel preponderante. Ahora, para poder argumentar con éxito habrá entonces que tener en cuenta que un anuncio publicitario siempre se instala en una situación de enunciación, y esto sumado a las identidades psicosociales de los públicos, es lo que asegura una argumentación efectiva.

En primer término, se va a reseñar las estrategias “racionales” de modo general y esquemático. La deducción es un esquema que se mueve entre lo general y lo particular. Está muy vinculada con la demostración; se realiza a través de una idea, de un proceso de inferencia que conlleva un procedimiento y que implica una consecuencia. Por su parte, el razonamiento causal especifica causas y consecuencias; es muy usada en la publicidad donde el producto elimina la causa de algo desagradable o dañino: Sangre, ¿Tienes este problema? Colgate Total (...) combate las bacterias y evita el sangrado para unas encías sanas”; esta estrategia por ejemplo se materializa visualmente mediante el uso de una figura retórica: la metonimia. La dialéctica, por otro lado, se caracteriza porque presenta tanto la tesis como la antítesis para establecer relaciones y analizarlas; por lo general, se deja la conclusión al lector; es una estrategia dinámica porque se convoca a la complementariedad y no a la oposición. En el caso de la inducción se parte de casos particulares para establecer una regla general; una crítica que se le formula es que al generalizar se simplifica. Por último, la argumentación pragmática expresa ventajas e inconvenientes; en publicidad es usual esgrimir las ventajas de un producto o servicio, pero luego el lector o enunciatario podría aceptarlas o detectar sus inconvenientes.



En segundo lugar, las estrategias de orden emotivo conocidas como argumentación por valores, son menos objetivas, pero no por ello menos eficaces. Algunas de ellas son *argumentación por valores universales* –lo bello, lo bueno, lo verdadero, lo auténtico: “Una persona *originale*”, Bosi. Otro tipo es el denominado *valor abstracto que compromete*: -justicia, libertad, independencia: “Se vale decir la edad, Gef”. Por su parte, los *valores* concretos se corresponden con una acción –solidaridad, compromiso, disciplina, fidelidad, responsabilidad, etc. Por último, uso de proverbios, máximas y dichos, éstos encierran la vox populi: Recomiendan un comportamiento a partir de una situación dada... “camarón que se duerme...”.

El modelo argumentativo de Stephen Toulmin

El modelo argumentativo de Toulmin es interpretado como un método para apoyar aseveraciones por medio de otras; es decir, para elaborar razonamientos. Asimismo, es visto como un método dialógico, retórico, procedimental y procesual para fabricar argumentos que permitan persuadir, convencer o llegar a compromisos con un interlocutor o individuo colectivo (Posada, 2010, p. 55). También, el modelo de Toulmin “es o puede ser interpretado como un modelo heurístico, es decir, que sirve para descubrir o encontrar razones que pueden permitir persuadir, convencer o llegar a acuerdos con otras personas” (Harada, 2009, p. 50).

Stephen Toulmin en su texto clásico “Los usos de la argumentación” (1958), propone que argumentar tiene que ver con la actividad de plantear pretensiones, someterlas a debate, y producir razones para respaldarlas, como también criticar esas razones. Un argumento, en el sentido de un tramo de razonamiento, es la secuencia de opiniones y razones encadenadas que, entre ellas, establecen el contenido y la fuerza de la posición para la cual argumenta un hablante particular.



RESULTADOS

El siguiente es el Modelo de Toulmin con los términos originales dados por el autor, y algunas traducciones que pueden ser útiles para su cabal comprensión:

Tabla 1. Términos Modelo de Toulmin

Término original	Traducciones
Claim	Conclusión, pretensión, aserción, premisa, tesis, aseveración, proposición, asunto, demanda, hipótesis.
Data	Datos, bases, argumentos, evidencias, soportes
Warrants	Garantía, justificación,
Backing	Fundamentos, respaldo, apoyo.
Modal qualifiers	Modalidad, cualificador, matización.
Rebutals	Reserva, refutación, objeciones, salvedades, excepciones.

Fuente: Posada Gómez, Pedro (2004): *Argumentación, teoría y práctica. Manual introductorio a las teorías de la argumentación*. Editorial Facultad de Humanidades, Universidad del Valle, Cali.

Se opta por la primera traducción dada en la tabla precedente, y se acude acude a la explicación de cada una de las categorías del Modelo que hace el profesor Pedro Posada Gómez (2010) de la Universidad del Valle en su libro “Argumentación, teoría y práctica: manual introductorio a las teorías de la argumentación”.

Conclusión: Lo que se afirma o se pretende sostener. La tesis del argumento o el destino al que se quiere llegar.

Datos: Por qué se dice lo que se dice. Tipo de información, de fundamentos subyacentes que son requeridos para que una conclusión sea aceptada como sólida y confiable.



Modalidad: Manifiestan el grado de certeza en el que se ubica el argumentador. Expresiones como las siguientes son ejemplos: “No lo tengo muy claro”, “Todo parece indicar que...”, “Estoy seguro”, “Creo firmemente”, “Posiblemente”, “Probablemente”, “Ciertamente”, “Generalmente”, “En condiciones ideales”. “En un noventa por ciento”, “tal vez”, “aparentemente”, “Indudablemente”, “presumiblemente”.

Garantía: Es una regla que permite el paso de los datos a las conclusiones: Es una ley, una idea compartida, una máxima, consenso general, código legal, una teoría científica, un estudio estadístico, una creencia, una costumbre arraigada.

Fundamentos: Justificaciones que permiten apoyar la garantía: documentos históricos, estadísticas, documentos legales, artículos.

Reserva: Es el elemento que representa la restricción o la objeción de la conclusión a la que se quiere llegar. Ejemplo: “Aplican condiciones y restricciones”.

En la aplicación de este Modelo al corpus publicitario elegido, se tiene en cuenta la situación de enunciación: Quién, qué, a quién. Quién: Qué voz o voces hay, el rol asumido por la voz, la intención o propósito, y el punto de vista –autoridad, respeto, acuerdo, crítica, compromiso-. Qué: De qué se habla y cómo se organiza lo dicho –narración, descripción, argumentación, exposición-, tipo de discurso y función del lenguaje privilegiada. Por último, A quién: La voz o voces a quienes está dirigido el anuncio.

A continuación se presentan los tipos de enunciados, las funciones del lenguaje, su significado y algunos ejemplos:

Tipos de enunciado

Asertivos: Afirmar, anunciar, predecir, insistir, decir.

-“Logro y recompensa siempre van juntos,” Nuevo Chevrolet Épica.

-“Si hoy los colores de Colombia viajan a más destinos en América y Europa es por ti”, Avianca.



Directivos: Preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar.

-“Que la guerra no le sea indiferente”, Cruz Roja.

-“¿Siente que es el único haciendo las cosas bien en la calle? ¡No está solo! 57% de los colombianos lo estamos haciendo, Inteligencia vial”.

Compromisorios: Ofrecer, prometer, jurar.

-“Prometemos habilitar una caja adicional cuando encuentres más de 3 clientes en la fila. De lo contrario duplicaremos el puntaje de tu compra”, Promesas Carulla.

-“Nuestro mayor logro es seguir entregando felicidad”, Coca Cola.

-“Nosotros te damos las herramientas para lograrlo”, Toshiba.

-“Una solución fácil y rápida para aliviar el dolor de garganta”, Isodinemint.

Expresivos: Agradecer, felicitar, pedir perdón, admirar.

“Vamos a rendirle un homenaje a todos aquellos que con su trabajo nos enseñan que el respeto por la vía, por el peatón, por las normas, por la educación y hasta por la paciencia hacen que podamos disfrutar de una ciudad para la vida. Vamos por el camino para hacer de la conducción un estado de ánimo. Te invitamos para que hagas parte de la legión creciente de conductores responsables. A todos felicitaciones. Alcaldía de Medellín, un hogar para la vida”.

-“Si hoy Latinoamérica avanza es gracias a ti”, “nuestro continente despega con nuevas alas y el mundo mira con atención porque lo que tú has logrado es el sueño que nos pertenece a todos que nos llena de orgullo, es por ti Avianca”.

-“Conviértete en un colombiano de buen corazón haciendo parte de los 12 mil fans de Pietrán en facebook”. Pietrán Zenú.

-“Caracol radio, felicita a Coca-Cola, ganador del top 10, como anunciante del año”, Caracol radio.

Funciones del lenguaje (Roman Jakobson¹⁸):

¹⁸ Roman Jakobson (Moscú, Rusia, 1896- Boston, Estados Unidos, 1982), lingüista, fonólogo y teórico de la literatura. Su teoría de la información (1958) la configuró con base en unos factores de la comunicación: emisor, receptor, canal, mensaje, código, y a partir de estos factores dedujo las seis funciones del lenguaje: referencial, emotiva, conativa, fática, poética y metalingüística.



Referencial: Función centrada en el referente o el contexto. Usa el lenguaje denotativo. Recurre especialmente a sustantivos y verbos. Brinda conocimientos, conceptos, información objetiva. Es común de los textos informativos.

- “Dientes más blancos en 14 días”, Colgate Saimply White.
- “12 horas de protección contra bacterias que causan olor”, Escudo antibacterial.
- “Nuevo Peugeot 301, 120 años de experiencia automotriz”, Peugeot.
- “Ahora en Colombia, número 1 para el tratamiento de cicatrices y estrías en 16 países”, Bio-Oil.
- “Más de cuarenta mil posibilidades para armar tu sofá”, Misala.

Emotiva: Mensaje centrado en el emisor.

- “Siempre femenina, nunca débil”, Under armour.
- “Vivir en una de las ciudades más calificadas de Latinoamérica para futuras inversiones, es un orgullo”, Banco de Occidente, trabaja para usted.
- “Muéstrale tu amor”, Fancy feast, Purina.
- “Se vale ser yo misma”, Gef.
- “Juntos como una familia, trabajamos para crear las mejores experiencias de marca”, Ipal, experiential marketing.
- “Destapa tu efervescencia”, Coca Cola.

Conativa o apelativa: Centrada en el receptor. Función: mandato; se intenta influir en la conducta del receptor. Recursos lingüísticos usados: vocativos, modos imperativos, interrogaciones. Se invita al oyente a que realice una acción.

- *“Comparte tu inteligencia, transmite tu actitud y demuestra tu clase”, Baileys.*
- *“Confiesa tus pecaditos y conviértete en una estrella Fitness”, Fitness, Nestlé.*

Fática: Permite iniciar, continuar o finalizar una conversación.

Los diversos tipos de campañas dan cuenta de esta función; por ejemplo, una campaña de expectativa es un modo eficaz para que un anunciante inicie una comunicación con sus públicos.

Poética o estética: Centrada en el mensaje. Recursos: figuras estilísticas.

- “Un beso en la playa tiene sal”, Refisal.



-“Cuando el afecto disminuye, el maltrato infantil aumenta”, Congreso Colombiano de Prevención y Atención del Maltrato Infantil.

“Su sonrisa nunca hizo sonar una guitarra. Su pelo nunca compuso una canción y sus vestidos nunca bailaron por sí solos. Megane Unique, lo que eres va por dentro, Renault.

-“Algunos ven pasar la vida, otros le ponen su sello”, Café Sello Rojo, ponle tu sello a la vida”.

-“No queremos que se derrame una gota más...queremos utilizarlas todas para que pintemos juntos por Colombia”, Ejército de Colombia.

Metalingüística: Centrada en el código de la lengua. Se usa para hablar del propio lenguaje; por ejemplo, cuando en publicidad se explica qué se entiende por *target group*, *top of mind*...

Aplicación del Modelo de Toulmin

Es necesario hacer algunas precisiones sobre la experiencia de haber aplicado el Modelo de Toulmin al corpus de mensajes publicitarios. No siempre aparecen todas las categorías de modo explícito en los anuncios –esta situación constata la idea expresada de que el discurso publicitario es infraargumentativo-. La presentación tanto de las conclusiones –que acuden a diversos tipos de discurso y enfatizan una función del lenguaje- como de los datos, acuden a estrategias argumentativas “racionales” y “emotivas”, por ejemplo, el antes y el después, las demostraciones, las causas o los efectos. Igualmente, los datos pueden poner el acento en los atributos físicos o simbólicos del producto o servicio. La cantidad de datos es proporcional al hecho de si se trata de un producto posicionado en el mercado o si es nuevo o se quiere generar expectativa. La imagen es un dato de primer orden en el anuncio publicitario; presenta una espacialidad y una temporalidad de ahí que acuda a modos discursivos como la narración y la descripción.



La garantía es fácil inferirla en el discurso publicitario, por lo general es una idea arraigada con fuerza en la cultura pero también en muchas ocasiones es fácil detectar que se garantiza la conclusión con un apartado por ejemplo de las Constitución, leyes, estudios estadísticos, etc.; a continuación se presentan algunos ejemplos: La experiencia como un valor importante: “32 años construyendo historias”, Alpes, ideas constructivas. Ser lo que uno es, y manifestarlo sin temor: “Lo que eres va por dentro”, Renault Megane Unique – Constitución Nacional, ley del libre desarrollo de la personalidad-. Lo difícil como algo positivo. Ser capaz de enfrentar retos o desafíos: “Alcanza los lugares más difíciles”, Schick, libera tu piel. La idea de que lo que tarda más tiempo en realizarse es de mejor calidad: “Las mejores cosas de la vida toman tiempo...Club Colombia”. El afecto como algo primordial para la salud mental de una familia y de la sociedad: “Cuando el afecto disminuye, el maltrato infantil aumenta”, Congreso Colombiano de Prevención y Atención del Maltrato Infantil. Los fundamentos que respaldan la garantía pueden aparecer como datos estadísticos, conclusiones de estudios realizados por organizaciones de diversa índole, etc: “88 % menos problemas de encías”, “Única crema dental con el sello dorado de la Federación Odontológica Colombiana”, Colgate. También se podría considerar como fundamentos las valoraciones que hagan los consumidores o usuarios de un producto, servicio o idea por diferentes medios.

Respecto a la reserva, ésta aparece de un modo genérico por ejemplo: “aplican condiciones y restricciones”. En lo que tiene que ver con la modalización de la conclusión, ésta parece no tener mucho sentido en el discurso publicitario, en tanto éste se manifiesta siempre con un alto grado de certeza.

Ejemplos de la aplicación del Modelo a textos publicitarios:

Conclusión: “Máxima flexibilidad para una pisada más natural”, Nike.



CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Asertivo –afirmación contundente-. Modo discursivo: Descripción –enunciación de una característica: “flexibilidad”-. Situación de enunciación: La intención de la voz enunciativa es informar sobre el producto y exaltarlo. Punto de vista: La autoridad que ejerce quien tiene el conocimiento. Función del lenguaje: Centrada en el referente –tennis-, y en el contexto –acción de caminar-, y emotiva porque indica la percepción del que enuncia respecto al producto. Esta conclusión responde a la estrategia argumentativa de la deducción vinculada con la demostración.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza manifestado mediante un superlativo “máxima”, y complementado con un adverbio de cantidad: “más”.

DATOS: “Nike Free 5.0”. “Disponibles en puntos autorizados Nike”: En este dato hay una afirmación implícita dirigida al público, y que enfatiza la función conativa –orden-: Sólo adquirir el producto en los lugares autorizados para no dejarse engañar por imitaciones por lo tanto es evidente que la voz que enuncia crea un tipo de enunciatario con este dato: una persona ingenua que no sería capaz de detectar lo original de la imitación; asimismo, aparece en este dato un argumento de valor universal: lo auténtico. Imagen: Primer plano del tennis completamente doblado; esta imagen es un argumento para quien pusiera en duda la característica afirmada.

GARANTÍA: Dos ideas compartidas: La eficacia de la demostración como argumento válido, y la calidad reconocida a nivel mundial a la marca en cuestión.

FUNDAMENTOS: Implícitos: La realización permanente de investigaciones de la marca con el fin de ofrecer una mejor calidad en el calzado ofrecido.

RESERVA: Implícita: La restricción a lo dicho en la conclusión, aparece en el dato “Disponibles en puntos autorizados”, sino se adquiere el producto en los lugares recomendados no se puede asegurar “(...) una pisada más natural”.

Conclusión: “Le presentamos una parte de nuestro equipo de especialistas para banquear y construir las soluciones que su empresa necesita”, Banco de Bogotá.



CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Asertivo. Modo discursivo: Narración: El anunciante ha realizado una acción –diagnóstico de los problemas que tienen las audiencias –empresas-, y ha establecido la solución a dichas dificultades. Situación de enunciación: La voz que enuncia es la primera persona del plural –nosotros-. Se establece un rol asimétrico entre enunciador y enunciatario –las empresas en dificultades-, en tanto la voz que enuncia es experta en plantear soluciones y las empresas no tienen esos conocimientos. Intención comunicativa: Dar a conocer y persuadir. Punto de vista: Autoridad en tanto el anunciante da una imagen de experto consolidado, y de respeto con los clientes. Las funciones del lenguaje que enfatiza la conclusión son la referencial y la conativa “Le presentamos... (a ustedes)”. Igualmente, esta conclusión está soportada por dos argumentos de valor concreto: La solidaridad y el compromiso –manifiestos en el dato “visualizamos sus retos y los hacemos nuestros (...)”.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza: Se diagnostican los problemas y se sugieren las soluciones.

DATOS: “Visualizamos sus retos y los hacemos nuestros por eso con el Banco de Bogotá crece su empresa y nuestro país”. “Contacte a su gerente de cuenta”. “Comuníquese con la línea...”. Es reiterativo el énfasis en la función conativa: “Contacte (...)”, “Comuníquese (...)”. Eslogan: “Un banco hecho entre dos”. Imagen: Siete ejecutivos de muy buena presencia que sonríen y miran a la cámara –es decir a los empresarios que los requieren, nuevamente aparece la función conativa-. El enunciatario implícito en estos datos es aquél que depositaría su confianza en el anunciante.

GARANTÍA: Idea compartida: Es importante una empresa que prevea las necesidades de sus clientes, y que ofrezca alternativas a dichas necesidades. Idea compartida: La importancia del progreso.

FUNDAMENTOS: Implícitos: La legitimización de las instituciones financieras por la esfera económica y por las legislaciones pertinentes.

RESERVA: Implícitas: Las restricciones que habría luego de haber sido realizado el diagnóstico.



Conclusión: “Usted siempre puede recibir más”, Colmédica.

CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Asertivo: Afirmación categórica. *Eslogan:* “Usted no está solo”. Modo discursivo: Hay una instrucción implícita. Situación de enunciación: El rol de la voz que enuncia es asimétrico: Conoce lo que el destinatario desconoce: “(...) puede recibir más”. Intencionalidad: Anunciar una novedad. Punto de vista: Tanto de autoridad como de respeto por los clientes. Funciones del lenguaje: Conativa: “usted”. Argumento de lugar preferible: Cantidad: “más”. En el eslogan: Argumento de valor concreto: Solidaridad.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza.

DATOS: Lo que ofrece este plan: Auxilio diario de hospitalización, vacunas, etc. Imagen: Mujer impresionada porque le han llevado una cajas enormes con regalos; dos hombres miran a la cámara riendo; en el fondo una hermosa y acogedora casa; en esta imagen se privilegia la función emotiva manifestada en la gestualidad de la mujer; la función conativa en la mirada de los dos hombres al destinatario. Los datos privilegian la función referencial: Se pormenorizan los servicios ofrecidos, y es coherente con la conclusión.

GARANTÍA: Idea compartida: La gente no se puede conformar con lo que tiene; hay otras opciones que pueden ofrecer “más”. El hogar que acoge, protege. La solidaridad del otro –en este caso la empresa-, son garantías manifiestas en la imagen.

FUNDAMENTOS: La experiencia de la empresa en el medio. Implícitos: Las experiencias positivas que hayan tenido algunos clientes y su divulgación.

RESERVA: “Aplican condiciones contraactuales”. Esas condiciones están implícitas, y sería necesario que el usuario acudiera a la empresa para conocerlas.

Conclusión: “¿Lo quieres? Lógralo con Coomeva”, Coomeva.



CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Directivo-assertivo: Pregunta-afirmación. Modo discursivo: Narración: Transformación de una situación inicial –deseo- en un logro: Adquisición de lo deseado. Voz enunciativa: La voz que enuncia enfatiza la función conativa: “¿Lo quieres? Y se enfatiza con una orden perentoria: “Lógralo (...)”. Rol asimétrico: La voz que enuncia conoce el modo de alcanzar algo. Intencionalidad: Compartir un conocimiento para incitar a la acción. Punto de vista: autoridad en tanto se conoce un modo de alcanzar algo. Valor concreto: Compromiso.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza.

DATOS: Testimonio de una mujer que dice que fue mucho más fácil encontrar un grupo de expertos que le brindaran seguridad y protección que elegir un tipo de carro. Imagen: Mujer y niño dentro de un automóvil, miran a la cámara, y sonríen.

GARANTÍA: Ideas compartidas: La tranquilidad de saber que alguien se preocupa por uno; “el que quiere, puede”, y “darle gusto al gusto” –expresiones populares que han adquirido el estatus de máximas-.

FUNDAMENTOS: Un fundamento es la trayectoria y experiencia de la institución financiera anunciante. Implícito: La experiencia positiva de otras personas que han logrado lo deseado a través de la institución anunciante.

RESERVA: Las restricciones están implícitas. No se dicen en tanto la mayoría de la gente sabe que adquirir ciertos servicios implica una serie de trámites y de exigencias que se deben cumplir.

Conclusión: “Un país con tantas metas, escogió una marca con la energía para alcanzarlas”. Milo.

CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Assertivo: Afirmación. Modo discursivo: Narración: Evidente en el pretérito perfecto del verbo escoger: “escogió”. Descripción: “Un país con tantas metas”. Situación de enunciación: La voz enunciativa manifiesta una intencionalidad: Anunciar un modo para lograr un propósito. El argumento que encierra esta conclusión es de tipo deductivo:



Razonamiento causal. El punto de vista es de compromiso con el enunciatario, y, por lo tanto, encierra un valor concreto: Compromiso.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza.

DATOS: “Milo te da energía, la meta la pones tú”; “gracias a todos por empezar sus mañanas con Milo”. Datos de tipo: Asertivo-expresivo: Enfatizan la función conativa: “tú”, “(...) a todos”. La voz que enuncia plantea un punto de vista: respeto y compromiso –argumentación por valores-.

GARANTÍA: Idea compartida: De una buena alimentación depende el buen desempeño en una actividad. Un valor concreto: La responsabilidad de cada persona de determinar qué quiere.

FUNDAMENTOS: Implícitos: Estudios científicos demuestran los beneficios para la salud del alimento energético en cuestión. Las múltiples necesidades del país para lograr mayores niveles de equidad social y bienestar.

RESERVA: Implícita: Una buena alimentación no asegura completamente el alcance de una meta.

Conclusión: “Es hora de correr, leer, brincar, crear”. Corporación Día de la Niñez.

CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Directivo: Afirmación de carácter perentorio. Modo discursivo: Narración: Invitación a realizar acciones lúdicas. Situación de enunciación: La voz que enuncia enfatiza en la función conativa: Orden. La intencionalidad anunciar la necesidad de un cambio rotundo en el destino de muchos niños. El punto de vista: Respeto y compromiso con lo dicho. Encierra un argumento de valor abstracto: La justicia dado que plantea de manera implícita la situación precaria en muchos aspectos que viven un buen número de niños en el país.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza.

DATOS: “*Síguele el juego a tus hijos. Juega más con ellos y ellas*”. Este dato configurado como un discurso directivo –recomendación-, enfatiza la función conativa: “*Síguele*” y plantea un argumento de valor concreto: La responsabilidad



de los padres en la educación y bienestar de los hijos. La imagen enseña a una mujer y a un niño jugando felices, y es un argumento de razonamiento causal: La recomendación dada en la conclusión, se concreta en un efecto o consecuencia.

GARANTÍA: El juego como un componente importante en el crecimiento de los niños y su salud.

FUNDAMENTOS: Implícitos: Estudios sobre salud mental de los niños y su relación con las actividades lúdicas.

RESERVA: Implícita: El tiempo escaso para dedicar a los hijos.

Conclusión: “Tu mente sólo necesita 0,5 milésimas de segundo para reconocer unas Ducales. A eso le llamamos magia”. Ducales, las galletas del toque secreto.

CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Asertivo: Modo discursivo: Descripción- Narración: Situación de enunciación: La voz que enuncia pone el énfasis en las funciones conativa y referencial. Esta conclusión está configurada como argumentación por la hipótesis en tanto se hace aparecer como seguro lo que sucedería.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza manifestado en un dato concreto: “(...) 0,5 milésimas de segundo (...)”

DATOS: No hay datos: Omisión justificada por la característica del producto: “toque secreto”. Imagen: Primer plano de la galleta que resalta atributos físicos: color, textura y forma.

GARANTÍA: Idea compartida: El ser humano reconoce inmediatamente un producto después de haber tenido una buena experiencia con él.

FUNDAMENTOS: Se justifica la omisión de fundamentos por el tipo de garantía que encierra la conclusión, y que se explicita mediante la expresión: “...a eso le llamamos magia”.

RESERVA: Quienes no fueran capaces de reconocer la galleta en el tiempo indicado.



Conclusión: “A mi hijo le doy lo mejor”, Hidranta.

CONCLUSIÓN: Tipo de discurso: Asertivo: Afirmación que hace énfasis en la función emotiva. Modo de discurso: Narración: Expresa una acción. Situación de enunciación: Voz propia, directa. La intencionalidad es comunicar un modo de actuar. Esta conclusión descansa en un argumento de valor concreto: La responsabilidad.

MODALIZACIÓN: Alto grado de certeza manifestado en el empleo del adjetivo sustantivado: “lo mejor”.

DATOS: “Por eso, para evitar la deshidratación por diarrea, fiebre, vómito: Nuevo suero oral Hidranta, completa hidratación, completa recuperación. Sabores realmente agradables”, “Contiene zinc”, “contiene prebióticos”, suministro en letra menuda de la composición del medicamento. Argumento de carácter deductivo: Razonamiento causal. Imagen: Mujer y niño que ríen y miran a la cámara – función conativa-, y consecuente con la conclusión testimonial.

GARANTÍA: Ley de la naturaleza: El amor de una madre por su hijo; acción que establece argumentos de valor concreto: Compromiso, fidelidad, responsabilidad.

FUNDAMENTOS: La constatación permanente del gran amor que demuestra una madre por su hijo concretado en múltiples proverbios populares. Otro fundamento sería la investigación que condujo a determinar cómo el zinc y los prebióticos ayudan en la deshidratación.

RESERVA: El producto elimina los síntomas pero no la enfermedad.

CONCLUSIONES

La reflexión que se presenta sobre la práctica comunicativa publicitaria en lo referente a los modos argumentativos como se configura su discurso, permite vislumbrar un amplio abanico de posibilidades de aproximación al mensaje publicitario. Un ejemplo: Si el interés es por aproximarse a los usos de la lengua en la publicidad, se tendría que incursionar en los ámbitos de la sociolingüística y de la pragmática. Este artículo también permitió constatar lo didáctico de algunas



teorías de las ciencias del lenguaje en la descripción, análisis y producción de textos publicitarios¹⁹.

El estudio de la argumentación ha privilegiado los recursos verbales; los recursos extraverbales o paralingüísticos han sido un poco descuidados. Aquí se abre una fuente de trabajo interesante para continuar con la reflexión sobre la argumentación en el discurso publicitario. Un ejemplo: El concepto de la teoría literaria “acotación escénica” –entre muchos otros- que alude a los gestos, actitudes, entonaciones que debe hacer un actor, podría emplearse para la descripción, análisis y producción de comerciales de televisión o cuñas de radio en tanto son recursos importantes en los procesos argumentativos.

Por último, reflexionar sobre la argumentación en la publicidad reitera la importancia de abordar los estudios publicitarios desde una posición interdisciplinaria; en el caso específico de este artículo, se puede concluir que profundizar en ciertos conceptos y categorías de la psicología, se constituiría en una fuente de gran ayuda para la producción de anuncios bien argumentados, y por lo tanto eficaces.

REFERENCIAS

BAJTÍN, M.M. (1982): Estética de la creación verbal. Siglo veintiuno editores.

FLOCH, Jean-Marie (1993): Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias. Paidós Ibérica.

¹⁹ Un ejemplo: La teoría de los actantes de A.J. Greimas (Rusia, 1917-París. 1992). Los actantes son: Sujeto-Objeto-Destinador-Destinario-Adyuvante-Opositor. Una aplicación sucinta: Sujeto: Un detergente; Objeto: Quitar la mugre; Destinador: Empresa anunciante; Destinario: Quien lava la ropa; Adyuvante: poner la ropa en remojo; Opositor: Las características de un tipo de mancha.



HARADA, Eduardo (2009): Algunas aclaraciones sobre el “modelo” argumentativo de Toulmin. UNAM en *Revista Escritos*, vol. 73, pp. 45-56.

HERNÁNDEZ TORIBÍO, María Isabel (2006): Las ‘peticiones y los halagos’ como estrategias de persuasión emocional’. Universidad Complutense de Madrid en *Revista Español Actual*, 86, p.p.105-116.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998): La argumentación en la publicidad en *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del lenguaje*, nros. 17-18, enero-diciembre, pp. 291-326.

KLEIN, Naomi (2001): No logo. El poder de las marcas. Paidós, Barcelona.

LOZANO, Jorge, Cristina PEÑA MARÍN y Gonzalo ABRIL (1982): Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Editorial Cátedra, Madrid.

PERELMAN, Chaïm y Lucie OLBRECHTS-TYTECA (2006): Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Gredos, Madrid.

POSADA GÓMEZ, Pedro (2004): Argumentación, teoría y práctica. Manual introductorio a las teorías de la argumentación. Editorial Facultad de Humanidades, Universidad del Valle, Cali.

ROBLES ÁVILA, Sara (2007): Los argumentos de la publicidad en *Revista Español Actual* / vol.87, p.p.77-110.

ROMERO GUALDA, María Victoria (2008): Universidad de Navarra. Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI en *Revista Comunicación y sociedad*, vol. XXI. Nro. 2, pp.171-192.



SÁNCHEZ GUZMÁN, Enrique (1993): Teoría de la publicidad. Tecnos, Madrid.

SEARLE, John (1986): Actos de habla. Ediciones Cátedra.

SPANG, Kurt (2005): Publicidad y retórica en *Lenguaje publicitario*, María Victoria Romero (Coord.), pp. 27-42. Ariel Comunicación, Barcelona.

TORRICO VILLANUEVA, Erick R. (2004): Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

TOULMIN, Stephen (2003): The uses of argument. Updated Edition, Cambridge University Press.

VAN DIJK, Teun (1998): Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Gedisa.

VAN DIJK, Teun (2010): Estructuras y funciones del discurso. Siglo XXI editores, México.

VILARNOVO, Antonio (2005): Aspectos semióticos de la publicidad en *Lenguaje publicitario*, María Victoria Romero (Coord.), pp. 43-63, Ariel Comunicación, Barcelona.

