

Argumentación y tabú en publicidad

The uses of argument and taboo in advertising

Daniela Ventura

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
España

Cristina Sabina de la Maza

IES Carmen Conde
España

ONOMÁZEIN 55 (marzo de 2022): 115-132
DOI: 10.7764/onomazein.55.08
ISSN: 0718-5758



Daniela Ventura: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. | E-mail: daniela.ventura@ulpgc.es
Cristina Sabina de la Maza: IES Carmen Conde, España. | E-mail: crissabina@hotmail.com

Fecha de recepción: julio de 2019
Fecha de aceptación: enero de 2020

Resumen

La manera de concebir la argumentación de un anuncio publicitario de una crema antiarrugas, un producto de lujo, una lavadora, un portátil, un ordenador, un perfume, una compresa o un preservativo ¿es en el fondo la misma o es distinta? ¿Cómo razona la publicidad? ¿Repercute de algún modo el tabú en las estrategias argumentativas empleadas por los publicitarios para vender un producto? Para responder a estas preguntas, y con fines didácticos, nos proponemos analizar las estrategias argumentativas a las que recurre la publicidad en general y, en particular, las que se utilizan para ciertos productos “incómodos” de anunciar, como por ejemplo los productos de higiene íntima y los preservativos.

Palabras clave: discurso publicitario; didáctica de la argumentación; entimema; tabú.

Abstract

Is the way to conceive and develop the uses of argument in an ad for an antiwrinkle cream, a luxury product, a washing machine, a mobile phone, a computer, a perfume, a sanitary towel or a condom essentially the same or different? How does advertising reason? Does the taboo have any repercussion on the argumentative strategies used by advertisers when promoting a product? In order to answer these questions, we will focus on the arguments used in advertising as a whole and particularly on those normally used for some uncomfortable products (or ‘unmentionable’ ones) such as feminine hygiene products (sanitary towels and tampons) and prophylactics.

Keywords: advertising discourse; teaching argument for critical thinking and writing; enthymeme; taboo.

1. Planteamiento

Este trabajo se inscribe en el marco de la didáctica de la argumentación oral y escrita (cf. Hood, 2012: 69-98; Vega y Vega, 2012: 5-20). Haciendo referencia a la terminología empleada en el *Informe PISA 2009* (OCDE, 2010), nos ocuparemos del formato de texto llamado “discontinuo” y centraremos nuestra atención, más concretamente, en el texto publicitario. Nuestro objetivo es contribuir a mejorar la capacidad de reflexión del alumno a través del análisis de la estructura lógica del texto y del razonamiento que en él se lleva a cabo. A la base de esta reflexión se encuentra el “entimema”, a la vez instrumento y proceso cognitivo que permite el acceso al conocimiento y, por ende, “alcanzar los propios objetivos en la vida (...) y participar activamente en la sociedad” (*Informe PISA*, OCDE, 2010).

En este sentido, nos hemos planteado las siguientes preguntas: ¿Cómo razona la publicidad? ¿El tabú tiene alguna repercusión en las estrategias argumentativas empleadas por los publicitarios a la hora de promocionar un producto? Para responder a dichas preguntas, hemos centrado nuestra atención en los argumentos empleados en publicidad en general y, en particular, en los que suele utilizarse para promocionar ciertos productos incómodos de anunciar (o “innombrables”) como los productos de higiene íntima femenina (compresas y tampones)¹ y los preservativos.

El corpus de anuncios impresos sobre el que hemos trabajado procede de varias revistas publicadas entre 2005 y 2018. Más concretamente, los de productos “innombrables” sobre el que se basa principalmente este artículo están sacados de revistas destinadas específicamente a la mujer o al hombre y otras sobre temáticas más generales en español, inglés, francés, italiano y alemán. Nuestro corpus está constituido por un total de 225 anuncios.

2. El razonamiento en el discurso publicitario

La publicidad es una de las prácticas discursivas más influyentes de nuestros tiempos, basada en una serie de argumentos retóricos cuyo fin es llegar a persuadir a cierto tipo de público para que haga o deje de hacer algo. Para lograr su objetivo mercantil, el discurso publicitario recurre, a menudo, a una argumentación elemental: el anunciante puede optar por una estrategia deductiva (entimema) y/o una inductiva (ejemplo). En general, actualmente, ambas estrategias están presentes en los mensajes publicitarios. El ejemplo más ilustrativo y eficaz es la imagen. Esta forma argumentativa elemental no siempre respeta el encadenamiento lógico. Como destaca Ventura (2012: 254),

1 Sobre el tabú en la publicidad de este tipo concreto de productos, remitimos a Ventura y Vega y Vega (2017).

el discurso publicitario [...] recurre a un razonamiento probable o verosímil destinado a probar (ya menos a refutar) una proposición que constituye la conclusión de un encadenamiento de ideas que confirman la tesis que el anunciante quiere defender. Dicho razonamiento es retórico (opuesto al lógico): tiene dos premisas (probables o verosímiles) que derivan en una conclusión; uno o más elementos de dicho razonamiento pueden quedar omitidos o sobrentendidos (implícitos).

El mensaje publicitario tiene una predilección por silenciar buen número de eslabones de la cadena argumentativa, como señala Kerbrat-Orecchioni (1998: 297); esto implica un esfuerzo interpretativo por parte del destinatario del mensaje, quien tiene que reconstituir las elipsis y los sobrentendidos del razonamiento para comprender el mensaje, y ello no siempre se produce². El tipo de razonamiento que privilegia el discurso publicitario es, según Adam y Bonhomme (1997: 115), “cuasi-lógico” y, según Kerbrat-Orecchioni (1998: 296), deriva, a través del parallogismo³, en un proceso “pseudoargumentativo”. Este razonamiento, tan natural como frecuente en el uso cotidiano y en publicidad, se llama “entimema”. Vega y Vega (2000 y 2012) subraya que se trata de un concepto sin duda poco popular, pero

cuya eficacia discursiva es tan natural y espontánea como universal, como en este sencillo ejemplo: *Basta con mirarte a la cara para saber que estás bien*. O el más clásico y célebre de los entimemas: *Je pense donc je suis*. Pienso, luego existo. [...] El entimema constituye una de las operaciones cognitivo-discursivas más elementales, intuitivas y sobre todo más indispensables para la comunicación oral y escrita⁴.

Según Hood (2012), y teniendo en cuenta las divisiones aristotélicas (*Ret. I 1358b 1*) del discurso, podemos situarnos frente al entimema según tres perspectivas: la del hablante (entimema como proceso de descubrimiento), la del mensaje (entimema como mecanismo que controla los argumentos en un texto) y la del público (entimema como proceso que produce la adhesión a la conclusión del hablante). Para nuestras aplicaciones didácticas y en aras a la mejora del proceso de análisis y comprensión de un texto discontinuo, la perspectiva que vamos a de-

-
- 2 Pensemos en la firma italiana Benetton: sus anuncios, creados por el fotógrafo O. Toscani, tuvieron éxito gracias a su fuerza polémica. Las imágenes que proponía eran voluntariamente impactantes.
 - 3 Los campos entimemáticos no siempre son entendidos por el receptor del mensaje publicitario. Recordemos el famoso eslogan del perfume Fidji (citado por Adam y Bonhomme, 1997: 117), *La femme est une île, Fidji est son parfum* (La mujer es una isla, Fidji es su perfume). La decodificación de este mensaje es algo laboriosa y pasa por la comprensión de una figura retórica (la metáfora) — que permite asociar la isla a la mujer— y de la homonimia —que une, en francés, el perfume Fidji a las islas del mismo nombre. De ahí, la conclusión de que Fidji es el perfume de las mujeres (Adam y Bonhomme, 1997; Kerbrat-Orecchioni, 1998). La metáfora es apoyada por una fotografía que, según Kerbrat-Orecchioni (1998: 302), si bien ilustra el eslogan, “no puede considerarse un argumento”.
 - 4 Como pone de manifiesto Ventura (2012: 265), en publicidad “un argumento (o un razonamiento) puede perfectamente ser falso (del parallogismo a la falacia y de ésta al sofisma y de ahí a la manipulación, el paso puede ser muy corto)”.

sarrollar es la segunda, la del mensaje: el entimema nos facilita un método de identificación de las unidades estructurales básicas del texto. Dicho método permite asimismo entender de qué manera esas unidades están relacionadas lógicamente entre sí.

De entre los textos discontinuos, el publicitario abunda en razonamientos entimemáticos que imitan al silogismo lógico *stricto sensu* y que se caracterizan por una lógica que Adam y Bonhomme (1997: 115) definen como “blanda”. Para la mayoría⁵ de los productos promocionados en el mercado rige el modelo argumentativo “Problema-Solución” identificado por Ventura (2012: 268). El razonamiento al que recurre el enunciante puede a) estar completo (explícito) o b) estar falto de uno o c) más eslabones que han de ser deducidos por el destinatario del mensaje. Según Aristóteles (*Retórica*), a diferencia del silogismo, en el entimema (argumento retórico), si una de las proposiciones hace referencia a un hecho conocido, es inútil mencionarla: el propio receptor la aportará. Veamos algunos ejemplos:

PROBLEMA	CAUSA / PORQUÉ / SUPUESTO O CREENCIA	SOLUCIÓN
a) Caída del cabello.	Estrés intenso, ansiedad, depresión, fluctuaciones hormonales (embarazo, post-parto, menopausia), trastornos metabólicos o nutricionales, etc.	PRIORIN (frena la caída del cabello)
b) Arrugas.	_____	ROC (combate las arrugas desde su origen)
c) _____	Los que saben aprovechar el espacio no necesitan tener una casa grande. IKEA ⁶	_____
d) _____	_____	IMONOGAS ⁷ (facilita la eliminación de los gases)

- 5 Esta “norma” no se aplica a los productos de lujo (perfumes, coches de alta gama, joyas, etc.), puesto que en ningún caso su adquisición depende de una “necesidad”, sino del mero placer.
- 6 El enunciado empleado para ilustrar el ejemplo (c) está sacado del eslogan que apareció en la portada de un catálogo de IKEA. El contexto está constituido por el elemento icónico (que sirve de ejemplo): una fotografía de un salón donde hay muchos muebles y enseres, todos bien ordenados. A pesar de las pequeñas dimensiones del ambiente, la impresión del receptor no es de agobio, sino de amplitud. La conclusión a la que llega el destinatario del mensaje (a saber, alguien que vive en una casa pequeña) es que IKEA (que sabe aprovechar el espacio) le propone la solución a sus problemas. Este razonamiento es una clara falacia.
- 7 En la campaña (impresa y televisiva) a la que hacemos referencia, el anunciante recurre a unas imágenes de síntesis que representan unos peces luna de los cuales uno está muy inflado porque no ha tomado el medicamento contra los gases que se promociona. El pez inflado termina por evacuar los gases frente al asombro general. El efecto que se produce es humorístico y el mensaje se adivina fácilmente.

En el modelo argumentativo (a), todas las proposiciones del razonamiento están explícitas: la premisa mayor (causa/porqué), la menor (problema) y la conclusión. Eso se debe a la naturaleza del producto promocionado: no todo el mundo sabe que el estrés o unos cambios hormonales (etc.) pueden producir la caída del pelo. La explicitación de esos datos (premisa mayor del razonamiento) se hace, pues, necesaria para la comprensión de la conclusión a la que el anunciante quiere hacer llegar el receptor del mensaje⁸. En el modelo (b), la explicitación de la premisa mayor del razonamiento (el porqué) sobra, al ser un lugar común: las arrugas en la piel son primera y esencialmente el resultado del envejecimiento natural en todo organismo vivo. No solo no es necesario explicitarlo, sino que el mismo hecho de nombrar (o de ilustrar ejemplificándola) la vejez o el envejecimiento es de por sí contra-productivo desde el punto de vista comercial: supuestamente las personas que compran una crema antiarrugas tienen arrugas, lo que supone que (implícito) ya no son tan jóvenes: recordarles que empiezan a ser (o ya son) mayores no es ciertamente un buen argumento de venta, más bien todo lo contrario. Muy frecuente en publicidad, el modelo (c) solo explicita la premisa mayor (supuesto o creencia) del razonamiento, a partir de la cual el receptor tendrá que sacar la premisa menor y finalmente la conclusión esperada por el anunciante. Como señala Kerbrat-Orecchioni (1998: 298), “[...] la mayoría de los eslóganes publicitarios [que] se presentan como la premisa mayor de un silogismo cuyas premisa menor y conclusión se sobreentienden; pues la menor debe extraerse del almacén de lugares comunes que forman nuestro ‘conocimiento del mundo’ para llevarnos directamente, con la ayuda del contexto, a la conclusión ineluctable⁹”.

El modelo (d), que se refiere a un medicamento que alivia el problema de los gases, deja sobreentendidas tanto la premisa mayor como la menor del razonamiento. Solo subsiste la conclusión. El problema no se menciona, se ilustra (metafóricamente) a través de la imagen¹⁰.

8 En este anuncio hay una información de carácter científico que permanece implícita: la caída del cabello es un proceso natural y en muchos casos irreversible. Por otra parte, hay también una cierta tergiversación cuantitativa de la información. En el problema se habla de la caída del cabello, como un todo. En la solución solo se habla de “frenar” y no “detener” la caída del cabello, lo cual no es solución a ese todo.

9 Como se ha dicho, el enunciado del anuncio (c) es la elaboración de un eslogan que apareció en un catálogo de IKEA. El contexto está constituido por el elemento icónico (que sirve de ejemplo): una fotografía de un salón donde hay muchos muebles y enseres, todos bien ordenados. A pesar de las pequeñas dimensiones del ambiente, la impresión del receptor no es de agobio, sino de amplitud. La conclusión a la que llega el destinatario del mensaje (a saber, alguien que vive en una casa pequeña) es que IKEA (que sabe aprovechar el espacio) le brinda la solución a sus problemas.

10 En la campaña (impresa y televisiva) a la que hacemos referencia, el anunciante recurre a unas imágenes de síntesis que representan unos peces luna de los cuales uno está muy inflado porque no ha tomado el medicamento contra los gases que se promociona. El efecto que se produce es humorístico y el mensaje se adivina fácilmente.

La mayoría de los anunciantes de productos “innombrables” suelen recurrir a los esquemas argumentativos (c) y (d), en los que lo implícito tiene un lugar fundamental. La omisión de las principales premisas, y en general de dos de las tres proposiciones del razonamiento, se explica no solo porque el enunciar lo que ya es manifiesto supondría malgastar palabras, sino también por la presencia de ciertos tabúes. Para reconstruir las otras proposiciones del razonamiento, para todos los modelos argumentativos que acabamos de ilustrar, el anunciante suele contar con un elemento icónico que puede cumplir varias funciones argumentativas: ilustrativa (ejemplo), retórica (figuras del discurso: metáfora, sinécdoque, antonomasia, etc.) o entimemática.

El objetivo de la argumentación en el discurso publicitario no es tanto convencer (con razones) al receptor del mensaje cuanto persuadirlo¹¹, a saber, seducirlo, para que adquiera un producto o un servicio. Para ello, la argumentación ha de obtener, sea cual sea el medio empleado, la máxima adhesión del destinatario virtual del anuncio. Según Perelman (1989: 173), “la argumentación no transfiere premisas hacia una conclusión, una propiedad objetiva, tal y como la verdad —como sucede en la demostración— sino que se esfuerza en conducir hacia la conclusión la *adhesión* acordada a las premisas. Esta adhesión es siempre relativa a un público oyente, puede ser más o menos intensa, según los interlocutores”. La retórica publicitaria ha de ser pensada más bien en términos de persuasión y de acción más que en términos de convicción o inteligencia, ya que el discurso publicitario no da razones que apoyen o sostengan una “verdadera” tesis, sino que busca la identificación del receptor virtual del anuncio con valores idealizados, como señalan Adam y Bonhomme (1997). De ahí que, según Ventura (2012: 254), en la argumentación publicitaria “predomine la seducción en detrimento del convencimiento”. Si por razones de distinta índole no se produce la identificación del receptor del mensaje publicitario con dichos valores, a saber, si no adhiere a las premisas del razonamiento planteado por el anunciante, no habrá ni seducción ni convencimiento, lo que se traduce, en términos comerciales, en una pérdida de cuota de mercado, o sea en una pérdida de dinero. Lo que supone la necesidad de forjar, en algunos casos concretos, una argumentación *ad hoc* en función de las características y sensibilidad de cada cultura y/o grupo social.

3. Hacia una gramática de la imagen publicitaria

De la argumentación basada en los signos (uno de los componentes del razonamiento entimemático) ya había hablado con cierto detalle Aristóteles en la *Retórica* (I.1356b 1-25). Hoy en día, se estudia con interés creciente la relación que se establece entre las imágenes y la persuasión. Según Finnegan (2001), la cultura visual contiene una serie de convenciones

11 Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1992: 67), una argumentación convincente es “la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón” y una argumentación persuasiva es “la que solo pretende servir para un auditorio particular”.

y maneras de mirar compartidas que conllevan un recurso argumentativo muy impactante. Smith (2007) analiza los “entimemas visuales” demostrando que la retórica aristotélica puede adaptarse a la argumentación visual. Birdsell y Groarke (1996) llegan hasta formular una teoría del argumento visual. Blair (2008) sostiene que la retórica va más allá de lo estrictamente verbal, insistiendo en el valor persuasivo de los argumentos visuales. Más recientemente, Hood (2012) retoma el pulso de la cuestión poniendo de manifiesto la función persuasiva del entimema visual.

La publicidad ha sabido aprovechar la fuerza persuasiva del argumento visual, recurriendo a él de forma sistemática. Si en el nivel denotativo la imagen publicitaria carece de pertinencia funcional, en el nivel connotativo la imagen es siempre pertinente, como ya señalaba Barthes (1993 [1964]). Según Eco (2002) y desde un enfoque semiótico, los símbolos visuales son convencionales y forman parte de un lenguaje codificado. Eco (2002: 165-188) distingue cinco niveles interpretativos de la imagen publicitaria, dos identificados por Barthes (1993 [1964]) más otros tres: el nivel tópico constituido por los *topoi* (la imagen evoca por convención un campo tópico al igual que lo hace el texto), el nivel trópico constituido por los tropos o sea por las figuras retóricas (por ejemplo, la metáfora, la hipérbole o la lítote) y el nivel entimemático que desarrolla los razonamientos sugeridos por la imagen. Según una perspectiva pragmática (Adam y Bonhomme, 1997), la imagen publicitaria es elocuente y produce sentido como un texto, es argumentativa y participa en el dispositivo estratégico de la publicidad. Para estos autores, la imagen argumenta a partir de *topoi* conceptuales que se fundan en un saber colectivo compartido. Al ver un anuncio, el lector interpreta la imagen que dispara las inferencias (de tipo arquetípico o sociocultural) al final de las cuales, y según Adam y Bonhomme (1997), el lector debería llegar a las conclusiones inducidas por el anunciante.

Si bien es innegable que la imagen publicitaria tiene una función argumentativa, también es cierto que esta es difícil de reconducir a un mero razonamiento verbal, partiendo del presupuesto, señalado por Eco (2002), de que las imágenes son códigos débiles. Para que el receptor sepa descodificar la imagen, el elemento icónico ha de estar unido a un elemento textual¹² sea cual sea su forma (texto explicativo, descriptivo, argumentativo o pseudonarrativo), al nombre de la marca o al logo. Sin dichos elementos, la imagen quedaría en el sencillo nivel denotativo y no sería funcional, puesto que la argumentación icónica, como destaca Vega y Vega (2012: 201), “suele ser más accesible, pero también más imprecisa, llena de potencialidades e incluso ambigüedades. Por ello la aparición del texto viene sobre todo a *concretarla*”. En publicidad, es la marca la que nos guía por los senderos sinuosos, implícitos y subjetivos de la interpretación de la imagen y del mensaje publicitario. Este último se presenta como una

12 Los anuncios de fidelización solo constan de una imagen y del logotipo, lo que parece contradecir lo que acabamos de afirmar. Sin embargo, el logotipo, en cuanto signo, remite claramente a la marca, o sea a un referente bien definido.

estructura semiológicamente mixta en la que la imagen, elemento polisémico, tiene un valor retórico no indiferente que sirve, en algunos casos, de apoyo al elemento textual y, en otros, de base argumentativa, contando, en este caso, para su interpretación con la ayuda de la estructura por excelencia de los encadenamientos deductivos: el entimema (Ventura, 2012: 258).

En los anuncios de productos incómodos que hemos analizado, la imagen está siempre presente. La argumentación que deriva de su interpretación puede fundarse en *topoi* arquetípicos y en *topoi* socioculturales, aunque el recurso a los tropos es bastante frecuente.

4. La presencia del tabú en la argumentación publicitaria

El tabú, factual y lingüístico (Senabre, 1971; Casas Gómez, 1986, 1995), ya sea arquetípico y universal, ya sea relativo a una época y a un grupo humano concretos, está presente en todas las sociedades, las orientales como las occidentales, las más primitivas como las más avanzadas. Según Crespo Fernández (2007: 33), “existen diferencias según cada grupo social o cada momento histórico que imponen unas férreas normas de conducta, normas que otorgan al tabú su carácter relativo”. En su dimensión social, el tabú interviene también en el ámbito conversacional (Wilson y West, 1981; Walter, 1991): hay temas (como la muerte, la masturbación o la menstruación) y palabras que, por razones de decencia, moralidad o religiosidad, está socialmente mal visto mencionar y que se consideran tabú en muchas sociedades.

Las causas que motivan el tabú son muy variadas, así como múltiples son los aspectos sometidos a interdicción. Existen tabúes de índole social, relativos a conductas afectivas o raciales. Allan y Burridge (1991) destacan tres causas del tabú que están relacionadas con lo mágico-religioso, el sexo y las funciones corporales. Su efecto en publicidad, entendido como acto comunicativo, debería ser naturalmente inhibitorio y, de hecho, en la mayoría de los casos, lo es. Ello explica por qué la publicidad suele activar estrategias para identificar, ceñir, enmascarar o atenuar dichos tabúes, tanto en el nivel factual como en el léxico, en función de las características del producto promocionado y de la comunidad a la que va destinado. Cabe destacar, sin embargo y paradójicamente, que actualmente ciertos anunciantes explotan temas e imágenes tabú en sus campañas, con fines claramente provocativos (Ventura, 2009), conscientes de que, como ya ponía de manifiesto Freud (2002 [1912]), en el subconsciente del hombre persiste la tendencia a transgredir los vetos impuestos por los tabúes. De ahí justamente su atractivo: el de lo prohibido. Los tabúes sociales más explotados hoy en día para anunciar todo tipo de productos (ropa, perfumes, tabaco, bebidas, coches de lujo, etc.) son principalmente la muerte, la violencia, la sexualidad y el consumo de drogas (Manceau y Tissier-Desbordes, 2006).

En el sentido opuesto al citado anteriormente se sitúan las campañas publicitarias de productos incómodos que de por sí llevan implícitos unos tabúes aparentemente universales e intemporales, como el sexo y las funciones corporales. La publicidad de productos inno-

brables conjuga todas las características del tabú: universal y particular, lingüístico y visual a un tiempo. Ser creativo en este ámbito no solo requiere mucha imaginación, sino también mucha sensibilidad con todos estos condicionantes. Precisamente por ello, el entimema, que combina por sí solo el universo de lo implícito con la expresión en lengua, el uso retórico de lo visual figurado con las referencias culturales, se muestra como el instrumento de comunicación idóneo para hacer llegar este tipo de mensajes.

4.1. Productos de higiene íntima y tabú

Los anuncios analizados se caracterizan por sus escasos rasgos informativos. A nivel discursivo, presentan una infra-argumentación en la que los razonamientos entimemáticos carecen de una o incluso dos proposiciones, siguiendo los modelos Problema-Solución (c) y (d) ilustrados anteriormente. Veamos algunos ejemplos¹³:

Ni en las distancias más cortas la notarán. TENA Protective Underwear

Hay suavidad que se muestra y hay suavidad que es discreta. TENA Lady

Manchmal wollen Sie mit dem, was Sie tragen, auffallen. Manchmal nicht. TENA Praktisch unsichtbar

Être féminine et sûre de soi c'est aussi choisir une protection adaptée. TENA

Serena shuts out Mother Nature's Monthly Gift. TAMPAX Pearl

No need to worry any more about unsightly strings when you go pantiless. With the all NEW TAMPAX stringless no one will ever know.

Con Tampax Pearl por fin podrás llevar tus mejores braguitas cada día.

Evax, ni se nota, ni se mueve, ni traspasa

Evax. La primera compresa con perlas activas que eliminan el olor menstrual.

Ausonia. Protege como siempre, neutraliza el olor como nunca.

En estos anuncios prevalece el carácter elíptico y por ende entimemático de los enunciados. Los receptores tienen que deducir las proposiciones omitidas del razonamiento. En los enunciados que ocupan un lugar central y llamativo en el anuncio, los términos que aluden directamente a la menstruación (menstrual, regla, tampón o compresa) no aparecen con fre-

13 Los enunciados están sacados de unos anuncios publicados entre 2006 y 2013 en las revistas siguientes: *Clara, Saber Vivir, Telva, Glamour, Cosmopolitan, Mía, Pronto, Mujer hoy, Marie Claire* (España), *Femme actuelle, Elle, Prima, Marie-Claire* (Francia), *Grazia, Amica, Elle, Io Donna, Gioia* (Italia), *Freundin, Brigitte, Bild des Frau, Bella, Für Sie, Prima, Zest* (Alemania), *Elle, In Style, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, Teen Magazine, Allure, Cosmogirl, Glamour, Teen Vogue, Teen People, Seventeen, Elle girl, Cosmopolitan, Vanity Fair, Vogue* (Reino Unido y EE.UU.).

cuencia quedando en general sobreentendidos en los mensajes. Las figuras retóricas tienen un evidente valor eufemístico cuyo fin es encubrir, disimular, ocultar lo que puede resultar ofensivo para el receptor del mensaje (Crespo Fernández, 2007). Esta “manipulación” a nivel léxico constituye de por sí una forma de argumentación implícita (Grize, 1990) que caracteriza el discurso publicitario de los productos tabú en general y de higiene íntima en particular. Queda elíptico el tema tabú de la exhibición pública de la menstruación al estar esta socialmente vetada¹⁴. La compresa ha de ser “discreta”, invisible (*Praktisch unsichtbar*) para que nadie se entere (*No one will ever know*).

A estas estrategias de enmascaramiento o de ocultamiento se recurre igualmente a nivel icónico. La mujer que aparece en los anuncios de higiene íntima se representa haciendo deporte o bailando, en la playa o en la piscina con atuendos ceñidos o provocativos. Lo que a primera vista puede parecer paradójico constituye de hecho el argumento privilegiado de este tipo de anuncios: la mujer no ha de esconderse porque, gracias al producto promocionado, su “problema” queda oculto (para la vista y el olfato).

4.2. El tabú en la publicidad de preservativos

La publicidad comercial de preservativos apenas emplea aspectos descriptivos o informativos primando su alto valor connotativo. Para promocionar sus productos, los anunciantes intentan llamar la atención del destinatario potencial del anuncio incidiendo más en aspectos de carácter emocional y subjetivo antes que en la descripción del producto (material, propiedades) o en una argumentación basada en las ventajas y fiabilidad del producto.

En todos los anuncios de nuestro corpus, la representación explícita del sexo sigue siendo tabú. La publicidad de este tipo de productos obedece además y mucho más perentoriamente a otro tipo de exigencia: evitar la pornografía. Si bien el tabú puede ser un tipo de censura

14 Ciertos anunciantes se han visto perjudicados por intentar romper este tabú. Es, por ejemplo, el caso de la marca de compresas Libra, la primera en anunciar en la televisión australiana la sangre menstrual. Según el diario español ABC (2019), “los espectadores que presentaron quejas oficiales argumentaron que las representaciones eran ‘ofensivas e inapropiadas’ y ‘desagradables’”, ya que, como aclara el diario, en el anuncio “se puede observar cómo la sangre cae por las piernas de una mujer cuando está en la ducha”. Lo que no terminó de gustar tampoco en Europa. Sin embargo, en los más recientes anuncios de la marca Always (campaña Platinum lanzada en 2017 y todavía disponible en internet), el líquido que aparece en la compresa es rojo, en lugar de violeta o azul, como era habitual; en ese sentido, K. Allan y K. Burrige (2006: 170) ponen de manifiesto que “in television adverts for such products, discrete protection from wetness and from embarrassment, seem to be the focus: though, strangely (and notoriously) absorbency is always demonstrated using blue fluid – a visual euphemism”. De hecho, todavía a fecha de hoy (2021), la mayoría de las marcas de compresas prefieren mantenerse en la tradición: la sangre menstrual sigue siendo un tema chocante.

social, ética o cultural, la pornografía es, además, delito, por lo que es imposible jurídicamente hablando imaginar, al menos en los circuitos culturales de gran difusión, mensajes o anuncios explícitamente pornográficos. Lo que llama la atención es que, comparativamente, en la publicidad de otros productos como joyas, coches, ropa o perfumes, el empleo de imágenes sexuales es bastante más frecuente y explícito. En este sentido, Carol Carrozza (2007)¹⁵, responsable publicitaria de *Ansell Healthcare*, fabricante de la marca de preservativos *Lifestyles* en EE. UU., recalca: “We always find it funny that you can use sex to sell jewelry and cars, but you can’t use sex to sell condoms [...]. When you’re marketing condoms, something even remotely suggestive gets an overly analytical eye when it’s going before networks’ review boards”. De ahí que los anunciantes de preservativos elijan argumentos (textuales y visuales) que se plasman fundamentalmente en el implícito: mensajes subliminales, metáforas, eufemismos, omisiones, humor, asociaciones indirectas y chocantes permiten transmitir el mensaje comercial sin transgredir abiertamente las prescripciones morales evitando así incurrir en el tabú.

El componente textual de los anuncios analizados es muy reducido: en la mayoría de los casos, se trata de un único enunciado que juega el papel de proposición (normalmente la premisa mayor) explícita del razonamiento. La argumentación suele ser del tipo Problema-Solución siguiendo los modelos (c) o (d) que hemos ilustrado anteriormente. Veamos algunos ejemplos de enunciados¹⁶:

No ribs. No juice! (Lifestyles)

No por ser iguales, no pueden estar unidas (Durex)

Wishes you a great evening¹⁷ (Durex)

The bigger the soldier, the bigger his shield (Trojan)

I Love Syphilis. I LOVE PHIL. Love is Blind (Durex)

NO MATTER WHAT YOU CALL IT. IT’S YOURS. TO LOOK AFTER (Durex)

To all those who use our competitors’ products: Happy Father’s Day (Durex)

If the end doesn’t come quickly, neither should you. Celebrate December 21, 2012 with Durex

-
- 15 Declaraciones citadas por A. A. Newman en su artículo “Pigs With Cellphones, but No Condoms”, publicado en el periódico *The New York Times* (versión electrónica) con fecha 18 de junio de 2007.
- 16 Los anuncios de preservativos que forman parte de nuestro corpus han sido publicados entre 2005 y 2013 en revistas estadounidenses, españolas, italianas y francesas dirigidas a un público masculino y femenino. Citaremos, entre otras, las revistas *Blender*, *Maxim*, *XXL*, *Vibe*, *Rolling Stone*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Play Boy*, *Interviú*, *Man*, *FHM*, *Men’s Health*, *Lui*. Transcribimos los enunciados tal y como aparecen en la publicidad.
- 17 El elemento textual (*Wishes you a great evening*) se acompaña de un (metafórico) telón de teatro, de terciopelo rojo, entreabierto, cuya interpretación no deja lugar a dudas.

The end of the world shouldn't be the only thing coming. Celebrate December 21, 2012 with Durex

Si perde il pelo ma non il vizio. Love sex (Durex)

Envoyez-vous en l'air en toute sécurité... OÙ QUE VOUS SOYEZ¹⁸ (Durex)

Ne faites pas comme le Pape, restez jusqu'à la fin¹⁹. (Durex)

evolve. be a man. use a condom every time. (Trojan)

Lo importante no es la varita, sino el mago que la usa. (Durex)

On peut jouir avec des perles pour moins cher²⁰. Durex frissons

En la mayoría de los enunciados citados, se puede apreciar la incidencia del tabú. La censura lingüística actúa de tal forma que las palabras vitandas se ocultan o disimulan detrás de la ironía, la hipérbole, la paradoja, la anáfora, frases hechas, juegos de palabras y sobreentendidos. El miedo a caer en el tabú obliga al anunciante a evitar incluso la más sencilla e aparentemente inocua referencia a la palabra “preservativo”. De hecho, el término aparece en un número muy restringido de anuncios y eminentemente en los que tienen una función conativa explícita (*evolve. be a man. use a condom every time Trojan*) o en los descriptivo-explicativos. El recurso a los eufemismos y a las figuras retóricas sigue siendo lo más frecuente. En el anuncio de la marca *Trojan*, por ejemplo, la palabra vitanda *condom* es sustituida por la metafórica *shield*.

Como es fácil constatar al leer los enunciados citados, la comprensión del mensaje resulta en algunos casos sumamente difícil cuando no imposible. Tomemos como ejemplo un eslogan de la marca *LifeStyles* (*No ribs. No juice!*) y uno de la marca *Durex* (*On peut jouir avec des perles pour moins cher*). En los dos anuncios, el eslogan funciona como premisa mayor de un razonamiento que sería ininteligible si a este elemento textual en su mínima expresión no se le añadiera un elemento icónico que sirviera de ejemplo (inducción) o remitiera a una figura retórica. Cabe subrayar que lo contrario es también cierto, a saber, que la imagen desnuda, por sí sola, no induciría al receptor del mensaje publicitario a ninguna conclusión, como comentamos más arriba. En publicidad, los dos elementos (textual e icónico) se compenetran y se explic(it)an mutuamente. En el anuncio de *LifeStyle*, un exprimidor (manual) de agrios actúa como un compendio (gracioso) de figuras (sinécdoque y metáfora) que remiten sutilmente al órgano sexual masculino, cuya representación verídica sigue estando vetada. En el anuncio de *Durex*, una cuchara llena de caviar ocupa el primer plano del anuncio invitando

18 La imagen representa un avión que está despegando. En su fuselaje se lee DUREX. El eslogan de la publicidad se basa en un juego de palabras en francés (intraducible): ‘Hacer el amor’ (registro informal) y ‘Echase a volar’.

19 “No hagan como el Papa, quédense hasta el final”.

20 “Se puede disfrutar de las perlas por más barato”.

al receptor a un festín metafórico. La imagen evoca también, por una convención sociocultural, un campo tópico: el olor y el gusto del caviar remite a otro olor y gusto que el tabú (también sociocultural) prohíbe explicitar con palabras o a través de imágenes denotativas. En la publicidad de productos relacionados con el sexo, tanto la imagen (que despierta *topoi* socioculturales o arquetípicos, o que evoca ciertos tropos) como el texto (donde prima lo implícito y lo sobreentendido) son el resultado de una estrategia de ocultamiento del tabú: la idea (mercantil) es que hay que insinuar (inducir) sin decir, a saber, enseñar ocultando. Sirva de ejemplo un anuncio de *Durex* muy representativo (e hiperbólico) del uso de dicha estrategia: en el primer plano, la fotografía de la parte inferior del rostro de una mujer en la que se aprecia parte de la nariz y la boca. En las comisuras de los labios entreabiertos, y en los que se diseña una discreta sonrisa, se ven sendas tiritas dispuestas en vertical. A la izquierda de la imagen, a pie de página, se lee en letras mayúsculas un breve texto (*REALLY BIG...*). A la derecha de la imagen, también a pie de página, un elemento textual constituido por el nombre de la marca, *Durex*, y del producto, *XXL*. Parafraseando el famoso proverbio “Una imagen vale más que mil palabras”, diríamos que, en la publicidad de productos innombrables, una imagen asociada a unas palabras “clave” valen (léase “persuaden”) más que todo un texto explicativo.

Ello demuestra el carácter doblemente demostrativo del entimema, racional y emocionalmente. El hecho de tener que pasar por lo implícito hace que la complicidad entre lo que el lector aporta al anuncio y el mismo anuncio sea completa. De manera que ambos (anuncio y lectura entimemática) se necesitan y prestan ayuda mutua para completar el sentido global del mensaje. Además, dicha complicidad no está exenta de cierto placer estético²¹, el del “a buen entendedor...”, siendo esta la más eficaz adhesión del lector a las tesis que el publicista pretende transmitir.

5. Conclusiones

La publicidad suele argumentar recurriendo a un razonamiento probable o verosímil destinado a probar una proposición que constituye la conclusión de un encadenamiento de ideas. Dichas ideas confirman la tesis que el anunciante quiere defender. Este razonamiento está en la base de lo que cierto público o comunidad ya comparte, a saber, sus experiencias, creencias, actitudes, valores, prácticas usuales, tradiciones literarias y culturales (Hood, 2012). En la argumentación publicitaria predomina la seducción en detrimento del convencimiento, pero para seducir al receptor del mensaje publicitario es necesario que este adhiera a las premisas del razonamiento planteado por el anunciante. Conscientes de que la violación de tabúes puede crear actitudes negativas o incluso rechazo con respecto al anuncio y a la mar-

21 Sobre la relación del placer intelectual con el entimema, remitimos a Vega y Vega (1996 y 2012).

ca, los anunciantes (sin distinción de lengua y cultura)²² recurren a un modelo argumentativo que se funda prioritariamente en un razonamiento cuyos argumentos (textuales e icónicos) insinúan sin explicitar. Cuanto más alto es el grado de tabú presente en el producto, más implícito será el mensaje que lo promociona. Para ello, el anunciante busca unas técnicas que le permiten enmascarar el tabú: “Ainsi le publicitaire laisse-t-il entendre ce qu’il veut taire en respectant les conventions et la moralité, en sauvegardant l’image de la marque et surtout en déchargeant la responsabilité interprétative sur le récepteur-déchiffreur du message” (Ventura y Vega y Vega, 2017). Precisamente porque existen los tabúes, las estrategias de lo implícito, como el entimema, son auténticas especialistas en ocultar enseñando, callando más de lo que dicen. Las figuras retóricas, tanto en el plano icónico como textual, en los anuncios analizados denotan la presencia importante del tabú en ambos tipos de publicidades. Lo cual demuestra y confirma su extraordinario potencial retórico, no solo desde el punto de vista argumentativo (retórica de la *inventio-dispositio*), sino también desde el punto de vista estilístico (retórica de la *elocutio-actio*). Por dichos recursos, el anunciante alude a los temas más incómodos de forma indirecta siguiendo el modelo argumentativo Problema-Solución primando los modelos (c) (en el que solo se explicita la premisa mayor del razonamiento) y (d) (en el que solo aparece la conclusión del razonamiento) ilustrados anteriormente, según se desprende de nuestro corpus.

Con este trabajo se ha pretendido, en primer lugar, mostrar cómo razona la publicidad (haciendo hincapié en los productos llamados “incómodos”) y cuáles son sus modelos argumentativos (implícitos) privilegiados. Con el análisis de las estrategias argumentativas de la publicidad, y del razonamiento entimemático en particular, se ha pretendido asimismo mejorar la capacidad de reflexión del alumno que encuentra a menudo ciertas dificultades para captar y distinguir las distintas fases de un razonamiento en un texto argumentativo. Entendemos que dicha mejora ha de repercutir positivamente tanto en su formación como en su actitud (más atenta, responsable e inteligente) hacia el consumo.

6. Bibliografía citada

ABC, 2019: “El primer anuncio de compresas que muestra sangre menstrual se convierte en el más criticado del año en Australia” [https://www.abc.es/sociedad/abci-primer-anuncio-compresas-muestra-sangre-convierte-mas-criticado-australia-201909181302_noticia.html, fecha de consulta: 14 de julio de 2021].

22 Del análisis que hemos llevado a cabo, cabe inferir de hecho que no hay diferencias notables en la distintas lenguas y culturas en lo que se refiere al modelo argumentativo elegido para promocionar productos “incómodos”.

ADAM, Jean-Michel, y Marc BONHOMME, 1997: *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, París: Nathan (Coll. Université).

ALLAN, Keith, y Kate BURRIDGE, 1991: *Euphemism and Dysphemism. Language Used as Shield and Weapon*, New York / Oxford: Oxford University Press.

ALLAN, Keith, y Kate BURRIDGE, 2006: *Forbidden words. Taboo and the Censoring of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.

ARISTÓTELES, 2007: *Retórica*, 7.ª edición, Madrid: Alianza Editorial.

BARTHES, Roland, 1993 [1964]: "Rhétorique de l'image" en Éric MARTY (ed.): *Œuvres complètes*, París: Seuil, 1417-1429.

BIRDSELL, David, y Leo GROARKE, 1996: "Towards a theory of Visual Argument", *Argumentation and Advocacy* 33, 1-10.

BLAIR, J. Anthony, 2008: "The Rhetoric of Visual Arguments" en Charles A. HILL y Marguerite HELMERS (eds.): *Defining visual Rhetoric*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

CASAS GÓMEZ, Miguel, 1986: *La interdicción lingüística. Mecanismos del eufemismo y disfemismo*, Cádiz: Universidad de Cádiz.

CASAS GÓMEZ, Miguel, 1995: "Sinonimia y eufemismo", *Quaderni di Semantica* 16 (1), 17-46.

CRESPO FERNÁNDEZ, M.ª Elena, 2007: *El eufemismo y el disfemismo. Proceso de manipulación del tabú en el lenguaje literario inglés*, Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Eco, Umberto, 2002: *La struttura assente*, Milano: Bompiani.

FINNEGAN, Cara A., 2001: "The Naturalistic Enthymeme and Visual Argument: Photographic Representation in the *Skull Controversy*", *Argumentation and Advocacy* 37 (3), 133-149.

FREUD, Sigmund, 2002 [1912]: *Tótem y Tabú*, 4.ª edición, Madrid: Alianza editorial.

GRIZE, Jean Baptiste, 1990: *Logique et langage*, París: Ophrys.

HOOD, Michel Dennis, 2012: "El entimema en la crítica norteamericana actual" [texto traducido del inglés por J. J. Vega y Vega] en Jorge Juan VEGA Y VEGA (ed.): *Del Razonamiento a la Argumentación. Teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento*, Berna: Peter Lang.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1998: "La argumentación en la publicidad", *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* 17-18, 291-326 [http://www.buap.mx/portal_pprd/]

work/sites/escritos/resources/LocalContent/35/1/291-326.pdf, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016].

MANCEAU, Delphine, y Elisabeth TISSIER-DESBORDES, 2006: "Are sex and death taboos in advertising?", *International Journal of Advertising* 25 (1), 9-33.

NEWMAN, Andrew Adam, 2007: "Pigs With Cellphones, but No Condoms", *The New York Times* (versión electrónica) [http://www.nytimes.com/2007/06/18/business/media/18adcol.html?_r=0], publicado el 18 de junio de 2007, fecha de consulta: 19 de julio de 2016].

OCDE, 2010: *PISA 2009: Programa para la evaluación internacional de los alumnos. OCDE. Informe español*, Madrid: Ministerio de Educación.

OECD, 2010: *PISA 2009 Results: What Students Know and Can Do: Students Performance in reading, Mathematics and Science*, vol. 1, PISA OECD Publishing.

PERELMAN, Chaim, 1977: *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, París: Vrin.

PERELMAN, Chaim, y Lucie OLBRECHTS-TYTECA, 1992: *Traité de l'argumentation*, 5.ª edición, Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.

SENABRE, Ricardo, 1971: "El eufemismo como fenómeno lingüístico", *Boletín de la Real Academia Española* 51, 175-189.

SMITH, Valerie J., 2007: "Aristotle's Classical Enthymeme and the Visual Argumentation of the Twenty-First Century", *Argumentation and Advocacy* 43, 114-123.

VEGA Y VEGA, Jorge Juan, 1996: "Plaisir et roman. Un essai de logique fictionnelle" en Emilia ALONSO MONTILLA y otros (eds.): *La Lingüística francesa, gramática, historia, epistemología*, vol. II, Sevilla: Grupo Andaluz de Pragmática, 93-106.

VEGA Y VEGA, Jorge Juan, 2000: *L'Enthymème: Histoire et actualité de l'inférence du discours*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon.

VEGA Y VEGA, Jorge Juan, 2012: "Lengua, Imagen y razonamiento. Técnicas de comprensión y expresión para la clase de lengua" en Jorge Juan VEGA Y VEGA (ed.): *Del razonamiento a la argumentación: Teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento*, Berna: Peter Lang.

VENTURA, Daniela, 2009: "Présent et futur de la traduction publicitaire: entre eikôs et pathos", *MΣTA: Le journal des traducteurs, Translators' Journal* 54 (3), 450-465.

VENTURA, Daniela, 2012: “Técnicas argumentativas en la publicidad” en Jorge Juan VEGA Y VEGA (ed.): *Del razonamiento a la argumentación: Teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento*, Berna: Peter Lang.

VENTURA, Daniela, y Jorge Juan VEGA Y VEGA, 2017: “Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits ‘sensibles’”, *Dire. Diversité Recherches et Terrains* 9 [<https://www.unilim.fr/dire/840>].

WALTER, Tony, 1991: “Modern Death: taboo or not taboo?”, *Sociology* 25 (May), 293-310.

WILSON, Aubrey, y Christopher WEST, 1981: “The marketing of *unmentionables*”, *Harvard Business Review* 59 (January/February), 91-102.