



## L'argumentació publicitària: les paraules del desig\*

Joan Peraire

IES Francesc Ribalta. Castelló de la Plana

*La comunicació publicitària es caracteritza per la voluntat d'incidir sobre el comportament dels consumidors, tot utilitzant un ventall amplíssim d'estratègies discursives. De vegades, per convèncer els destinataris, la publicitat recorre als esquemes argumentatius clàssics, que es poden visualitzar perfectament en la tria dels connectors i en l'encadenament dels arguments, però, en molts casos, l'orientació argumentativa és menys òbvia i s'ha de detectar en una complexa xarxa d'eleccions expressives que afecten d'una manera subtil el conjunt de l'estructura textual. L'article intenta explicar --amb el suport del cognitivisme i de la teoria de l'argumentació-- el funcionament d'aquesta argumentació implícita, subtil i delicada, tot focalitzant l'atenció en la selecció lèxica, que sovint opera amb el suport d'altres mecanismes expressius, com ara la música i les imatges.*

### **Advertising arguments: words of desire**

*Advertising communication is characterised by its desire to affect consumers' behaviour and makes use of a very wide range of discursive strategies. Sometimes in order to convince its target, advertising turns to classic argumentation strategies that can be clearly seen in the choice of connectors and the way arguments are linked together. But in many cases the argumentation orientation is less obvious and one has to uncover a complex network of expressive choices that subtly affect the structure of the text as a whole. This paper aims to use cognitivism and the theory of argumentation to show how this implicit, subtle and delicate argumentation works by focusing attention on the lexical selection, which often operates with the support of other expressive mechanisms, such as music or images.*

Paraules clau: *argumentació, marc, topoi, sentit comú, bloc semàntic, eslògan, persuasió, desig, mite, encadenament argumentatiu.*

Keywords: *argumentation, framework, topoi, common sense, semantic bloc, slogan, persuasion, desire, myth, chain of argument.*

Des de fa dècades, l'interès per l'estudi de la publicitat des del punt de vista de la didàctica de la llengua s'ha centrat, d'una forma recurrent, en la dimensió retòrica de les pràctiques publicitàries, subratllant els punts de contacte entre el discurs publicitari i la comunicació literària. Tot i que no es pot negar la legitimitat (i la utilitat) d'a-

questa aproximació, cal recordar que la publicitat té una orientació essencialment pràctica i que, si no volem reduir l'anàlisi a un inventari estèril de recursos poètics, hem d'abordar l'estudi del discurs publicitari des de la perspectiva de l'argumentació. De fet, la publicitat inclou un conjunt de pràctiques comunicatives que utilitzen tots els

recursos disponibles per tal aconseguir l'adhesió dels destinataris a un punt de vista determinat, per orientar el comportament de les masses, tot associant el consum dels productes i serveis més diversos a la promoció dels estils de vida i dels valors dominants en la societat occidental contemporània.

En la comunicació publicitària, l'element que mou tot el sistema és la voluntat d'incidir sobre el comportament dels consumidors. I aquesta voluntat es manifesta en l'ús d'una sèrie de mecanismes relacionats amb l'expressió discursiva de l'evidència, amb allò que els clàssics anomenaren *doxa*, que tenen a veure amb l'ús argumentatiu de *l'estereotip* –del magatzem de valors, creences i idees compartides– i ens ajuden a comprendre els mecanismes de transmissió del poder del sentit comú en l'argumentació publicitària. Aquí, ens limitarem a presentar els perfils de l'argumentació publicitària i ens centrarem en la selecció de marcs, en l'ús de topoi i blocs semàntics i en la tria dels eslògans.

## ■ L'argumentació publicitària

El discurs publicitari presenta un conjunt de particularitats que convé recordar, ni que sigui esquemàticament, per entendre el lloc que hi ocupa l'argumentació i la importància dels procediments argumentatius en la construcció del sentit.

En primer lloc, la publicitat inclou un conjunt molt divers de pràctiques comunicatives, la finalitat de les quals és provocar el consum d'un producte, l'ús d'un servei o l'adhesió a un punt de

En la comunicació publicitària, l'element que mou tot el sistema és la voluntat d'incidir sobre el comportament dels consumidors

vista determinat. Es tracta d'un tipus de comunicació en què els missatges s'adrecen a un destinatari que no els espera, que no té cap obligació de rebre'ls i que fins i tot hi pot mostrar una predisposició contrària (Adam i Bonhomme, 1997, p. 23). En aquestes condicions, el discurs publicitari ha de construir una complexa xarxa de mecanismes expressius per tal d'interpel·lar el destinatari instantàniament, de captar-ne l'atenció i de seduir-lo. Utilitza, per tant, una estructura comunicativa particular en què predomina la funció fàtica, és a dir, la recerca de l'establiment del contacte amb els destinataris.

En segon lloc, la comunicació publicitària actual tendeix a la *multimodalitat* i es caracteritza per l'*ambivalència* i el *caràcter simbòlic*. D'una banda, es tracta d'un discurs amb una gran capacitat per integrar, en un sistema d'expressió coherent, l'element verbal (sonor i gràfic) i l'univers dels signes no verbals (la música, la imatge estàtica, la imatge en moviment, el color, la tipografia, etc.) (Van Leeuwen, 2005). De l'altra, ens trobem davant d'un tipus de comunicació que es mou entre l'intercanvi econòmic –de fet, és un discurs articulat des del món dels diners per produir beneficis econòmics– i l'intercanvi simbòlic –ja que s'articula sobre la voluntat de produir associacions significatives entre els productes anunciats i els valors socials promoguts.

Aquesta duplicitat constitutiva té conseqüències directes sobre l'estructura pragmàtica de la comunicació publicitària, que es caracteritza per una gran complexitat. Com a acte de parla, el missatge publicitari es caracteritza per la voluntat de dissimular l'orientació directiva. En realitat, tot l'artifici retòric publicitari no és més que un joc formal per construir un acte de parla indirecte, un acte de parla en què l'acte directiu roman sovint implícit, ocult sota la capa superficial d'una estructura explícitament declarativa, que pot presentar la forma d'un relat, d'un fragment

Des del punt de vista argumentatiu, el discurs de la publicitat és un tipus de discurs orientat completament envers una finalitat persuasiva, única i constant

de vida o d'una seqüència demostrativa, explicativa o descriptiva. Aquest dispositiu productor de sentit troba el punt culminant en l'acte de compra, al qual s'arriba a través d'un procés de manipulació que consisteix a fer creure alguna cosa al destinatari –que és, en el fons, el motor per fer-li fer alguna cosa. I en aquest procés de manipulació ocupa un lloc clau la transformació del producte, que es carrega de valor simbòlic i converteix l'acte de compra i l'adquisició del producte en un acte de valorització personal. En realitat, l'acte de compra permet associar la valorització de l'objecte i la valorització dels posseïdors, representats en el discurs i embolcallats en una eufòria visible, i, paral·lelament, subratlla la desvalorització dels individus que no el posseïxen, absents del discurs i submergits en una disfòria paralitzant que els aïlla de la tribu. Així, des d'aquest punt de vista, l'acte de compra no és més que un subtil procés de construcció identitària.

Des del punt de vista argumentatiu, el discurs de la publicitat és un tipus de discurs orientat completament envers una finalitat persuasiva, única i constant, que ofereix, simultàniament, frustració, grolleria i sofisticació i que és capaç d'articular un contingut profundament conservador amb una façana formal radicalment innovadora. A més a més, es tracta d'un territori de fronteres inestables en què l'argumentació es presenta sovint d'una forma subtil, indirecta i implícita, més que no pas d'una forma explícita i inequívoca. Es tracta, en definitiva, d'un tipus de comunicació que combina d'una manera força

original l'estructura argumentativa, explícita i transparent, amb la dimensió argumentativa, implícita i oculta, que es manifesta en la voluntat de transmetre uns valors i uns punts de vista determinats sobre les coses.

L'argumentació publicitària presenta, a més, una particularitat que l'allunya del món del periodisme, ancorat en el món real, i l'aproxima als àmbits discursius que s'inscriuen en el territori de la ficció, com ara la literatura o el cinema. De fet, en l'univers publicitari no esperem trobar un reflex del món real, sinó un retrat lluminós del món ideal, del món en què ens agradaria viure, una realitat retocada amb el bisturí del Photoshop. L'espill de la publicitat ens permet contemplar el reflex del nostre jo ideal i del món somniat que ens agradaria habitar. I aquesta senzilla estratègia ens permet esborrar la imatge del món real i allunyar la frustració i el desencís, que formen part de la rutinària aventura de la vida quotidiana.

Finalment, convé remarcar que el discurs publicitari sorgeix, més que cap altre espai comunicatiu, de la combinació de la voluntat de convèncer amb la necessitat de seduir. En aquesta dicotomia entre convicció i seducció, que és un reflex de la dicotomia entre raó i emoció, es troba l'essència de la persuasió publicitària. És significativa, en aquest sentit, l'orientació que s'observa

És un tipus de comunicació que combina d'una manera força original l'estructura argumentativa, explícita i transparent, amb la dimensió argumentativa, implícita i oculta, que es manifesta en la voluntat de transmetre uns valors i uns punts de vista determinats sobre les coses

en la publicitat contemporània, que tendeix a subratllar l'element emotiu –mitjançant la selecció lèxica, la contextualització figurativa o l'embolcall sonor– i a situar en segon pla la presentació d'arguments racionals, que no són quasi mai una garantia per sacsejar la voluntat dels destinataris i convertir-los en consumidors. En aquest sentit, convé recordar, amb Michel Lacroix, que la publicitat «és el mirall de l'ànima col·lectiva» i que l'emoció és, en l'actualitat, l'element essencial de les campanyes de promoció, especialment perquè «els publicitaris, que auscullen la societat millor que ningú, han comprès que l'emoció fa vendre» (Lacroix, 2005, p. 22).

## ■ Els marcs en l'argumentació publicitària

Una de les idees essencials del cognitivisme és que les paraules evoquen marcs o «estructures mentals que donen forma a la manera com veiem el món» (Lakoff, 2004, p. 11). Els marcs (en anglès, *frames*) formen part d'allò que els cognitivistes anomenen l'inconscient cognitiu. Són estructures mentals a les quals no es pot accedir conscientment i que només es poden reconèixer en el llenguatge i en els efectes que provoquen sobre la manera de raonar i sobre allò que considerem que és de sentit comú.

Un marc conté elements molt diversos, com ara escenaris (espacials i temporals), situacions, participants (persones i objectes, relacions, usos, etc.), esdeveniments, idees (exemples, creences, valors i normes d'actuació) i referències a objectes i a discursos previs. Els marcs contenen, per tant, sistemes estables d'elements i relacions que

Els marcs contenen sistemes estables d'elements i relacions que simplifiquen la manera de pensar i expliquen, d'una forma bastant satisfactòria, com es produeix el sentit en la comunicació publicitària

simplifiquen la manera de pensar i expliquen, d'una forma bastant satisfactòria, com es produeix el sentit en la comunicació publicitària. Tot seguit, n'analitzarem un parell d'exemples:

[1] Per a tu, què és més dur, l'esport o la vida? Els 100 metres lliures o anar a treballar? Els 3.000 obstacles o un embús? El gimnàs o anar a comprar? Una contrarellotge o anar tot el dia contra el rellotge? Aquarius t'ajuda a recuperar els fluids essencials i minerals que perds en l'esport i en la vida. Aquarius. La vida és un esport molt dur. (Aquarius, 1995)

[2] Diminuto. Frágil. Precoz. Quizá solitario. Pero verde, oiga, verde. En el mes de mayo no ha subido el paro. Y por primera vez en muchos meses, se ha generado empleo. 25.000 puestos de trabajo. Aunque seguro que hay alguien que lo querrá pintar de negro. PSOE. Socialistas Europeos. (PSOE, 2009, [www.youtube.com/watch?v=ZQcLVjuMnXU](http://www.youtube.com/watch?v=ZQcLVjuMnXU))

En el text [1], s'hi produeix una identificació explícita de la vida amb l'esport a través de l'associació metafòrica («La vida és un esport molt dur»). L'èspot posa en joc, a través del llenguatge verbal i de la retòrica de les imatges, un mot clau (*esport*) que permet evocar determinades idees associades a la pràctica esportiva («duresa», «competitivitat», «sacrifici», «vitalitat», «salut», «joventut» i «desgast», entre d'altres). L'esport és un marc que conté totes aquestes idees, i alguns altres elements, que es poden projectar sobre les activitats que ocupen la vida diària dels ciutadans anònims. El cercle argumentatiu es tanca, òbviament, amb la presència del producte anunciat

–una beguda isotònica associada a l'activitat esportiva, que forma part també del marc activat– i amb la projecció de l'ús de la beguda en la vida quotidiana. Es tracta d'una estratègia que permet a l'usuari completar el marc i construir un estil de vida determinat o una visió del món determinada, una visió esportiva i competitiva del treball i de les relacions socials, que, des de la ideologia dominant, es proposa com un tret essencial de la identitat contemporània.

El text [2] apareix imprès en la pantalla sobre les imatges d'un brot verd, minúscul i fràgil, que sorgeix de la terra i que va creixent acompanyat de la melodia de *La primavera* de Vivaldi. L'espòt, que es va emetre en la campanya del PSOE per a les eleccions europees del 2009, proposa una visió optimista de la situació econòmica del país gràcies a l'ús d'un marc que permet associar els canvis econòmics amb la successió de les estacions. En aquest marc, la recuperació econòmica és presentada com una fràgil planteta que, malgrat la hostilitat del terreny, comença a créixer d'una forma ostensible. Durant les setmanes anteriors a l'emissió de l'anunci, el discurs públic d'alguns membres del Govern espanyol ja havia suggerit aquesta idea, que van encarregar-se de recollir els titulars de premsa:

---

[3] Salgado augura els primers «brots verds» «en unes setmanes». (*El País*, 20 de maig de 2009)

---

En l'espòt que comentem, l'expressió «brots verds», amb el suport dels elements visuals i sonors, activa un marc integrat per elements que transmeten vitalitat i recuperació: «primavera», «vegetació», «color verd», «retorn del cicle vital després de la duresa de l'hivern», «sol», «bon temps», «preludi de l'estiu i de la tardor», «creixement», «vitalitat», «optimisme», etc. I amb aquest marc es transmet la idea que les dificultats econò-

miques, com els elements de la natura, tenen un caràcter cíclic i, per tant, posseeixen les propietats de les coses transitòries i efímeres.

La mateixa idea de transitorietat i caducitat es pot observar també en un altre marc utilitzat per l'expresident del govern, José Luis Rodríguez Zapatero, quan va recórrer a la metàfora del viatge per referir-se a la crisi econòmica:

---

[4] Zapatero veu «arriscat» dir quan arribarà «la llum al final del túnel» de la crisi. (*La Vanguardia*, 11 de febrer de 2009)

---

Aquí, la crisi és un túnel, un moment d'ombra i d'incertesa en un viatge. Quan s'evoca el marc d'un túnel en un viatge, s'accepta el caràcter puntual i transitori de la crisi, que és una de les propietats essencials del marc proposat. Òbviament, aquest punt de vista sobre la situació econòmica no podia ser compartit pel principal partit de l'oposició, que, d'una forma coherent, va començar a articular un discurs en què la crisi era una altra cosa. Per exemple, un abisme en el trajecte que recorre un subjecte col·lectiu nacional.

---

[5] Rajoy diu que «anem cap a l'abisme» i l'FMI ho confirma. (*El Mundo*, 23 d'abril de 2009)

---

Aquesta idea, que va posar en circulació en el debat parlamentari el líder del PP, conté també un marc ben transparent per referir-se a la situació política i econòmica, com també a l'actuació del Govern espanyol. Com es pot comprovar, mentre que el marc utilitzat pel partit del Govern intenta transmetre la idea que l'evolució econòmica és un procés similar al cicle vital, un procés «natural» –i en aquest sentit, l'ús de la música de Vivaldi és una elecció molt significativa–, el marc que proposa el partit de l'oposició activa una visió catastrofista de la realitat, en fa responsable el Govern, i subratlla, amb l'ús de la prime-

Segons la teoria de l'argumentació en la llengua, el sentit d'una entitat lingüística està constituït pels discursos que evoca aquesta entitat lingüística, per les relacions entre signes

ra persona del plural, la implicació col·lectiva en el desastre.<sup>1</sup>

Els marcs contenen, com hem vist, elements molt diversos. De vegades, inclouen determinades associacions, similars als enllaços hipertextuals, que remetien a episodis històrics ancorats en la memòria col·lectiva. Podem comprovar-ho en aquestes paraules de l'expresident Zapatero:

---

[6] El presidente llama a la movilización masiva porque «no basta con estar hartos» de la derecha. Zapatero: «No me callo ante quien quiere llenar de chapapote la vida pública con insultos y descalificaciones». (*La República*, 11 de febrer de 2008, [www.larepublica.es/spip.php?article9479](http://www.larepublica.es/spip.php?article9479))

---

Quan el president decideix utilitzar el terme chapapote en el seu discurs, ho fa plenament conscient (ell i els seus assessors) del valor estratègic d'aquesta paraula, que té la propietat d'activar el marc del desastre ecològic del Prestige i de tornar al primer pla, amb la simple evocació del marc, tots els elements que en formen part: el vessament de cru, l'actitud de l'aheshores ministre Rajoy amb aquella expressió dels «hilillos de plastilina», les platges contaminades, els milers de voluntaris que van participar en la neteja de les platges, la creació de la plataforma cívica Nunca Mais, etc.

Els marcs són, en definitiva, una estratègia molt econòmica i molt efectiva, que permet introduir en el discurs elements procedents del magatzem del saber col·lectiu, amb la qual cosa es converteix en un recurs d'una gran potencialitat argumentativa.

## ■ Selecció lèxica i argumentació

Segons la teoria de l'argumentació en la llengua (Anscombe i Ducrot, 1988), el sentit d'una entitat lingüística no està constituït per coses (fets o propietats de les coses) ni per idees (conceptes, creences psicològiques o representacions mentals), sinó pels discursos que evoca aquesta entitat lingüística, per les relacions entre signes. Aquestes relacions, que es troben en la base de qualsevol significat i que constitueixen una mena d'àtoms de la significació, presenten la forma d'encadenaments argumentatius (Carel i Ducrot, 2008, p. 9). Un encadenament argumentatiu està constituït per dos segments, X i Y, units per un connector: X connector Y.

Un d'aquests enunciat és el suport o l'antecedent, la premissa de l'argumentació, i l'altre, la tesi o el conseqüent. La posició geogràfica de l'enunciat en l'encadenament no és, però, el criteri que en defineix la funció. Així, el segment *Plou* és la premissa de l'encadenament dels dos enunciat següents, encara que físicament ocupi posicions diferents:

---

[7] *Plou* i, per tant, no eixiré de casa en tota la tarda.

[8] Eixiré de casa, encara que *plou* de valent.

---

Des de la teoria de l'argumentació, es distingeixen dos tipus d'encadenaments argumentatius: els encadenaments normatius, construïts amb connectors de tipus consecutiu (*per tant, doncs, perquè, ja que, si, etc.*), i els encadenaments transgressius, elaborats amb connectors de caràcter contrastiu (*però, en canvi, això no obstant, tot i que, encara que, etc.*) (Carel i Ducrot, 2005).

En el discurs publicitari, de vegades, aquesta relació es presenta explícitament, com en els dos eslògans següents:

[9] Penses, *per tant* Ka. (Ford, 1997)

[10] Bon noi, *però* amb una mica de geni.  
(Daewoo, 1997)

Però, sovint, els encadenaments argumentatius són evocats en el discurs amb la simple enunciació dels mots, com veurem tot seguit. Alguns d'aquests encadenaments formen part del sentit de les paraules (i, per tant, s'inscriuen en el sistema de la llengua), mentre que d'altres tenen un caràcter contextual o discursiu (pragmàtic, per tant) i depenen de la situació comunicativa i del context cultural. Aquest segon tipus d'encadenaments, que reben el nom de *topoi*, tenen una importància decisiva en l'estudi de l'argumentació publicitària.

## ■ Arguments, valors i mites

La selecció lèxica permet la introducció en el discurs de diversos encadenaments argumentatius associats a l'ús de determinades paraules. Aquestes paraules activen *topoi* i blocs semàntics i permeten inserir-hi punts de vista que contribueixen d'una forma decisiva a orientar el discurs de manera ideològica. L'estudi dels *topoi* en el discurs de la publicitat (Bonhomme, 2000) ens ajuda a comprendre el funcionament de l'argumentació publicitària i ens permet de posar en evidència els nous mites de la modernitat, els nous valors propiciats per la ideologia consumista, que s'han convertit en l'autèntic motor del mecanisme de la persuasió publicitària.<sup>2</sup>

## ■ La qualitat i la salut

Fa més de vint anys, l'empresa de productes lactis Pascual va donar llum verda a la idea d'utilitzar com a estratègia argumentativa el fet que els seus productes eren més cars que els de la competència. I ho va fer combinant, en un eslògan que ha

resistit el pas del temps, dos mots clau: *qualitat i salut*.

[11] Llet Pascual. La qualitat i la salut, la nostra raó de ser.

L'eficàcia argumentativa de l'eslògan descansa sobre el poder de convocatòria d'aquestes dues paraules, que activen, com veurem de seguida, una sèrie de *topoi* que posen en joc, sense esmentar-lo explícitament, l'argument disfòric del preu dels productes.

Els *topoi* són principis generals que serveixen de suport al raonament, regles d'inferència gradual que, en ser aplicades a determinats elements del discurs, en provoquen l'orientació argumentativa. No procedeixen de la lògica, s'activen a partir de les unitats lèxiques (Anscombe, 2005, p. 40) i sovint es presenten com a elements de consens al si d'una comunitat lingüística i cultural, de manera que es consideren una mena d'esquemes generals acceptats pel conjunt dels interlocutors, uns esquemes que «fan de pont entre els coneixements lingüístics i els coneixements del món i formen part del “bagatge cognitiu” dels locutors» (Racah, 1996, p. 8). Així, per exemple, l'enunciació de la frase «Fa bon temps» permet d'obtenir d'una forma natural la conclusió «Anem a passejar», fins i tot si no ha estat formulada explícitament, perquè l'expressió «fer bon temps» sembla que aconselli la idea de fer un passeig (òbviamment, entre altres activitats diverses).

L'estudi dels *topoi* en el discurs de la publicitat ens ajuda a comprendre el funcionament de l'argumentació publicitària i ens permet de posar en evidència els nous mites de la modernitat

Des d'aquesta perspectiva, «la significació d'una frase és el conjunt dels *topoi* que poden aplicar-se des del moment que és enunciada» (Anscombe, 1995, p. 44). Conèixer el sentit d'un mot és, d'alguna manera, saber quins *topoi* du associats.

L'eslògan que comentem posa en contacte dues paraules que contenen una gran potencialitat argumentativa (*qualitat* i *salut*) i permeten d'introduir els *topoi* següents en l'escena comunicativa:

- Com més qualitat té un producte, més beneficis se'n deriven per a la salut.
- Com més qualitat té un producte, més diners s'hauran de pagar per adquirir-lo.
- Com més car és un producte, més qualitat s'ofereix al consumidor.
- Com més barat és un producte, més n'augmenta el consum.

Aquesta successió elemental d'esquemes tòpics, compartits i acceptats socialment, ha contribuït poderosament a construir la imatge de la marca i explica la vitalitat de l'eslògan. Associar el producte anunciat a la idea de salut és una forma molt intel·ligent, i molt òbvia, d'incentivar-ne el consum, malgrat el preu, perquè ja se sap que «la salut no té preu» i que, posats a triar entre dos productes similars, molts consumidors estan disposats a pagar una mica més si amb aquest sobrepreu compren també qualitat i salut per a la seva família.

Amb formulacions lingüístiques diferents, la idea de «qualitat» i la idea de «salut» apareixen d'una forma recurrent en la publicitat contemporània. I també hi apareixen, sense esmentar-los explícitament, els encadenaments argumentatius que hem comentat i d'altres que s'activen sense que el consumidor en siga conscient.

### ■ La idea de protecció

Els *topoi* constitueixen un mecanisme essencial en l'argumentació publicitària, perquè permeten d'in-

troduir determinats encadenaments que orienten la interpretació envers determinades conclusions sense formular-les explícitament. Són, per tant, un recurs extraordinàriament econòmic i, alhora, un recurs d'una contrastada eficàcia persuasiva. Aquest tipus d'encadenaments tenen un caràcter cultural i, per tant, extern al sistema de la llengua. Es tracta d'encadenaments pragmàtics, associats a l'ús del llenguatge, però no apareixen inscrits en la llengua. No obstant això, existeixen uns altres encadenaments que formen part del significat de les paraules, que ja estan lexicalitzats i que són també extraordinàriament eficaços. La teoria dels blocs semàntics, presentada per Oswald Ducrot i Marion Carel com una extensió de la teoria de l'argumentació en la llengua, ens ajuda a comprendre la capacitat argumentativa de la selecció lèxica en el discurs publicitari.<sup>3</sup>

Un bloc semàntic és un conjunt format per quatre encadenaments argumentatius provocats per la combinació de dos elements (A i B) amb els connectors *per tant* i *però* i amb l'afirmació o la negació. L'eslògan reproduït en [12] ens permetrà observar com es produeixen aquests encadenaments a partir d'un dels blocs semàntics activats per l'enunciació del mot *protegir* i de la idea de «protecció».

---

[12] T'ajuda a protegir el que més estimes.  
(Danone Actimel, 1997)

---

En la publicitat contemporània, l'aparició recurrent del verb *protegir*, reforçat sovint amb altres expressions semànticament properes (com ara *reforçar*, *defenses naturals* o *defensar*), posa en joc un marc que reflecteix, com un espill, una visió determinada del món, un punt de vista determinat sobre les coses que troba el seu suport lingüístic en el bloc semàntic associat a la idea de «protecció». Aquesta idea té una presència molt significativa en el discurs publicitari actual i en el discurs polític i ressona amb una força extraordinària a través dels mitjans de comunicació de massa, que en són l'altaveu.



L'acció de protegir algú d'alguna cosa implica la interrelació de dos elements que constitueixen la base de la seva significació: «perill» (A) i «defensa» (B). Aquest significat és recollit amb lleugeres variants en els diccionaris:

[13] **Protegir** 1 v. tr. [LC] Cobrir o defender (algú o alguna cosa) contra allò que l'amenaça, contra un perill, un dany. *Protegir una planta del fred amb estores. L'elm protegia el cap. Els pares protegeixen els fills. Protegir els febles.* (DIEC2, <http://dlc.iec.cat/>)

Podem observar, d'entrada, que el verb *protegir* du associats una sèrie d'encadenaments argumentatius que configuren un marc molt actiu en l'actualitat:

- El consum d'alguns productes ens permet protegir la salut.
- La protecció de la salut ens fa sentir més segurs i menys vulnerables.
- Els perills (o les amenaces) a la salut i a la seguretat constitueixen un risc per a la integritat individual i social i, per tant, cal prendre les mesures de defensa més eficaces.

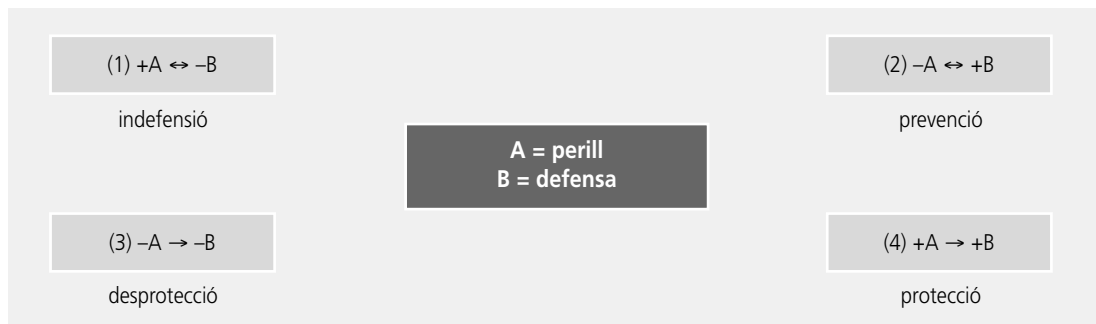
La semàntica argumentativa permet realitzar una interpretació molt aclaridora de la idea de «protecció», ja que facilita la visualització dels

trets essencials del significat, associats, com podem veure de seguida, a determinats encadenaments argumentatius. Aquests encadenaments es concreten en la representació gràfica del quadre 1, que permet relacionar els dos elements (A i B) amb els connectors *per tant* ( $\Rightarrow$ ) i *però* ( $\Leftrightarrow$ ), com també amb l'afirmació (+) i la negació (–):

Els encadenaments proposats per aquest bloc semàntic posen en primer pla el concepte de *punt de vista* i tenen uns efectes sociocognitius i ideològics ben evidents. Podem comprovar-ho analitzant els enunciats següents, que exemplifiquen, amb bastant precisió, els quatre mots que apareixen en els vèrtexs del quadrat (*indefensió, prevenció, desprotecció* i *protecció*):

- Tot i la imminència del perill, no havia previst la manera de defensar-se. (1)
- No hi ha cap amenaça, però sempre està preparat per fer front als perills. (2)
- Com que no hi ha perill, no hi ha motius per defensar-se. (3)
- La situació és perillosa i, per tant, cal defensar-se amb eficàcia. (4)

En tots els casos, es manté la idea de «perill» i l'associació entre aquesta idea i la necessitat d'actuar (o no actuar) per cercar una defensa. Els encadenaments argumentatius que conté el qua-



Quadre 1. Representació gràfica del quadrat argumentatiu

dre formen part del significat del verb *protegir* i del substantiu *protecció* i expliquen la presència recurrent d'aquestes unitats lèxiques en el discurs de la publicitat contemporània.

De fet, el marc activat per aquestes paraules i altres expressions que formen part de la mateixa constel·lació semàntica (*seguretat*, *defensa*, *agressió* o *atac*, per exemple) constitueix la columna vertebral de la manera com es presenta el món des de la ideologia dominant, a través del discurs polític, la publicitat i els mitjans de comunicació. Es tracta, en definitiva, de fer pensar als ciutadans en la idea de perill, de subratllar permanentment la sensació de desprotecció i d'inseguretat, per vendre tot tipus de productes comercials (des d'un cotxe fins a un iogurt o una crema per a la pell) o per justificar les decisions polítiques més conservadores. En aquest sentit, seria molt il·lustratiu analitzar el discurs polític al voltant de la crisi econòmica i els efectes que provoca. Un discurs que, amb la complicitat dels mitjans de comunicació, ha aconseguit instal·lar en la societat una sèrie d'emocions (por, culpabilitat i sensació d'amenaça permanent) que constitueixen el medi ambient ideal per promoure polítiques reaccionàries i per desmuntar els avenços socials assolits al llarg dels darrers dos-cents anys. Els efectes d'aquest discurs són, a hores d'ara, molt evidents en la precària Unió Europea, on la dictadura dels mercats, la «lògica dels mercats» en diuen, s'ha convertit en la principal amenaça a l'estat del benestar i a la supervivència de les democràcies burgeses.

## ■ La ciència i la tecnologia

En aquest context cultural i ideològic, hi encaixa perfectament l'evocació de la ciència i la tecnologia com a elements integrants d'un espai mental que conté la idea de «perill» com a factors de protecció enfront d'un món extremament agressiu i

amenaçador. La ciència ofereix protecció i seguretat davant de tot tipus de perills i agents externs. Vegem com explica la semàntica argumentativa els efectes dels mots *ciència* i *tecnologia* en els dos eslògans següents:

---

[14] Van caldre milers d'anys perquè algú convertís en ciència el moviment. Només un segle per convertir l'automòbil en ciència. Així veu la ciència l'automòbil. Nou BMW Sèrie 3. Ciència en moviment. (BMW, 1998)

[15] La tecnologia és un dret, no pas un privilegi. (Opel Astra, 1999)

---

En el primer cas, la reiteració del mot *ciència* i l'ús de l'expressió *ciència en moviment* com a eslògan de la marca permet activar un marc conceptual que du associada una sèrie d'idees vinculades al coneixement científic –«objectivitat», «racionalitat», «experimentació», «fiabilitat», etc.– i permet projectar-les sobre el producte anunciat, en aquest cas una marca de cotxes, que es presenta com el prototipus de la investigació científica aplicada a l'automoció.

L'enunciat [15] permet posar en joc una sèrie d'encadenaments argumentatius externs, és a dir, contextuals i de caràcter cultural, associats als mots *tecnologia*, *dret* i *privilegi*. Mentre que el primer remet directament al món de la ciència i el coneixement científic, els altres dos tenen a veure amb l'àmbit de les relacions socials i amb l'organització política de la societat.

En el cas que comentem, el mot *tecnologia* du associades una sèrie d'inferències argumentatives que presenten la forma de *topoi* de caràcter normatiu, és a dir, construïts amb una relació de causalitat, entre els quals cal destacar els següents:

- Com més tecnologia ofereix un producte, més prestacions se'n poden esperar.
- Com més prestacions, més qualitat de vida.

- Com més avançat tecnològicament és un cotxe, més fiabilitat ofereix.

Per tant, és evident que la tecnologia s'associa a una sèrie d'idees o de valors que esdevenen estimulants per adquirir el producte («prestacions», «qualitat de vida», «fiabilitat», «novetat», etc.). Al mateix temps, però, evoca uns altres *topoi* que funcionen com a inhibidors de la compra:

- Com més tecnologia incorpora un producte, més diners valdrà.

La formulació sentenciosa de l'eslògan té la virtut de posar en contacte el mot *tecnologia* (i els *topoi* que evoca) amb els mots *dret* i *privilegi*, que, al seu torn, activen una sèrie de *topoi* ben diferents: [+drets, +democràcia], [+drets, +llibertat], [+llibertat, +qualitat de vida], [+privilegis, +diferències socials], [+diferències socials, +desigualtat], etc. I aquesta estratègia discursiva, que condensa la filosofia de la marca, permet presentar la tecnologia com un mecanisme d'anivellament social, com un factor de democratització a través de l'adquisició de productes. En realitat, es diu que la marca anunciant ofereix tecnologia a un preu assequible per a la majoria dels ciutadans i, al mateix temps, es transmet implícitament la idea que la política d'altres marques converteix els cotxes avançats tecnològicament en productes dèlit, a l'abast només de les economies més solvents.

En la publicitat actual, la selecció d'unitats lèxiques que remetent a la ciència i la tecnologia constitueix una estratègia recurrent. L'efectivitat d'aquest procediment està relacionada, sens dubte, amb el lloc que ocupen el coneixement científic i el progrés tecnològic en la societat contemporània, com a garantia de desenvolupament i de progrés, com a refugi i protecció enfront de les agressions constants de l'entorn i com a factor de seguretat enfront de la inestabilitat quotidiana.

## ■ Els altres mites de la modernitat

El panorama que hem dibuixat fins aquí il·lustra perfectament la importància de la selecció lèxica en l'argumentació publicitària i ens ha servit per presentar alguns dels mecanismes que es poden activar d'una manera subtil amb la tria del lèxic. I tot plegat ens ha estat útil per reflexionar sobre els punts de referència de l'argumentació publicitària contemporània, sobre els valors i els mites que en són la columna vertebral. Hem parlat de la idea de qualitat (i de la relació que manté amb la salut), del poder de persuasió del camp semàntic de la protecció i de la sobrevaloració de la ciència i de la tecnologia. La xarxa ideològica constituïda per aquests tres grans mites ocupa un lloc central en el discurs publicitari actual. Però hi ha altres idees, altres mites complementaris, que ens poden ajudar a entendre millor el fenomen i que s'hauran d'estudiar amb atenció per posar en evidència els mecanismes de l'argumentació publicitària.

Ara i aquí ens limitem a enumerar els altres mites de la modernitat, amb el convenciment que la investigació ens ha de permetre de definir-ne els perfils i de completar la relació amb valors nous i estratègies argumentatives noves:

1. El nou i el vell: la dialèctica entre modernitat i tradició.
2. El paradís de la natura i la pervivència dels tòpics clàssics del *beatus ille* i del *locus amoenus*.

Cal tenir en compte que l'estructura sintàctica i pragmàtica de l'eslògan en facilita la repetició, la memorització i la pervivència i és una garantia de la seua eficàcia comunicativa

3. La invitació a gaudir del moment i a viure la vida amb intensitat, amb el retorn dels vells tòpics del *tempus fugit* i del *carpe diem*.
4. El culte al cos, a la bellesa física, i la sobrevaloració de la joventut, que s'ha convertit en un dels mites fonamentals del discurs publicitari contemporani.
5. El culte a l'emoció i la sobrevaloració de la capacitat per emocionar-se.
6. L'erotisme i la sensualitat, com a motor de les relacions socials.
7. L'amistat, la solidaritat i la complicitat.
8. La por a la malaltia, al dolor i a la mort.

Tot plegat, es tracta, com es pot veure, d'un inventari prou complet i il·lustratiu dels tòpics que recorren el discurs publicitari contemporani.

### ■ El poder argumentatiu de l'eslògan

L'eslògan és un dels elements fonamentals de qualsevol anunci publicitari. D'una banda, perquè és una unitat lingüística amb una certa autonomia que apareix situada estratègicament en un lloc significatiu del text. De l'altra, perquè, per la brevetat i pel caràcter proverbial que presenta, constitueix l'indret on es condensa el missatge de l'anunciant o la filosofia de la marca. Cal tenir en compte, a més, que l'estructura sintàctica i pragmàtica de l'eslògan en facilita la repetició, la memorització i la pervivència i és una garantia de la seua eficàcia comunicativa (Peraire, 2000).

Com recordava Joan Fuster (1962), l'eslògan «posseeix un profund parentiu intern amb el refrany folklòric». D'una banda, perquè comparteixen una mateixa funció social (tots dos són una forma de condensar i de transmetre una experiència social compartida i una visió determinada del món) i unes rutines d'ús similars (la reiteració i la quotidianitat). De l'altra, perquè

Els eslògans tenen un gran poder argumentatiu perquè solen presentar una aparença de veritat universal, i una gran capacitat per transmetre informació implícita

tenen en comú l'aspecte formal i l'estructura lingüística (la brevetat i la concisió, el caràcter sentencios i la cadència rítmica). De fet, l'aspecte sentencios de l'eslògan és un element clau a l'hora de tancar el cercle argumentatiu de l'anunci d'una manera explícita i definitiva. I ho fa amb una gran contundència i seguretat, possibilitant l'emergència discursiva dels valors que s'han associat al producte o servei anunciat. Cal recordar, a més, que els eslògans tenen un gran poder argumentatiu, en part perquè solen presentar una aparença de veritat universal, i una gran capacitat per transmetre informació implícita, com es pot veure en els exemples següents:<sup>4</sup>

[16] El cotó no enganya. (Tenn amb Bioalcohol, 1997)

[17] La forma dels somnis canvia. (Audi A4 Avant, 1999)

[18] Redecora la teva vida. (Ikea, 1999)

[19] Amb tota l'energia del món. (Gas Natural, 2009)

[20] El millor per a l'home. (Gillette, 2009)

L'enumeració explícita en l'eslògan dels valors promoguts és una manera de reforçar la idea central de l'anunci i, alhora és una forma d'inscriure en l'àmbit de l'estereotip, de les representacions socials compartides i no qüestionades, les «veritats» proposades per la marca i la visió del món subjacent. L'eslògan contribueix, així, a incorporar, al magatzem de la saviesa popular, un conjunt de fórmules fixades, de vegades associades a una melodia deter-

minada, que contenen una síntesi dels nous sabers col·lectius i dels nous estils de vida promoguts des del poderós altaveu de la publicitat.

## ■ Conclusió

Hem vist que l'argumentació publicitària recorre sovint als camins de l'estratègia indirecta i defuig els actes de parla directius. El missatge publicitari, especialment la publicitat audiovisual, intenta aconseguir l'adhesió del destinatari utilitzant un amplí ventall de procediments discursius adreçats a la intel·ligència emocional. Habitualment, intenta persuadir a través de la seducció, de l'adhesió incondicional als valors amb els quals es presenta embolcallat el producte o el servei anunciat. I en aquest procés d'identificació emotiva, en què el producte es carrega de valor simbòlic, hi tenen un paper clau algunes estratègies argumentatives que s'han començat a estudiar amb atenció durant les últimes dècades gràcies a les aportacions del cognitivisme i de la teoria de l'argumentació en la llengua.

Com hem pogut veure en aquesta aproximació a l'argumentació publicitària, la selecció lèxica permet activar marcs cognitius, topoi i blocs semàntics. Aquests mecanismes cognitius permeten fer aflorar en el discurs idees procedents del sentit comú, estereotips i valors que formen part del magatzem de coneixements, creences i valors compartits col·lectivament. Es tracta de mecanismes d'orientació argumentativa que tenen una gran capacitat per provocar l'adhesió inconscient del consumidor al punt de vista proposat. D'aquí la seua eficàcia en aquest sofisticat mecanisme de comunicació que és la publicitat. Les paraules de la publicitat són les paraules del diseg, les paraules que estableixen vincles més sòlids amb les il·lusions, els somnis, els sentiments i les emocions que poblen la ment del ciutadà consumidor contemporani.

## Notes

- \* Aquest treball s'ha elaborat en el marc del projecte d'investigació FFI2010-18514, *Comunicación en la empresa y en las instituciones: mecanismos discursivos de gestión del conocimiento y persuasión social*, que disposa d'una ajuda de la Direcció General d'Investigació i Gestió del Pla Nacional d'I+D+i per al període de 2011-2013.
1. Deixem aquí de banda els intents de deslegitimar el missatge socialista utilitzant la ironia grollera i el mal gust amb les paròdies de l'anunci que van posar en circulació els mitjans de comunicació d'extrema dreta, com ara Intereconomia, i amb comentaris a la premsa d'alguns membres del Partit Popular, com Juan José Güemes, secretari de comunicació del PP de Madrid i conseller de Sanitat de la Comunitat de Madrid, que va arribar a afirmar: «Da la impresión que los brotes verdes son de marihuana y se los ha fumado el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero» (Europa Press, 2 de juny de 2009). És evident que la rèplica sarcàstica del conseller Güemes introdueix una perspectiva humorística sobre els brotets verds amb l'objectiu de desactivar la visió del Govern i introduir un marc cognitiu diferent, el de les drogues i els efectes en els consumidors.
  2. Per a l'estudi de la dimensió mítica del discurs de la publicitat, encara són imprescindibles les reflexions semiològiques de Barthes (1957) i el treball de Cornu (1992), que estudia, també des d'una perspectiva semiològica, les formes de manifestació dels mites en la publicitat.
  3. Es pot trobar una formulació de la teoria en Marion Carel i Oswald Ducrot en el text de presentació de 2005, publicat en castellà. El 2008, van publicar un article en portuguès a propòsit de la negació en què recordaven també les línies teòriques fonamentals de la seua proposta.

4. Sobre la funció discursiva de la sentència i el seu encaix en les formes de representació col·lectives, visualitzades per l'estereotip, es poden consultar els treballs de Ruth Amossy (2006, p. 119-125, i 2007). Per a l'anàlisi de l'eslògan publicitari des de la perspectiva cognitiva, són interessants les publicacions de Blanche Grunig (1990 i 2000).

### Referències bibliogràfiques

- ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. (1997): *L'argumentation publicitaire*. París. Nathan.
- (2000): *Analyses du discours publicitaire*. Tolosa. EUS.
- AMOSSY, R. (2006): *L'argumentation dans le discours*. París. Armand Colin.
- ANSCOMBRE, J.-C. (dir.) (1995): *Théorie des topoï*. París. Kimé.
- ANSCOMBRE, J.-C.; DUCROT, O. (1988): *L'argumentation dans la langue*. Lieja. Pierre Mardaga. [Trad. cast.: *La argumentación en la lengua*. Madrid. Gredos, 1994]
- (ed.) (2000): *Analyses du discours publicitaire*. Tolosa. EUS.
- BARTHES, R. (1957): *Mythologies*. París. Seuil.
- BAUMAN, Z. (2005): *Liquid Life*. Cambridge. Polity Press. [Trad. cast.: *Vida líquida*. Barcelona. Paidós, 2006]
- (2007): *Consum Life*. Cambridge. Polity Press. [Trad. cat.: *Vida de consum*. Barcelona. Viena, 2008]
- BONHOMME, M. (2000): «Topoï et argumentation publicitaire», a ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. (ed.) (2000), p. 185-207.
- CAREL, M.; DUCROT, O. (2005): *La semántica argumentativa: Una introducción a la teoría de los bloques semánticos*. Buenos Aires. Colihue Universidad.
- (2008): «Descrição argumentativa e descrição polifônica: o caso da negação». *Letras de Hoje*, vol. 43 (1), p. 7-18.
- CORNU, G. (1992): *Sémiologie de l'image dans la publicité*. París. Les Éditions d'Organisation.
- FUSTER, J. (1967): «Petita teoria de l'eslògan», a *L'home, mesura de totes les coses*. Barcelona. Edicions 62.
- GRUNIG, B.N. (1990): *Les mots de la publicité: L'architecture du slogan*. París. CNRS.
- (2000): «Slogan publicitaire et recherches cognitives», a ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. (ed.): *Analyses du discours publicitaire*. Tolosa. EUS, p. 75-93.
- LACROIX, M. (2005): *El culte a l'emoció*. Barcelona. La Campana.
- LAKOFF, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Cambridge. Polity Press. [Trad. cat.: *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona. Viena, 2008]
- PERAIRE, J. (2009): «Darwin i la teoria de l'evolució en la publicitat contemporània». *Ribalta*, núm. 15, p. 139-155.
- (2000): «Sintaxi i pragmàtica de l'eslògan», a Vicent SALVADOR, V.; CLIMENT, L. (ed.): *El discurs prefabricat*. Vol. 2. Castelló de la Plana. Universitat Jaume I, p. 109-138.
- RACCAH, P.-Y. (1996): *Topoi et gestion des connaissances*. París. Masson.
- VAN LEEUWEN, T. (2005): *Introducing social semiotics*. Londres / Nova York. Routledge.
- VELLÓN, J. (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona. UOC.

### Referència de l'autor

#### Joan Peraire

IES Francesc Ribalta. Castelló de la Plana  
*Línies de recerca*: anàlisi del discurs dels mitjans de comunicació, estudi del discurs publicitari, didàctica de la llengua i la literatura.

Aquest article fou sol·licitat per ARTICLES DE DIDÀCTICA DE LA LLENGUA I DE LA LITERATURA el mes de desembre de 2011 i acceptat el mes d'abril de 2012 per ser-hi publicat.