

## COMUNICACIÓN PERSUASIVA

*Covadonga Gema Fouces González*

### **Comunicación persuasiva y mercado del best seller en la sociedad digital**

#### **Sinopsis:**

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la comunicación persuasiva en la sociedad del mercado digital. Mientras la Retórica clásica articulaba sus entimemas oratorios hoy, el arte de la persuasión articula en la red sus entimemas publicitarios para «mover» pragmática y emocionalmente al destinatario. Para entender mejor este fenómeno sociológico y comunicativo vamos estudiar un caso concreto: la construcción discursiva del bestseller literario en los periódicos y revistas digitales haciendo hincapié en las estrategias de influencia utilizadas sobre el receptor.

#### **1. Retórica y Persuasión**

En la mitología griega la Persuasión, Peithó, era una divinidad “que jamás sufrió rechazo” (Esquilo) y que era asociada a Afrodita, la diosa “de los pensamientos sutiles”. Ésta disponía de “sortilegios de palabras de miel”. De modo que en el Panteón griego su templo es la palabra “un poderoso soberano que, con un cuerpo pequeñísimo y completamente invisible, lleva a cabo obras sumamente divinas” (Gorgias, Elogio de Helena).

Esta “benéfica” persuasión era concebida como la antítesis de Ananke, la fuerza, de una persuasión “maléfica” asociada a Apate, el engaño “del placer suave, de la ternura y de la dulzura”. De este engaño se servirá Hermes, dios de la comunicación para introducir en el corazón de Pandora palabras ambiguas y lisonjeras, llenas de astucia y justamente de engaño. Desde entonces, ha pervivido la ambigüedad del concepto de persuasión, benéfica por un lado y, funesta en la tradición antirretórica. (Lozano, 1999, 13)

Ambos conceptos de persuasión son el resultado de dos clases de retórica: “una de ellas será adulación y vergonzosa oratoria demagógica, pero la otra, en cambio, será hermosa, porque su objetivo es que las almas de los ciudadanos lleguen a ser mejores que cualquiera, esforzándose por decir siempre lo excelente, sea agradable o desagradable para los que escuchan” (Platón, Gorgias, 503a )

Tradicionalmente en el grupo de la persuasión maléfica Sócrates sitúa a los sofistas Tisias y Gorgias “que hacen por la fuerza de la palabra, que las cosas pequeñas parezcan grandes y las grandes pequeñas, que presentan como arcaico lo nuevo y lo nuevo como arcaico....” (Platón, Fedro, 267a). Aristóteles, sin embargo, se presenta como el heredero de la hermosa oratoria socrática y considera la persuasión como la aceptación de nuestras ideas o posiciones por parte de un receptor en un marco de Razón Absoluta. Desde este presupuesto, el arte retórica se convierte en la facultad de descubrir por la inteligencia los recursos de índole lógica (entimemas), psicológica

(*éthos* y *páthos*) y *estética* (*léxis*) que en cada caso pueden valernos para persuadir (Retórica 1355b-1356<sup>a</sup>)

En las últimas décadas la llamada ‘Nueva Retórica’ (Perelman 1958) ha unificado ambos discursos retóricos al incluir todos los razonamientos humanos bajo una misma denominación. De consecuencia, tanto los hechos como las creencias y las opiniones no obedecen a la lógica de una Razón Absoluta, sino que se los considera en su relación mutua con elementos afectivos, valoraciones históricas y motivaciones prácticas. En esta perspectiva, el discurso persuasivo se despoja definitivamente de ese aura de fraude que lo rodeaba incluso en la edad de oro de la retórica clásica (piénsese en la oposición tradicional entre Sócrates ‘bueno’ y sofistas ‘malos’ que nos describe Platón) para pasar a ser una técnica de la interacción discursiva ‘racional’, sujeta a la duda, a la revisión, controlada por toda una serie de condicionamientos extralógicos. (Eco, 1976 [2000]: 387)

Hoy en día la publicidad y el marketing recogen el legado clásico. De ahí que, mientras la Retórica clásica articulaba sus entimemas oratorios, hoy el arte de la persuasión articula sus entimemas publicitarios para «mover» pragmática y emocionalmente al destinatario. De hecho, las estructuras retóricas, siempre que estén insertas en un discurso persuasivo, han de ser consideradas como intervenciones estratégicas para conformar el hacer interpretativo del receptor. Pero, así como el discurso artístico de la novela contemporánea se asienta en la pluralidad de voces, o polifonía teorizada por Bajtin (1968:12-13), entre los oyentes que componen un mismo auditorio hay una pluralidad de receptores, lo que les lleva a constituir un auditorio plural, que realiza múltiples y diferentes actos de audición/interpretación del discurso, característica que podría definirse con el concepto de poliacroasis. (Albaladejo 2000: 15).

## **2. Planificación de la cultura y fuerzas del mercado**

Even-Zohar (1994:71-73) ha propuesto una serie de hipótesis acerca de las relaciones entre la planificación de la cultura y las fuerzas del mercado, en cuanto factores de organización de la vida social e individual, destacando como la planificación de la cultura es una actividad común en la historia de las entidades colectivas. El visible interés de los gobernantes desde los albores de la historia por planificar la cultura es el resultado de la conciencia de que la fuerza física era insuficiente como instrumento de dominación perdurable y se hacía necesaria la creación de una cohesión social, que se impartía a través de una lealtad cognitiva conseguida con la persuasión. La planificación cultural proporciona cohesión socio-cultural, y la cohesión socio-cultural puede convertirse en una condición necesaria para la creación o la supervivencia de las entidades sociales.

El pensamiento sociológico clásico ha reconocido el poderoso papel de la denominada “persuasión” para el “control efectivo” de la población:

“Persuasione alla conformita e di interiorización di modelli culturali che la classe o i gruppi al potere ritengono necessari per il mantenimento dell’equilibrio del sistema sociale e che, in particolare nelle società fortemente stratificate, determinati altri gruppi o classi sociali pongono al centro di una strategia di organizzazione del

consenso attorno ai propri obiettivi e attorno alle proprie definizioni della realtà” (Bartoli 1981: 4)

“Incitación a la conformidad e interiorización de los modelos culturales que la clase o los grupos en el poder consideran necesarios para el mantenimiento del equilibrio del sistema social y que, especialmente en las sociedades fuertemente estratificadas, ciertos otros grupos o clases sociales sitúan en el centro de una estrategia de organización del consenso sobre los objetos y las propias definiciones de la realidad” (Traducción de Monserrat Iglesias Santos en Even-Zohar 1994:81).

Este discurso alcanza vigencia actualmente en la sociedad de mercado donde los grupos de poder que producen mercancías construyen sus estrategias persuasivas con el objeto de organizar un consenso sobre sus productos, de imponer sus propias definiciones de la realidad y de interiorizar en los imaginarios sociales sus propios modelos culturales a través del discurso retórico de la publicidad. Mientras que la publicidad primitiva se usaba en el sentido etimológico del término, o sea para ‘hacer público’ y ‘dar a conocer’ el producto, el modo de producción industrial hace que sea más fácil fabricar productos que venderlos, así que la “sociedad de consumo”, se va a caracterizar por la obligatoriedad de consumir, aunque este consumo no responda a las necesidades objetivas y por lo tanto, se imponga la necesidad de fabricar “necesidades artificiales”, y dado que se trata de “necesidades artificiales”, el discurso persuasivo de la publicidad se brinda como el instrumento adecuado para construirlas. (Sánchez Corral 1991:23-24)

### **3. Planificar el mercado del libro: construir el “best seller”.**

Para entender mejor este fenómeno sociológico y comunicativo vamos estudiar un aspecto concreto de la sociedad de consumo: la construcción discursiva del fenómeno del best seller literario. El best seller (Contenti 2002:13-14) es un objeto costoso que queda bien en las estanterías de las casas y sobre todo es una lectura que en ciertos ambientes no se puede ignorar. Hoy en día no es fácil admitir que no se conoce la existencia de un libro titulado El nombre de la rosa o que no se sabe quien es Ken Follett. No obstante, estos libros no han nacido para amenizar las tertulias de los eruditos literarios sino que el best seller es la fórmula mágica, acuñada en los años sesenta en los Estados Unidos, para dinamizar el mercado y ser capaz de sanear cualquier balance editorial, de mantener en pie catálogos excelentes pero con poco rédito económico y de sostener a los escritores prometedores hasta que comiencen a ser rentables. Por lo tanto, la industria del libro promueve activamente estos “mirlos blancos”, estas obras que se intuyen puedan atraer una gran número de lectores y de resultas, sólo alrededor de estos libros merece la pena invertir energías y capital.

En los años setenta se verifica un crecimiento de las fusiones editoriales y de la compra de las pequeñas editoriales por parte de las grandes multinacionales, debido al aumento de los beneficios del mercado del libro. Esta concentración y la globalización subsiguiente del mundo editorial transforman el libro, objeto esencialmente cultural, en mercancía, y por lo tanto, tratado como cualquier producto y sometido a la ley del beneficio. De ahí que, la decisión de publicar un libro se toma según este criterio y de consecuencia se utilizan todos los medios de influencia para su comercialización.

En este mismo período, asistimos la globalización de las telecomunicaciones, en la sociedad del conocimiento y resulta obvio que los diferentes media no se sitúan estructuralmente en contraste unos con los otros. El cine no ha sido anulado por la televisión, ni el libro por el cine, ni la prensa escrita por las nuevas tecnologías digitales. Comienza por el contrario a abrirse camino la convicción de que los media en la Cibersociedad se integren y se refuercen los unos a los otros. Por consiguiente, desde la TV a la Web, éstos resultan útiles para publicitar el objeto libro. De este modo se manifiesta siempre con más claridad la tendencia de los editores, que ya no son los antiguos propietarios de las editoriales, sino los manager de las sociedades multinacionales a puntar sobre el éxito del público y de consecuencia a unirse al poder de persuasión de los media para orientar el mercado hacia fronteras de ganancias que sobrepasen todos los éxitos precedentes.

En la actualidad la concentración creciente de los grandes grupos editoriales ha llegado a exigir tasas de beneficios espectaculares para el mundo editorial. Mientras que las casas editoriales tradicionales obtenían una media de un 4% de beneficios, hoy en día, los nuevos propietarios de las editoriales absorbidas por los grandes grupos exigen un rendimiento a las editoriales idéntico al de los otros sectores de su actividad, periódicos y televisión, todos ellos sectores notoriamente muy rentables. Las nuevas tasas de beneficio se sitúan en la zona comprendida entre el 12% y el 15%. (Schiffrin, 1999, [2000]: 54-55). Por lo tanto, para satisfacer esta exigencia los editores han modificado la naturaleza de lo que se publica y todo el sistema editorial se basa en los best seller y los enormes anticipos pagados a los autores representan lo que se necesita para atrapar estas “locomotoras” que se supone serán capaces de tirar del resto del tren. De resultas, es en estos libros donde se concentra la publicidad. Hoy para que un libro sea conocido es necesario que sea colocado con mucha fuerza ante los ojos del consumidor.

Para entender la situación es necesario comprender la naturaleza exacta del mercado del libro donde la compra de un libro se basa en la confianza. Es decir, “comprar un libro significa adquirir un bien del que no se conocen ni la naturaleza ni la calidad” (Brémond 2002:34). Mientras que en un mercado dominado por la competencia, cuando el consumidor decide si adquirir o no un producto, éste dispone de una información completa sobre el producto. Sin embargo, cuando se adquiere un libro las informaciones de las que se dispone son generalmente limitadas e indirectas y la decisión de adquirirlo se toma en base a indicios del tipo, lo que se sabe del autor, las críticas que aparecen en los media, el ‘pasapalabra’ y los éxitos del público que indican aquellos libros imprescindibles en un momento dado.

Por lo tanto, desde el momento en que la información sobre el libro que se desea comprar es escasa, indirecta y basada por completo en la doxa, la comercialización del libro se presta a las estrategias de influencia y persuasión sobre el lector. En otras palabras nos encontramos ante “una información imperfecta que consiente la manipulación” (Brémond 2002: 34).

Obviamente esto no impedirá a los responsables de las editoriales sostener en público que el consumidor es soberano y que si decide adquirir un libro lo hace libremente. Si esto fuese verdad, ¿por qué gastar cifras astronómicas en publicidad? (Brémond

2002:43).

#### 4. La construcción del “best seller” en los sitios Web.

Dentro de este marco los editores se unen al poder de persuasión de los media para orientar el mercado y contribuyen de forma decisiva a la circulación casi universal de la doxa. Por este motivo los periódicos y revistas especializadas publican semanalmente la enumeración de los libros más vendidos teniendo como base los datos de las librerías más importantes de las diferentes ciudades. Las librerías en cuestión comunican los títulos de los libros más vendidos y aquí comienza a separarse la calle del destino de un libro y a manifestarse la diferencia entre aquellos, de los que ya se rumorea que serán un éxito, de aquellos otros condenados a permanecer desconocidos. The New York Time publicó por primera vez una lista de best seller en 1942 y desde entonces, ese pequeño rectángulo se instaló en los periódicos y se ha transferido en la actualidad con la prensa digital a la Web donde la facilidad de acceso multiplica su impacto.

El periódico El Mundo a través de su revista El Cultural [www.elcultural.es](http://www.elcultural.es) publica en su versión digital la lista de best seller y el ABC en su Web, [www.abc.es](http://www.abc.es) hace lo mismo. A los periódicos digitales es necesario añadir las listas elaboradas por las distribuidoras: Zócalolibros, por ejemplo, es una distribuidora centrada en la comercialización de los libros en Andalucía que publica semanalmente la clasificación de los libros más vendidos en [www.zocalolibros.es](http://www.zocalolibros.es) Finalmente, ‘La Casa del Libro’, librería y editorial, publica el elenco en su página Web: [www.casadellibro.es](http://www.casadellibro.es)

En el mercado italiano encontramos este tipo de listas on-line en la revista Tutto Libri, suplemento cultural del periódico La Stampa, en su página Web [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it) y en el inventario que la distribuidora Book Shop Italia expone en su página Web [www.internetbookshop.it](http://www.internetbookshop.it) . Esta distribuidora diferencia entre las ventas en librería y las ventas on-line.

En Portugal la red se hace eco sólo de las listas elaboradas por la librería virtual Byblos.Arte, [www.ByblosArte@Net.pt](mailto:www.ByblosArte@Net.pt) y por la cadena de librerías Bertrand en su página Web [www.bertrand.it](http://www.bertrand.it)

A la luz de nuestros presupuestos podemos considerar que las listas de best seller son más bien, una estrategia discursiva de persuasión de la que se sirve el marketing que una verdadera guía para los lectores. Pueden ser definidas como un pseudoconcepto descriptivo y prescriptivo a la vez. Es decir, describen una situación dada, en un momento dado: los libros que más se están vendiendo, pero al mismo tiempo, prescriben una situación, porque el hecho de incluir en la “lista de best seller” una novela que aún no ha alcanzado ese status, hace que ésta se convierta en un libro muy vendido. Es decir, “basta anunciar que un libro tendrá éxito para que lo tenga verdaderamente” (Alain Salles, Le Monde, 30 marzo 2001 en Brémont 2002: 47).

Por lo tanto, el éxito de un libro no es el resultado de una multitud de decisiones de actores anónimos como los críticos, los libreros y los editores, sino en gran medida es el producto de la capacidad de influencia que la difusión ejercita sobre el cliente. Como ha mostrado Pierre Bourdieu en el análisis de las mutaciones actuales, “la

difusión orienta la producción” (Bourdieu 2000: 78). En muchos casos el libro no se crea para responder a una necesidad existente sino en función de la capacidad de difusión, que a su vez creará la necesidad. Y por ende, la lista de best seller y la puesta en escena del lanzamiento del libro. Al mismo tiempo, los medios de comunicación hablan de la obra; la vida de los autores y las reseñas de sus libros invaden la Web y los foros virtuales multiplicando su presencia porque lo importante es que se hable. Es necesario señalar que “los periodistas conservan un gran margen de autonomía, y éste puede eventualmente criticar el libro porque así se da lugar al debate, asunto esencial en la promoción del libro” (Brémond 2002: 52)

Ya en 1962, cuando las listas de los libros más vendidos sólo aparecían en los periódicos el Library Journal de julio de 1962 denunciaba que “las listas de best seller no son más que el tributo al conformismo y que no revelan de hecho los verdaderos gustos de los lectores sino la existencia de un cierto genero de público que compra estos libros sólo por temor a no estar “al corriente” con la cultura” (Contenti 2002: 122).

## **5. Estrategias persuasivas en la promoción de El Código Da Vinci de Dan Brown.**

Un ejemplo concreto de nuestras propuestas sería el análisis de un libro que las nuevas tecnologías de la sociedad del conocimiento han decidido encumbrar a los altares de best seller. Se trata de El Código Da Vinci, la novela de Dan Brown que desde cuando fue publicada en marzo del 2003 en los Estados Unidos se ha convertido en un fenómeno editorial. Desde su primera aparición ocupó el número uno en la lista de los libros más vendidos del New York Times, del Wall Street Journal, del Publishers Weekly y del San Francisco Chronicle. Se han vendido más de diez millones de copias y la novela ha suscitado un entusiasmo espectacular y varias polémicas de las que la red virtual se ha hecho cargo. Como no podía ser menos, La Columbia ha adquirido los derechos cinematográficos encargando la producción a Ron Howard con la actuación de Russel Crowe y la obra ha sido traducida a multitud de idiomas.

Si recorremos las listas best seller on-line en los diversos países europeos descubrimos que el libro más vendido del momento es El código Da Vinci de Dan Brown. Según [www.elcultural.es](http://www.elcultural.es), en Estados Unidos The Da Vinci Code de la Editorial Doubleday ocupa el primer lugar. En Francia, Da Vinci Code, publicado por la editorial Daniel Roche según [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) ocupa el puesto número uno. La misma situación, obtiene en Italia Il Codice Da Vinci publicado por la Editorial Mondadori, según el periódico [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it) y el elenco digital de [www.internetbookshop.it](http://www.internetbookshop.it). En lengua portuguesa, la página de la mayor cadena de librerías del país [www.bertrand.pt](http://www.bertrand.pt) y la loja virtual de [www.ByblosArte@Net.pt](http://www.ByblosArte@Net.pt) confirman el liderazgo de O Código Da Vinci, de la editorial Bertrand. En lengua alemana [www.amazon.de](http://www.amazon.de) sitúa el libro Sakrileg en el número uno, Por último, en España las cuatro listas best seller tanto en las versiones digitales de periódicos [www.elcultural.es](http://www.elcultural.es) y [www.elabc.es](http://www.elabc.es), como en la distribuidora de libros [www.zocalolibros.es](http://www.zocalolibros.es) y en la página de la librería [www.lacasadellibro.es](http://www.lacasadellibro.es) incluyen el libro en el número uno de ventas.

Como hemos visto en la promoción del libro se pone en juego toda la red mediática. Lo que se pretende es hablar del libro de modo que ese título se recuerde y que irrumpa así de la masa de los otros libros provocando la decisión de adquirirlo. Con

esta finalidad junto a la lista de best seller estas páginas Web promocionan la obra con reseñas que orientan al navegante en su intención de adquirir el producto. Nada que decir tiene, que en estas reseñas el crítico, esgrimiendo su autoridad de experto, despliega sus argumentos persuasivos para avalar o menos la obra en cuestión.

Veamos algunos ejemplos de este hecho: el periódico El Mundo en su semanal digital El Cultural [www.elcultural.es](http://www.elcultural.es) nos ofrece en la sección de Letras la rúbrica de “los libros más vendidos” ordenada por géneros. En el género de ficción el primer clasificado es, como hemos visto, El Código Da Vinci y el link del libro nos ofrece la posibilidad de leer la reseña que Rafael Narbona hace del libro: comienza denunciando que “los libros que nacen con vocación de best-seller apenas logran ocultar su condición de productos manufacturados. El código da Vinci no es una obra de creación, sino un artefacto concebido para transformarse en un fenómeno comercial” para finalizar con un argumento de comparación, “tal vez Brown haya pretendido emular a Umberto Eco”. Es decir, compara a Dan Brown con el autor más reconocido del best seller policial histórico y que constituye la excepción a la regla: “los best seller son literatura menor, productos prefabricados para un lector que quiere consumir narraciones obvias y previsibles”. Para la mayor parte de la crítica literaria Umberto Eco representa el novelista capaz de añadir a la etiqueta de best seller, connotada en los círculos académicos casi siempre de manera negativa, la dignidad literaria.

Del mismo parecer es, Le Monde, que en su página digital [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) del 9 de septiembre del 2004 publica una reseña titulada “Da Vinci Code”, faux mystères, vrai succès” y recurre al mismo argumento de comparación: « On a parfois comparé Da Vinci Code au Pendule de Foucault, si ce n'est qu'Umberto Eco, en bon sémiologue, s'applique dans son roman à tourner en ridicule la folie interprétative qui consiste à voir des signes partout en s'enfermant dans ce syllogisme inattaquable : "Moi, je dis qu'il existe une société secrète avec des ramifications dans le monde entier, qui complot pour répandre la rumeur qu'il existe un complot universel."

Asimismo, en la página digital de la cadena SWR, [www.swr.de/swr1/bw/tipps/buch](http://www.swr.de/swr1/bw/tipps/buch), el crítico Joachim Müller afirma en su reseña: “Besonders toll: Neben der ganzen vordergründigen Thriller-Story erfährt man auch sehr viel Erstaunliches und Wissenswertes über Geheimbünde, religiöse Symbole und uralte Legenden. Ähnlich wie das Umberto Eco bei "Der Name der Rose" gemacht hat. Absolut lesenwert: "Sakrileg" von Dan Brown”

Por último, en las páginas de la Web en italiano encontramos otras dos reseñas que se apoyan en el mismo tipo de argumento: el sitio italiano de venta de libros [www.ciao.it](http://www.ciao.it) resume: “l’impatto del libro, nel bene e nel male, è piuttosto traumatico e, come altre opere di analogo spessore – penso, per es., ad Umberto Eco o a ‘La profezia di Celestino’ -il moto che scatenano nei lettori è notevole e, per giorni, settimane, mesi, forse per anni, forse per sempre” y el sitio [www.mondolibri.it](http://www.mondolibri.it) recoge traducida para los lectores italianos la reseña que de El Código Da Vinci publicase el Time: «Anagrammi, linguaggi cifrati, misteri e un tocco alla Umberto Eco».

Como demuestran Perelman y Olbrechts (1989:375) la argumentación no podría avanzar mucho sin recurrir a las comparaciones, en las cuales se confrontan varios objetos para evaluarlos unos en relación con otros. Desde el momento que hay

comparación entre elementos, ambos entran en interacción. Es decir, la reseña, sólo por el hecho de aunar ambos autores hace que el autor novel asuma los valores de prestigio cultural del autor consagrado. Estos valores simbólicos, en su calidad de signos de prestigio cultural, autoafirman y revalorizan el propio producto.

Además de las reseñas de los críticos, una de las características de la Cibersociedad es la actuación interactiva de los receptores, de consecuencia las páginas Web de las listas de best seller incorporan un link para que todo “internauta” que lo desee deje su reseña sobre el libro. Hemos seleccionado las reseñas de la obra de Dan Brown en varios países, y entre todas las opiniones, hemos visto que son varias las que esgrimen el mismo argumento de comparación, pero esta vez, en detrimento de nuestro best seller: En lengua portuguesa [www.bertrand.pt](http://www.bertrand.pt), la cadena de librerías que nos proporciona las listas de best seller en Portugal sitúa al lado del libro el link Comentários donde se nos ofrece la opinión de Paulo Ferreira quien destaca: “So li a sinopse deste site da Bertrand mas pela descricao parece pelo menos meio plagio do Pendulo de Foucault de Umberto Eco”.

[www.amazon.de](http://www.amazon.de) también incluye las reseñas de los lectores bajo la denominación “Alle Kundenrezensionen”. Un lector que proviene de Munich dice “Ein vielversprechender Anfang in guter alter Umberto-Eco-Manier. Doch dann wird es leider immer gewöhnlicher: banale Dialoge, vorhersehbare Konstellationen, ein bißchen zuviel Zufall”.

En la sede digital italiana [www.internetbookshop.it](http://www.internetbookshop.it) donde a la derecha de cada best seller es posible ver las reseñas de los “internautas”, el símil se dispara: Francesca en fecha 21 de septiembre de 2004 opina “non vedo la ragione di confrontarlo con Eco, il paragone non sussiste; non vorrei però che questa enfasi, dedicata ad uno scrittore (nostrano) veramente bravo, non sia dovuta al desiderio di molti di appartenere ad una "élite" ristretta (come quella appunto dei lettori di Eco) e alla rabbia suscitata dalla diffusione di un romanzo, che evidentemente tocca la sensibilità della gente, senza sfiorare le cime della raffinatezza di Eco”; Gianluca aconseja “Il pendolo di Foucault di Umberto Eco, un giallo storico a mio parere più teso e complesso sia come intensità sia come approfondimento culturale”. Para Claudia “Certo non è paragonabile al Nome della Rosa o a Baudolino di Eco”. Fabio Sciarra, nos dice “Immediatamente ho avuto l'impressione che la storia fosse in parte la versione hollywoodiana del romanzo di U. Eco "Il pendolo di Foucault", anche se lo stile di quest'ultimo è totalmente diverso e storicamente molto (per alcuni troppo) più preciso ed exhaustivo”. Finalmente un “internauta” que sólo firma U. opina que el libro es: “Piacevole. Ma decisamente meglio « Il pendolo di Foucault » di Eco”.

En contraste con estas reseñas el sitio italiano [www.libri.excite.it](http://www.libri.excite.it), dedicado a la venta de libros on-line nos deja un testimonio positivo: “Ho letto Il codice Da Vinci ed il giudizio e' certamente positivo. assimilabile per tanti motivi al nome della rosa del Prof. Umberto Eco, il messaggio principale di entrambi i testi e' l'importanza dell'informazione”. En español, [www.lacasadellibro.es](http://www.lacasadellibro.es) en su sección dedicada a la opinión de los lectores destaca: “Impresionante, de lo mejorcito que he leído desde El nombre de la rosa de Umberto Eco”. Por último, [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) también incluye en su edición francesa las opiniones de los “internautas” inmediatamente después de los libros mejor clasificados y el símil es desde luego diferente, Edouard Tonnel

manifiesta: “N'est pas Umberto Eco qui veut, et ce Da Vinci là fait honte à ses prédécesseurs! »

Según Perelman y Olbrechts un caso de argumentación lo constituyen las confrontaciones en las que la comparación entre el término superior y el término inferior actúa en provecho del término inferior en detrimento del término superior. Como bien notó Bousset, esta valoración de lo inferior puede tener efectos argumentativos: “los soberanos piadosos... saben que nunca se los honra tanto como cuando se los rebaja comparándolos con Dios” (Bousset: 395 en Perelman y Olbrecht 1989: 378). De lo que se deduce que un procedimiento eficaz para valorizar a alguien, consiste en confrontarlo con un ser superior, aun cuando sea para afirmar que es inferior. Desde este momento, los seres comparados forman parte de un mismo grupo. Por ejemplo, es un honor para un poeta mediocre el ser declarado muy inferior a un maestro renombrado ya que entra en la cofradía de los poetas ilustres aunque no ocupe un lugar muy destacado. (Perelman y Olbrechts 1989: 375-378).

En general podemos decir que el argumento persuasivo se centra en la opinión o sea en la doxa y “concede carácter de necesidad a la fuerza de la persuasión” (Lozano 1999). En efecto, la palabra eficaz, que significa la persuasión obliga a la persona a quien persuade a dejarse convencer”. Y es que, como nos enseña Benveniste (1969 [1983]) la voz pasiva de persuadir, anterior en griego a la voz activa, equivale también a obedecer. De ahí que se hablara de la “violencia” del logos, aferrado al Kairòs, y dirigido siempre al resultado. No es extraño, pues, que Platón acusara en su agresivo Gorgias a la retórica de ser stochastikè (“que mira al resultado” 463a) en vez de mirar a la verdad, como la filosofía. (Lozano 1999).

Por último, es necesario señalar que esta comparación es la más obvia que se podía hacer, pues, Umberto Eco es el autor de referencia por antonomasia para este tipo de novelas. Y esto es así, porque la retórica publicitaria únicamente codifica las expectativas que aun apareciendo como inusitadas, “puedan integrarse con facilidad en el sistema de expectativas del oyente” (Eco 1981:200-201), o lo que es lo mismo, confirma la hipótesis de refuerzo del teórico de la comunicación Klapper (1960): “más que persuadir lo que acaso hagan los media sea reforzar en el receptor sus hipótesis previas”. (Cfr. Lozano 1999)

Grandes obras literarias o livianos productos fabricados por el marketing, los best seller arrasan con la fuerza de un huracán toda la red mediática. Su irrupción no es gratuita sino que responde a una estrategia discursiva de la redundancia capaz de hacer emerger un libro de la masa de los otros libros. La publicidad recupera la herencia de la Retórica clásica y activa las técnicas discursivas que le permiten acrecentar la adhesión de las mentes a sus tesis y ‘mover’ pragmáticamente a sus receptores.

### **Bibliografía:**

AA.VV., 1962, “Best seller list exposed by Playboy Article”, en Library Journal, July 1962, p. 2512-3, en CONTENTI, Alexandra, 2002, L'invenzione del best seller, Milán: Giovanni Tranchida Editore, p. 122

ALBALADEJO, Tomás, 1991, Retórica, Madrid: Síntesis

ALBALADEJO, Tomás, 1994, “Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico, en Castilla, Estudios de Literatura, Universidad de Valladolid, nº 19, pp.7-16

ALBALADEJO, Tomás, 1997, “Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiana”, en Retórica, Política e ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días, Actas del II Congreso Internacional, Salamanca, vol. III, pp. 11-21

ALBALADEJO, Tomás, 1999, “La poliacroasis como componente retórica” en Tropelías, nº. 9-10, pp. 5-20

ARDUINI Stefano, 1996, Retórica e traduzione, Urbino: Quaderni dell’Istituto di Lingüística dell’Università di Urbino

ARISTÓTELES, Retórica, 1971, ed. Bilingüe de A. Tovar, Madrid: Instituto de Estudios Políticos

BAJTIN, M., 1968, Dostoevskij. Poetica e stilistica, Turín: Einaudi, (Traducción española), Problemas de la poética de Dostoevski, (1986), México D.F.: Fondo de Cultura Económica

BARTOLI, P. 1981, Il condizionamento sociale, Florencia: La Nuova Italia

BENVENISTE E., 1983, Vocabulario de las instituciones indoeuropeas, Madrid: Taurus

BETTETINI, Gianfranco, GASPARINI, Barbara, y VITTADINI, Nicoletta, 1999, Gli spazi del’ipertesto, Milán: Bompiani

BOURDIEU Pierre, 2001, Contre-feux 2. Per un mouvement social européen, París : Éditions Raisons d’agir, Contrafuegos 2. Por un movimiento social europeo, 2001, (Traducción española de Joaquín Jordá), Barcelona: Anagrama

BRÉMOND, Janine y Greg, 2002, L’édicions sous influence, París: Edition Liris, Editoria condizionata, 2003, (Traducción italiana de Alessandro Serra), Milán: Edizioni Sylvestre Bonnard

CONTENTI, Alexandra, 2002, L’invenzione del best seller, Milán: Giovanni Tranchida Editore

ECO, Umberto, 1968, La struttura assente, Milán: Bompiani, La estructura ausente, 1975, (Traducción española de Francisco Serra Cantarell), Barcelona: Lumen

ECO, Umberto, 1976, Trattato di semiotica generale, Milán: Bompiani, Tratado de semiótica general, 2000, (Traducción española de Carlos Manzano), Barcelona

EVEN-ZOHAR, Itamar, 1994, "Planificación de la cultura y mercado" Versión pronunciada en ocasión del seminario "Literatura Galega: ¿Literatura Nacional o Subalterna?", Mondoñedo, Galicia, 3-5 de septiembre 1994 en IGLESIAS SANTOS Monserrat (ed), 1999, Teoría de los Polisistemas, Madrid: Arco/Libros

EVEN-ZOHAR, Itamar, 1999, "La literatura como bienes y como herramientas". En Dario Villanueva, Antonio Monegal & Enric Bou, (coords). Sin Fronteras. Ensayos de Literatura Comparada en Homenaje a Claudio Guillén. Madrid: Editorial Castalia, pp, 27-36

GORGIA, Encomio di Elena, Texto crítico, introducción y traducción de F. Donadi, (1982), Bollettino dell'Istituto di Filologia Greca dell'Università di Padova, suppl. 7, Roma: "L'Erma" di Bretschneider

IGLESIAS SANTOS, Monserrat (ed), 1999, Teoría de los Polisistemas, Madrid: Arco/Libros

KLAPPER Joseph Thomas, 1960, The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the Effectiveness & Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values & Behaviour of Their Audiences, New York: Free Press, Efectos de las Comunicaciones de Masas, 1974, Madrid: Aguilar

LOZANO Jorge, 1999, "Metarretórica", en CIC Cuadernos de Información Comunicación nº 4, Dpto. Periodismo II-Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 1999. pp 13-20. También en "A vueltas con la Retórica" en Espéculo. Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero13/retorica.html>

PERELMAN Chaim y Olbrechts-Tyteca Lucie, 1958, Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique, París : P.U.F., Tratado de la argumentación. La nueva retórica, 1989, (Traducción española de Julia Sevilla Muñoz), Madrid: Gredos

PLATÓN, 1973, Fedro, en El banquete, Fedón, Fedro, traducción de L. Gil, Guadarrama, Madrid: Gredos

PLATÓN, 1981, Gorgias, traducción de C. García Gual en Platón, Diálogos, vol. I, Madrid: Gredos

SCHIFFRIN, André, 1999, L'Édition sans éditeurs, París, La Fabrique-Éditions, Editoria senza editori, 2000, (Traducción italiana de Alfredo Salsano), Turín, Bollati Boringhieri

VENUTI, Lawrence, 1998, "The best seller" en The Scandals of Translation, London & New York: Routledge

**Autora:**

Covadonga Gema Fouces González (1968), Licenciada en Filología Hispánica en la Universidad de Valladolid (1991). Doctora Europea en Filosofía y Letras con una tesis

doctoral dirigida por Umberto Eco -Università degli Studi di Bologna- (Italia) y Tomás Albaladejo -Universidad Autónoma de Madrid- (2002). Actualmente es profesora de Lengua Italiana en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Entre sus artículos publicados destacan: “Umberto Eco, la travesía moderna del significado: de la semántica estructural a la semántica interpretativa”, “La traducción como práctica privilegiada de las dinámicas culturales”, “La textualidad de la cultura: Globalización y prácticas retóricas de la traducción” y “One Case: The Dynamics of Translated Literature within the National/International Book Markets in Mediterranean Europe”.

Este artículo ha formado parte de las comunicaciones presentadas en el II Congreso de Cibersociedad 2004. [http://www.cibersociedad.net/congres2004/index\\_f.html](http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_f.html)