

Juan Rey
Universidad de Sevilla
juanrey@us.es

Resumen: Aparentemente, la retórica y el consumo son dos conceptos alejados entre sí. Sin embargo, basta profundizar un poco en cada uno de ellos para observar que se trata solo de dos manifestaciones de una misma actividad: la publicidad, cuyo discurso argumenta a favor de un producto (retórica) a fin de promover su adquisición (consumo). El punto de partida de toda argumentación es siempre un depósito de lugares comunes (topoi). En publicidad sucede lo mismo, se parte de un arsenal de ideas generalmente aceptadas. Si se realiza un estudio de las razones de compra que a diario proporciona la publicidad, es decir, de los tópicos que utiliza en su discurso, puede obtenerse una radiografía de la mentalidad del hombre de la calle. Y esta es la propuesta: estudiar los valores de la sociedad de consumo a partir de los topoi empleados por la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, retórica, consumo, sociología del consumo.

Abstract: Apparently, rhetoric and consumption are two remote concepts. Nevertheless, it is enough to deepen a little in each one of them to observe that they are just two manifestations of a same activity: advertising, whose speech argues in favor of a product (rhetorical) in order to promote its acquisition (consumption). The departure point of every argumentation is always a deposit of common places (topoi). In advertising happens the same, it parts of an arsenal of accepted general concepts. If we make a study of the purchasing reasons given every day by advertising, that is to say, of the topics that are used in its speech, an x-ray of the mentality of the man of the street can be obtained. And this is the proposal: to study the values of the consumer society through the topoi used in advertising.

Keywords: Advertising, rhetoric, consumption, consumption sociology.

A primera vista, los conceptos retórica y consumo parecen alejados, distantes e irreconciliables. No ya cualquier lector, sino muchos estudiantes de la licenciatura de Publicidad se preguntarán qué vinculación puede existir entre la retórica y el consumo. Sin lugar a dudas, esta extrañeza se debe a la concepción *tópica* (y empleo este término intencionadamente, como luego se verá) que se tiene de la retórica. En principio, parece que ambos conceptos pertenecen a dos ámbitos sociales bien distintos: Uno se desenvuelve en la vida académica y otro en la cotidiana, uno se relaciona con el mundo de las ideas y otro con el de los objetos, etc. Sin embargo esta lejanía es sólo aparente, ya que, si se analizan en profundidad, se hallan mucho más próximos de lo que *a priori* pudiera pensarse.

Y este es el objetivo del presente trabajo: establecer la conexión entre la retórica y el consumo, conexión que tiene lugar en el terreno del discurso publicitario. Con estas líneas se pretende, pues, esbozar un método de análisis de la publicidad, una propuesta metodológica según la cual la retórica y el consumo no son sino dos manifestaciones del quehacer humano, aparentemente extremas, que confluyen en la publicidad.

1. Introducción necesaria

Partamos de un ejemplo. En un cartel publicitario italiano de los años veinte de la empresa Maggi (*véase imagen*) se observa lo siguiente: Un ama de casa se dispone a hacer un caldo y, por el lateral izquierdo, se le ofrece una bandeja que contiene una magnífica pieza de carne, unas verduras frescas y un trozo de succulenta mantequilla (ingredientes todos ellos indispensables para la obtención de un caldo excelente). Sin embargo, ella, con aire feliz, responde satisfecha y contundente: “Grazie, preferisco i dadi!” (¡Gracias, prefiero las pastillas!). En el faldón inferior figura: “Brodo di carne / Maggi / garantito igienicamente puro” (Caldo de carne / Maggi / garantizado higiénicamente puro). En resumen: el ama de casa rechaza los productos naturales, tradicionales y hasta entonces habituales en aras un producto nuevo, moderno, industrial. ¿Cuál

*...grazie!
preferisco i dadi!*

BRODO ^{di} **CARNE**
Croce  Stella
MAGGI
garantito igienicamente puro

es el punto de partida de este cartel? En otras palabras, ¿cuál es el eje en el que basa su propuesta publicitaria?: La modernidad, representada en este caso por un producto industrial del que además se garantiza que es “higiénicamente puro”. En los años veinte, el mito del progreso estaba en pleno apogeo y todo lo que sonara a industrial era recibido con los brazos abiertos. Así ocurrió con estas pastillas de caldo, pues no sólo acababan con el hambre (por su precio estaban al alcance de todos), sino que además también tenían efectos terapéuticos (se garantizaba su pureza y por tanto su carácter saludable). No hay que olvidar que el progreso supuso el final de muchas privaciones (las hambrunas frecuentes y recurrentes) y la superación de obstáculos hasta entonces infranqueables (la elevada tasa de mortalidad). En este sentido, todo aquello que resolviese los problemas tradicionales (hambre, enfermedad, muerte) era bienvenido. Y la técnica y la industria fueron saludadas como el final de las penurias históricas. No es extraño, por tanto, que la publicidad recurriese a la modernidad, al progreso o a la industria para vender sus productos, pues éstos eran la encarnación cotidiana y doméstica del progreso.

Pero la publicidad no estaba sola en este elogio de la modernidad. No era la única que cantaba los logros del progreso. Siguiendo en Italia, el Futurismo cantó y celebró la máquina como símbolo del mundo moderno. Todo lo nuevo era bueno, apetecible, deseable. La máquina, la velocidad, las grandes ciudades (las metrópolis), todo lo que representaba el progreso era cantado por los poetas futuristas. En España, los integrantes de la Generación de 27 componían poemas al automóvil, a la bombilla, a la máquina de escribir, a la pluma estilográfica, etc. Y hasta el padre de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí, se rinde poéticamente a esta pasión por la modernidad y en 1932 publica su libro *X-HP Poemes*, en el que figuran composiciones dedicadas al automóvil, el tren, el barco, el avión, la radio, el cine, la industria o Edisson. En este último poema, un encendido homenaje al inventor, exclama en la más pura línea de los futuristas italianos:

Oh, pare i déu
 de la velocitat,
 de la claror,
 de l'electricitat,
 de l'onda dominada,
 de la immortalitat de la mecànica
 i de les reaccions de la matèria
 i de les vibracions del fluid.
 Oh, pare i déu
 de la vida moderna.

¡Oh, padre y dios / de la velocidad, / de la luz, / de la electricidad, / de la onda dominada, / de la inmortalidad de la mecánica / y de las reacciones de la materia / y de las vibraciones del fluido. / Oh, padre y dios / de la vida moderna!.

Toda estas referencias literarias no son, como bien puede entenderse, pura parafernalia culturalista, sino que han sido traídas a colación para demostrar que la publicidad es hija de su tiempo. Es decir, para poner de manifiesto que la publicidad opera en la misma línea que otras actividades de su época. La pasión por la modernidad no es exclusiva del anuncio de Maggi. Más bien hay que entenderlo en sentido inverso: La pasión que por todo lo moderno siente el hombre del primer tercio del siglo XX se vehicula a través de múltiples manifestaciones, entre otras, como no pudiera ser menos, a través de la publicidad. Así puede observarse, por ejemplo, en los carteles de inspiración futurista que Cassandre (al igual que otros muchos publicitarios de su tiempo) ejecutó para las grandes compañías ferroviarias o navieras en los que exaltaba la grandiosidad y la velocidad de la máquina. Si la publicidad es una actividad que alcanza al hombre en su vida cotidiana, debe estar al corriente de cuanto sucede en el ámbito (próximo y lejano, real e imaginario) de ese sujeto al que pretende persuadir; debe hablarle de sus anhelos y esperanzas, de sus deseos y aspiraciones. Si la publicidad pretende ser efectiva, debe ser humana, muy humana. En otras palabras, si

¹ Las referencias poéticas de Prat Gaballí están tomadas de *X-HP Poemes*, libro que *Cuadernos de Publifilia* ha editado como suplemento del número dedicado al publicitario catalán (Nº 6 / Junio de 2002).

quiere lograr sus objetivos, tiene que hablarle al destinatario en su lenguaje y, en consecuencia, sus mensajes deben hacer referencia a su mundo de valores. En este sentido, es obvio que el cartel de Maggi, como otras muchas manifestaciones publicitarias, se inserta en el imaginario colectivo del primer tercio del pasado siglo, pues, a fin de persuadir al futuro consumidor, acude, a su manera, al mismo repertorio que la literatura, la pintura o la escultura.

Sin embargo ahora (otoño de 2004) este anuncio nos parece una aberración. ¿Por qué? Hoy el mito del progreso está en decadencia y a lo industrial se opone un nuevo valor: lo natural. Si en los años veinte el hombre se fascinó con lo *industrial*, porque representaba un mundo *nuevo, moderno, rápido, aséptico*, hoy lo hace con lo (supuestamente) *natural*. De modo que alrededor de lo natural giran conceptos tales como *tradicional, artesanal, biológico*, sinónimos todos ellos de *auténtico, no contaminado, puro*.

Actualmente, frente a lo industrial y lo manufacturado, surge lo tradicional, lo hecho a mano, lo cultivado sin pesticidas, los alimentos sin conservantes ni colorantes... Las galletas de la abuela o el fuet de toda la vida (supuestamente) son naturales, han sido hechos con rectas tradicionales y no contienen elementos químicos.

A estas galletas artesanales y a este fuet tradicional se oponen las industriales pastillas Maggi. Naturaleza frente a industria, tradición frente a modernidad, artesanía frente a manufactura, autenticidad frente a impostura. ¿Qué ha sucedido, pues, para que este cartel se nos presente actualmente como una aberración? Que en setenta años ha cambiado el esquema de valores y que la publicidad se ha hecho eco de este cambio. Y si antaño acudió a la modernidad para argumentar a favor del producto, hoy, por pura eficacia, recurre a la tradición.

2. Retórica y publicidad

La función del mensaje publicitario es, pues, argumentar a favor de una mercancía determinada. Y cuando se habla de argumentación nos adentramos ya en un nuevo terreno: la retórica. De modo que

publicidad y retórica son dos conceptos muy próximos. Más que próximos, habría que decir que entretnejidos, pues no se entiende la publicidad sin la retórica, ya que el discurso publicitario no es sino proporcionar razones al destinatario para que compre un producto. Para Perelman, “la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistentes” (19941^R: 105). En el caso concreto de la publicidad, lo que se pretende es cambiar la conducta del consumidor y hacerle comprar la mercancía propuesta. Muy sucintamente, la retórica surgió como una técnica verbal para persuadir al emisor de que actúe en el sentido deseado por el emisor. No es baladí afirmar que es un técnica verbal, pues frente a otras formas de persuasión como el uso de la fuerza, la retórica fundamenta su poder persuasivo en el uso de la palabra. Como afirmara Tito Livio, si el empleo de la fuerza es propio de los regímenes dictatoriales, el de la palabra lo es de los regímenes democráticos. En un sistema de libre concurrencia, al futuro consumidor no se le puede obligar por la fuerza a comprar un producto, sino que es necesario persuadirlo, y para ello es necesario recurrir al uso de la palabra y proporcionarle argumentos, razones, motivos, para que lo adquiera.

Algunos autores denominan a la publicidad el cuarto y moderno discurso persuasivo de Occidente. Ya en la Antigüedad surgieron los discursos persuasivos clásicos: el judicial, el deliberativo (o político) y el demostrativo (o epidíctico). Sin embargo, a lo largo de la historia, la retórica sufre un proceso de empobrecimiento y degradación que la lleva hasta su casi desaparición a principios del siglo XX. Pero tras la Segunda Guerra Mundial, renace el interés por las técnicas de argumentación coincidiendo con la restauración de los regímenes democráticos en Europa y, sobre todo, con la implantación de la sociedad de consumo hacia los años sesenta. Por ello, algunos autores la llaman el cuarto y moderno discurso persuasivo, porque técnicamente se emparenta con los discursos tradicionales (su fin es persuadir mediante el uso de la palabra en un contexto de libertad) y porque su nacimiento tiene lugar unos dos

mil años después de la aparición de los discursos clásicos (es hija de la Revolución Industrial).

El rehabilitador de la retórica ha sido Perelman, quien, en su afán de desempolvarla y devolverle el carácter técnico-persuasivo que antaño tuvo, parte de la distinción que estableció Aristóteles entre la lógica, como ciencia de la demostración, y la retórica-dialéctica, como ciencia de la argumentación (González Bedoya: 1994¹⁸: 15-17). La lógica se fundamenta en la razón teórica con sus categorías de verdad y evidencia. En cambio, la retórica-dialéctica se basa en la razón práctica con sus categorías de verosimilitud y decisión razonable. El método empleado por la lógica es la demostración y el utilizado por la retórica-dialéctica, la argumentación. El fin de la lógica es encontrar la verdad y, por el contrario, el de la retórica-dialéctica es hallar lo probable, lo verosímil y lo plausible. Para ambos autores, la retórica a su vez forma parte de la filosofía, porque ésta no contiene demostraciones sino argumentaciones. Si bien la diferencia entre ellas radica en la finalidad pretendida y en el público al que se dirigen. La filosofía se dirige a un público ideal y su fin es convencer. En cambio, la retórica se dirige a un público concreto y su finalidad es persuadir. Tanto convencer como persuadir son finalidades de la argumentación, si bien conviene tener en cuenta que, mientras que el convencimiento no trasciende la esfera mental (se sitúa en el mundo de las ideas), la persuasión supone un resultado práctico: adoptar una actitud y llevarla a cabo (se sitúa en el mundo de la acción).

La lógica y la retórica difieren, pues, en el método y en el fin. Una recurre a la demostración y otra a la argumentación. Una busca la verdad y otra lo plausible. Una intenta demostrar la verdad, lo absoluto, lo invariable, y otra procura argumentar a favor de lo probable, lo verosímil, lo plausible. Esta distinción, de capital importancia en el pensamiento aristotélico, nos remite a dos conceptos: el entimema y la tópica, conceptos estos que veinticinco siglos después resultan, no sólo de una gran modernidad, sino también de suma utilidad en el mundo de la publicidad, y cuya explicación servirá para demostrar la conjunción entre retórica y consumo.

2.1. *El entimema como punto de partida*

La lógica, para demostrar la verdad, emplea el silogismo. La retórica, para argumentar a favor de lo plausible, utiliza el entimema. Si bien ambas formas de razonamiento tienen algunos puntos en común, existen entre ellas grandes diferencias, tanto formales como conceptuales. Desde el punto de vista formal, el entimema es un silogismo incompleto, pues, a diferencia del verdadero silogismo, para ser comprendido, no necesita desarrollar todo el proceso argumentativo de premisa mayor, premisa menor y conclusión, sino que le basta exponer una parte del proceso, ya sea la premisa mayor, la menor o incluso una parte de alguna de ellas. En este sentido, si un sujeto lee el mensaje “La Piara es natural”, entiende enseguida que dicho paté es excelente, magnífico, estupendo, sin necesidad de desarrollar el siguiente proceso: *a)* premisa mayor: todo lo natural es bueno, *b)* premisa menor: La Piara es natural, y *c)* conclusión: La Piara es buena. Por ello algunos autores lo llaman también silogismo débil o laxo (Adam & Bonhomme 2000: 147-149), porque para ser entendido le basta con exponer unas pistas mínimas a partir de las cuales el destinatario es capaz de reconstruir todo el proceso argumentativo:

Se lo define [al entimema] no por el contenido de sus premisas sino por el carácter elíptico de su articulación: es un silogismo incompleto, un silogismo abreviado: no tiene “ni tantas partes ni tan distintas como el silogismo filosófico”: se puede suprimir una de las dos premisas o la conclusión: es, pues, un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incuestionable a los hombres (Barthes 1990: 128).

¿A qué se debe la facilidad con la que los receptores reconstruyen el proceso argumentativo a partir de unos datos mínimos? La explicación radica en la segunda diferencia establecida entre ambas formas de razonamiento, en la conceptual. Aunque el entimema adopta parcialmente la forma del silogismo, su punto de partida es completamente distinto, pues mientras que éste, según Aristóteles, obtiene sus conclusiones a partir de “cosas verdaderas y primordiales” (*Lóg.* I, 100a), aquél es un proceso cuyas “deducciones se obtienen

de parecidos y de indicios” (*Ret.* I, 1357a). Conceptualmente, el entimema es un silogismo cuyas premisas se basan en *lugares comunes*:

Para los aristotélicos [el entimema] es un silogismo basado en verosimilitudes o signos y no sobre lo verdadero e inmediato (como es el caso del silogismo científico); el entimema es un *silogismo retórico*, desarrollado únicamente en el *nivel del público* (en el sentido de que decimos: ponerse al nivel de alguien), a partir de lo *probable*, es decir, a partir de lo que el público piensa [...]. Es un razonamiento público, manejable fácilmente por hombres incultos [...]. Para Aristóteles, el entimema se define suficientemente por el carácter *verosímil* de sus premisas (Barthes 1990: 128).

En el ejemplo utilizado anteriormente, el punto de partida (la premisa mayor) era “todo lo natural es bueno”. ¿Hasta que punto es cierto esto? La picadura de una víbora es completamente natural, no tiene conservantes ni colorantes, y nadie en su sano juicio la calificaría de buena. Sin embargo esta noción de la bondad de lo natural es aceptada hoy día sin la menor discusión. Es una idea que se acata y se repite automáticamente. Nadie la cuestiona, nadie la contrasta, nadie la verifica y todos la aceptan y reiteran mecánicamente, como en su día todos aceptaban y reiteraban maquinalmente la idea de que lo industrial era bueno. ¿Por qué si no el ama de casa del cartel de Maggi rechazaba los productos naturales en aras de las pastillas industriales? Esta es la gran diferencia entre el silogismo y el entimema. En aquél la deducción se obtiene a partir de una idea verdadera y universal (la mortalidad del hombre, la rotación de la Tierra) y en éste se infiere a partir de un *topos* o lugar común. El término *topos* (pl. *topoi*) es un tecnicismo que Aristóteles utiliza por primera vez en el libro de los *Tópicos*, un tratado de argumentación dialéctica cuyo nombre deriva de *topos*. La traducción del término griego por *lugar* se consolidó en la tradición de los estudios filosóficos, jurídicos y literarios a través de la denominación latina *locus* (Mortara Garavelli 1991: 90). Ya en el primer libro de los *Tópicos* expone el filósofo que “el propósito de este estudio es encontrar un método a partir del cual podamos razonar a partir de cosas plausibles” (*Lóg.* I, 100a) y define las cosas plausibles como aquéllas “que parecen bien a todos o a una mayoría”

(*Lóg.* I, 100b). Un *topos* o tópico es, pues, una cosa plausible, una idea que le parece bien a la mayoría, una opinión comúnmente aceptada, una idea vulgar o un concepto de dominio público sobre cuestiones generales, en fin, “llamaremos lugares a las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías [y que] constituyen las premisas más generales, sobreentendidas con frecuencia, que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones” (Perelman 1994^{1R}: 146).

2.2. *La tópica como catálogo*

La tópica es, en consecuencia, un conjunto de tópicos, un repertorio de lugares comunes, un listado de argumentos de carácter público o general. Así lo entendieron los clásicos y así también se ha entendido en la segunda mitad del siglo XX. Perelman se refiere a ella como un “depósito de argumentos” o un “arsenal indispensable”:

Cuando se trata de fundamentar valores o jerarquías, o reforzar la intensidad de la adhesión que suscitan, se los puede relacionar con otros valores u otras jerarquías; pero también se puede recurrir a premisas de carácter muy general, a las que calificaremos con el nombre de *lugares*, los *topoi*, de los que derivan los *Tópicos*, o tratados dedicados al razonamiento dialéctico. Para lo antiguos, y esto parece estar vinculado a la preocupación por favorecer el esfuerzo del orador, los lugares designan las rubricas bajo las cuales pueden clasificarse los argumentos; consistía en agrupar el material necesario, con el fin de encontrarlo con más facilidad; de ahí la definición de los lugares como **depósitos de argumentos** [...]. Los lugares comunes de nuestros días sobresalen por una banalidad que no excluye, de ningún modo, el carácter específico. Estos lugares sólo son, a decir verdad, una aplicación a las cuestiones particulares de los lugares comunes, en el sentido aristotélico. Pero, al aplicarse a un asunto tratado con frecuencia y al desarrollarse con cierto orden, con conexiones previas entre lugares, sólo se piensa en su trivialidad, con lo que se ignora su valor argumentativo. En tal situación, se tiende a olvidar que los lugares forman un **arsenal indispensable**² del que, quiera o no quiera, deberá pertrecharse quien desee persuadir a los demás (1994^{1R}: 145).

² La negrita es nuestra

Y, en términos similares, Barthes la define como una “reserva”:

Los loci son en principio fórmulas vacías, pero estas formas tuvieron muy pronto tendencia a llenarse siempre de la misma manera, a apoderarse de contenidos, inicialmente contingentes, luego repetidos, cosificados. La tópica se convierte en una reserva de estereotipos, de temas consagrados, de “fragmentos” llenos, que se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema [...]. La tópica, reserva plena: este sentido no es el que le da Aristóteles, pero se encuentra ya en los sofistas: éstos habían sentido la necesidad de contar con una tabla de temas sobre los que se habla comúnmente y en los cuales no hay que “dejarse arrinconar”. Esta cosificación de la tópica prosiguió gestándose regularmente más allá de Aristóteles, a través de los autores latinos; triunfó con la neorretórica y fue absolutamente general en la Edad Media (1990: 137).

Según estos autores, la tópica es, pues, un depósito, un arsenal, una reserva de cosas plausibles, de lugares comunes, de ideas generalmente aceptadas, de conceptos de dominio público, de temas manidos, de nociones banales, de opiniones vulgares, de expresiones fosilizadas, de estereotipos. Y que sin embargo, porque se aceptan y no se cuestiona, porque se heredan y no se critican, tienen una gran eficacia a la hora de la argumentación. No se les puede ignorar, pues en los razonamientos argumentativos son indispensables tanto a la hora de fundamentar los valores o jerarquías como a la de acrecentar su adhesión. De ahí la importancia que en la Antigüedad le concedió Aristóteles y en la actualidad, Perelman. Sin embargo la publicidad, dado su carácter doméstico, cotidiano, público, vulgar, siempre ha acudido (quizás sin saberlo, como le sucedía al rústico de la obra de Molière), siempre ha recurrido, decía, a los tópicos para persuadir al futuro comprador.

3. Retórica, publicidad y sociedad

La retórica y la publicidad se relacionan en tanto en cuanto ésta utiliza el entimema como forma de argumentación. Pero ¿qué relación puede establecerse entre ellas, de una parte, y la sociedad, de otra? Todos los estudiosos de la retórica, antiguos o modernos, coinciden en que los tópicos son un compendio de los códigos cul-

turales de su tiempo. En este sentido, la tónica no es sino “una sistematización de los contenidos culturales comunes de una población determinada [y] representa un verdadero estudio, ordenación y clasificación de la cultura popular de la época” (Berrío 1983: 31). El estudio de las mentalidades, que tanto ha dado resultados tan interesantes en el ámbito de la historia, el arte y la literatura, parte del presupuesto de que los *topoi* tienen “un [alto] valor explicativo y hermenéutico de los modelos culturales de los distintos periodos históricos” (Mortara Garavelli 1991: 93). Según esta corriente de análisis, cualquier época o cualquier grupo social puede ser estudiado, definido y caracterizado a partir de los lugares comunes en los que fundamenta su adhesión a uno u otro valor.

Lo mismo puede hacerse con la publicidad, ya que, si ésta recurre a los tópicos para mover a los consumidores a adquirir el producto y los tópicos son ideas de dominio público, habrá que convenir que la suma de todos estos valores comunes vendrían a ser una radiografía de la sociedad en la que se desenvuelve la publicidad. Así lo entendió Leo Spitzer en su excelente trabajo sobre la publicidad americana como arte popular (1978). Si cualquier grupo social puede ser caracterizado a partir del estudio de los *topoi* en los que fundamenta su adhesión a determinados valores, el análisis de los tópicos utilizados por la publicidad puede servir, por tanto, para definir la sociedad de consumo. La tónica, en este caso la publicitaria, sería la “presunción colectiva” de la que habla Baudrillard (1996: 21), ya que todo deseo individual, según él, tiene un referente colectivo, y a este referente común es al que acude la publicidad para incitar al consumo.

En el estudio de toda tónica publicitaria hay que introducir dos conceptos fundamentales: la variabilidad en el tiempo y el grado de adhesión. El cartel de Maggi es un excelente ejemplo tanto del cambio en el tiempo como de la intensidad de la adhesión. Si en los años veinte lo industrial era un tópico atractivo, hoy, ochenta años después, no lo es tanto. Ha habido un cambio de valores. La sociedad de entonces quedó fascinada con lo industrial

y a ello se entregó con pasión y frenesí, sin embargo la incidencia de la industria en el medio ambiente ha provocado que al cabo de tiempo la sociedad le retire parcialmente su favor y se lo entregue a su contrario: lo natural. Como afirma Barthes, “lo *cierto* público depende del *saber* público, y éste varía con el tiempo y las sociedades” (1990: 132). Esta variación es fundamental en el estudio de los *topoi* de la publicidad, ya que ésta, en su afán de agradar, se mueve siempre en la dirección marcada por la sociedad y actúa de este modo, no por servilismo, sino por pura eficacia, porque sabe que “toda argumentación se desarrolla en función del auditorio” (Perelman 1994^R: 36). No hay que olvidar que el objetivo de la publicidad no es el cambio social ni la educación del receptor sino la venta de un producto y que, para lograrlo, construye un mensaje amable y halagüeño, mensaje que lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión. Por tanto, el publicitario es un discurso muy conservador y, como tal, es un magnífico exponente del sentir general de los consumidores, ya que refleja sus deseos, sus aspiraciones, es decir: sus valores, sus *topoi*, y simultáneamente es un excelente muestrario para analizar la sociedad en la que se inserta y los cambios de valores que en ella se producen a lo largo del tiempo, ya que “a través de la publicidad es la sociedad la que escribe y consume su propia imagen” (González Martín: 1982: 37). La sociedad occidental de las primeras décadas del siglo XX no es la misma que la de comienzos del siglo XXI y los lugares comunes por los que cada una actúa tampoco. Y la publicidad lo sabe, por eso en una época argumenta con un tópico y en otra con otro tópico distinto, porque su objetivo es llegar al destinatario, persuadirlo, hacerlo actuar en su propio beneficio y para ello recurre a esa reserva, ese arsenal, ese depósito de lugares comunes que en cada momento caracterizan una sociedad determinada.

Pero no sólo hay que tener en cuenta el cambio de los tópicos y la evolución de los valores, sino también la pasión y el ahínco con

los que en cada momento la sociedad los acepta, los sigue o los defiende. El tópico de lo ecológico (lo natural) surge hacia los años setenta como consecuencia de la crisis del *topos* de lo industrial. Pero desde entonces hasta hoy ha vivido un largo proceso de transformación y afianzamiento. Al principio se trataba de un movimiento alternativo, que lentamente se fue infiltrando en la sociedad hasta llegar a su total consolidación en la década final del siglo pasado.

Esta evolución, con cierto retraso, puede observarse en el discurso publicitario. En los años ochenta aparecen tímidamente los primeros anuncios en los que se acude al tópico ecológico para argumentar a favor del producto. Sin embargo este proceso, poco a poco, se va acelerando hasta llegar a la actualidad en que este tópico es la base de la argumentación de una variada gama de productos: desodorantes que no afectan a la capa de ozono, galletas de la abuela, tintes naturales, comida biológica, muebles artesanos, fuets de toda la vida, licores tradicionales, pintura ecológica, pizzas sin colorantes ni conservantes... El consumidor actual defiende con vigor todo lo relacionado con el medioambiente. En el campo de la publicidad, quizás no haya otro tópico que acepte con tanta naturalidad ni defienda con tanto ardor ("Lo natural es más sano", dice un desodorante de Kinesia). La conciencia medioambiental hoy día es tan fuerte que cualquiera que actúe en sentido inverso puede encontrarse con toda la sociedad en contra, "de ahí la posibilidad -como dice Perelman- de caracterizar las sociedades, no sólo por los valores particulares que obtienen su preferencia, sino también por la intensidad de la adhesión que le conceden a tal o cual [lugar común]" (19941^R: 147). La occidental es, pues, una sociedad extremadamente ecológica y esto se observa no sólo en el uso, a veces excesivo, que hace el discurso publicitario de los calificativos ecológicos, sino también en la reiterada insistencia con la que el discurso informativo muestra los cormoranes cubiertos de fuel cada vez que naufraga un petrolero. El cormorán ennegrecido es la imagen tópica de las contradicciones de la sociedad de consumo, pues,

de una parte, manifiesta el despilfarro y la expoliación de la naturaleza llevada a cabo por la sociedad occidental y, de otra, traduce la sentida preocupación ecológica de dicha sociedad.

4. Propuesta metodológica

Llegado este punto, resulta obvio que entre la retórica y el consumo existe una estrecha relación. Si en un principio esta vinculación resultaba imperceptible, era debido a la concepción tópica de la propia retórica, es decir, a la idea que generalmente se tiene del *término* retórica, por el cual se entiende, no una técnica para construir mensajes persuasivo, sino una alocución farragosa, oscura o innecesaria. De ahí el uso de expresiones tales como “no me vengas con retórica”, “eso es pura retórica”, “no seas retórico”, etc. La retórica es el punto de partida de un largo proceso que concluye en el acto del consumo. Según el proceso de creación publicitaria expuesto por Henri Joannis, la fase inicial de toda comunicación publicitaria es la selección del eje, es decir, la búsqueda del motivo diferencial por el cual el comprador ha de adquirir la mercancía.

Ese motivo, para ser eficaz, debe ser expresado mediante un concepto que el destinatario comprenda con suma facilidad, y la elección de dicho concepto debe basarse en tres criterios básicos: *a*) originalidad, *b*) potencial de visualización, y *c*) riesgos de comunicación reducidos al mínimo (1992: 25-26). Entre los peligros que acechan al creativo se encuentra el hecho de que la búsqueda a ultranza de originalidad lo arrastre a la construcción de un mensaje incomprensible para el destinatario, pues puede suceder, afirma, que el creativo al buscar las segundas ideas, aquéllas que con toda seguridad lo conducen a la originalidad, acuda a “a nociones culturales o estéticas un poco desfasadas con relación al universo del público objetivo” (26). En este caso, su consejo es que elimine aquellos conceptos “que corren el peligro de ser difícilmente comprensibles, los que hacen referencia a universos demasiados cerrados o demasiados vanguardistas” (26). Esas “nociones culturales o estéticas” y esos “universos” de los que habla Joannis no son sino

los lugares comunes de la retórica aristotélica, o sea, las nociones de dominio público y las ideas de carácter general que, para que sean comprendidas por el público objetivo, no deben ser ni cerradas ni vanguardistas, sino todo lo contrario: comunes y conservadoras. En última instancia, si el destinatario comprende el mensaje, porque éste alude a nociones por él conocidas, es posible que resulte persuadido y, si es persuadido, puede terminar comprando el producto, publicitado y argumentado con *topoi* de ascendencia retórica.

Esta es, pues, la relación que se establece entre la retórica (una técnica argumentativa) y el consumo (una acción social y mercantil). Y ésta es la propuesta metodológica: profundizar en dicha relación mediante: *a)* el estudio de los diferentes *topoi* que emplea la publicidad en sus mensajes (ya sean icónicos, verbales o icónicoverbales) y *b)* la investigación las relaciones existentes entre los diferentes tópicos, y todo ello con el fin de reconstruir ese depósito del que hablaba Perelman. Como hipótesis de trabajo, puede plantearse que:

- a) Algunos de los tópicos publicitarios ya fueron reseñados por Aristóteles. Así, por ejemplo, el de cantidad, que expresa la superioridad de lo que es admitido por la mayoría (“Nueve de cada diez estrellas usan Lux”), o el de cualidad, que es la expresión de lo único, lo exclusivo, lo diferente (“JB. El único que es único”).
- b) Algunos otros proceden de la tradición occidental (estatus, erotismo, prestigio, novedad, juventud, etc.) y, por tanto, será necesario operar en el ámbito publicitario, del mismo modo que lo hizo Curtius, en el ámbito literario, al estudiar la tópica de la Edad Media (19996R).
- c) Y en fin, otros son de nueva creación como los relativos a lo industrial (“Prefiero las pastillas”) o lo ecológico (“La Piara es natural”).

Pero de nada servirá hacer solamente un catálogo de *topoi* si no se estudian sus interrelaciones, sus dependencias, sus conexiones.

A título de muestra, puede observarse que muchos productos de alimentación emplean argumentos que podrían denominarse *cosméticos*. Quizás el caso paradigmático sea el de los cuerpos *danone*, en el que confluyen los tópicos de salud y belleza. Quien come sano está bello. Por tanto la belleza no es sino la expresión de la salud.

Ahora la belleza no es algo superficial, externa, ajena al cuerpo, no es un maquillaje ni un disfraz, sino que lo es todo. La belleza es un cuerpo bien alimentado primero y bien constituido después. Los productos desnatados, descremados o *lights* contribuyen no tanto a estar sano como a estar bello. A esto mismo contribuye la gimnasia, el ejercicio físico, e indirectamente el elevado consumo y uso de ropa deportiva. La belleza es también sinónimo de cultura, de formación, de instrucción. Si una persona está gorda es porque no sabe alimentarse, pues si se alimentase adecuadamente - si se nutriese-, tendría un cuerpo *danone*. La belleza se relaciona asimismo con el estatus y el prestigio, porque sólo los bellos morarán en el Edén publicitario. Este somero análisis conduce a la conclusión de que el hombre occidental siente una pasión exacerbada por el cuerpo, al que ha convertido, no en cárcel como ocurriera antaño, sino en pura fachada de la que cuelga sus señas de identidad. Es por tanto un individuo superficial, un sujeto de signos.

En resumen, de nada serviría establecer un simple repertorio de lugares comunes. Es necesario ir más allá del mero listado de los *topoi* y construir una **red de tópicos** en la que se pongan de manifiesto no solo las posibles conexiones sino también las dependencias e interdependencias, las yuxtaposiciones y subordinaciones, de modo que pueda observarse cómo a partir de unos *topoi* nucleares derivan otros de carácter secundario e incluso terciario hasta conformar una tupida malla en la que los tópicos se superponen, se cruzan o se complementan. Sólo si se elabora esta red podrá saberse cuál es realmente el **depósito argumental** que conforma la mentalidad del hombre común y del que la publicidad extrae sus motivos de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, JEAN MICHEL, & BONHOMME, MICHEL (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica y elogio de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- ARISTÓTELES (1994^{2R}): *Tratado de Lógica (Órganon). Categorías, tópicos y sobre las refutaciones sofisticas*. Madrid, Gredos.
- ARISTÓTELES (1999^{2R}), *Retórica*, Gredos, Madrid.
- BARTHES, ROLAND (1990): "La retórica antigua", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 85-160.
- BAUDRILLARD, JEAN (1996): *El sistema de los objetos*. Barcelona, Anagrama.
- BERRIO, JORDI (1983), *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- CURTIUS, ERNEST ROBERT (1999^{6R}): *Literatura europea y Edad Media latina*, Méjico, Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ BEDOYA, JESÚS (1998^{1R}), *Prólogo a la edición española*, en PERELMAN, Ch.
- JOANNIS, HENRI (1992): *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.
- MORTARA GARAVELLI, BEATRICE (1991): *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra.
- PERELMAN, CHAIM, y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1994^{1R}), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PRAT GABALLÍ, PERE (1932): X-HP. *Poemes* (suplemento del número 6 de Cuadernos de Publifilia, junio de 2002).
- SPITZER, LEO (1978): «La publicité américaine comme art populaire», en *Poétique*, nº 34, pág. 152-171.