



Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica

Alberto Carrere¹

Recibido: 15 de abril de 2019/ Aceptado: 30 de mayo de 2019

Resumen. A partir de fuentes clásicas y contemporáneas de retórica, publicidad y diseño, junto al análisis cualitativo de ejemplos, se explican los tipos y características de los lugares (o tópicos) más relevantes, ya sean concebidos como *contenedores* de argumentos o como estereotipos. Incluso, se adelanta la posibilidad futura de investigar específicamente una tópica visual. Se ha constatado la importancia de la jerarquización y variabilidad de los valores en función del contexto: según el asunto, los posibles destinatarios y grupos sociales, así como su evolución con la propia sociedad. La tradicional promesa publicitaria de beneficio conecta con los valores en su papel argumentativo y ha experimentado una evolución desde el argumento racional, privilegiado en la publicidad de mediados del siglo XX, hacia la conexión personal con la marca, a través de la experiencia emocional, sensorial o estética. Precisamente, estos últimos son efectos buscados por los recursos gráficos o retóricos, lo que hace ver la necesidad de que la argumentación sea creativa, así como la inseparable relación entre argumentación (*inventio*) y expresión (*elocutio*) verbal y visual.

Palabras clave: argumentación, tópica, retórica, publicidad, diseño gráfico.

[en] The survival and evolution of commonplaces and values of argumentation in graphic advertising

Abstract: Drawing on both classical and contemporary sources of rhetoric, advertising and design, together with an qualitative analysis of examples, descriptions are offered of the types and characteristics of the most important commonplaces (or *topoi*), whether conceived of as *containers* of arguments or as stereotypes. The future possibility of specific research into visual *topos* is also proposed. The study confirms the importance of the hierarchical organization and variability of values based on their context: depending on the subject, the potential addressees and social groups, as well as their evolution with society itself. The traditional advertising promise of profit connects with values in their argumentative role and has seen an evolution from the rational argument that was privileged in advertising in the mid-twentieth century towards the idea of personal connection with the brand, through emotional, sensory or aesthetic experience. It is precisely these experiences that are the effects sought by graphic or rhetorical strategies, revealing the need for argumentation to be creative, as well as the inseparable relationship between argumentation (*inventio*) and verbal and visual expression (*elocutio*).

Keywords: argumentation, rhetorical topics, rhetoric, advertising, graphic design.

Sumario: 1. Introducción. 2. Los lugares como *contenedores* de argumentos. 3. Los lugares como estereotipos. 4. Los valores: jerarquización y variabilidad contextual. 5. Los valores y la promesa publicitaria de beneficio. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

¹ Universitat Politècnica de València

Cómo citar: Carrere, A. (2019). Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 171-189.

1. Introducción

Tanto la publicidad como el diseño gráfico funcionan a través de la proposición de una experiencia comunicativa. Pero la comunicación está condicionada por el bagaje y aspiraciones de las personas que interpretan los signos del lenguaje. El contexto es el principio teórico que se hace cargo de rasgos de una situación comunicativa para formular las condiciones que hacen posible su efectividad: las personas que intervienen, la época, el entorno². La observación del contexto se hace necesaria para conseguir por medio de la persuasión los objetivos comerciales (o sociales) de la publicidad. Precisamente, las reuniones o informes implicados en el *briefing* suelen orientar el conocimiento del producto en relación al contexto: el cliente, los posibles destinatarios, el mercado, la competencia, etc.³ Así, el esquema de selección estratégica (SSO) de la agencia Young & Rubicam resumía la estrategia publicitaria en tres fases, de las cuales las dos primeras señalan de forma directa al contexto: *la definición del universo del producto, la selección de la audiencia y la elección del mensaje*.

Siglos antes, la retórica ya había anticipado el *briefing* en la primera parte de su discurso, la *inventio*⁴. El objetivo de esta era encontrar los mejores argumentos para convencer a un interlocutor o auditorio, lo que llevaba a considerar sus competencias y las del conjunto de la sociedad. Consistía en una búsqueda mental sobre los hechos, las personas y sus circunstancias que evolucionó en la Edad Media a partir de Quintiliano con las preguntas indagatorias *quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando*⁵. Interrogantes que son habituales en nuestros días de la mano del modelo de comunicación de masas de Lasswell, el periodismo o la publicidad. Como muestra, David Ogilvy afirmaba que el primer deber para conseguir anuncios que vendan es estudiar el producto y preguntarse:

Qué tipo de publicidad ha hecho la competencia. [...] Qué piensan [los consumidores] acerca de los productos del mismo tipo, [...] cuáles son los atributos que consideran importantes y *qué promesa tendría más probabilidades de hacerles comprar su marca*. [...] Qué «posicionamiento» pretende para su producto. [...] Qué «imagen» desea para su marca⁶.

Vinculada a la *inventio*, la tónica sistematiza la búsqueda de argumentos para persuadir a través de los lugares (*loci*), también llamados tópicos (*topoi*), y así conseguir la adhesión de los destinatarios. Una búsqueda que se sustenta en «puntos de vista que son relevantes para la discusión intersubjetiva de la problemática y para la formación

² Dijk, T. A. van (1978): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*, Barcelona, Paidós, 1983, 93.

³ Ver Gutiérrez, P. P. (2006): *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, València, Campgràfic, 45 y ss.

⁴ Moliné, M. (2003): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Barcelona, Deusto, 35.

⁵ Quién, qué, dónde, ayudado por quién, por qué, de qué manera, cuándo.

⁶ Ogilvy, D. (1983): *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1984, 12.

de opinión en el marco de un horizonte sociocultural concreto»⁷. Ello significa que los argumentos tienen que basarse en «opiniones generalmente reconocidas o capaces de hallar un consenso»⁸. Desde otra disciplina que también se ha ocupado de la argumentación, la lógica, los *preconstruidos culturales* de Grize se consideran saberes y esquemas comunes a un grupo social que favorecen la interpretación del discurso, pues «...une argumentation ne se conçoit pas en dehors d'un contexte social»⁹.

Los lugares y los valores son dos premisas fundamentales sobre las que edificar un proceso argumentativo en el terreno de lo preferible¹⁰ y su presencia en la publicidad gráfica centra el contenido de este artículo. Los objetivos principales son definir las modalidades de lugares de la argumentación, describir sus cualidades y examinar cómo se adaptan los valores argumentativos, todo ello, en la publicidad gráfica. El análisis visual permite comprobar la presencia de lugares y valores en los anuncios, extrayendo conclusiones teóricas sobre su aplicación. Además, se intenta apreciar la participación de los signos visuales en su proceso comunicativo, para conjeturar sobre la existencia de una tópica visual específica.

La metodología seguida es interdisciplinaria, siendo la mayoría de referencias utilizadas de retórica (sobre todo de teoría de la argumentación) y de publicidad. Así, se verifican las relaciones de ambas disciplinas en el territorio de la tópica, cuya vigencia puede ser examinada. Los ejemplos analizados no se han escogido de un conjunto delimitado por un tipo de productos, usuarios o un periodo de tiempo, pues no se trata de la explicación de un fenómeno utilizando procedimientos estadísticos (enfoque cuantitativo). Al contrario, se busca indagar, describir y comprender, para elaborar una interpretación (enfoque cualitativo). En cuanto al análisis visual de los anuncios, se ha recurrido a métodos lingüísticos y formales explicados desde el marco que proporciona el contexto, en un estudio que no está orientado a la *elocutio*, sino a la argumentación.

La publicidad gráfica (o diseño gráfico publicitario) suministra ejemplos con un interés retórico y formal que nos parece idóneo, pues además de mostrar la tópica en usos contemporáneos sus estereotipos visuales permiten apuntar hacia futuros estudios de una tópica visual. En todo caso, como la publicidad, el diseño genera discursos orientados a persuadir y convencer a sus destinatarios, ya que sus objetos crean un argumento persuasivo que cobra vida cada vez que un usuario los considera o utiliza como un medio para un fin¹¹. Esto es así, en especial, cuando tiene objetivos publicitarios comerciales, propagandísticos o sociales, siendo estos los ámbitos de los que surgen la mayoría de casos presentados; pero también hay algunos, por ejemplo, de ilustración editorial o televisión, pues los lugares de la tópica son comunes a variados discursos o medios.

⁷ Bornscheuer, L. (1977): «Diez tesis sobre la ambivalencia de la retórica y sobre el entramado tensional del concepto «topos»», en Plett, H. F., *Retórica. Posturas críticas sobre el estado de la investigación*, Madrid, Visor, 2002, 226.

⁸ Spang, K. (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa, 1991, 86.

⁹ «Una argumentación no puede ser concebida fuera de un contexto social» [la traducción es nuestra]. Grize J. B. (1993): «Logique naturelle et représentations sociales», *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales*, 2 (3), 1. http://www.psr.jku.at/PSR1993/2_1993Grize.pdf. Web visitada el 05/05/2018.

¹⁰ Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989, 120.

¹¹ Buchanan, R. (1989): «Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice», en Margolin, V. (ed.). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, Chicago, The University of Chicago Press, 95-96.

2. Los lugares de la tópica entendidos como *formas contenedoras* de argumentos

Los lugares (o tópicos) son ideas asociadas a categorías generales que la tradición aristotélica considera *formas contenedoras* que esperan ser rellenas con los contenidos propios de la argumentación. En cambio, hay otra tradición (derivada sobre todo de Cicerón) que tiende a mirar los lugares ya con contenido argumentativo, sea superponiéndose a otras nociones como los valores o vinculados a estructuras lingüísticas estereotipadas.

A partir de una orientación contemporánea de inspiración aristotélica y dado que enumerar todas las posibilidades sería inabarcable, Perelman y Olbrechts-Tyteca destacan, por su importancia en la práctica argumentativa, ciertos lugares que pueden fundamentar la jerarquización de valores: *lugares de la cantidad, la cualidad, el orden, lo existente, la esencia, la persona*¹². Veamos algunos.

Para los lugares relacionados con la *cantidad* muchas cosas son preferibles a pocas cosas, son mejores cuanto más grandes son, cuantas más unidades contienen, cuando afectan a más personas, etc. Es decir, son preferibles «por razones cuantitativas»¹³.

La mascota de los neumáticos Michelin fue el punto de partida de una de las primeras estrategias modernas de marca. En un anuncio de 1925 de su creador Arthur Edrop, la estadística del texto favorece argumentos basados en lugares de cantidad: «De los 9.000.000 de neumáticos que circulan 3.000.000 son MICHELINES» (Fig. 1). Además, el tamaño gigante de la mascota *Bibendum* refuerza una mirada hiperbólica y cuantitativa. El eslogan del mismo año de Coca-Cola también recurría al número: «seis millones [de bebidas] al día» («Six Million a Day»). En la variante de la fuerza del tamaño, una ilustración de Armando Testa para Pirelli convertía su neumático en la trompa de un enorme elefante, junto a la frase «El gigante que recorrerá mucha carretera» («Il gigante che farà molta strada», 1955).

Fig. 1. Publicidad de Michelin, A. Edrop, 1925



¹² Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *op. cit.*, 144 y ss.

¹³ *Ibidem*, 148.

El adverbio comparativo «más» es primordial en este tipo de argumentación («Como somos más pagamos menos» o «Compartida la vida es más», Movistar), y tiene cierta equivalencia con el símbolo «+», de uso frecuente en el refuerzo visual de cantidad. Pirelli lo utilizó para su publicidad de la mano de Alan Fletcher (+km, 1959) y Bob Noorda (Nylon + Rayon, 1961).

Igual que otros lugares, los de cantidad sirven para todo tipo de asuntos. El diseñador Jordi Huaman (en colaboración con Petitcomité) utiliza los signos «+» y «x» superpuestos a gran tamaño en el cartel para el XIX congreso del Arc Mediterrani d'Auditors (2011), de acuerdo al lema del congreso, «Sumando experiencias, multiplicando resultados». También es significativo el nombre de varios estudios o agencias, centrado en este paradigma: Summa, Mucho, MásMedios, o Supperstudio.

Uno de los tópicos más conocidos de la cultura moderna, «Menos es más» (Mies van der Rohe), utiliza paradójicamente el argumento de cantidad «...es más», con objeto precisamente de rebatir la preferencia de cantidad a favor de la simplicidad. Otras notables respuestas contrarias a la preeminencia de la cantidad, se encuentran en el clásico de Baltasar Gracián, «Lo bueno, si breve, dos veces bueno», o el coloquial «Más vale maña que fuerza». En todo caso, los lugares de la *cualidad* o la *esencia* son los más frecuentes en planteamientos que difieren o se oponen a los de la cantidad¹⁴. Tienen que ver con lo bien que algo representa una cualidad determinada o que posee la esencia de su especificidad, apuntando así a la noción de calidad. Los anuncios para el chocolate Milka de Young & Rubicam (1978) mostraban una hermosa vaca lechera con el color violeta y el logotipo de la marca integrados en su pelo. Esa interpenetración unifica chocolate y vaca para basar su argumento en lugares de cualidad y reciprocidad. Puesto que la vaca detenta las propiedades de la marca (color y logotipo), recíprocamente, este chocolate incluye en su propio ser la más valiosa de las esencias de la vaca, la leche que de forma natural posee. Una prueba seguida por muchos anuncios de chocolate con leche, que incluían el valor general de lo natural y el valor específico de la leche, considerada un alimento imprescindible para la infancia, como en aquel lema de los setenta de chocolate Nestle, «Un gran [lugar de cantidad] vaso de leche [lugar de cualidad] en cada tableta» (Agencia Clarín).

La identidad realizada por Lo Siento Studio en 2013 para la leche de Ponderosa Holstein focaliza en la esencia del producto a partir de su nombre: «Blanca». Las cualidades cromáticas adelantan así las de una bebida sana, que nos da confianza, que promueve los alimentos locales para la mejora de la economía local en defensa de la producción honesta y el consumo responsable. Es frecuente que los trabajos de Lo Siento destaquen las ideas de cualidad y esencia más allá de lo verbal. Para ello utilizan un punto de vista plástico, pues su forma de preguntar al asunto suele implicar las sustancias primarias y los materiales que después transforman en soluciones gráficas: en las etiquetas del vino Partida Creus (2014) diseñaron un alfabeto de cera, porque las cápsulas de sus botellas se hacen con cera; la marca para los espumosos de la misma bodega en 2015 es de nuevo un alfabeto, en esta ocasión serigrafado en la botella, cuyas letras tienen burbujas que se confunden a través del cristal con las del propio vino; y las etiquetas para bodegas Babau tienen una gota troquelada que desvela el néctar esencial del vino tras el hueco del papel.

También términos derivados de la palabra esencia suelen aparecer en el nombre o lemas de perfumes, vinos u otros productos, como Essensis, un lácteo lanzado por

¹⁴ *Ibidem*, 153.

Danone (sin continuidad) en 2007-2009 dentro de la categoría de los dermonutricionales.

En 1990, Paul Rand firmó varios de sus carteles publicitarios más personales para IBM con el lema «Quality» (calidad/cualidad), que resume un punto de vista espontáneo sobre esta categoría argumentativa. Un fragmento traducido dice así:

Quality tiene que ver con la verdad, no con el engaño; con las ideas, no con las técnicas; con lo duradero, no con lo efímero; con la precisión, no con el alboroto; con la sencillez, no con la vacuidad; con la sutileza, no con el descaro; con la sensibilidad, no con el sentimentalismo¹⁵.

El *orden* también es un lugar a considerar cuando se afirma que el origen, lo anterior, la causa, es más importante que la consecuencia, lo posterior, el efecto. Tiene así valor un descubrimiento, un invento, quien primero enunció una teoría, etc. Un caso de mercadotecnia explica la importancia de los lugares de orden cuando ello supone ser el primero en algo; por tanto único y mejor en ese sentido. En 1985, la empresa Coca-Cola arrastrada por los buenos resultados de campañas de Pepsi que culminaron en «El desafío de Pepsi» (1975) decidió aceptar ese desafío cambiando su antigua fórmula. Así, desarrolló una nueva receta que en doscientas mil pruebas ciegas demostró ser mejor que su refresco original y que el de la competencia. Esto debía solucionar el problema, pues tenía el refresco con el mejor sabor demostrado. Así, el 23 de abril de 1985 apareció en el mercado New Coke y se empezó a dejar de fabricar la fórmula clásica. Sin embargo, los consumidores recibieron con desconfianza la nueva receta y boicotearon el producto. Las ventas cayeron de forma alarmante y la empresa tuvo que rectificar. Al final, la vuelta de Coca-Cola Classic recuperó sus porcentajes de venta. La certeza demostrada de presentar un producto mejor que los demás no fue suficiente para un consumidor que tenía vínculos emocionales con la marca y una historia común con el primero de los refrescos de cola, el inventor de la fórmula, el único poseedor del sabor original.

3. Los lugares de la tópica entendidos como repertorio de estereotipos

Si la tradición aristotélica consideraba los lugares como *depósitos de argumentos*, estos mostraron con el tiempo una fuerte tendencia a rellenarse de contenido. Así, «la Tópica se transformó en una reserva de estereotipos, de temas consagrados, de «fragmentos» enteros que se incluían casi obligatoriamente en el tratamiento de cualquier tema»¹⁶. En concreto, en la monumental obra de Curtius se puede hallar un inventario exhaustivo de esos temas «obligados», incluidas toda una serie de metáforas convertidas en tópicos¹⁷.

Esto ocurre porque algunas expresiones utilizadas en el pasado han quedado en la memoria colectiva por su éxito en la comunicación de una idea o argumento y se han establecido en una especie de repertorio al que se recurre en situaciones nuevas.

¹⁵ Texto original: «Quality is concerned with truth, not deception; with ideas, not techniques; with the enduring, not the ephemeral; with precision, not fussiness; with simplicity, not vacuity; with subtlety, not blatancy; with sensitivity, not sentimentality» [la traducción es nuestra].

¹⁶ Barthes, R. (1970): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, 57.

¹⁷ Curtius, E. R. (1948): *Literatura europea y Edad Media latina*, 2 v. México, Fondo de Cultura Económica, 1955.

Tampoco se excluyen otras expresiones contemporáneas de diversa procedencia, por ejemplo, los propios eslóganes publicitarios pueden ser memorables y «el repertorio de lo ya hecho se convierte en fuente de inspiración»¹⁸. En definitiva, todo punto de vista formal, temático, hecho, símbolo, fácil de recordar «puede llegar a tener la categoría de *topos* en condiciones socioculturales determinadas»¹⁹. Su enumeración sería inabarcable. En consecuencia, referimos solo algunas de sus variables, con especial interés en casos donde lo visual tiene una participación considerable.

Los tópicos literarios son los más conocidos. Su éxito está relacionado muchas veces con el hecho de que suelen ser piezas retóricas que entrañan cierta densidad conceptual²⁰. Expresiones como «El hombre es un lobo para el hombre» («Homo homini lupus») o «Ser o no ser» («To be or not to be») utilizan la metáfora, el ritmo y la repetición fonética para expresar su sentido universal con brevedad y agudeza. Se usan de referencia para lemas publicitarios como «La vida es corta. Juega más» de Xbox («Life is short. Play more», 2002), alusivo a los célebres «El tiempo vuela» («Tempus fugit») y «Aprovecha el momento» («Carpe diem»). Pero no solo es una cuestión de eslóganes. En relación a lo persuasivo-comercial de la literatura, Asunción Escribano ha estudiado cómo el sentido de algunos tópicos se aprovecha para la experiencia que proponen las narraciones publicitarias: el «Lugar idílico» («Locus amoenus»), «Fortaleza y sabiduría» («Fortitudo et sapientia») o «La vida como viaje»²¹.

En la Historia del Arte también se encuentran figuraciones repetidas en el tiempo con una relativa continuidad en sus significados: temas relacionados con la vida y la muerte, como los bodegones de *vanitas* o la mencionada metáfora del viaje, las alegorías bíblicas y mitológicas, etc. La identidad, relacionada con el género del retrato, se utiliza con mucha frecuencia como valor publicitario: «Sé tú misma» (Yves Rocher, 2000); «Descubre mi yo» (chocolates Valor, 2006), con múltiples imágenes repetidas de la protagonista del anuncio, la actriz Paz Vega; o la campaña de la ONG San Patrignano de 2007, «Ayudamos a la gente a recuperar su verdadera identidad...», en cuya fotografía el retoque digital devuelve el rostro de la persona que la drogadicción había convertido en un inanimado busto de escayola. También es un lugar común de la pintura esa forma de *vanitas* que muestra la decadencia de la juventud y la belleza. En la pintura *La bella Rosina* (Antoine Wiertz, 1843), la joven desnuda observa como si tuviera ante sí un espejo el esqueleto que anticipa un reflejo de su destino. Con un argumento comparable, en el contexto reciente de 1999, la revista *Big* publicó un monográfico que incluía imágenes de la modelo Gisele Bündchen. El fotógrafo Phil Poynter presentó cuatro retratos retocados digitalmente que anticipan la imagen del hipotético envejecimiento de la modelo. En un mundo profesional con cánones obsesivos de juventud y belleza, la propuesta resulta ser una *vanitas* propia de los actuales medios tecnológicos que alude a los lugares vida-muerte, entendidos como juventud-vejez, como belleza-decrepitud.

El arte contemporáneo ha proporcionado un conocido tópico verbal-visual en la frase «Ceci n'est pas une pipe» pintada por Magritte junto a una pipa en 1928. «Esto

¹⁸ Eguizábal, R. (2018): «Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad», *Pensar la Publicidad*, 12, 129. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60925>. Web visitada el 12/04/2019

¹⁹ Bornscheuer, L. (1977), *op. cit.*, 226.

²⁰ Escobar, A. (2000): «Hacia una definición lingüística del tópico literario», *Myrtia*, 15, 123-160. <http://revistas.um.es/myrtia/article/view/37951>. Web visitada el 20/07/2018.

²¹ Escribano, A. (2011): *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Zamora, Comunicación Social.

no es una pipa» porque es una representación. La frase, la imagen o las dos juntas han servido para reencarnarse en diferentes asuntos. Un proyecto para agua mineral proponía el eslogan «Esto no es una botella de agua» como reclamo para su envasado y venta. ¿Por qué no es una botella de agua? Porque es mucho más: salud, frescor, sabor, energía, pureza. El estilo de la pintura magritiana le sirvió a Woody Pirtle con «Esto no es un cigarro», para anunciar una conferencia en Tampa, ciudad estadounidense con una gran población de origen cubano. Por su parte, Isidro Ferrer tituló «No es esto» a la exposición de sus trabajos en 2008, y el cartel incluía una pipa con la caña y boquilla sustituidas por una pierna de mujer con medias y zapato de tacón. También el ilustrador Christoph Niemann publicó en Instagram (29/05/2017) otra versión del tópico en la que sustituía la pipa por unos auriculares de iPhone (Fig. 2.). No es una publicidad, pero la cita visual revela los vínculos entre la tópica y ese rasgo fundamental de la comunicación que es la intertextualidad.

Fig. 2. Imagen de Christoph Niemann, 2017



Aunque la tópica tiene un origen verbal, los estereotipos temáticos del arte o el caso de «Esto no es una pipa» muestran que esta disciplina también puede asentarse en expresiones visuales. Después de todo, en cierto sentido «los diseñadores gráficos son traficantes de estereotipos»²². El cartel que Alfred Leete realizó en 1914 («Los británicos te necesitan»), con la imagen coactiva del Secretario de Guerra señalando al espectador (Fig. 3), debió ser tan eficaz en el reclutamiento que el mismo esquema se repitió para la misma guerra en Italia, Estados Unidos, Alemania o Rusia. En 1956 Karl Gerstner volvió a utilizar una composición semejante pero con fotografía y en *estilo suizo* para una campaña política: «Tú también eres liberal». Hay ejemplos más recientes, como uno del cartelista japonés Shigeo Fukuda de 1986 o una serigrafía de Roy Lichtenstein de 1973; pero ya había casos anteriores al de Leete, como la publicidad «Bebe Moxie» (h. 1911) o los tradicionales ornamentos de imprenta con el dedo señalador.

A veces, los antiguos símbolos se convierten en tópicos visuales y también son numerosas las metáforas visualizadas literalmente. Esta visualización es un cierto

²² Heller, S. e Ilić, M. (2001): *Iconos del diseño gráfico*, Barcelona, Electa, 2009, 5.

retorno al origen, pues muchas metáforas verbales requieren en su construcción de una participación visual²³. Así es con la idea de «Tener algo en la cabeza» (por ejemplo, *pájaros*) para significar los pensamientos, las creencias, las obsesiones, la identidad. Un esquema visual muy repetido para ello es el de una silueta de la cabeza rellena de otras imágenes de cualquier tipo, según el argumento o significado que corresponda. Chermayeff & Geismar recurrieron al fotomontaje inscribiendo el hongo atómico en una nuca para la portada de *Common Sense and Nuclear Warfare* (B. Russell, 1959). En el cartel para España de la película *Del revés* (*Inside Out*, Disney-Pixar, 2015), una cabeza silueteada en negro contiene ilustraciones de las personalidades emocionales de la niña protagonista: Alegría, tristeza, asco, ira y miedo. El espacio estelar (espacio «vacío») es lo que hay en la cabeza de Donald Trump en una irónica e hipotética marca para la fuerza militar estelar ordenada por el presidente estadounidense en junio de 2018 (un diseño de Milton Glaser a propuesta de Bloomberg Businessweek). Por último, con un planteamiento semejante, Pep Carrió llenó de palomitas de maíz la zona del cerebro en otro perfil para metaforizar el artículo de J. Gracia «La crisis cultural o el fantasma de la banalidad» (2012), y ha recurrido al mismo tópico visual con un medio diferente como la escultura en el cartel de la Feria de artes gráficas Graphispag 2011 (Fig. 4).

Fig. 3. Tres ejemplos del tópico del «dedo señalador»



Fig. 4. Pep Carrió: izq., ilustración editorial, 2012; dcha., cartel Graphispag 2011

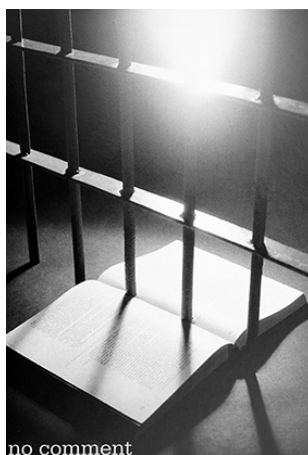


²³ Carrere, A. y Saborit, J. (2000): *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra, 329-330.

Los precursores de la lingüística cognitiva Lakoff y Johnson han explicado que nuestro sistema conceptual se articula a través de metáforas fundamentadas en la naturaleza de nuestros cuerpos y su experiencia directa del mundo a través de los sentidos. Entre los conceptos centrales de funcionamiento de nuestro cuerpo mencionan los de arriba-abajo, dentro-fuera, delante-detrás, cerca-lejos, luz-oscuridad, templado-frío, que dan lugar a todo tipo de metaforizaciones, siempre con una base cultural y un contexto²⁴. En relación a ello, hay fenómenos físicos a los que nuestra experiencia puede dotar de significado estereotipado. La luz, el mar, las montañas, los abismos o la meteorología involucran situaciones que intimidan, estimulan, abren el espíritu, etc. Por ejemplo, la luz está en la base de la percepción visual y el sentido de la vista se asocia con el conocimiento. Se dice «no lo veo» para indicar «no lo entiendo» o «no estoy de acuerdo». De ahí que tradicionalmente se haya identificado la luz con el conocimiento intelectual y con el espiritual. Tal vez las vidrieras góticas sean el paradigma occidental de la luz asociada a la divinidad, pero muchas son las ideas o argumentos que pueden simbolizarse por medio de la luz: espiritualidad, conocimiento, creatividad, libertad, etc.

W. Pirtle hizo una serie de carteles con artículos de la Declaración Universal de los Derechos humanos para Amnistía Internacional en 2002. En uno de ellos dedicado a la libertad de religión, el motivo central fue la luz natural de una vela que se difumina alrededor de su llama sobre un fondo oscuro. Fang Chen situó en un cartel de 2004 la luz dentro de una silueta elevada sobre el suelo en la posición del loto. A través de la figura, la interacción de luz y sombra sugiere las formas del yin y el yang, el ceremonial y la serenidad de oriente propios del contexto espiritual de la meditación. En otro de Rambow y Van de Sand para el editor S. Fischer-Verlag (1976), el conocimiento se presenta como fuerza de luz solar en un libro-ventana. Además, cuando hay censura, el libro también es libertad y en «No comment» (Jan Nuckowski, Polonia, 1984) la luz que representa esa libertad se aleja de la edición secuestrada bajo barrotes carcelarios (Fig. 5). Por cierto, el logotipo de Amnistía Internacional también es una vela (luz) rodeada de alambre de espino.

Fig. 5. Cartel de Jan Nuckowski, 1984



²⁴ Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1998.

Seguramente, la composición gráfica más repetida en el mundo sea el «I [pictograma-corazón] NY» diseñado por Glaser en 1976. Si se sabe del éxito continuo de una fórmula expresiva para comunicar algo, ¿por qué no utilizarla? Sin embargo, los tópicos se deben tratar con imaginación y creatividad para no incurrir en la obviedad de algo sabido y repetido de forma mimética, la cita poco afortunada o el argumento vulgar. Además, el aburrimiento es enemigo de la persuasión y del disfrute estético: «Los diseñadores deben ser capaces de transmutar los clichés desde lo esperado hasta lo inesperado»²⁵. Se puede encontrar usos creativos en diferentes contextos de este tópico, como la versión hispánica con fino sentido de humor de «I [pictograma-tomate] Spain» (Fernando Medina, 2009), pero la mayoría de sus apropiaciones repartidas por todo el planeta son meras copias que se limitan a cambiar NY por cualquier otra cosa o ciudad, sobre todo en ejemplos banales del *souvenir* turístico.

Tras los ejemplos referidos, es prudente afirmar que la consideración de metáforas y símbolos en el terreno de los tópicos es una situación compleja y problemática. Teorizar en qué momento se convierten o se utilizan como lugares requiere una discusión de fondo más allá este artículo, incluso no resuelta en el largo camino de la tópica verbal, pues «no existe ninguna definición histórica del *topos* que no adolezca de falta de precisión»²⁶.

4. Los valores: su elección jerárquica y variabilidad según el contexto

Toda argumentación busca la adhesión de los individuos y, en consecuencia, requiere de una conexión intelectual. Para ello son importantes los valores, cualidades que se consideran bienes, por lo cual son estimables y su posesión deseable. El ejemplo clásico se encuentra en la tríada de Platón, *bien, belleza y verdad*. Pero en el terreno de la argumentación el valor no tiene un sentido metafísico o ético, también el placer, la riqueza o la seguridad son valores, por ello muchas personas estarán de acuerdo respecto a su carácter positivo o deseable.

«La verdad prevalecerá» («Pravda Zvítězí»), se leía en un cartel de Bratsvo con foto de Václav Jirásek en Chequia (1989) anunciando el fin de los regímenes comunistas del este de Europa. La verdad (como la libertad) se suele esgrimir en el diseño reivindicativo. En 1932 Heartfield la revelaba en sus fotomontajes para las cubiertas de *AIZ* junto a titulares como «El significado del saludo de Hitler; pequeño hombre pide grandes regalos; lema: hay millones detrás de mí»²⁷ (n. 42, 1932), donde la interacción texto-imagen descubría la realidad oculta del líder del Tercer Reich. También se invoca la verdad en mensajes sociales, caso de la campaña en defensa de personas que han perdido su hogar desarrollada por BDDP & Fils para la Fondation Abbé Pierre en 2008. En ella, grandes carteles representan con una fotografía objetivista, y por ello emotiva, escenas de personas que viven en una plaza de aparcamiento o familias en la misma superficie que ocupa una valla publicitaria, tal como reiteran los lemas: «12 m² para un cartel es normal, ¿pero para una familia?»; «7 m² es el

²⁵ Heller, S. e Ilić, M. (2001), *op. cit.*, 5.

²⁶ Bornscheuer, L. (1977), *op. cit.*, 224.

²⁷ Texto original: «Der sin des Hitlergrusses; Kleiner Mann bittet um GroBe Gaben; motto: millionen stehen hinter mir!» [la traducción es nuestra].

tamaño de una plaza de aparcamiento. Para miles de personas, es del tamaño de una vivienda»²⁸.

Se intuye en estos ejemplos que los *lugares sobre la persona*, en especial la convención que afirma su derecho a ser protegida, están vinculados con valores que en ámbitos de mayor alcance han dado lugar a la Declaración de los Derechos Humanos. Es normal, pues, que campañas humanitarias, sanitarias, orientadas a la convivencia, etc. se basen en este tipo de argumentos. Así, en la década de 1950, los carteles sobre los peligros del tráfico concebidos por Josef Müller-Brockmann para el Automóvil Club avisaban de los daños que a las personas puede ocasionar un mal uso de los vehículos de motor, destacados por los lemas «Cuidad al niño», «La mano amistosa» o «Menos ruido»²⁹.

No obstante, la «imaginación argumentativa» permite una gran flexibilidad de uso de los argumentos y el margen interpretativo que suponen, de tal modo que «el mismo topos puede utilizarse para intereses opuestos»³⁰. En consecuencia, nociones como solidaridad, igualdad o fidelidad no solo se emplean en situaciones adecuadas a su naturaleza, pues también marcas, productos y entidades cuyas prioridades tienen poco que ver con esos valores los utilizan en sus argumentaciones. Prueba de ello es una campaña de Caja Madrid, una entidad bancaria que arruinó a muchos de sus clientes más modestos con la venta de productos de inversión complejos que acabaron perdiendo su valor económico. Su anuncio de 2000 ponía la fidelidad como idea central de las relaciones con sus clientes, entendidas de un modo recíproco, de la empresa al cliente y del cliente a la empresa («Fidelidad es cosa de dos», «Fidelidad es escuchar y que te escuchen»); una línea de argumentación amplificada con otros valores referidos al compromiso social, la innovación tecnológica y el futuro.

El mismo principio de imaginación argumentativa explica que a veces se utilicen valores «opuestos» en favor de una misma idea o producto. Lo natural y lo tecnológico se suelen considerar realidades enfrentadas. Usar ambos valores para lo mismo sería incongruente, pero si se consigue juntar ambas perfecciones en una, su resultado es vigoroso. Muchas marcas recurren a este oxímoron, como la casa de cosmética Garnier con el lema «Alta tecnología natural», porque (así resuelve la paradoja) «combina alta tecnología con ingredientes activos naturales para crear sus productos». También lo hacía aquella academia de idiomas que certificaba la calidad de sus cursos por el uso del método «Natural-net» o la Columbia Sportswear Company, en un anuncio de zapatos con el eslogan «La bestia tecnológica se oculta bajo una piel de nobuk».

Los lugares y valores clásicos perviven en la argumentación contemporánea, pero a la vez evolucionan, son maleables y mutables. Un valor como la belleza puede señalar realidades divergentes en según qué contexto. Varias personas pueden considerar mejor cosas distintas: unas prefieren lo estable, lo común, otras lo cambiante, lo único. Pasado el tiempo, lo que fue relevante llega a ser banal, y lo perseguido finalmente consentido, deseable... La apreciación del pecado y con él de la sexualidad en su evolución hasta nuestros días explica muy bien esa variabilidad de lo bueno y lo malo que subyace a la idea argumentativa de valor. Si el pecado invocaba terrores medievales en las pinturas de Brueghel o El Bosco, hoy la sexualidad es un

²⁸ Texto original: «12 m² pour une affiche c'est normal, mais pour une famille?»; «7 m² c'est la taille d'une place de parking. Pour des milliers de personnes, c'est la taille d'un logement». [la traducción es nuestra].

²⁹ Texto original: «Schützt das Kind!»; «Das freundliche Handzeichen»; «Weniger Lärm» [la traducción es nuestra].

³⁰ Spang, K. (1979), *op. cit.*, 86.

reclamo tan habitual que no es preciso recurrir aquí a ningún ejemplo. Más original es la colección de vinos «Siete pecados», con sus premiados envases para las botellas de *lujuria, avaricia, envidia, soberbia, ira, gula y pereza* diseñados por Sidecar-Design en 2010 para la bodega riojana «No hay vida sin pecado». La tentación adquiere una percepción positiva, promesa de disfrute y placer. Así, uno de los suplementos de periódico más conocidos de la prensa española desde 1993 hasta 2004, *El país de las tentaciones*, adoptó ese nombre como anticipo de sus contenidos destinados sobre todo a un público joven. La manzana, asociada al fruto prohibido, suele connotar esa tentación o pecado y es un símbolo-tópico habitual para todo tipo de proyectos: el envase para sujetadores «Appletif», de Tiffany Shih; la portada de Daniel Gil en el libro *La culpa* del psiquiatra Castilla del Pino (Alianza, 1973); o el nombre y símbolo de la empresa tecnológica Apple. Un contexto adecuado permite incluso que lo malo sea considerado positivo, pues nada es totalmente bueno o totalmente malo. La campaña «Benditos malvados» (2010) de Vodafone España para el equipo MacLaren de Formula I utilizaba el atractivo de los malos de las películas para buscar una conexión con el aficionado español, que en ese momento consideraba al equipo inglés su principal rival.

Cuando se toman decisiones sobre comunicación, se observa que unos valores pueden limitar a otros (la riqueza puede comprometer la igualdad), por lo que se hace necesario elegir cual es prioritario. Así, tratándose de argumentar, es más importante la jerarquía de los valores que los valores mismos. Decidir entre pasión y fidelidad, entre tradición y modernidad, entre justicia y amistad, entre razón y emoción, entre diversión y seguridad.

El juego es una actividad universal y un lugar común esencial en la formación y en la vida de las personas. En comunicación resulta metáfora de esa vida, pues desarrolla valores como el aprendizaje, la socialización, la diversión, etc. Pero en algunas situaciones puede implicar incertidumbre y a veces compromete la idea de seguridad. Veamos dos orientaciones muy diferentes al respecto. Los anuncios para la consola de videojuegos PlayStation suelen recurrir a hipérbolos impactantes, como el de la agencia Wongdoody Inc. de 1997 que muestra, a la manera de un relato de terror, medio rostro sangrante a causa de un párpado arrancado. El eslogan explica, no sin cierto humor negro, esa automutilación, ese daño «menor» frente a los valores de diversión y emociones sin límite que sus juegos proporcionan. Dice así: «Tan rápido [como hay que actuar en el juego], los párpados son un inconveniente» («So fast. Eyelids are a liability»). Una imagen tan agresiva como esta aparece en publicidad de juegos de acción para jóvenes, pero en otro contexto, incluso para un destinatario joven, el juego puede ser utilizado en una línea argumentativa contraria. Así, la campaña de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción de 2010 también estaba dirigida a los jóvenes y utilizaba un lenguaje gráfico adecuado a ello. En este caso la agencia DDB apostó por una ilustración con la silueta en negro de un joven con sudadera y pantalones vaqueros: un estilo gráfico cercano a la campaña «iPod Silhouettes» de Apple de la década de 2000. Sin embargo, esta figura juvenil está rodeada de disparos y resulta ser una diana para tiro con armas de fuego. Así, con las drogas, la persona se convierte en una víctima del juego, la diversión se torna en tragedia, tal como reza el lema: «No siempre se tiene tanta suerte. No juegues con drogas». También Glaser ha utilizado la idea del juego, ahora en relación a las armas nucleares. Su cartel de 2004 para el Lawyer's Committee on Nuclear Policy subraya que continuar la fabricación de armas nucleares puede ser el fin de la vida en el mundo, por lo que

es necesario acabar con semejante amenaza. Lo encabeza con la palabra «Endgame». Por cierto, un tópico («El juego llega a su fin») ya mencionado en el clásico de Curtius sobre la tónica literaria medieval³¹.

Muchos valores parecen universales, pero en realidad se adaptan a la orientación particular que se les da. Los carteles de la Gran Guerra apelaban de una forma solemne, que ahora puede sorprender, a valores rodeados de principios patrióticos de lealtad y solidaridad: «Cumple con tu deber» (A. L. Mauzan, 1917); «Se honesto contigo mismo. Asegúrate de que tus razones no sean una excusa egoísta», 1915; o «Papá, ¿qué hiciste TÚ en la Gran Guerra?» (S. Lumley, 1915)³².

El cambio de contexto en relación al momento en el que se produce la comunicación hace que la realidad sea diferente y con ella la elección de unos valores en vez de otros. En 2005 en España y en periodo de paz, los argumentos para el reclutamiento no fueron ya de tipo patriótico. Más bien, de acuerdo a los intereses de personas susceptibles de ser captadas para el ejército profesional, se basaron en bienes relacionados con el sustento económico que proporciona el trabajo a través de la preparación profesional y la posibilidad de conseguir un empleo. Así, los anuncios de ese año decían: «Ahora en las fuerzas armadas más sueldo, más estabilidad laboral, más plazas para extranjeros. Ahora más» (véase también la presencia del lugar de cantidad «más»).

Antes se mencionó la relevancia de «cuidad al niño» en un cartel de Müller-Brockmann. Sin embargo, su protección, que hoy es prioritaria, en 1930 tenía menos valor jerárquico que la autoridad paterna, o eso se deduce de una publicidad en tono humorístico de calcetines Interwoven ilustrada por Norman Rockwell. En ella, bajo el lema «Día del padre», un niño recibe una azotaina con el zapato de su progenitor, dejando ver con claridad los calcetines de ambos (Fig. 6). Una opción imposible en la actualidad. Cabe recordar, por ejemplo, que en marzo de 2007 un anuncio en internet para la línea *junior* de la firma Armani en el que aparecían dos niñas de rasgos orientales maquilladas y vestidas con bikini y *short* fue denunciado por el Defensor del Menor de Madrid por «fomentar el turismo sexual».

Fig. 6. Anuncio con ilustración de Norman Rockwell, 1930



³¹ Curtius, E. R. (1948), *op. cit.*, v. 1, 136.

³² Textos originales: «Fate tutti il vostro dovere»; «Be honest with yourself. Be certain that your so-called reason is not a selfish excuse»; «Daddy, what did YOU do in the Great War?» [la traducción es nuestra].

Las diferencias sociales, culturales o ideológicas también conllevan una jerarquización distinta de los valores en la argumentación. Se aprecia en carteles de los contendientes de la Guerra Civil Española: los partidarios del golpe militar frente a los defensores de la república constituida. No se trata ya de argumentos patrióticos frente a una amenaza externa sino de valores que diferencian una posición frente a la otra. Mientras el bando franquista apostaba por puntos de vista nacionalistas basados en un orden autoritario, como en el cartel de finales de la guerra con el lema «Gloria a los que derramaron su sangre por España y su caudillo Franco» (1939), en cambio, los partidarios del orden republicano tenían una visión laica, democrática y emancipadora (a veces revolucionaria). La educación formaba parte de las políticas destinadas a la liberación de los oprimidos y la propaganda impresa así lo reflejaba en el cartel de Mauricio Amster «Las milicias de la cultura luchan contra el fascismo combatiendo la ignorancia» (1937). Aunque en otros momentos los carteles republicanos invocaban la fuerza necesaria para ganar la guerra, en este proponían una visión cualitativa de la educación, la cultura y la libertad, frente a la mirada cuantitativa del Frente Nacional, basada en el orden jerárquico y el poder de las armas.

5. Evolución y adaptación de los valores en la promesa publicitaria de beneficio

Un término habitual en publicidad añade aspectos complementarios a la noción de valor. Se trata del beneficio a destacar para que el usuario prefiera comprar un producto antes que otro. Así, respecto al bien general que inicialmente hay en los valores, la publicidad suele enfatizar de forma concreta el beneficio que el producto proporciona al usuario. Esta idea proviene de algunas referencias fundacionales, como la *Publicidad científica* de Claude C. Hopkins (1923), la USP de Rosser Reeves o la *copy strategy* de Procter & Gamble³³. En esta última, que Moliné identifica con su «documento maestro de *briefing*», se dice que «una *copy strategy* debe expresar claramente el beneficio básico que promete la marca»³⁴. Aunque no todas las promesas ofrecidas por la publicidad pueden ser denominadas valores, la proposición de beneficio actúa en la argumentación publicitaria de forma semejante a ellos, e incluso a veces concurre con valores o lugares comunes, caso del «Disfruta la vida» («Enjoy life», 1923) de Coca-Cola, que tanto recuerda al «Carpe Diem» de Horacio.

Aristóteles distinguía los lugares comunes que no dependen de materia o género alguno de los lugares específicos que dependen de una disciplina o materia argumentativa concreta³⁵. Algo parecido ocurre con los valores. Con respecto a ello, en algunos de los mensajes promocionales de la farmacéutica Geigy tras la Segunda Guerra Mundial se observaba una alternancia entre argumentos generales o específicos. La idea positiva de futuro centra el eslogan del anuncio «Geigy investiga para el mañana» («Geigy forscht für morgen», Nelly Rudin, 1960). Es un valor general que se asocia con la empresa, también frecuente en la publicidad actual, sobre todo de mul-

³³ Rey, J. (2009): «Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica», *Pensar la Publicidad* III (2), 89-108. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>. Web visitada el 25/06/2018.

³⁴ Moliné, M. (2003), *op. cit.*, 101-102.

³⁵ Aristóteles (1990): *Retórica*, Madrid, Gredos, 1358a.

tinacionales tecnológicas y energéticas. En cambio, la tarjeta promocional de los comprimidos Medomin promete un beneficio concreto: «Un sueño sin riesgos, un fresco despertar» («Ruhiger Schlaf. Frisches Erwachen», Gottfried Honneger, 1954). Los objetivos de ambos mensajes favorecen la elección de un tipo u otro de argumentos: para la empresa, un valor general; para las pastillas, un beneficio específico. Pero no es inusual encontrar productos concretos que apelan igualmente a valores generales. Dos trabajos ilustrados por Rockwell exponen esa dualidad. En 1920, su imagen para los chicles Adams incluía una promesa específica en el texto rotulado, «Sacia la sed» («Quenches Thirst»), mientras que la ilustración encargada por McDonald's en 1971, con varios niños emocionados al recibir su menú, anticipa «Una aventura feliz»: un valor general vinculado a un disfrute específico.

De esa «Aventura feliz» se deduce la importancia del vínculo emocional y la experiencia que proporcionan los productos frente a la argumentación racional predominante a mediados del siglo XX, cuando las estrategias de venta incidían, sobre todo, en los beneficios del producto y en lo que le diferencia de otros, esa proposición de venta que no puede ofrecer la competencia, la *Unique Selling Proposition* (USP) de Reeves³⁶. Un ejemplo de publicidad que destaca los beneficios exclusivos del producto es el célebre anuncio de Rolls Royce de 1959. Ogilvy contaba que pasó tres semanas leyendo informes sobre el coche hasta encontrar la siguiente afirmación: «A 60 millas por hora el único ruido [...] es el del reloj eléctrico». La frase se convirtió en el eslogan del anuncio, al que añadió la pregunta «¿Qué hace de Rolls-Royce el mejor coche del mundo?»³⁷, además de otras doce cualidades redactadas en un largo texto. No obstante, Ogilvy, que había recibido la influencia de la USP, intentaba que la información sea también fascinante e impulsó la imagen de marca (*Brand Image*) al centro del pensamiento publicitario³⁸, enfrentándola al método de Reeves en el que echaba en falta «ingenio, intuición y creatividad»³⁹.

En la segunda parte del siglo XX, el reconocimiento de lo emocional en la cognición ha reforzado la idea ya conocida por la retórica clásica de que la argumentación precisa establecer con el destinatario tanto un vínculo emocional como intelectual. La conexión personal, emotiva, con el usuario es lo que proponía el anuncio de coches que señaló el camino del género en la década de 2000: la imagen de la mano fuera de la ventanilla del conductor navegando en el aire sin comentario alguno hasta el cierre con el logotipo de BMW y la conocida frase «¿Te gusta conducir?». Su análisis lleva a pensar hasta qué punto el centro del anuncio no es ya el producto, sino la experiencia vital del usuario. A esta campaña de *S,C,P,F... le han sucedido muchas otras que destacan sobre todo la pasión por conducir, con lemas como el de «Autoemoción» de Seat o expresiones referidas al corazón, la fuerza, la pasión, la vitalidad o el arte.

En este desplazamiento jerárquico de las cualidades de aquello que se intenta vender hacia los vínculos emocionales con el usuario, la imagen de marca como valor que sustenta la relación con el usuario ha reforzado su papel respecto a produc-

³⁶ Reeves, R. (1961): La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP, Delvico Bates, 1997.

³⁷ Texto original: «What makes Rolls-Royce the best car in the world?». «At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock» [la traducción es nuestra].

³⁸ Eguizabal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 50.

³⁹ Fernández, J. D. y Sanz, P. (2016): «La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna», *Pensar la Publicidad* 10, 41. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53772>. Web visitada el 13/03/2018.

tos o servicios concretos. La *copy strategy* de Procter & Gamble ha contado con defensores que la consideran sólida y suficientemente flexible si se entiende bien y detractores que la califican de rígida y sin matices. Entre los últimos está el publicista Jacques Séguéla que reivindicó la nueva cultura de la marca en su *star strategy*, centrada no en destacar beneficios o ventajas del producto (lo silencioso del Rolls-Royce), sino ante todo en la personalidad de la marca, el carácter último de la misma, la esencia que permanece a lo largo del tiempo a través de todas sus actuaciones públicas⁴⁰.

En consecuencia, los instrumentos se han diversificado respecto a las tradicionales campañas publicitarias en las últimas décadas. La estrategia, cada vez más imbricada en las redes sociales que promueven la participación de los usuarios, intenta reforzar el estilo de una poderosa identidad. No obstante, las dos orientaciones son compatibles y en los mensajes publicitarios actuales pueden coexistir la promesa de beneficio y la personalidad de la marca de igual modo que razón y emoción se integran en el conocimiento humano. En la misma línea, el uso de lugares y valores argumentativos no debe entenderse como una estrategia racionalista, pues gran parte de la fuerza del tópico reside en «que está arraigado en lo más profundo de la conciencia humana y pertenece a las imágenes arcaicas del inconsciente colectivo»⁴¹.

La estética, las cualidades visuales de los mensajes, el impacto audiovisual en los anuncios de televisión y otras soluciones, como los relatos de humor, las canciones, etc., contribuyen a establecer esa personalidad y una conexión emocional entre marca y usuario más allá del argumento convencional de venta. De ahí, el vigor con el que la construcción integral de la identidad de marca (*branding*) acerca su territorio desde la mercadotecnia, a través de la publicidad, hacia los estudios de diseño, como Pentagram, habituados a conectar con el espectador por medios gráficos, plásticos y estéticos, en definitiva, sensoriales y emocionales. Tal vez esta sea también una de las causas por las que la publicidad se ha acercado tanto en los últimos tiempos a la ilustración y a la animación, pero todo ello, como la nueva situación que aportan las tecnologías recientes y las redes sociales es un asunto que no es objeto de este trabajo.

6. Conclusiones

La intervención de lugares y valores en la publicidad gráfica enlaza con la tónica tradicional en la estrategia argumentativa de los lugares como *contenedores* de argumentos, de un lado, y en la concepción de los tópicos más cercana a la idea de repertorio de estereotipos, de otro, dado el valor intercambiable (en pura reciprocidad metonímica) de lugar y argumento. Así, se ha comprobado tanto el uso y características de los contenedores de la cantidad, la cualidad o el orden como algunos de los innumerables estereotipos basados en frases hechas, temas, metáforas, símbolos u otras expresiones exitosas, con especial atención a las que implican imágenes, lo que permite apuntar una vía de investigación hacia la tónica visual y sus vínculos con estructuras o figuras expresivas visuales.

Por otra parte, las posibilidades proyectivas de los tópicos, incluso en su concepción más *contenidista*, no se deben entender como una especie de vademécum de

⁴⁰ Hernández, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 149.

⁴¹ Ricarte, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 64.

aplicación directa, ya que el contexto orienta las opiniones relevantes del entramado sociocultural (*endoxa*), la evolución de los valores o la promesa publicitaria de beneficio. Lugares y valores se jerarquizan según el asunto, dependiendo de los destinatarios, grupos sociales o ideológicos a los que se dirige la argumentación, cambiando su relevancia de unas épocas a otras y según la ubicación geográfica o cultural. A partir de ahí, la elaboración retórica requiere de una intervención creativa desde intereses argumentativos particulares. Ello permite la utilización de los mismos lugares o valores para intereses argumentativos diferentes, incluso opuestos. Por la misma razón, se puede otorgar a un mismo producto simultáneamente valores en apariencia contradictorios («natural y tecnológico»).

De lo dicho se infiere, en un sentido teórico general, que la problemática de la tópica comparte, siguiendo a Bornscheuer, el dilema hermenéutico de la retórica. Porque «una tópica es al mismo tiempo la esencia de la estructura de opiniones previas, pero también el medio para la aplicación crítico-dialéctica del conocimiento del criterio disponible a situaciones problemáticas nuevas»⁴², lo que le otorga un papel en la autoconstitución ideológica y social.

Finalmente, se apunta cómo en el contexto actual se ha reducido la convicción en la eficacia prioritaria de la información y la prueba para alcanzar un efecto persuasivo. La seguridad intelectual ha cedido espacio al consenso afectivo que busca la experiencia individual del destinatario, emocional, sensorial y estética. Ese interés por la elaboración estética explica la relevancia de agencias de diseño en el negocio de la construcción de la marca (*branding*) o la profusión en los últimos años de campañas publicitarias que incluyen trabajos de ilustración. No debería sorprender, pues ya Lausberg señalaba que la realización de la *persuasio* es intelectual y afectiva, aunque al consenso afectivo se le solía dar un lugar secundario destinado a «llenar las posibles lagunas de la convicción intelectual»⁴³. En nuestro tiempo, la concomitancia de la acción intelectual (*docere*) y la acción afectiva (*delectare y movere*) cada vez es más unitaria. Precisamente, las figuras y tropos retóricos, que por razones obvias no tienen un desarrollo en este artículo, asumen las funciones de *delectare* y *movere*, para constatar de nuevo que la elaboración conceptual de la que forma parte la argumentación es un proceso inseparable de su formulación expresiva. Así, la *elocutio* en cierto modo puede ser también un lugar de la argumentación.

7. Referencias

- Aristóteles (1990): *Retórica*, Madrid, Gredos.
- Barthes, R. (1970): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982.
- Bornscheuer, L. (1977): «Diez tesis sobre la ambivalencia de la retórica y sobre el entramado tensional del concepto «topos»», en Plett, H. F., *Retórica. Posturas críticas sobre el estado de la investigación*, Madrid, Visor, 2002, 139-180.
- Buchanan, R. (1989): «Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice», en Margolin, V. (ed). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, Chicago, The University of Chicago Press, 91-109.

⁴² Bornscheuer, L. (1977), *op. cit.*, 229.

⁴³ Lausberg, H. (1963): *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1993, 49-50.

- Carrere, A. y Saborit, J. (2000): *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra.
- Curtius, E. R. (1948): *Literatura europea y Edad Media latina*, 2 v. México, Fondo de Cultura Económica, 1955.
- Dijk, T. A. van (1978): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*, Barcelona, Paidós, 1983.
- Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- (2018): «Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad», *Pensar la Publicidad*, 12, 127-144. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60925>. Web visitada el 12/04/2019.
- Escribano, A. (2011): *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Zamora, Comunicación Social.
- Escobar, A. (2000): «Hacia una definición lingüística del tópico literario», *Myrtia*, 5, 123-160. <http://revistas.um.es/myrtia/article/view/37951>. Web visitada el 20/07/2018.
- Fernández, J. D. y Sanz, P. (2016): «La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna», *Pensar la Publicidad* 10, 27-47. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53772>. Web visitada el 13/03/2018.
- Grize, J. B. (1993): «Logique naturelle et représentations sociales», *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales*, 2 (3), 1-159. http://www.psr.jku.at/PSR1993/2_1993Grize.pdf. Web visitada el 05/05/2018.
- Gutiérrez, P. P. (2006): *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, València, Campgràfic.
- Heller, S. e Ilić, M. (2001): *Iconos del diseño gráfico*, Barcelona, Electa, 2009.
- Hernández, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1998.
- Moliné, M (2003): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Barcelona, Deusto.
- Ogilvy, D. (1983): *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1984.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989.
- Reeves, R. (1961): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvico Bates, 1997.
- Rey, J. (2009): «Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica», *Pensar la Publicidad* III (2), 89-108. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>. Web visitada el 25/06/2018.
- Ricarte, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Spang, K. (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa, 1991.