

# Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica

Juan REY<sup>1</sup>

Universidad de Sevilla

## RESUMEN:

La retórica y la publicidad se hallan estrechamente vinculadas. A comienzos del siglo XX, los publicitarios norteamericanos lucharon por convertir su trabajo en una actividad rigurosa (científica) y se percataron de que lo más útil para hacer que el consumidor comprara el producto era proporcionarle información sobre sus ventajas. En el siglo V a.C. los griegos establecieron las bases de una técnica para convencer al adversario. En ambos casos, los elementos fundamentales son el consumidor y la argumentación, manifestada ésta en la información seleccionada. Ambas pretenden hacer cambiar al receptor de opinión para que actúe en una dirección determinada.

**PALABRAS CLAVE:** Retórica, publicidad, argumentación, lugar común, tópicos.

**TITLE:** About «reason why», *topoi* and argumentation. A comparative re-interpretation of advertising and rhetoric's key authors.

**ABSTRACT:** Rhetoric and advertising are closely linked. In the early years of the twentieth century, American advertising professionals struggled to perform their job in a rigorous (scientific) activity. Among other issues, they realized that, in order to make the consumer buy the product, the most useful way was providing information about their benefits. In the fifth century bC, Greeks laid the foundations for a technical of convincing the adversary. In both cases, the key elements are the consumer and the argumentation, the latter expressed through the selected information. Both of them aim to change recipient's opinion in order to act in a certain direction.

**KEY WORDS:** Rhetoric, advertising, argumentation, commonplace, platitudes.

## 1. Introducción

En su breve relación académica –no más de cincuenta años– la publicidad y la retórica han seguido un camino tortuoso, no exento, en ocasiones, de desaciertos y simplificaciones. Si se efectúa un somero repaso por los principales estudios que, en este tiempo, han abordado el análisis del mensaje publicitario desde la perspec-

---

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación (sección Publicidad) y en Filología Hispánica. Profesor Titular de Universidad adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad. Director de *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. [juanrey@us.es](mailto:juanrey@us.es)

tiva retórica, se observa que la mayoría de ellos lo ha hecho, no desde la óptica global de la retórica, sino solo desde una de sus partes: la *elocutio*. Se trata, pues, de un enfoque reduccionista que obvia las partes restantes, dos de las cuales –la *inventio* y la *dispositio*– son fundamentales para construir un texto eficaz publicitariamente. Este enfoque unilateral viene a demostrar el peso de los estudios literarios a la hora de analizar el texto publicitario. Ciertamente, no puede olvidarse que los primeros estudios del lenguaje publicitario se desarrollan en el ámbito de la Semiótica y la Filología. Sin embargo, en el contexto universitario, esta vinculación supuso, en primer lugar, que el estudio del lenguaje publicitario quedase supeeditado al del literario y, en segundo, que el lenguaje publicitario fuese considerado, a veces, como una mera variante del literario. Esta supeeditación y esta consideración determinaron que el lenguaje publicitario fuese, pues, analizado casi exclusivamente desde una perspectiva formal, es decir, desde el ornato, desde la *elocutio*. No obstante, los diversos estudios que sobre el lenguaje publicitario han aparecido en el último medio siglo, a pesar de su denominador común formalista, presentan entre sí algunas diferencias.

El primer estudio universitario sobre el lenguaje de la publicidad es «Rhétorique de l'image» de Roland Barthes, aparecido en 1964<sup>2</sup>. En él, analiza la capacidad retórica de un anuncio de pasta, pero desde el punto de vista de la imagen. A pesar de que en el título del artículo aparece el término *retórica*, el análisis no sigue los criterios de la retórica clásica en el sentido de técnica completa o global, sino que estudia el anuncio únicamente desde la perspectiva de la *elocutio*. Este trabajo da lugar a una corriente de estudios cuya finalidad es la equiparación de la *elocutio* clásica (verbal) y la *elocutio* publicitaria (icónica). Esta primera corriente, que puede denominarse *elocutio* icónica, y que se desarrolla al amparo de la Semiótica, está representada por los trabajos de Guy Bonsiepe («Retorica visivo-verbale»<sup>3</sup>, 1966) y de Jacques Durand («Rhétorique et image publicitaire»<sup>4</sup>, 1970). Como se ha indicado, estos autores, sobre todo los dos últimos, pretenden trasvasar los postulados de la *elocutio* clásica a la publicitaria, y lo hacen con resultados dispares y discutibles. En esta corriente se incluyen los estudios de Emilio Feliú García (*Los lenguajes de la publicidad*<sup>5</sup>, 1984), de Juan A. Magariños de Morentín (*El mensaje publicitario*<sup>6</sup>, 1984) y, en menor medida, el de Miguel Ángel Pérez Ruiz (*El mensaje publicitario y sus lenguajes*<sup>7</sup>, 1979), todos ellos deudores directos del trabajo

<sup>2</sup> BARTHES, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, 40-51.

<sup>3</sup> BONSIEPE, G. (1966): «Retorica visivo-verbale», *Marcatré*, 19, 217-232.

<sup>4</sup> DURAND, J. (1970): «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15, 70-95.

<sup>5</sup> FELIÚ GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante. Le dedica un extenso capítulo a la *elocutio* icónica («La componente icónica», 181-276) en el que sigue el esquema establecido por Jacques Durand. En cambio, en el capítulo dedicado al texto («La componente escrita», 277-329), además de ser más breve, ni acude a la retórica ni la menciona.

<sup>6</sup> MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette. Le dedica un extenso capítulo a la *elocutio* icónica («Las figuras retóricas de la publicidad», 245-312) en el que, igualmente, sigue los planteamientos de Jacques Durand.

<sup>7</sup> PÉREZ RUIZ, M.Á. (1979): *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad. Le dedica unos exiguos apartados a la *elocutio* icónica (188-227) en los que, no obstante, reproduce el esquema de Jacques Durand (196).

de Jacques Durand. Dadas las dificultades de la transferencia pretendida y las críticas recibidas desde numerosos ámbitos, esta corriente no prosperó más allá de los años ochenta de pasado siglo. No obstante sí continuó en otros contextos, especialmente en el ámbito de la imagen y la pintura<sup>8</sup>.

Existe una segunda corriente que hunde sus raíces en la Filología, más exactamente en la Literatura, y que puede ser denominada *elocutio* textual. A diferencia de la anterior, se interesa no por la imagen sino por el texto, aunque lo analiza de manera aislada e independiente del conjunto del anuncio. Su objetivo es, asimismo, aplicar los esquemas elocutivos de la retórica clásica –las figuras– al texto publicitario. En vez de buscar metáforas y elipsis en las églogas de Garcilaso, lo hace en los mensajes comerciales. Quizás el texto más paradigmático sea el de Kurt Spang (*Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*<sup>9</sup>, 1979), cuyo título expresa de manera justa y adecuada la dependencia ya indicada que el texto publicitario presenta respecto del literario. En esta misma línea están los trabajos de Blanche Grunig (*Les mots de la publicité*<sup>10</sup>, 1990) y Marisa Díez Arroyo (*La retórica del mensaje publicitario*<sup>11</sup>, 1998), que no son sino un repertorio –a imitación de los que aparecen en los manuales de Literatura– de figuras retóricas halladas en los textos publicitarios. Esta corriente es la que más ha prosperado en el paso de un siglo a otro, pues no hay estudio, manual o texto, más o menos académico, más o menos divulgativo, que no incluya un listado de figuras retóricas extraídas de los mensajes publicitarios.

En esta corriente puede incluirse el trabajo de Luis Sánchez Corral (*Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*<sup>12</sup>, 1991). Si bien su originalidad radica en que da un paso más y aborda el texto publicitario no sólo desde la perspectiva de la *elocutio* textual, sino que también lo hace desde una perspectiva lingüística general. Es decir, no tiene una visión del texto publicitario como puro ornato, sino que lo entiende como un conjunto organizado con una finalidad persuasiva, aunque sin abandonar del todo los postulados de la *elocutio* textual. Más innovador es si cabe Francisco X. Ruiz Collantes, en cuyo estudio (*Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*<sup>13</sup>, 2000) abandona la *elocutio* textual y, aunque se mantiene en el ámbito del mensaje escrito, entiende la retórica como un método para generar ideas.

Al margen del trabajo de Marçal Moliné (*La comunicación activa. La publicidad sólida*<sup>14</sup>, 1991), que se limita a comparar muy sucintamente las primeras fases de la retórica con el *briefing*<sup>15</sup>, existe una tercera corriente que, para el propósito de

<sup>8</sup> Ejemplo de ello son los estudios del Groupe Mi (*Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992) y Alberto Carrere y José Saborit (*Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra, 2000).

<sup>9</sup> SPANG, K. (1979): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA.

<sup>10</sup> GRUNIG, B. (1990): *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.

<sup>11</sup> DÍEZ ARROYO, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

<sup>12</sup> SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

<sup>13</sup> Ruiz Collantes, X. (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, Servicio de Publicaciones de la Universitat de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.

<sup>14</sup> MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.

<sup>15</sup> MOLINÉ, M. (1991): «Aristóteles hacia *briefing*», en Moliné, M., *op. cit.*, 30-32.

este trabajo, es la más interesante. Esta última, que puede llamarse corriente argumentativa, tiene su punto de partida en un artículo de Umberto Eco («Il messaggio persuasivo. Note per una retorica della pubblicità»<sup>16</sup>, 1967), que luego desarrolla ampliamente en un capítulo de *La struttura assente* (1968) dedicado a la comprobación del mensaje publicitario<sup>17</sup>. Así como del trabajo de Roland Barthes surge la corriente llamada *elocutio* icónica, del artículo de Umberto Eco nace, casi por las mismas fechas, la corriente argumentativa, que, si bien en un primer momento merece poca atención del ámbito universitario, después se ha ido acrecentando paulatinamente hasta ocupar un lugar privilegiado entre profesores e investigadores. Mientras que las dos primeras corrientes se centran en los aspectos ornamentales del mensaje publicitario, para la tercera lo importante no es el adorno sino la capacidad de argumentación –de persuasión– que tiene el texto publicitario. En este sentido, la corriente argumentativa entronca directamente con la retórica aristotélica<sup>18</sup>, es decir, considera la retórica no como una práctica para adornar un discurso sino como una técnica global para construir discursos persuasivos.

Continuadores de esta fecunda corriente son los trabajos de Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (*L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*<sup>19</sup>, 1997) y Eduardo Fernández (*Retórica clásica y publicidad*<sup>20</sup>, 2006). El primero de ellos, tras una panorámica del discurso publicitario, se centra en la capacidad argumentativa, primero, del texto y, después, de la imagen. El trabajo de estos dos autores es, en gran medida, deudor de los postulados de Umberto Eco, pues entienden el texto publicitario, al margen de los aspectos ornamentales, como una unidad expresiva binaria cuyos integrantes (escritura e imagen), si bien tienen capacidades y posibilidades argumentativas diferentes, se complementan en el conjunto del mensaje publicitario. No les interesan las cuestiones decorativas del mensaje. Su tesis principal, como subrayan en el título, es que la argumentación, tanto en términos generales (todo mensaje) como particulares (el mensaje publicitario), tiene una finalidad elogiosa y persuasiva, cuyo objeto es mover al destinatario a realizar una acción, que en el caso de la publicidad, *grosso modo*, es comprar un producto (publicidad comercial) o modificar el comportamiento (publicidad institucional).

El estudio de Eduardo Fernández es tal vez el más completo desde el punto de vista de la publicidad como argumentación. Parte de los principios de la retórica clásica y los compara con el quehacer publicitario, estableciendo similitudes y divergencias<sup>21</sup>. Al analizar las cinco fases de la retórica clásica, siempre hace referencia a la publicidad y siempre habla de la «Adaptación del esquema retórico al

<sup>16</sup> ECO, U. (1967): «Il messaggio persuasivo (Note per una retorica della pubblicità)», *Annali della Scuola Superiore de Giornalismo e Mezzi Audiovisivi*, 3, 167-178.

<sup>17</sup> ECO, U. (1968): *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 271-298.

<sup>18</sup> BARTHES, R. (1985): *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 157.

<sup>19</sup> ADAM, J.-M., y BONHOMME, M. (1997): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

<sup>20</sup> FERNÁNDEZ, E. (2006): *La retórica clásica y la publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.

<sup>21</sup> A estas similitudes y divergencias están dedicados los capítulos 2 («La retórica como ciencia de la comunicación en la Antigüedad»), 3 («La publicidad y su estructura persuasiva en torno al mensaje persuasivo») y 4 («Puntos comunes entre la retórica clásica y la publicidad»).

discurso publicitario»<sup>22</sup> y de la «Pervivencia del modelo retórico en la publicidad»<sup>23</sup>. Para él, el objetivo del estudio es «confirmar la eficacia y aplicabilidad del modelo retórico clásico en el mundo de la publicidad»<sup>24</sup>, ya que parte de la hipótesis de que «la publicidad es retórica, pero no retórica clásica, sino pura y auténtica retórica moderna»<sup>25</sup>. Eduardo Fernández entiende que la retórica está vigente, pero la retórica considerada como técnica global para generar textos eficaces, no como técnica meramente decorativa, pues, si en la actualidad existe un discurso que necesite construir textos eficaces y persuasivos, ése es el publicitario. De ahí los paralelismos que establece entre retórica (clásica) y publicidad (moderna).

Como puede observarse, la corriente argumentativa representa la superación de la *elocutio* icónica y la *elocutio* textual. La primera, nacida en un contexto fuertemente semiótico, no pudo resolver el objetivo propuesto: el trasvase de unos mecanismos expresivos surgidos para un mensaje escrito a otro mensaje de naturaleza icónico-verbal. La segunda supone, en cierto modo, una regresión, pues se olvida de la imagen y se centra en el texto publicitario, que analiza como si de un soneto se tratara, obviando las muchas diferencias existentes entre el lenguaje literario y el publicitario, al margen de que compartan ciertos aspectos formales. La tercera y última corriente supone el paso de los aspectos superficiales a los estructurales. En otros términos: el tránsito de la decoración a la argumentación. Significa, pues, la focalización del problema, no en lo accidental, sino en lo esencial, pues lo que interesa a la publicidad no son técnicas para embellecer un texto, sino técnicas globales que doten a ese texto de eficacia persuasiva.

Y es en esta corriente en la que se inserta el presente trabajo: en el contexto de la argumentación, en general, y de los tópicos, en particular. Si se tiene en cuenta que el *topos* (pl. *topoi*) está en la base de la argumentación, la publicidad y la retórica no sólo comparten las técnicas argumentativas, sino que parte de su poder persuasivo se fundamenta en el uso de *topoi*. El objetivo de este artículo es, pues, tender un arco entre las razones que dan los publicitarios para que el destinatario actúe en la dirección indicada, de una parte, y los *topoi* utilizados por los antiguos retóricos en los debates, de otra. Se trata, por tanto, de analizar la relación entre la publicidad y la retórica desde una nueva perspectiva: desde el empleo de las razones de compra y desde los *topoi*.

Para llevar a cabo esta tarea, la metodología a seguir es, en primer lugar, una lectura reflexiva y crítica de los primitivos textos publicitarios y, en segundo, una lectura actualizada de la retórica antigua, de modo que, a partir del análisis y comparación de sus propias teorías, se puedan encontrar los puntos que la publicidad (moderna) y la retórica (clásica) tienen en común en el ámbito de la argumentación y la persuasión. En este sentido, este trabajo, al revisar los trabajos de los pioneros de la publicidad en los albores del siglo XX, tiene además una dimensión histórica, pues, siguiendo los planteamientos de Eduardo Fernández, si hay alguna actividad

<sup>22</sup> *Ibidem*, 119, 160, 188, 203, 247, 253, 261 y 289.

<sup>23</sup> *Ibidem*, 156, 178, 201, 233, 250, 257, 282, 293.

<sup>24</sup> *Ibidem*, 15.

<sup>25</sup> *Ibidem*, 15.

del hombre moderno próxima a la retórica, ésta es precisamente la publicidad y, si hay alguna actividad que haya recorrido más de dos mil años, hasta llegar a la actualidad con todo su fuerza y vigor, ésta es la retórica<sup>26</sup>.

Esta vinculación entre publicidad y retórica hay que enmarcarla en otra más amplia: en el ámbito de la comunicación, pues, como entiende Francisco García, «la retórica no es posible sin la comunicación»<sup>27</sup>. Es cierto que la publicidad se vincula –en principio– al mundo empresarial y que la retórica se viene adscribiendo –tradicionalmente– al de la cultura literaria. No obstante, se trata de una visión muy rudimentaria y superficial. Si se lleva a cabo un análisis más profundo, se observan los numerosos nexos que las unen. En este sentido, la retórica, por su parte, tiene un origen económico y su objetivo es la construcción de discursos persuasivos. La retórica surge en la Grecia clásica y su nacimiento está vinculado a la posesión de la tierra<sup>28</sup>. La caída de la tiranía y el advenimiento de la democracia dieron lugar a una serie de agrias disputas en torno a la propiedad de la tierra que los tiranos habían expropiado y distribuido entre sus partidarios. La llegada de la democracia obligó a un replanteamiento de los títulos de propiedad entre antiguos y nuevos dueños, pero no mediante el uso de la fuerza (técnica propia de los tiranos) sino mediante la dialéctica (técnica propia de ciudadanos libres que se enfrentan sólo con las armas de su palabra)<sup>29</sup>. La retórica es, pues, una técnica global para construir discursos cuya finalidad es la persuasión del adversario. Vista así, la retórica se adscribe al ámbito de la Comunicación. Así lo entiende Eduardo Fernández al titular uno de sus capítulos «La retórica como ciencia de la comunicación en la Antigüedad»<sup>30</sup>.

Y la publicidad, por su parte, vinculada al mundo de la Economía y la Empresa, tiene la misión de persuadir al destinatario, es decir, su objetivo es que adquiera el producto, genere un imaginario en torno a la marca, modifique su comportamiento... Y todo ello lo procura mediante el empleo de unos mensajes (icónico-verbales) contruidos al efecto. Entendida así, la publicidad, igual que la retórica, se adscribe al ámbito de la Comunicación. Por tanto, la publicidad y la retórica comparten una base común: la comunicación. Y más exactamente la comunicación persuasiva. Su finalidad es persuadir al destinatario, y para ello acuden a una estrategia común: la argumentación, cuyo fundamento, en un caso, se llama razón de compra y, en otro, *topoi*. No obstante es necesario subrayar que la retórica es más amplia que la publicidad, a la que acoge y engloba, pero que supera, ya que, mientras que la publicidad es un discurso específico, muy próximo a la ideología<sup>31</sup>, la retórica es una técnica aplicable a múltiples discursos, de ahí su pervivencia y su vigencia veinticinco siglos después.

<sup>26</sup> FERNÁNDEZ, E. (2006): *op. cit.*, 31-43.

<sup>27</sup> GARCÍA GARCÍA, F. (2007): «Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I, 2, 169.

<sup>28</sup> BARTHES, R. (1985), *L'aventure...*, 90.

<sup>29</sup> BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre, 9-12.

<sup>30</sup> FERNÁNDEZ, E. (2006): *op. cit.*, 31-43.

<sup>31</sup> REY, J. (2008): «Forma, discurso e ideología en el discurso publicitario», *Ámbitos*, 18, 83-104.

Para proceder a la comparación entre las razones de compra y los *topoi*, ambos como piedra angular de la argumentación, en primer lugar se analizarán los textos de los primeros publicitarios, observando cómo subrayan e insisten en la necesidad de que para vender un producto es indispensable proporcionarle al destinatario razones convincentes, exclusivas, persuasivas. Después se examinará en qué consisten los *topoi* clásicos. De este modo, se podrán establecer, por último, las similitudes y convergencias entre publicidad y retórica, y más precisamente entre razones y *topoi*.

## 2. Los primeros publicitarios se arman de razones

Si se analiza con detenimiento el título de uno de los textos de Claude C. Hopkins, *Publicidad científica*, libro fundacional de la publicidad, se observa que el adjetivo *científica* resulta en la actualidad sorprendente, por no decir discordante. Ahora bien, para entenderlo en su verdadera dimensión es indispensable acudir a su contexto histórico. En EE UU, a comienzos del siglo XX, un grupo de profesionales, frente a la charlatanería de los vendedores ambulantes, se esfuerza por hacer de la publicidad una actividad *científica*. Uno de estos profesionales es Hopkins, que comienza a utilizar «el procedimiento científico más elemental, el de prueba-error, que le permitía ir afinando cada vez más hasta poder proporcionar al anunciante un instrumento preciso y seguro de ventas»<sup>32</sup>.

En este sentido, «la búsqueda de una mayor eficacia, de más seguridad en el trabajo publicitario [y] el deseo del anunciante de tener un mayor control sobre cómo se está gastando su dinero»<sup>33</sup>, todo ello determina que en la publicidad confluya una serie de profesionales procedentes de otros ámbitos (Sociología, Psicología, Economía...), que hacen de ella una actividad *científica*, es decir una actividad rigurosa y alejada, por tanto, de las soluciones milagrosas y las prescripciones sin fundamento. A partir de Hopkins, «las decisiones sobre qué diarios emplear o qué métodos utilizar se iban a asentar [...] en pruebas razonadas»<sup>34</sup>. Esta visión de la publicidad como una actividad rigurosa, razonada, precisa y fundamentada —que todo ello quiere decir el término *científica*—, tiene una enorme incidencia en la elaboración de los mensajes. Hopkins publica un libro sobre su concepción de la publicidad (*Publicidad científica*, 1923) y otro sobre su actividad profesional (*Mi vida en publicidad*, 1927). Si bien en ambos expone su novedoso punto de vista sobre la publicidad, es sobre todo en el segundo en el que desarrolla pormenorizadamente su idea de lo que debe ser la publicidad moderna.

<sup>32</sup> EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 45.

<sup>33</sup> EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 290.

<sup>34</sup> EGUIZÁBAL, R. (2007), *Teoría...*, 45.

## 2.1. La reason why

Repasando los escritos de Hopkins, se observa que en ellos aparece una serie de términos recurrentes, que, por orden decreciente, son: ventaja, atractivo, razón, distinción y cualidad. Su punto de partida es que «las afirmaciones vagas lo único que consiguen es dejar una impresión indefinida, y la mayoría de ellas son débiles»<sup>35</sup>. Más contundente y explícito se muestra cuando afirma que

Tanto las trivialidades como las generalidades logran la misma impresión que el agua sobre el pato. Decir «El mejor del mundo», «El más barato», «El más económico», etc., no logran crear convicción. Esas aseveraciones son esperadas [...]. Sin embargo, cuando hacemos afirmaciones específicas, cuando presentamos números o hechos reales, estamos indicando que hemos sopesado y medido nuestras expresiones<sup>36</sup>.

En este texto se concentra la visión hopkiniana de la publicidad. En primer lugar, que la vaguedad no conduce sino al fracaso, pues los mensajes genéricos, imprecisos y triviales tienen en el receptor el mismo efecto que «el agua sobre el pato», es decir, no calan, no penetran, para usar un término publicitario. Y en segundo lugar, que los mensajes («las afirmaciones») deben ser precisos («específicas») y para ello deben fundamentarse en datos concretos («números y hechos reales»). Y, según Hopkins, tanto la especificidad como los datos surgen del propio producto.

Lo que propone entonces es analizar el producto a fondo con el objeto de encontrar un rasgo —sea específico del producto o no, basta con que otros no lo hayan utilizado— que sirva para diferenciarlo de los demás. Son numerosas las ocasiones en las que alude a ese rasgo concreto, diferenciador, y que denomina de muy diversas formas. Lo más frecuente es que lo llame la ventaja o el atractivo:

«Los anuncios se basan totalmente en el servicio. Ofrecen la información necesaria, citando las ventajas a los usuarios». «Casi siempre hay algo impresionante que otros no han mencionado. Debemos descubrirlo. Tenemos que poseer una ventaja evidente». «Uno debe superar de algún modo a los otros. Tiene que ofrecer ventajas en calidad, servicios o condiciones de pago, o debe crear una ventaja evidente citando hechos que los otros fallan al no citar». «Brindar información exacta de dicho servicio, que los demás no proporcionan, puede convertirse en una gran ventaja»<sup>37</sup>.

«El atractivo debe ser lo bastante poderoso como para que dichas personas abandonen su lealtad de muchos años [al producto del cual queremos apartarlo]». «Seleccioné estos productos debido a sus atractivos únicos». «Contábamos la historia del jabón Palmolive y poníamos el acento en el atractivo de la belleza». «Aprendí que la

<sup>35</sup> HOPKINS, C.C. (1991): *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*, México, McGraw-Hill, 146.

<sup>36</sup> *Ibidem*, 89.

<sup>37</sup> *Ibidem*, 177, 219, 62 y 110 respectivamente (La negrita es nuestra).



principal atracción la constituía la belleza, ya que la mayoría de los hombres y las mujeres deseaban ser atractivos»<sup>38</sup>.

En menor medida, se refiere a este rasgo como la distinción, la cualidad o la razón:

«Los productos que usted tenga sólo lograrán interesar a ciertas personas y por ciertas razones». «[Tras visitar las instalaciones de la cerveza Schlitz] regresé sorprendido a la oficina, me pregunté: ¿Por qué no le dicen todo eso a la gente? ¿Por qué sólo tratan de gritar más fuertes que los otros pregonando que su cerveza es pura? ¿Por qué no les dicen las razones?»<sup>39</sup>.

El análisis del producto, según Hopkins, tiene como finalidad el descubrimiento de alguna característica (ventaja, atractivo o razón) que pueda ser utilizada como argumento convincente. Él mismo lo cuenta al relatar su trabajo para los automóbiles Mitchell: «Dediqué muchas horas de estudio a la situación del automóvil, considerando ideas y tendencias en boga [y] llegué a la conclusión de que el mejor argumento sería la eficiencia»<sup>40</sup>. Éste es, pues, el otro gran concepto clave: el argumento de venta, que define la estrategia a seguir por el anunciante para penetrar en el mercado mediante la diferenciación. A lo largo de sus dos libros se refiere al argumento en reiteradas ocasiones. Y su consejo es que «cada anuncio debería narrar una historia completa. Debe incluir cada hecho y cada argumento que se estimen valiosos»<sup>41</sup>.

Para Hopkins, el argumento de venta está estrechamente vinculado a la información proporcionada y a las necesidades del consumidor. En cuanto a la información, entiende que la argumentación surge de la información contenida en el anuncio. Por ello, en su quehacer profesional, procura «proporcionarle [al lector], en esa única ocasión en que lee el anuncio, toda la información convincente»<sup>42</sup> y recomienda que «cada anuncio debe incluir todo lo que hayamos encontrado interesante y atractivo para cualquier clase»<sup>43</sup>. Al referirse a las campañas publicitarias creadas para las latas de alubias con carne de cerdo de la empresa Van Camp, describe el proceso argumentativo:

Inicié una campaña en contra de hornear en casa, y por supuesto presenté ejemplos de la preparación de alimentos en fábrica. Hablé de las 16 horas que se requerían para cocer los frijoles en casa y expliqué por qué al horno jamás serían digeribles. Describí los frijoles horneados en casa: eran quebradizos en la parte superior y aplastados en la inferior. Explicué la forma en que seleccionábamos los frijoles y hablé acerca del agua suave que utilizábamos y de los hornos de vapor en donde cocíamos los frijoles durante horas a 245 grados de temperatura<sup>44</sup>.

<sup>38</sup> *Ibidem*, 219, 113, 104 y 120 respectivamente (La negrita es nuestra).

<sup>39</sup> *Ibidem*, 177 y 64 respectivamente (La negrita es nuestra).

<sup>40</sup> *Ibidem*, 94.

<sup>41</sup> *Ibidem*, 93.

<sup>42</sup> *Ibidem*, 93.

<sup>43</sup> *Ibidem*, 145.

<sup>44</sup> *Ibidem*, 78.

Cuando dice «presenté ejemplos», «hablé de», «expliqué» o «describí» lo que está haciendo es argumentar mediante la aportación de información. Se trata, por tanto, de dar información para argumentar, información sobre un proceso de fabricación que, si no es específico, pues todos los fabricantes lo siguen en mayor o menor medida, es al menos el primero en contarlo. En cuanto a las necesidades del consumidor, es contundente: «Todos buscan ventajas, mejoras, nuevas formas de satisfacer deseos»<sup>45</sup>. Por ello, y dado que «el producto tiene múltiples usos», el publicitario debe aprender «con exactitud cuál es la cualidad más buscada por nuestros lectores»<sup>46</sup>, lo que significa que tiene que «descubrir cuáles son los atractivos que impresionan más al público»<sup>47</sup>, con el objeto de utilizarlo como argumento y poder así penetrar en el mercado. De esta manera Hopkins cierra el círculo entre consumidor, información, argumentación y ventaja: los consumidores siempre buscan una ventaja, que el publicitario le puede ofrecer sólo a partir de la información obtenida del estudio del producto, información que, a su vez, es utilizada en el mensaje como argumentación.

Ésta es la teoría básica de Hopkins: los productos interesan a la gente «sólo por ciertas razones»<sup>48</sup>. Por tanto, el publicitario debe descubrir cuál es la razón por la cual el consumidor podría comprar el producto. Esta teoría es lo que viene llamándose la *reason why* y cuya creación tradicionalmente se le atribuye. Sin embargo, su paternidad plantea varias dudas. En primer lugar, según algunos autores, el creador de dicha teoría fue el redactor John E. Kennedy, coetáneo y colega de Hopkins, y que éste fue sólo su divulgador<sup>49</sup>. Y en segundo lugar, Hopkins en ningún momento la denomina de tal manera ni la formula en tales términos, si bien sus postulados y conceptos coinciden con los que hoy se denomina la *reason why*. Al margen de estas dudas, propias de los orígenes de cualquier actividad, lo único cierto es que Hopkins es el primero en escribir sobre la nueva concepción de la publicidad, concepción que surge en el seno de la denominada «escuela americana», justo cuando algunos profesionales luchan por convertir la publicidad en una actividad rigurosa (*científica*)<sup>50</sup>, y que ha resultado ser una «filosofía publicitaria que ha demostrado ser de una eficacia implacable»<sup>51</sup> y de una influencia fructífera, prolongada y duradera.

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, 146.

<sup>46</sup> *Ibidem*, 189.

<sup>47</sup> *Ibidem*, 147.

<sup>48</sup> *Ibidem*, 177.

<sup>49</sup> SABATÉ, J., y ROM, J. (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia y creativitat publicitàries*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 89.

<sup>50</sup> EGUIZÁBAL, R (1998): *Historia...*, 290.

<sup>51</sup> SABATÉ, J., y ROM, J. (2007): *op. cit.*, 138.

## 2.2. La unique selling proposition

La teoría de la *unique selling proposition* (USP) defendida por Rosser Reeves es una continuación de los postulados de Hopkins. Todos los autores están de acuerdo en ello. Según Raúl Eguizábal, «Rosser Reeves aprendió mucho, según su propia confesión, de Hopkins. Admiraba sus inteligentes textos y su perspicacia para utilizar publicitariamente una característica del producto»<sup>52</sup>. No hay que olvidar que el propio Reeves le rinde un encendido homenaje en su libro *La realidad en la publicidad* cuando afirma que «su genio publicitario [de Hopkins] lo ha situado entre los inmortales de esta profesión»<sup>53</sup>. Y en última instancia, prosigue Eguizábal, «aprendió la lección y confeccionó su propio método: la USP»<sup>54</sup>. En la misma línea se expresa Mario Herreros cuando afirma que Reeves «perfeccionó la técnica de la *reason why*»<sup>55</sup>. Y por último, Joan Sabaté y Josep Rom entienden la USP como una «continuación simplificada de la *reason why*»<sup>56</sup>.

Según el propio Reeves, la USP surge en la agencia Ted Bates & Company en 1940<sup>57</sup> y la define a partir de tres principios:

1. Todo anuncio debe contener una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe convertirse en simple publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: «Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja».
2. La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.
3. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de captar nuevos consumidores de ese producto<sup>58</sup>.

*Grosso modo*, todo cuanto contiene esta teoría ha sido ya desarrollado por Hopkins. El primer punto de Reeves se corresponde con lo expresado por Hopkins cuando afirma que «tanto en la publicidad como en la comercialización [...] uno debe superar de algún modo a los otros; tiene que ofrecer ventajas en calidad, servicios o condiciones de pago»<sup>59</sup>. El segundo punto de Reeves viene a coincidir con la siguiente declaración de Hopkins: «[el anuncio] debe crear una ventaja evidente

<sup>52</sup> EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría...*, 48.

<sup>53</sup> REEVES, R. (1997): *La realidad en publicidad*, Barcelona, Delvico-Bates, 75.

<sup>54</sup> EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría...*, 48.

<sup>55</sup> HERREROS ARCONADA, M. (1995): *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona, Pòrtic, 200.

<sup>56</sup> SABATÉ, J., y ROM, J. (2007): *op. cit.*, 141.

<sup>57</sup> REEVES, R. (1997): *op. cit.*, 63.

<sup>58</sup> *Ibidem*, 64.

<sup>59</sup> HOPKINS, C.C. (1991): *op. cit.*, 62.

citando hechos que los otros fallan al no citar [...]. Uno tiene que reconocer a su competencia, saber lo que los demás ofrecen»<sup>60</sup>. Y en el tercer punto hay una coincidencia total. ¿Dónde radica, pues, la novedad de la USP? En la focalización. Reeves sigue los postulados hopkinianos: los anuncios deben ofertar razones para que el consumidor compre el producto. Así, cuando habla de «una proposición concreta», «exactamente esta ventaja» o «algo único» se está refiriendo a lo mismo que Hopkins definía con expresiones similares: «una ventaja evidente», «una gran ventaja», «una gran distinción», «un atractivo poderoso» o «servicios excepcionales», porque, como se recordará, era totalmente contrario a las vaguedades y generalidades, pues entendía que «las afirmaciones precisas son las que se llevan todo el crédito y el valor»<sup>61</sup>.

La diferencia entre el maestro y el discípulo estriba en la simplificación. Reeves formula su principio básico a partir de la anécdota según la cual el presidente Coolidge, al ser preguntado sobre qué versaba el sermón de más de dos horas al que había asistido en una iglesia protestante, respondió lacónicamente: sobre el pecado. Su principio dice así: «El consumidor tiende a recordar tan solo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente»<sup>62</sup>. Locuciones tales como «un solo argumento de ventas» y «un solo concepto sobresaliente» remiten a las expresiones de Hopkins recogidas en el párrafo anterior. Sin embargo Reeves introduce la novedad de la unicidad: «sólo uno» (*unique*). Ésta es la novedad de Reeves. Como afirman Sabaté y Rom, los postulados de Reeves, que tienen su origen en Hopkins, son «una reacción al exceso de publicidad sobrecargada de texto argumentativo o emocionalmente afectada»<sup>63</sup>. Se trata, por tanto, de una simplificación (reducir todos los argumentos a uno nada más) y de una focalización (centralizar la atención en uno de ellos) con el objeto de facilitar el recuerdo, ya que éste, según Reeves, es limitado.

Si se cotejan las definiciones que de ambas filosofías proporciona el *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting*, se observa la similitud que existe entre una y otra. La *reason why* es definida como «el argumento que justifica de manera racional y creíble el **beneficio** básico de un producto o servicio» y la USP es una «teoría aplicada a la creación publicitaria según la cual un mensaje publicitario sólo debe comunicar un **beneficio** único y exclusivo»<sup>64</sup>. En ambas aparece el beneficio como eje central, si bien en un caso es básico y en el otro, además de básico, debe ser exclusivo.

De igual manera que sucedió con la *reason why*, la USP se convierte en una filosofía «que influirá con fuerza en todo el sector publicitario»<sup>65</sup>, e incluso con más fuerza y durabilidad que su predecesora. A finales de los años sesenta Procter &

<sup>60</sup> *Ibidem*, 62.

<sup>61</sup> *Ibidem*, 146.

<sup>62</sup> REEVES, R. (1997): *op. cit.*, 49.

<sup>63</sup> SABATÉ, J., y ROM, J. (2007): *op. cit.*, 142.

<sup>64</sup> VV.AA. (1999): *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting*, Barcelona, Termcat.

<sup>65</sup> SABATÉ, J., y ROM, J. (2007), *op. cit.*, 142.

Gamble establece su propio sistema de trabajo al que denomina *Copy strategy*. Éste se organiza en dos apartados fundamentales (la definición del grupo objetivo y la definición del beneficio primario) y un tercero opcional. Y es en este último apartado en el que figura por primera vez la expresión «*reason why*» para referirse a aquello que evidencia el beneficio del producto. A comienzos de los años setenta, Young & Rubicam, siguiendo los pasos de Procter & Gamble, crea su *Creative work plan*, cuyo cuarto apartado se denomina *Creative strategy*, en el que se incluye, a su vez, un punto denominado *Reason why* para referirse al soporte que evidencia la realización de la promesa. Luego vendrían las *copy strategies* de Ogilvy & Mather, Leo Burnett, J. Walter Thompson, Dorland & Grey y otros muchos<sup>66</sup>, en las que siempre figura la expresión «*reason why*», expresión que se ha consolidado y cuyo origen se remonta a los postulados de Hopkins que, si bien nunca la denominó de tal manera, es, en esencia, la base de un concepto que revolucionó la redacción y creación publicitarias.

Llegado este punto, es necesario recapitular insistiendo en el esfuerzo de los primeros publicitarios norteamericanos por proporcionar al consumidor razones para adquirir el producto. Saben –comienzan a saber– que, en un mercado cada vez más competitivo, las vaguedades conducen directamente al fracaso, también las razones infundadas y vulgares. Por ello entienden que es indispensable, en primer lugar, ofrecer razones para mover al consumidor a la compra (la *reason why*); y, en segundo lugar, que tales razones han de ser originales, nuevas, exclusivas (la USP), con el objeto de que sean capaces de hacer que el consumidor se decante por el producto ofertado.

### 3. Los antiguos retóricos sientan las bases

Los antiguos griegos estructuraron su sistema de conocimiento en dos grandes apartados: la ciencia de la demostración y la ciencia de la argumentación. El primero se corresponde con la lógica y el segundo con la filosofía, la dialéctica y la retórica. De la lógica deriva la ciencia moderna; en cambio, de la filosofía, la dialéctica y la retórica proceden las actuales letras y ciencias sociales<sup>67</sup>. La diferencia entre ambas formas de conocimiento estriba en que «la ciencia se basa en la razón teórica, con sus categorías de verdad y evidencia y su método demostrativo [y] la retórica, la dialéctica y la filosofía se basan en la razón práctica, con sus categorías de lo verosímil y la decisión razonable y su método argumentativo, justificativo»<sup>68</sup>. Los griegos, que sentaron las bases de la argumentación, entendían que la retórica era una técnica al servicio tanto de la dialéctica como de la filosofía, y su finalidad era ayudar a argumentar y justificar la tesis defendida. La argumentación se podía expresar mediante diversas modalidades redaccionales: la descripción, la narración y el entimema<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> MOLINÉ, M. (1991), *op. cit.*, 93-115.

<sup>67</sup> ROMILLY, J. (1997): *Los grandes sofistas en la Atenas de Pericles*, Barcelona, Seix Barral, 37-66.

<sup>68</sup> PERELMAN, CH. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 17.

<sup>69</sup> ADAM, J.-M., y BONHOMME, M. (1997), *op. cit.*, 208-249.

De todas ellas, la que ahora interesa es el entimema, que puede definirse como un silogismo falso, débil o laxo. Mientras que el silogismo es el mecanismo que emplea la lógica para descubrir la verdad absoluta, el entimema es el mecanismo que emplea la retórica para argumentar sobre la verdad cotidiana. Entre uno y otro existen dos diferencias básicas. Una formal y otra conceptual. Formalmente, un silogismo debe ser expuesto en su totalidad (la premisa mayor, la premisa menor y las conclusiones) para poder desarrollar la inferencia adecuadamente. En cambio, el entimema no, pues basta con exponer algunos de los elementos (la premisa mayor, la menor, las conclusiones o una parte de ellas) para que el destinatario pueda desarrollar la inferencia de manera correcta. La razón radica en que, a diferencia del silogismo que se fundamenta en una verdad demostrable o un hecho irrefutable, el entimema se fundamenta en lugares comunes (*topoi*). Ésta es la diferencia conceptual. Los *topoi* son, pues, el fundamento del entimema. Se trata de ideas generalmente admitidas y nunca contrastadas, de opiniones comunes. Para Chaim Perelman, «un *topos* o tópico es [...] 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»<sup>70</sup>. Lo mismo entiende Roland Barthes: el entimema «es un razonamiento público, manejable fácilmente por hombres incultos»<sup>71</sup>, precisamente porque su punto de partida (los *topoi*) es de todos conocido.

En resumen, los lugares comunes o *topoi* son, según Perelman, «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»<sup>72</sup>. En relación con la publicidad, resulta importante retener los dos conceptos siguientes: «sobreentendidas con frecuencia» e «intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones». Primero, los *topoi* se omiten –pueden omitirse– precisamente porque los receptores («hombres incultos», según Barthes), al conocerlos, los sobreentienden e infieren las conclusiones del entimema sin el menor problema. Y segundo, los lugares sirven para justificar una elección. Y esto es ya terreno publicitario. Una premisa o un *topos* que justifica la elección de un producto puede ser que todo lo natural es bueno, o que la gente delgada es bella, o que una alimentación sana proporciona una belleza irresistible<sup>73</sup>. Esto es publicidad. Y retórica. Como puede observarse, ambas están más próximas de lo que –tópica– se cree<sup>74</sup>.

<sup>70</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.* 146.

<sup>71</sup> BARTHES, R. (1985), *L'aventure...*, 137.

<sup>72</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.*, 146.

<sup>73</sup> Se trata de ejemplos de la publicidad comercial. No obstante, toda tipo de publicidad recurre a los *topoi*. Recuérdese el anuncio de la DGT en el que da innumerables razones para conducir correctamente («Porque te salva la vida. Porque te ahorras los 300 euros de la multa. Porque no quieres ver a un amigo rompiendo el cristal de tu coche con la cabeza. Por las croquetas de tu madre...»). Y así casi setenta razones). Lo mismo puede decirse de la publicidad política, en la que los candidatos, con demasiada frecuencia, apoyan sus programas en tópicos.

<sup>74</sup> REY, J. (2004): «Retórica y consumo. Una propuesta metodológica», *Questiones Publicitarias*, 9, 70-75.

El publicitario es un discurso persuasivo, y como tal se emparenta con los tres discursos que establece la retórica clásica, unas veces participa de las características de uno y otras de otro, pero siempre relacionado con ellos<sup>75</sup>. Los clásicos establecieron las bases de la retórica como técnica argumentativa para defender una tesis propuesta. Estas mismas técnicas son las que, con leves variaciones, usa la publicidad en la actualidad<sup>76</sup>. Las circunstancias son similares. La retórica tiene un origen económico, la publicidad se relaciona estrechamente con la economía. La retórica pretende provocar la adhesión a la idea defendida; la publicidad también. La retórica surge en el contexto de un régimen democrático en el que queda excluido el uso de la violencia para conseguir la adhesión y por tanto ésta debe lograrse mediante el empleo de la palabra; la publicidad nace en el seno de la sociedad de consumo en la que los anunciantes compiten —mediante la palabra— para conseguir la adhesión, es decir, para conseguir que el receptor se adhiera a su propuesta y, en consecuencia, actúe en la dirección indicada.

Salvando las distancias, son muchos los puntos que ambas tienen en común. Si bien han sido necesarios los trabajos de los neo-retóricos para volver a considerar la retórica como una técnica para construir discursos persuasivos, en el seno de los cuales se encuentra, por su propia naturaleza, el publicitario. Por una serie de avatares históricos que no vienen al caso, en el siglo XVI la retórica es desgajada de la filosofía y la dialéctica y vinculada a la poética y la literatura convirtiéndose así en una mera teoría de la elocución<sup>77</sup>, con lo que pierde su verdadera razón de ser como ciencia de la argumentación e inicia de este modo su descrédito y decadencia hasta que, a mediados del siglo XX, Perelman la desempolva y la recupera como teoría de la argumentación, justo en el momento en el que nace la sociedad de consumo y se hace imprescindible una estrategia persuasiva para lograr que los receptores, sólo mediante el uso de la palabra, se adhieran a la tesis propuesta por el anunciante.

#### 4. Similitudes y convergencias: la argumentación

La retórica y la publicidad tienen, pues, en común la argumentación. La primera es una técnica para construir discursos persuasivos y la segunda es un discurso persuasivo. En ambos casos es la argumentación la que sirve de soporte para llevar a cabo la estrategia persuasiva, pues no puede olvidarse que «la retórica clásica explica los fundamentos del discurso publicitario en que se levanta la comunicación persuasiva»<sup>78</sup>. En principio puede decirse que argumentar es dar razones a favor de una tesis. En este sentido, cuando Hopkins redacta el anuncio para las alubias de Van Camp y dice «pre-

<sup>75</sup> REY, J. (2003): «Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica aristotélica», *Cauce*, 26, 429-448.

<sup>76</sup> FERNÁNDEZ, E. (2006): *op. cit.* Este planteamiento puede observarse a lo largo de todo el libro.

<sup>77</sup> MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 52. Fue esta separación de la filosofía y la dialéctica la que aproximó la retórica a la literatura, y la que posteriormente dio lugar a lo que en la Introducción se ha denominado «elocutio textual».

<sup>78</sup> GARCÍA GARCÍA, F. (2007), *op. cit.*, 175.

senté ejemplos», «hablé de», «expliqué» o «describí»<sup>79</sup>, está dando razones para comprar el producto. Pero, tanto en retórica como en publicidad, no vale cualquier tipo de razón sino que ha de emplearse la razón adecuada. Según Aristóteles, la retórica es «la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer». Es decir, su función consiste «en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso»<sup>80</sup>. No se trata, por tanto, de razones genéricas o inespecíficas, que, según Hopkins, conducen al fracaso, sino de razones «adecuadas en cada caso» o «pertinentes para cada caso». Aristóteles insiste y repite: «en cada caso»; los publicitarios modernos también: cada anuncio es un caso particular y la información proporcionada ha de proceder el estudio del producto en particular («en cada caso»).

Hopkins desconocía la retórica clásica (la argumentativa) y en su época aún no había aparecido la nueva retórica, pero, sin saberlo, está más próximo de la retórica de la argumentación que de la elocución. Esta proximidad puede observarse en esta afirmación: «Los mejores [vendedores] que hemos conocidos son los que van de puerta en puerta; puede ser que sepan muy poco de gramática y nada de retórica, pero saben utilizar palabras que convencen»<sup>81</sup>. Y esas «palabras que convencen» son estrategias persuasivas, retórica argumentativa, aunque no lo saben. Para Perelman, la retórica moderna «se ocupará únicamente de los medios discursivos que sirven para obtener la adhesión del auditorio, por lo que sólo se examinará la técnica que emplea el lenguaje para persuadir y para convencer»<sup>82</sup>, definición que es perfectamente aplicable a la publicidad. Como también es aplicable la definición procedente de la retórica argumentativa: «El objetivo de toda argumentación es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree en ellos una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno»<sup>83</sup>. Expresiones como «acrecentar la adhesión», «argumentación eficaz» o «desencadene en los oyentes la acción prevista» remiten al mundo publicitario, pues los profesionales de la publicidad lo que pretenden es hacer que el receptor acepte la propuesta (la adhesión) y, en el caso de la publicidad comercial, compre el producto y, en el de la institucional, modifique su comportamiento (las acciones previstas).

Y para conseguir todo ello, los publicitarios recurren a la argumentación, que ha de ser eficaz. Argumentar es, pues, proporcionar información sobre el producto ofertado<sup>84</sup>, información que no sólo ha de ser adecuada (retórica), sino también específica (*reason*

<sup>79</sup> Un caso similar de argumentación es el de los automóviles Studebaker: «**Mencionamos** las ventas que se multiplicaban. **Escribimos** acerca de los activos e instalaciones. **Mostramos** con cifras reales cómo la producción en volumen reducía los costos. **Hablamos** acerca del costo de ciertos componentes comparándolos con los que fabricaban otros fabricantes. **Dimos** cifras reales y **mostramos** cómo podíamos darnos el lujo de dichas extravagancias» (HOPKINS, C.C. (1991), *op. cit.*, 95) (La negrita es nuestra).

<sup>80</sup> ARISTÓTELES (1999): *Retórica*, Madrid, Gredos, I,2.1.,25 y I,1.6.,10 respectivamente.

<sup>81</sup> HOPKINS, C.C. (1991), *op. cit.*, 174.

<sup>82</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.*, p. 39.

<sup>83</sup> *Ibidem*, 91.

<sup>84</sup> FAZIO, M.E. (2008): «Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II, 2, 2008, pp. 25-28.



*why*) y además exclusiva (USP). En este sentido, la argumentación se fundamenta en los entimemas, que, según Aristóteles, «son el cuerpo de la persuasión»<sup>85</sup>. A partir de ideas comunes (*topoi*), el destinatario genera un proceso de inferencia que le debe llevar a realizar la acción prevista. Expuesto a la inversa: los creativos deben construir mensajes a partir de ideas generales a fin de que, al ser conocidas y admitidas, desencadenen fácilmente en el receptor los sentimientos necesarios que le han de conducir a ejecutar la acción prevista.

En última instancia, la argumentación no se entiende sin el receptor. Así lo expone reiteradamente la retórica, y la publicidad. Para Aristóteles, el punto de partida de la retórica son los oyentes, que son quienes determinan los tres tipos de discurso<sup>86</sup>. No hay libro, apartado o capítulo en los que no se refiera al oyente (al «auditorio», para expresarlo con sus propias palabras), pues entiende que él es el origen y simultáneamente el objetivo de la retórica. Lo mismo afirma la retórica moderna: «Toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio»<sup>87</sup>. Es decir, no se puede construir un mensaje al margen del destinatario. Y los publicitarios, mejor que cualesquiera otros profesionales, lo saben. Por ello, Hopkins recomendaba que los redactores aprendiesen «con exactitud cuál es la cualidad más buscada por nuestros lectores»<sup>88</sup> con el objeto de redactar el anuncio más adecuado. Reeves aprendió de su maestro e insistió en la importancia del receptor del mensaje. En este sentido, si se recuerda la definición de la USP recogida anteriormente, se observará que en ella aparece el término *consumidor* en tres ocasiones: «Todo anuncio debe contener una proposición concreta al consumidor», «Todo anuncio debe decir al consumidor» y «[La proposición debe ser capaz de] captar nuevos consumidores»<sup>89</sup>. En la comunicación publicitaria, el conocimiento del receptor es indispensable, pues en dicho conocimiento radica la clave del éxito. Así lo ha entendido también la retórica a lo largo de su existencia: «La idea de la adhesión y de las personas a las que va dirigido un discurso es esencial en todas las antiguas teorías de la retórica»<sup>90</sup>.

Continuando con la definición de la USP dada por Reeves, «la proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas»<sup>91</sup>. Por tanto, dicha proposición además de ser adecuada, específica y exclusiva, debe tener la capacidad de influir en un número considerable de receptores a fin de que la inversión en publicidad sea rentable. Así, pues, la publicidad y la retórica siguen caminos paralelos al entender que su razón de ser estriba en los receptores, en el auditorio para expresarlo con un término clásico. Dice Perelman: «Nos parece preferible definir el auditorio, desde el punto de vista retórico, como el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación»<sup>92</sup>. Y el *Diccionari de comunicació empresarial* define el público objetivo como «el conjunto de personas

<sup>85</sup> ARISTÓTELES (1999), *op. cit.*, I,1.2., 15.

<sup>86</sup> *Ibidem*, I,3.1.,1358b.

<sup>87</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.*, 36.

<sup>88</sup> HOPKINS, C.C. (1991), *op. cit.*, 189.

<sup>89</sup> REEVES, R. (1997), *op. cit.*, 64.

<sup>90</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.*, 36.

<sup>91</sup> REEVES, R. (1997), *op. cit.*, 64.

<sup>92</sup> PERELMAN, CH. (1994), *op. cit.*, 55.

al que se dirige una acción de comunicación»<sup>93</sup>, con la intención obviamente de modificar su conducta, es decir, de influir en su comportamiento.

## 5. Conclusiones

Como colofón de cuanto se ha expuesto, puede afirmarse que la retórica y la publicidad, a pesar del tiempo que media entre una y otra y de la aparente distancia conceptual que las separa, se hallan estrechamente vinculadas. A comienzos del siglo XX, los publicitarios norteamericanos lucharon por convertir su quehacer profesional en una actividad rigurosa (*científica*) y, entre otras cuestiones, se percataron de que lo más útil para hacer que el consumidor comprara el producto era proporcionarle información sobre sus cualidades, ventajas o utilidades. Luego, a lo largo del siglo, esta técnica ha sido aplicada a otras publicidades: institucional, política, social... En el siglo V a.C., los griegos establecieron las bases de una técnica para argumentar sobre la tesis defendida y convencer al adversario. En ambos casos, los elementos básicos son el receptor (como objetivo) y la argumentación (razón de compra o *topoi*), manifestada ésta en la información seleccionada (y adecuada al objetivo). Tanto la publicidad como la retórica pretenden hacer cambiar al receptor de opinión a fin de que actúe en una dirección determinada. En este sentido, no puede olvidarse que, según la retórica (ya sea antigua o moderna), «la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estados de cosas preexistente»<sup>94</sup>. Y ese estado de cosas, en el ámbito de la comunicación publicitaria, no es otro que el ánimo del receptor al que hay que conmover, en el sentido latino del término, a fin de que compre un producto o servicio, civilice su comportamiento, genere un imaginario en torno a una marca, elija un candidato...

## 6. Referencias bibliográficas

- ADAM, J.-M., y BONHOMME, M. (1997): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- ARISTOTELES (1999): *Retórica*, Madrid, Gredos.
- BARTHES, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, 40-51.
- BARTHES, R. (1985): *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- BONSIEPE, G. (1966): «Retorica visivo-verbale», *Marcatré*, 19, 217-232.
- CARRERE, A., y SABORIT, J. (2000): *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra.
- DÍEZ ARROYO, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- DURAND, J. (1970): «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15, 70-95.
- ECO, U. (1967): «Il messaggio persuasivo (Note per una retorica della pubblicità)», *Annali della Scuola Superiore de Giornalismo e Mezzi Audiovisivi*, 3, 167-178.
- ECO, U. (1968): *La struttura assente*, Milano, Bompiani.

<sup>93</sup> VV.AA. (1999), *Diccionari de comunicació...*

<sup>94</sup> PERELMAN (1994), *op. cit.*, 105.

- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- FAZIO, M.E. (2008): «Pragmática y argumentación en el discurso publicitario», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II, 2, 15-36.
- FELIÚ GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ, E. (2006): *La retórica clásica y la publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2007): «Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I, 2, 167-182.
- GROUPE MI (1992): *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.
- HERREROS ARCONADA, M. (1995): *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona, Pòrtic.
- HOPKINS, C.C. (1991): *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*, México, McGraw-Hill.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.
- MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.
- MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1991.
- PERELMAN, CH. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PÉREZ RUIZ, M.Á. (1979): *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.
- REEVES, R. (1997): *La realidad en publicidad*, Barcelona, Delvico-Bates.
- REY, J. (2003): «Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica aristotélica», *Cauce*, 26, 429-448.
- REY, J. (2004): «Retórica y consumo. Una propuesta metodológica», *Questiones Publicitarias*, 9, 65-83.
- REY, J. (2008): «Forma discurso e ideología en el discurso publicitario», *Ámbitos*, 18, 83-104.
- ROMILLY, J. (1997): *Los grandes sofistas en la Atenas de Pericles*, Barcelona, Seix Barral.
- RUIZ COLLANTES, X. (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, Servicio de Publicaciones de la Universitat de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- SABATÉ, J., y ROM, J. (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia y creativitat publicitàries*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1979): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA.
- VV.AA. (1999): *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i marketing*, Barcelona, Termcat.

Recibido: 13 de octubre de 2009.

Aceptado: 5 de enero de 2010

