

El tópico de la cualidad y el individualismo en la publicidad: "El efecto J&B"

Sergio Cobo Durán | cobosergio@gmail.com

Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar | victor.hernandezsa@gmail.com

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Resumen: La publicidad recurre a la retórica para la construcción de sus mensajes, y utiliza los lugares comunes o "topoi" para facilitar la comprensión de su público. De todos los lugares comunes, el tópico de la cualidad es uno de los más utilizados. Así pues, la publicidad es un discurso marcadamente individualista condicionado por la situación política y socioeconómica en la que está inmerso, lo que ayuda a entender la preeminencia del tópico de la cualidad frente a otros existentes.

Palabras clave: publicidad, retórica, tópico de la cualidad, individualismo.

Abstract: Advertisement makes use of rhetoric to convey its message, and of commonplaces, or topoi, to encourage audience's understanding. Among these commonplaces, quality is one of the most frequently used topics. Thus, advertising is a markedly individualistic discourse, conditioned by the political and socioeconomic situation it is immersed in. This helps to understand why, of all existing topics, quality is the most pre-eminent one.

Key words: advertising, rhetoric, topic of quality, individualism.

1. Introducción

En los últimos tiempos se ha visto un cierto renacer de estudios que toman como punto de partida la antigua retórica. En este sentido, la retórica se ha estudiado desde el punto de vista de la literatura, pero también de discursos con fines puramente ideológicos, léase propaganda, o comerciales, como el publicitario. Es este último el que configura el marco de estudio del presente artículo, ya que resulta, al menos interesante, cómo un discurso tan propio de la sociedad de consumo y el capitalismo sigue sirviéndose, si bien con algunas revisiones, de las premisas que estableciera el Estagirita en la antigua Grecia.

El propio Aristóteles ya sentó las bases teóricas, estableciendo que para construir la argumentación es necesario remitirse al universo en el que se inserta el auditorio, aquellos lugares comunes que comparten tanto el emisor como el receptor y que, por esta condición, resultan indiscutibles. Dentro de estos lugares comunes o *topoi*, se encuentra el tópico de la cualidad, entendido como el valor de lo único sobre lo plural (tópico de la cantidad) y que, al menos de esto parte este trabajo, se puede encontrar en numerosos mensajes publicitarios, siendo quizás el más notable el caso del whisky J&B: "El único que es único".

Con este trabajo se pretende constatar, por tanto, que la publicidad utiliza el tópico de la cualidad, una afirmación que no debe entenderse como un hecho meramente informativo, sino que tendrá su posterior utilidad, pues un reconocimiento del uso exacerbado del valor de lo único permitiría conjeturar que el discurso publicitario se configura en términos individualistas, concepto propio de la era del capitalismo, insertándose así el presente artículo en un terreno que, hasta el momento, no goza de una extensa bibliografía, destacando, por la relación que guarda con el presente artículo, el trabajo de Antonio Pineda, quien realiza un acercamiento al individualismo como ideograma del discurso publicitario, reconociendo este como una herramienta ideológica de diferenciación del individuo frente al resto, afirmación que sigue la línea planteada por Perelman, quien dirá que "el valor de un encuentro con un ser nace porque es 'unique en son genre' (único en su género). Lo que es único no tiene precio, y su valor aumenta por el mero hecho de ser inapreciable" (1989: 155).

Así, cabe decir que este artículo versará sobre el uso del tópico de la cualidad y del individualismo en la publicidad, y cómo este uso tiene un sentido en el contexto actual, lo que obliga a hacer un repaso por la literatura existente acerca no sólo de la retórica y su aplicación en la publicidad, sino también del individualismo entendido como valor del capitalismo y la sociedad de consumo.

2. Retórica, publicidad y tópico de la cualidad

Según Aristóteles, la retórica es la "facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer", por lo que "su tarea no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso". De esta forma, ya que "puede establecer teóricamente lo que es convincente en –por así decirlo- cualquier caso que se proponga, [...]"

afirmamos que lo que a ella concierne como arte no se aplica sobre ningún género específico" (1355b). En este sentido, dirá, es una "antistrofa de la dialéctica, ya que ambas tratan de aquellas cuestiones que permiten tener conocimientos en cierto modo comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada" (1354a) siendo las únicas disciplinas que hacen uso de razonamientos opuestos, pues es necesario saber cómo se puede convencer de lo contrario, no para convencer de lo malo, sino para estar preparado y reconocer cuándo alguien lo está haciendo, pudiendo así rebatir sus argumentos (1355a).

La retórica va a tratar siempre sobre lo probable y plausible, no sobre cuestiones necesarias, separándose así de la lógica, que apunta siempre hacia lo verdadero y absoluto. Además, mientras esta última hace uso del silogismo, que se basa en premisas necesarias y universales, la retórica emplea el entimema, fundamentado en lugares comunes, en tópicos, subordinados al contexto en el que se inserta el discurso, por lo que para su comprensión no son necesarias las tres apartados propios del silogismo (premisa mayor, premisa menor y conclusión), sino que basta con una parte de este, una característica de la que se aprovechará, como se verá más adelante, la publicidad. Así, el entimema queda definido como un silogismo incompleto, un silogismo débil o laxo, como lo llaman Adam y Bonhomme (2000: 147-149), o simplemente como un silogismo retórico, que según Barthes está

desarrollado únicamente en el nivel del público (en el sentido en que decimos: ponerse al nivel de alguien), a partir de lo probable, es decir, a partir de lo que el público piensa; es una deducción con valor concreto, planteada con vistas a una presentación (es una especie de espectáculo aceptable) por oposición a la deducción abstracta, hecha exclusivamente para el análisis; es un razonamiento público, manejable fácilmente por hombres incultos. En virtud de este origen el entimema procura la persuasión, no la demostración (1990: 128).

Este autor dirá que el entimema es un silogismo imperfecto en el nivel del lenguaje, en la expresión, pero no en el terreno de la mente. No obstante, añade, no se debe interpretar que es un "silogismo truncado por carencia, por degradación, sino porque hay que dejar al oyente el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento" (1990: 128-130). Estos entimemas, en resumen, parten de lo que un público determinado reconoce como cierto, dándose tres orígenes posibles: el *tekmerion* o indicio seguro, que es el que más se acerca al punto de partida del silogismo científico y que, sin embargo, dependerá del 'saber' público (dependiente del contexto); el *eikós* o lo verosímil, algo sobre lo que los receptores suelen estar de acuerdo porque la experiencia así lo ha "demostrado", y el *semeion* o signo, más ambiguo que el primero, pero más "seguro" que el *eikós* (1990: 131-133).

Para Aristóteles, dependiendo de las premisas de partida, los entimemas pueden ser de dos tipos: demostrativos, que se configuran a partir de proposiciones compatibles y pretenden ofrecer una prueba a favor, y refutativos, que se configuran a partir de proposiciones incompatibles y que al ser una breve síntesis de contrarios, uno frente a otro, se hacen más claros para el oyente que los primeros (1396b). En cualquier caso, los entimemas más aplaudidos, dirá, son los que, "sin ser superficiales, nada más comenzar se prevé su conclusión (pues los oyentes se sienten entonces muy satisfechos consigo mismos por

haberlos previsto); y, después, aquéllos otros que sólo tardan en comprenderse el tiempo que transcurre en su enunciado" (1400b).

Pero, ¿de qué depende su contenido? Como dice Perelman, "toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio" (1989: 36), ya sea este universal o particular. Para el asentimiento del primero, la argumentación se basará en *hechos*, referentes a objetos de acuerdo limitados; *verdades*, con base en sistemas más complejos que el anterior, o *presunciones*, ligadas con lo normal y lo verosímil (1989: 124-127). Por su parte, para conseguir la adhesión de grupos particulares se hará uso de los *valores*, tanto abstractos (veracidad o belleza) como concretos (el derivado de un determinado país o institución), que se emplean "para comprometer al oyente a hacer unas elecciones en lugar de otras y, principalmente, para justificarlas, de manera que sean aceptables y aprobadas por los demás" (1989: 133); las *jerarquías*, tanto concretas como abstractas (hay que destacar que las jerarquías de valores son más importantes que los propios valores), y los *lugares*, premisas con carácter más general que se usan para reforzar determinados valores o jerarquías. Respecto a estos últimos, Aristóteles considera que "para acordarse de las cosas basta acordarse del lugar en el que se encuentran" (Barthes, 1990: 134), por lo que estos *loci* o *topoi* no serían los argumentos en sí, sino el conjunto de estos, "los compartimentos donde se los ordena" (1990: 135). Así, la tópica es, como afirma Juan Rey tras citar las palabras de Perelman (1989: 145) y Barthes (1990: 137), "un depósito, un arsenal, una reserva de cosas plausibles, de lugares comunes, de ideas generalmente aceptadas, de conceptos de dominio público, de temas manidos, de nociones banales, de opiniones vulgares, de expresiones fosilizadas, de estereotipos. Y que sin embargo, porque se aceptan y no se cuestionan, porque se heredan y no se critican, tienen una gran eficacia a la hora de la argumentación" (Rey, 2004: 76).

Los argumentos propios de la retórica son aquellos que, de algún modo, conforman el saber común, esas nociones tan arraigadas en la sociedad que simplemente se aceptan como verdaderas; en otras palabras, ese cúmulo de ideas que conforman el molde a partir del cual se construyen los discursos retóricos, pero también el discurso publicitario, pues como deja patente la "presunción colectiva" de Baudrillard, un deseo individual siempre tiene un referente común colectivo (1981: 202-206). En este sentido, no cabe duda de que la publicidad necesita encontrar "la manera de poder decir el máximo mediante el mínimo de recursos expresivos" (Eguizábal, 2007: 133), una búsqueda de rentabilidad en la que, según establecen Romero y Soria, la metáfora se erige como "un medio tremendamente útil", ya que "puede captar la atención del destinatario en una sociedad abrumada por los estímulos comunicativos y lograr un posicionamiento que se memorice mejor asociando al producto características interesantes para el público objetivo" (1994: 262). Esta afirmación, aunque puede servir ciertamente para delimitar la utilidad de la metáfora, no es menos efectiva si se refiere a la efectividad de la tópica, que debe considerarse, así, como un catálogo, una lista de argumentos de conocimiento generalizado y público que ayudan a esquematizar ideas y que llegan con facilidad al receptor, algo de innegable utilidad a la hora de convencer a los

consumidores potenciales de la idoneidad de adquirir uno u otro producto. En la misma línea, Sánchez Corral destaca la importancia de la adecuación del mensaje publicitario para que el receptor fije su atención en el mismo, fin que se podrá alcanzar con "un tipo de lenguaje cuyas desviaciones y rupturas provoquen el 'extrañamiento' o la desautomatización del acto perceptivo centrado particularmente en el nombre de la marca" (1991: 42). De este modo, no faltarán las investigaciones que vinculen ambos discursos, como la de Gómez Torres, que consigue establecer de forma tan natural los puentes entre ambas disciplinas que se hace difícil pensar en la pragmática del discurso publicitario sin el retórico.

La función estetizante de la publicidad se cimenta sobre la *delectatio* producida por el espacio narrativo del anuncio, que predispone al receptor, conmoviéndolo emocionalmente, a la adquisición del producto. Existe un itinerario retórico persuasivo que comunica los contenidos simbólicos mediante mecanismos verbales estilísticos y argumentativos, con la misión de *delectare* para producir un impulso de adhesión y deseo, el *movere* de la retórica clásica. Como en poesía, el *ornatus* de la elocuencia publicitaria provoca efectos de placer: seduce al oyente, inclinándolo, sin posibilidad de reflexión crítica, hacia las evocaciones suscitadas por el relato (Gómez Torres, 1994: 269).

Así, a modo de resumen, cabe señalar que las características principales que unen la retórica y la publicidad son: 1) que las dos afectan al terreno de la persuasión, 2) que en ambas prevalecen los argumentos emocionales sobre los racionales, y 3) la necesidad de conocer al auditorio (Rey y Fernández, 2000: 42-43), es decir, "el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación" (Perelman, 1989: 55). Asimismo, se puede establecer una analogía entre las fases de la retórica (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*) y los pasos a seguir en la construcción y difusión de un mensaje.

¿Se puede entender el publicitario como un cuarto discurso persuasivo? Es decir, como un nuevo género en la lista de los tres que ya estableciera Aristóteles (deliberativo, forense o judicial, y epidíctico o descriptivo), diferenciados según la intervención de tres factores: quién habla, de qué habla y para quién habla. Lo cierto es que aunque hay autores que así lo entienden, en esencia el publicitario es un discurso marcadamente deliberativo, compartiendo características del mismo modo, aunque en menor escala, con el descriptivo y el judicial (Rey, 2003: 447). En cualquier caso, de lo que no hay duda, es de que se debe considerar a la publicidad no como un discurso "sobre la verdad sino sobre la ilusión referencial que pretende hacer parecer verdad" (Sánchez Corral, 1991: 46), una característica que la reviste de una entidad puramente retórica. Es decir, la publicidad construye un escenario propio de la imaginación, pero fundamentado en la situación real (o aparentemente real) de la actualidad, intentando aprovechar las convenciones existentes para ser argumentativamente más convincente. En este sentido, el publicitario es un discurso eminentemente conservador, cuyo objetivo es la venta a distintos niveles, y no "el cambio social ni la educación del receptor" (Rey, 2004: 78), aunque en ocasiones quiera darse a entender así y, por ejemplo, Ariel se asocia con UNICEF para decir que "cada gota cuenta", invitando a ahorrar agua.

Queda así patente la relación existente y necesaria entre la retórica y la publicidad, cuyos argumentos, como ya se ha indicado, se basan en el imaginario social, recurriendo constantemente a esos *topoi* de los que hablaba Aristóteles y que dividía entre *lugares comunes* (útiles para todas las ciencias) y *lugares específicos* (propios de alguna materia en particular). Entre estos, Perelman hace especial hincapié en los de cantidad y cualidad, que reconocen que el valor reside en razones cuantitativas o en lo que es único, respectivamente. De esta forma, los lugares de cualidad “son los que mejor se comprenden cuando se cuestiona la eficacia del número” (1989: 153). Aquí lo importante es ser único (vinculado a un valor concreto), pues lo que es intercambiable, lo que no es específico, lo común o vulgar, carece de valor. Así, este tópico se opone al anterior y se explica precisamente mediante esta oposición.

Lo verdadero no puede sucumbir, cualquiera que sea el número de los adversarios: estamos en presencia de un valor de un orden superior, incomparable. Los protagonistas del lugar de la cualidad no pueden dejar de resaltar dicho aspecto; en último término, el lugar de la cualidad desemboca en la valorización de lo único que, así como lo normal, es uno de los pilares de la argumentación (1989: 154).

Dentro del marco del tópico de la cualidad se prefiere lo raro a lo corriente, lo difícil a lo sencillo, lo precario a lo duradero o estable, la oportunidad a lo que siempre permanece, lo irreparable a lo que tiene arreglo, lo irreplicable a lo repetible, lo irremplazable a lo reemplazable,... y, en definitiva, lo único frente a lo múltiple, fungible o diverso. Sin embargo, es cierto que el hecho de dar mayor importancia a uno u otro tópico depende únicamente de la perspectiva desde la que se observe, pues si es cierto que hay ciertas ideas democráticas que se asientan en la base del lugar de cantidad, pues se estima que lo que admite la mayoría es superior a lo que elige una minoría, también es cierto que desde el tópico de la cualidad se podría afirmar que lo que permite conseguir precisamente esta mayoría en los votos es la unicidad, la originalidad y la superioridad del candidato. Asimismo, al igual que para una persona una pluma determinada es sólo un objeto que sirve para escribir, como todos los de su género, para otro puede ser un tesoro familiar único.

Esta distinción es básica en el discurso publicitario, ya que uno de sus principales objetivos es contribuir a la contratación de un determinado servicio o la compra de un producto concreto por el mayor número de usuarios posibles, lo que haría pensar que su razón de ser reside en el tópico de la cantidad. Sin embargo, al igual que el candidato electoral se escoge porque posee una determinada cualidad, los productos o servicios se adquieren porque poseen características definitorias que permiten a determinadas marcas escapar de esa amalgama de nombres sin sentido de los que están llenos los lineales de los supermercados. Un claro ejemplo lo encontramos en el contexto de los productos de limpieza, pues no importa cuántos detergentes existan para lavar la ropa en el mundo, ya que no cabe duda de que *Colón es el que lava más blanco* (¿o era Ariel?) y que *con Wipp Express el frotar se va acabar*, como bien recuerdan sus respectivas USP, al igual que para fregar el suelo y los azulejos se puede llamar a *Mr. Propper –que ahora se llama Don Limpio-*, pero cualquier

mayordomo te dirá que *el algodón no engaña*, y que lo mejor es asegurarse y limpiar con *Tenn*, que tiene bio-alcohol.

Lo cierto es que la publicidad ha conseguido diferenciar determinados productos de la amplia oferta comercial, a veces destacando determinadas características intrínsecas de los mismos, otras veces añadiendo cualidades o rasgos que bien podrían ser comunes a todos, pero que por ser los primeros en decirlo, o los más originales, se han ido asociando a marcas concretas. Son éstas, cualidades que hacen únicos y originales a unos productos y servicios que en la mayoría de las ocasiones son fácilmente intercambiables. Y así, cuando un consumidor llega a un bar, si quiere una tónica pedirá *Schweppes*, porque es *única en su especie*; o, si lo prefiere, pedirá una Coca-Cola, que es *la chispa de la vida*; aunque también puede tomarse una cerveza, ya sea sin alcohol, en cuyo caso debería pedir *San Miguel, la auténtica 0,0*, que además, *allá donde va triunfa*, o con alcohol, donde podrá elegir entre *la caña perfecta de Cruzcampo* o una *Carlsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo*.

Como se puede observar, aunque estos son sólo unos cuantos, los profesionales de la publicidad usan constantemente el tópico de la cualidad para promocionar los distintos productos, ya que en la sociedad actual, donde todo se produce en masa, los consumidores quieren productos diferenciados del resto, una diferenciación casi siempre imaginaria, pero que aporta numerosos beneficios en tanto que repercute en la propia diferenciación del individuo. Sin embargo, esto no quiere decir que el discurso publicitario no haga uso de otros tópicos, como el anteriormente citado de cantidad (véase, por ejemplo, el manido caso del *9 de cada 10 estrellas de cine usan Lux*) u otros como el de orden, que establece que lo anterior, en tanto que causa, es superior a lo posterior, en tanto que efecto; el de lo existente, que da mayor importancia a lo real que a lo posible -o imposible- y eventual; el de la esencia, que compara a sujetos concretos y estima superior al que se caracteriza por una determinada esencia, o el de la persona, relacionado con la dignidad, el mérito, la autonomía y el esfuerzo, por citar sólo algunos de ellos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 160-163). Así, la elección de unos tópicos sobre otros dependerá de la situación argumentativa concreta y de los objetivos planteados por el emisor, quien siempre intentará desdeñar en la argumentación aquello que le pueda perjudicar, subordinándolo a aquellos otros tópicos y valores que le concedan un mayor beneficio.

En cualquier caso, Perelman afirma que todos los tópicos podrían resumirse exclusivamente en los de cantidad y cualidad, una reducción que según ellos responde a una determinada visión del mundo, de forma que "la primacía que se otorga a los lugares de la cantidad y el intento de resumir en este punto de vista todos los demás lugares caracterizan al espíritu clásico", mientras que los lugares de la cualidad serían el argumento predilecto del espíritu romántico.

Los clásicos se esforzarán, incluso, por justificar el valor que atribuyen a los lugares de la cualidad presentándolos como un aspecto de la cantidad. La superioridad de una personalidad original quedará justificada por el carácter inagotable de su genio, la influencia que ejerce en la mayoría, la magnitud de los cambios que origina. Se reducirá lo concreto a lo infinito de sus

elementos constituyentes, lo irremediable a la duración del tiempo durante el cual no podrá ser reemplazado. Para los románticos, los aspectos cuantitativos que se tendrán en cuenta podrían resumirse en una jerarquía meramente cualitativa; entonces, se tratará de una verdad más importante, que formará una realidad de un nivel superior. Cuando, a la voluntad individual, el romántico opone la de la mayoría, esta última puede concebirse como la manifestación de una voluntad superior, la del grupo, y la describirá como un ser único, con su historia, originalidad y genio propios (1989: 168).

Se establece así el puente que enlaza la retórica con la ideología, pues como ya dijo Barthes, la primera no es sino “la cara significativa” de la segunda (1992: 45), de modo que las diferentes figuras retóricas remitirían a determinadas posiciones ideológicas y un determinado uso del lenguaje se identificaría con una determinada forma de pensar la sociedad. Pero si esto es así, y la relación entre retórica e ideología es tan estrecha, ¿puede cada una actuar por separado? Eco dirá que en realidad lo que se da es un proceso continuo, es decir, la retórica puede contribuir a modificar la ideología, pero para ello deberá fundamentarse, previamente, en la propia ideología imperante (1986: 160), concepto este que será retomado más adelante.

3. El individualismo en la sociedad de masas y el capitalismo: una herramienta al servicio de la publicidad

Los estudios sociológicos conciben el individualismo como la consecuencia inevitable que viene pareja al universo industrial, lo que provoca un efecto de nueva moral que repercute en la sociedad, estructurada por la división del trabajo. Hay que considerar que esta aparición provoca que valores con anterioridad degradados adquieran relevancia y, en sentido opuesto, que valores considerados básicos, como la esfera pública, sean condenados al ostracismo a favor del ámbito privado. Así, el éxito no tendrá dimensión objetiva sino personal (Béjar, 1998: 16-18).

Los cambios de índole tanto social como económica, ideológica y cultural, sitúan el matiz individualista en la cresta de la ola de la publicidad comercial como emblema del capitalismo de consumo a pesar de que autores como Hobsbawm comentaran que “la era del individualismo finalizó en 1870 [...] y se iniciaba la del colectivismo” (1981: 441). En contra de lo planteado y recurriendo a la tendencia pendular de los estudios culturales, hay que considerar que la vuelta al individualismo más puro aún que el primigenio es una realidad. Aunque no es la única perspectiva existente en el momento presente, dice Verdú, “el personismo se reproduce en el convencimiento de que nuestra vida desmerece si no se comparte o se conecta” (2005: 134), por lo que es necesario considerar que el individualismo, en tanto que sinónimo del personismo, no se encuentra aislado en la actualidad, sino que sólo se entiende con vistas al otro. De este modo, si desde la sociología clásica se enfrentaba el individualismo a la sociedad, desde el personismo la sociedad y el individuo necesitan establecer un diálogo mediante *feedback* que posibilite un entendimiento mutuo.

Antonio Pineda afirma que "el individualismo es la primacía del sujeto particular frente al colectivo social. Ya sea en cuestiones de ética, de economía o de sociabilidad, la afirmación individualista no conoce más límites que los del Yo, y la sociedad es, ante esta afirmación, algo que ignorar o (en el peor de los casos) superar" (2008: 47). Una definición que se podría complementar acudiendo a la propuesta que Lipovetsky hace en sus ensayos sobre individualismo contemporáneo:

La deserción de la "res pública", que limpió el terreno hasta el surgimiento del individuo puro, Narciso en busca de sí mismo, obsesionado solamente por sí mismo y, así, propenso a desfallecer o hundirse en cualquier momento, ante una adversidad que afronta a pecho descubierto, sin fuerza exterior (1986: 47)

El individualismo se erige como la exaltación de lo privado, el triunfo del individuo frente al caos de lo múltiple y lo social, configurándose así un concepto que según Steven Lukes se articula a través de cuatro ideas básicas: la dignidad, a la que considera como el valor supremo e intrínseco del ser humano individual; la autonomía, valor esencial para el liberalismo, que alza al individuo como dueño tanto de sus pensamientos como de sus actos; la intimidad, siempre en relación con lo privado, algo no sólo necesario, sino sagrado, y la autoperfección, ante lo que Mill dirá que "la valía de cada persona –para sí misma y, en consecuencia, para las demás- viene dada por el grado de perfeccionamiento de su individualidad" (en Lukes, 1975: 92). No obstante, a estas cuatro características señaladas por Lukes (1975: 61-80), hay que añadir, entre otras, las de Béjar, para quien el individualismo no sólo se presenta como un fenómeno característico de la democracia sino que además contiene elementos propios y originales como "el aislamiento del prójimo considerado como multitud, el retiro a una privacidad compuesta por los más íntimos, el abandono de la gran sociedad y el repliegue en la vida doméstica" (1988: 58). Este aislamiento, que Lipovetsky asocia con el individualismo sentimental, no es, sin embargo, el único existente, pudiéndose encontrar otros tipos de individualismo a nivel revolucionario (político y artístico) y a nivel competitivo (económico), tres niveles que se tornan en un único individualismo puro carente de valores sociales y morales (1986: 50). Por lo tanto, ante esta última pérdida, lo único que le queda al individualismo es convertirse en herramienta del sistema capitalista, una relación en la que tendrá un profundo protagonismo la publicidad, que funciona no sólo como conector, sino como legitimador de ambos.

Después de que el primitivo capitalismo viera truncada su aventura con el *crack del 29*, evolucionó hacia la era del consumismo, donde el cliente, por primera vez se encuentra sólo frente a los múltiples artículos que puede adquirir, viéndose desprovisto de la figura del vendedor todoterreno que ofrecía cada uno de los productos, lo que además de despersonalizar el intercambio, lo erigía como el *único* eslabón del proceso de decisión de la compra. Béjar delibera sobre este culto al individuo como uno de los mecanismos de legitimación del propio individualismo, lo que acaba provocando una solidaridad orgánica que repercute en todo un proceso de atomización a causa de la división del trabajo, precisamente uno de los puntos clave en los que se asienta el sistema capitalista (1988: 117). De este

modo, se ve con nitidez la vinculación que existe entre el capitalismo y el individualismo, pues, a fin de cuentas, el consumo es el motor que pone en funcionamiento los engranajes del sistema; así, a nivel social, esta presión por gastar se produce por una rivalidad más simbólica que real, que acaba configurando la construcción del yo mediante la diferenciación como sujeto único e individual, lo que ilustra, una vez más, la estrecha y permanente vinculación que tienen individualismo y consumo. Es muy significativo que “en los Estados Unidos, más que en ningún otro país, el *individualismo* se consagró al ensalzamiento capitalismo y la democracia liberal” (Lukes, 1975: 39), de la misma forma que tampoco es casual que se puedan ver valores individualistas a través del discurso publicitario incluso en sistemas culturales donde los principales valores son colectivos, como es el ejemplo de China, una sociedad absolutamente colectivista pero que ha introducido medidas de economía de mercado, lo que acaba uniendo de manera aún más evidente capitalismo, publicidad e individualismo (Pineda, 2008: 58). O como concluye Lipovetski: “será el propio capitalismo y no el modernismo artístico el artesano principal de la cultura hedonista” (1986: 84), que acaba marcando la necesidad de que el individuo sea diferente precisamente para estar dentro del sistema social, una doble dimensión cultural acerca de la que reflexiona Bermejo Berros, quien reconoce la necesidad de que exista esta doble vía, por un lado social, junto a los otros miembros del grupo, pero al mismo tiempo individual; una dicotomía que provoca una constante dialéctica entre mente y conducta cotidiana (en Alvarado López, 2006: 18). Asimismo podría extrapolarse al sentido religioso para entender la necesidad de diferenciación individual pero a la vez integradora citando a Lebrun, para quien “la tarea principal de cada cristiano es su propia salvación [...] pero también en que esta meta no puede alcanzarse fuera de la comunidad de los santos” (en Béjar, 1988: 166).

Es esta contrariedad la misma que permite entender que la preeminencia del discurso individualista se produzca a través de un discurso socializado y socializante como es el publicitario. Por ello se hace necesario acudir, una vez más, a las palabras de Antonio Pineda:

Las palabras e imágenes publicitarias comerciales portan significaciones ideológicas y nos permiten detectar en ellas ideologemas. Nuestra hipótesis es que, entre esos ideologemas, el individualismo ocupa un lugar muy destacado. En cualquier caso, y para evitar confusiones con la propaganda, partiremos de que la publicidad no tiene (salvo excepciones) una *intención* ideológica, pero sí puede poseer y reflejar con facilidad *contenidos* ideológicos (2008: 46)

Así pues, el individualismo aparece como uno de los principales valores ideológicos que impregna gran parte de los mensajes publicitarios, un valor latente en la sociedad que encuentra ahí su lugar de representación. El consumo es, por tanto, el principal elemento diferenciador entre clases en la actualidad, pues como afirma Lyon, “los individuos buscan expresarse a través del consumo, intentándose aferrar a un estilo de vida que fijan determinados anunciantes” (2000: 13). De esta forma, parece obligado, si se desea pertenecer a un determinado estrato social seguir los hábitos de consumo del grupo, llegándose así a un individualismo compartido, una diferenciación por la pertenencia al grupo. Llevar unos vaqueros Levi's o usar Channel n°5 diferencia a un consumidor de otro,

pero no porque el usuario de estos productos se convierta en un ser único, sino porque lo inserta en un determinado compartimento social, un segmento de la población que se convierte, así, en público objetivo de esas marcas, y que, en cualquier caso, no son sino uno de los múltiples bloques que forman el rompecabezas de la sociedad. La publicidad ayuda, con su lenguaje individualista, a conservar el sistema imperante, y esto lo hace organizando a las personas desde la infancia en diferentes grupos delimitados según los hábitos de consumo, pues no es lo mismo que un niño juegue con los Micromachines -*si no son Micromachines no son los auténticos*-, que con coches de *marca blanca*, como tampoco es lo mismo que tenga una Barbie o, en cambio, una Nancy. Son productos que diferencian, porque así lo insinúa la publicidad y lo acepta la sociedad.

4. Conclusión.

A modo de epílogo cabe considerar el discurso individualista como una pieza clave de todo el proceso ideológico capitalista, lo que significa que su función es la de legitimador del sistema, careciendo de sentido fuera del mismo. Se puede hablar, así, de una dependencia mutua que contaría con la publicidad como elemento cohesionador, la cual, a su vez, cuenta entre sus armas con la retórica, una de las disciplinas argumentativas más antiguas, y a la vez más actuales, de la que toma el uso de los *topoi* con el fin de agilizar la difusión y aceptación de los mensajes. Dentro de estos lugares comunes, el más utilizado es el de la cualidad, definido como lo único frente a lo múltiple, algo que resulta lógico teniendo en cuenta que frente a la multiplicidad de anunciantes y marcas existentes en el mercado, los consumidores buscarán lo diferente u original.

Numerosos son los anuncios que ofertan los productos o servicios con características singulares, o que al menos pretenden serlo; pero también hay otros muchos que simplemente, ante la imposibilidad o la ineficacia de mostrar dichos aspectos definitorios, recurren a mensajes directos y sencillos en los que se exprese claramente la exclusividad de la marca. Así, a parte de los ya vistos ejemplos de J&B o Tónica Schweepes, podemos señalar tantos otros como los de *Andalucía sólo hay una, la tuya; Sólo tú, Burgo de Arias; o Cola-Cao, el de verdad*.

El discurso publicitario dota de exclusividad la oferta comercial. Así, los diferentes productos o servicios se revisten de un halo de distinción que impregna también a sus compradores, haciéndolos, asimismo, únicos entre el resto de seres humanos. En este sentido, se puede constatar que el publicitario es un discurso individualista, que funciona, a su vez, al servicio del fortalecimiento del sistema capitalista, devolviendo a la sociedad aquello que se encuentra inmerso en ella, aunque de forma maximizada, lo que se relaciona con la idea expuesta anteriormente de que la retórica sólo puede cambiar una determinada ideología basando sus argumentos, precisamente, en la ideología imperante, lo que permite conjeturar que si cambiara el sistema socioeconómico y político actual, el discurso publicitario tendría que reformularse por completo, para así poder apoyarse en diferentes argumentos.

En síntesis, y realizando un somero planteamiento entimemático, se puede concluir que si el discurso publicitario actual se desarrolla en el capitalismo, y el capitalismo está basado en ideas individualistas, la publicidad utilizará dichas ideas individualistas, sirviéndose para transmitir las del tópico de la cualidad. O dicho de otro modo, la publicidad usa el tópico de la cualidad para así preservar la ideología individualista propia del capitalismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- ALVARADO LÓPEZ, Maricruz; MARTÍN REQUERO, Maribel (coords.) (2006): *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla, Comunicación Social.
- ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, Madrid, Gredos.
- BARTHES, Roland (1990): "La retórica antigua", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 85-160.
- BARTHES, Roland (1992): "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, pp. 29-47.
- BAUDRILLARD, Jean (1981): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- BEJAR, Helena (1988): *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid, Alianza.
- ECO, Umberto (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2007): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.
- GÓMEZ TORRES, Ana (1994): "La retórica como espectáculo icónico-verbal en el siglo XX", en RUIZ CASTELLANOS, Antonio (coord.): *Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*, Cádiz 9, 10 y 11 de diciembre de 1993, Cádiz, Servicios de Publicaciones de la Universidad, pp. 269-271.
- HOBBSAWM, Eric (1981): *La era del capitalismo*, Barcelona, Labor.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- LUKES, Steven (1975): *El individualismo*, Barcelona, Ediciones Península.
- LYON, David (2000): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Madrid, Gredos.

- PINEDA, Antonio (2008): "El individualismo como ideologema del discurso publicitario", en Rey, Juan, *Publicidad y Sociedad. Un Viaje de Ida y Vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 46-67.
- REY, Juan (2003): "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica aristotélica", en *Cauce: Revista de Filología y su Didáctica*, nº 26, pp. 429-448.
- REY, Juan (2004): "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica", en *Questiones Publicitarias*, nº 9, pp. 65-83.
- REY, Juan; FERNÁNDEZ, Jorge David (2000): "Hacia una nueva retórica publicitaria", en *Questiones Publicitarias*, nº 8, pp. 36-57.
- ROMERO, E.; SORIA, B (1994): "Publicidad y metáfora", en RUIZ CASTELLANOS, Antonio (coord.): *Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*, Cádiz 9, 10 y 11 de diciembre de 1993, Cádiz, Servicios de Publicaciones de la Universidad, pp. 259-262.
- SANCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Servicios de Publicaciones de la Universidad.
- VERDÚ, Vicente (2005): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Debate.

[Recibido: 16-09-2009. Aceptado: 26-10-2009.]