

Revista de Occidente



A. y A. COCKBURN. El mito de la precisión de los misiles
JULIO CORTAZAR. Realidad y literatura en América Latina
FERMIN BOUZA. El cartel: retórica del sentido común
LUIS MARTI. Petróleo, precio y poder
VICTOR SANCHEZ DE ZAVALA. El pensamiento y el lenguaje
LUIS RACIONERO. Dalí o el principio del placer
ANDRES SANCHEZ ROBAYNA y JAIME SILES. Poemas

Vañeta: Joan Miró

El cartel: retórica
del sentido común

Fermín Bouza

Los trabajos históricos, críticos o semióticos que se han hecho sobre retórica en los últimos años, son la expresión del regreso a una antigua disciplina cuyos avatares históricos parecían haberla arrinconado para siempre. Parece lógico que así sea en un mundo como el actual,

saturado por los medios de comunicación de mensajes–señal, que tratarían de desencadenar la acción del hombre hacia metas preestablecidas de conducta mercantil, política, religiosa, etc. En estas condiciones, el regreso a la retórica es una necesidad metodológica en todas las ciencias que tratan de explicar ciertos aspectos de la conducta social.

Si la primera retórica griega aspiraba a convencer a los jueces de la legitimidad de los derechos de los campesinos sobre las tierras arrebatadas por los tiranos, la retórica de la «aldea global» que es el mundo de hoy, tiende a crear un universo común de aspiraciones y actitudes. La tecnología de la persuasión ha desbordado sus objetivos primarios del derecho o la filosofía para tomar como objeto la totalidad de la conducta humana: los medios de comunicación de masas han transformado cualitativamente el problema, consustancial al hombre, de la necesidad y los modos de

persuasión. Tal transformación tiene su base cuantitativa en la omnipresencia de dichos medios, cada uno de los cuales tiene su específico modo de informar, transformar y persuadir. El material básico de estas reflexiones es una amplia muestra de la llamada «valla» o macrocartel comercial.

Roland Barthes, en un trabajo pionero (*Retórica de la imagen*) observa el carácter intencional de la imagen publicitaria, el carácter explícitamente persuasivo. Esta intencionalidad determinará un uso particularmente técnico, sistemático, del aparato retórico, convirtiéndose así en el objeto ideal del análisis persuasivo y de cambio de actitudes. Siguiendo —no literalmente— a Umberto Eco, podemos agrupar el material en tres categorías: *tópicos y argumentos, iconografía, figuras*. Estos tres apartados existen de forma autónoma sólo en el momento analítico:

son un recurso metodológico, una tricotomía económica. En la realidad del cartel los niveles propuestos interaccionan para formar un mensaje unitario: el icono u objeto visual es la expresión hecha imagen de algunas partes de la

argumentación general y puede, incluso, ser toda la argumentación. La «retórica» se refiere tanto al uso figurado de la palabra como de la imagen, y es argumentación verbal o visual. Tres niveles, pues, ficticios. El cartel es una unidad estimular que busca una respuesta: funciona como una «señal», es dinámico, trata de desencadenar una conducta;

no es sólo indicativo. El cartel es inteligible porque remite a unos códigos —que no siempre son explícitos—. El significado de los objetos visuales puede ser una ampliación o una restricción sobre el suyo, el estrictamente analógico.

El cartel es una unidad cultural, un verdadero signo social: su propia existencia nos remite a dos hechos: la necesidad de persuadir y el carácter masivo de la persuasión. Necesidad y carácter masivo que aluden, respectivamente, al estatuto humano —el animal político, comunicativo y persuasor— y a un tipo de sociedad que hemos dado en llamar «de consumo»: la existencia de un exceso produc-

tivo vendría a *crear la necesidad de crear* nuevas necesidades de compra: el objeto aparecería así como esencialmente superfluo: satisfará, suponemos, otras necesidades que las puramente funcionales (véase *El sistema de los objetos*, de Baudrillard). Dotar al objeto de determinaciones superiores a las de su propia existencia como objeto, será una de las funciones, quizá la esencial, del cartel.

Como unidad antropológica, el cartel muestra una cultura de época: *creencias* —los tópicos—, *imágenes* —estilos, símbolos—, *argumentos*. Tiene un carácter de síntesis cultural y es uno de los elementos clave del análisis urbano. Su emergencia física no es insignificante: asiste a la transformación de la ciudad, a su destrucción: «decora»

los derrumbes, las obras, los desmontes: configura un paisaje peculiar de imágenes insistentes, de paternales consejos. Crea un estado de persuasión permanente, oculta (véase Lutzemberger y Bemardi, en *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*, «Consideraciones sobre una función alternativa del cartel») y explícita a la vez. Si la ciudad moderna es esencialmente arbórea, restrictiva en sus posibilidades de encuentro y comunicación, tal como la entiende Alexander, el cartel la estructura como *unidad de deseo*, como ciudad del deseo: el cartel aparece como elemento aglutinador de la comunicación social —comparando esta función con el resto de los *media*— y como conformador de una *filosofía común* que se presume extraída —análisis de mercado— de las opiniones de los propios ciudadanos.

El interés que pueda tener el analizar los tópicos —lo sobreentendido, por «obvio»— del cartel se vincula precisamente a la supuesta existencia de un *sentido común* contemporáneo que explique las ideas y las conductas del hombre de hoy. La génesis de ese sentido común es un problema que excede al planteamiento retórico, pero es relevante desde una perspectiva de explicación global. Los tópicos del cartel se generan en el intercambio publicitario/público: es la hipótesis que podríamos llamar «dialéctica». Sin embargo, la mecánica de crear —no de recrear— necesida-

des no es siempre dialéctica: responde con frecuencia a un proceso impositivo: hay un tipo de carteles que, aun apoyándose en tópicos, han de elevarse de lo necesario a lo superfluo, forzando la *lógica del sentido común* y modificando a éste.

Autores como Durand o Bonsiepe han tratado de analizar la retórica publicitaria, verbal, visual, o verbal-visual, buscando en el cartel, particularmente en la imagen, la presencia de las antiguas figuras. La retórica visual presenta problemas muy complejos que se derivan del carácter no sistemático del mensaje (Péninou), y uno tiene la impresión de estar utilizando los conceptos, fundamentalmente los lingüísticos, como metáforas. La polémica por la propiedad conceptual no es nueva: ahora son los lingüistas los que, no siempre injustamente, se quejan del expolio terminológico que se ejerce sobre la ciencia del lenguaje. Frente a esta actitud, Metz reafirma su voluntad de seguir haciéndolo porque «no basta que un concepto haya sido inicialmente elaborado por lingüistas para que su campo de aplicación esté delimitado definitivamente a objetos lingüísticos». Por otra parte, conceptos como «signo», «símbolo», «ícono», etcétera, se ven sometidos a frecuentes fluctuaciones semánticas, y es necesario subrayar el carácter abierto de su uso. Si hay algo que la metodología comienza a tener claro es que los sistemas conceptuales se renuevan históricamente con cierta velocidad: no hay definiciones absolutas ni conceptos estables.

El cartel puede ser decodificado porque funciona como un signo: un signo saturado de signos que nos remiten a múltiples códigos. Es un signo social. El repertorio de

tópicos expone un grupo de creencias ampliamente compartidas que funcionan en el cartel como premisas de partida:

forman, en el conjunto de los carteles, un *sistema social de creencias*, y es en este sentido en el que se pueden considerar como las bases fideístas de una *lógica del sentido común* que, en el caso de la publicidad, funciona violando el principio formal de no contradicción (algo similar plantea Marcuse en *El hombre unidimensional*, cap. 5). La intervini-

dilación de estos tópicos es «sistemática» (Bertalanffy, pág. 56: «Un sistema puede ser definido como un complejo de elementos interactuantes. Interacción significa que elementos, «p», están en relaciones, «R», de suerte que el comportamiento de un elemento «p» en «R» es diferente de su comportamiento en otra relación «R'».») Este sistema tópico es el más expresivo desde una perspectiva psico-social.

El espectáculo y el sentido

El cartel es un elemento nuevo en la ciudad: sus colores,

sus letras, sus fotografías, son un *espectáculo*: su exposición es similar a la de un cuadro en un museo. Esta función espectacular es uno de sus objetivos y, en los mejores casos, la razón de sus éxitos. Lo espectacular de la valla comienza en el tamaño, que es su especificidad. Las peculiaridades materiales del cartel han sido cuidadosamente estudiadas en conexión con la psicofísica de la percepción:

tamaño ideal, ángulo de visión, recorrido ocular, son conceptos básicos en la retórica física del cartel. Pero lo que aquí nos interesa, en perspectiva antropológica, es el mismo concepto espectáculo vinculado a la macro-imagen publicitaria, a la valla. Espectáculo «artístico»: proliferación de cuadros en la ciudad, exposición cambiante. No es la visita voluntaria al museo, es la «imagen autoritaria» (Huyghe) que está ante nosotros sin remedio: el museo del cartel es una obligación, y los «motivos» de los cuadros no son la expresión de la obra individual de un creador solitario: forman parte de toda una «estrategia del deseo» (Dichter): son cuadros interesados y, desde luego, interesantes.

Para Baudrillard (*A la sombra de las mayorías silenciosas*), el «espectáculo» sustituye al «sentido»: el sentido es secundario: las masas son fascinadas por la ideología no en lo que ésta tiene de sentido (de «mensaje»), sino por lo que tiene de fiesta y espectáculo: es la forma en que las masas,

supuestamente, rechazan la manipulación. Sin embargo, aun siendo sugerente la hipótesis de Baudrillard, la conducta de compra (que puede comenzar por la fascinación del espectáculo) delata una aceptación del «sentido» publicitario: la gente no compra los carteles, compra las cosas. Pero no debe faltarle razón a Baudrillard: la gente compra las cosas más «espectaculares» —más anunciadas—. Sentido o espectáculo (sentido y espectáculo, en realidad), la retórica de la valla consigue sus objetivos. Quizá la propuesta de Baudrillard pueda interpretarse también así: la masa obliga, en el «feed-back» publicitario, a transformar el sentido en espectáculo. O como el propio Baudrillard dice; «Siempre se creyó —es la ideología misma de los *mass media*— que son los *media* los que envuelven a las masas. Se buscó el secreto de la manipulación en una semiología encarnizada de los *mass-media*. Pero se olvidó, en esa lógica inocente de la comunicación, que *las masas son un "medium" más fuerte que todos los "media"*, que son ellas las que los envuelven y los absorben —o que al menos no hay ninguna prioridad de uno sobre otro—. El de la masa y el de los *media* es un único proceso.» «Mass(age) is message» (*ob. cit.*, págs. 45–6).

La pasividad frente al cartel es una pasividad relativa, y la «imagen autoritaria» es, en parte, producto del dominio. El espectáculo cartelístico significa, pues, algo más que

el gusto estético o impositivo del publicitario: es un componente esencial para el análisis del proceso social de toma o aceptación de la conciencia de la «conciencia ajena»: un signo modal de la alienación: la matiza. Y la matiza en la medida en que el receptor es concausa del propio espectáculo.

El cartel recrea de forma peculiar el museo del deseo, al tiempo que lo niega, en una operación de integración y resolución del problema real del enfrentamiento entre la vida cotidiana y la vida ideal: «todo lo que era directamente vivido, se aleja en una representación» (véase Debord, pág. 5). La escisión se consuma en la narración del deseo, consolidación visual de una doble vida. El espectáculo es

El cartel: retórica del sentido común

41

funcional: sustituye al deseo por su imagen, la vida por la «vida». Porque el cartel es una *vida paralela* y, como tal, recrea el mundo ficticio que la propia vida real genera. La realidad unitaria del hombre (mundo y deseo) se aleja en el

mundo visual: se contempla; «la realidad considerada *parcialmente* se despliega en su propia unidad como pseudo-mundo *aparte*, objeto de mera contemplación» (Debord, Pág. 6).

La desvinculación del «mundo real» lleva al hombre contemporáneo a vivir, más agudamente que nunca, en condiciones de relación simbólica. Pero el *lucus* sacro de los símbolos ya no es el corazón del bosque, sino la ciudad, lugar de generación y encuentro de las series simbólicas. El movimiento de huida —también ficticio e imposible, también estimulado— es un intento de recuperación de todos los referentes fuera de lo urbano-colectivo: una desimbolización social cuyos antecedentes históricos más eminentes pasan por el movimiento cínico y por el monacato.

Tomando como punto de referencia la visión del espectáculo en Baudrillard y Debord, positiva en aquél, negativa en éste, podríamos quizá establecer un cierto estatuto del espectáculo cartelístico, a caballo entre la contestación y la alienación, materialización de la contradicción realidad/deseo, espectáculo al fin de la propia tensión entre la libertad y la opresión que el hombre desea o acepta.

El cartel, en su presencia y en sus contenidos, funcionando como signo cultural, define a la propia cultura que lo crea y que él mismo recrea. La cultura, definida como «información» (véase Lotman), se perpetúa en la información más inmediata y masiva (los *mass-media*): el cartel es un signo cultural prioritario. Su carácter de «inevitable» frente a otros medios más electivos, le otorga una cierta especificidad y un particular poder impositivo. Como información, el cartel contiene toda una normativa de vida y conducta pedagógicamente expuesta: la retórica ordena

argumentos y figuras, elige símbolos, letras y colores. El resultado es una especie de «catecismo visual», de manual laico de costumbres cuyas páginas son los carteles que

llenan la ciudad. El cartel es pedagógico y su enseñanza es sencilla: una tónica básica, un esquema deductivo, una buena forma expresiva —a veces, una buena figura—. La tónica muestra unas creencias básicas, constituidas en necesidades, que generan el proceso argumentativo: aceptadas las premisas, la argumentación es correcta: el cartel es «obvio». Las creencias que los tónicos muestran son el contenido cultural primario que el cartel asume. Los iconos que muestran este o aquel valor simbólico son la representación «artística» del sistema de creencias: su estética. La iconografía es la variante estético-histórica de la creencia. La retórica es la forma de la ficción (global, entendida como «persuasión» y abarcando todo el proceso del cartel; o bien particular: el uso de la figuración) que adopta una cultura: es parte de la cultura y parte esencialmente importante. La *tónica*, la *imagería* y la *figuración* son, pues, la *creencia*, el *espectáculo* y la *ficción* de una sociedad en un momento histórico: la creencia muestra un sistema de necesidades que se vinculan a través del abstracto «*protección*», como evidenciando una necesidad básica. El espectáculo es «real», la imagería es casi siempre icónico-analógica y la ficción es clásica: resume los viejos trucos de la retórica histórica, que encuentra ahora, en el uso masivo de la imagen, un campo nuevo de desarrollo.

Lo real y lo imaginario

Tal extensión y «realidad» de la imagen otorga a nues-
-tra época una eficaz manera de escindir la vida real de la
ficción: uniéndolas. El libro, la literatura, eran y son más
distanciadoras: la imagen es esencialmente empalica. La
ficción y lo real se entrecruzan en esa lógica de la conducta
que une contrarios irreconciliables y que aparece constan-
tamente en argumentos y figuras: la función del cartel es
unificar, en la imagen y la palabra, el deseo y la realidad:

crear una realidad única donde el deseo sea y no sea posible
porque se cumple, ficticiamente, en el objeto. Este, el
objeto, es el nudo en el que realidad y deseo se encuentran:

El cartel: retórica del sentido común

43

en la medida en que es real, es asequible; y resume en sus cualidades los deseos más profundos y generalizados de una cultura: buscar cuáles sean las necesidades que le otorgue su estatuto unificador es la clave de la venta, el arte del

cartel. El objeto como «objeto anunciado» es superfluo (partimos de la hipótesis —literalmente falsa— de que todo lo que se anuncia se anuncia, precisamente, porque no es necesario), pero se adquiere por algo: hay una vinculación de la persona al objeto que no es única o estrictamente racional (véase Baudrillard, *El sistema de los objetos*). El análisis del cartel debe apoyarse en una teoría de los objetos en tanto que portadores de un valor cultural específico: la *comparación retórica*, bajo la forma que adopte, es la manera de dotar un objeto con un valor ajeno:

comparaciones metafóricas, a veces metáforas plenas; comparaciones metonímicas, comparaciones alusivas: la variedad de la comparación es una gran panoplia para escoger el modo simbólico del objeto. Una comparación es, casi siempre, una operación atributiva en la que el objeto asume caracteres ajenos; es un eficaz y masivo medio para transportar el deseo de éste a aquel objeto. Por la comparación se intaura un tráfico de valores que desborda el cartel y establece argumentos de valla a valla, analogías que generan reacciones en cadena; es este tipo de procesos los que hacen posible un sentido único, un funcionamiento sistemático de las creencias y de sus símbolos: un mundo excesivamente agobiante en el terreno mítico-simbólico. Por eso, el regreso a lo íntimo como la huida de lo urbano es una de las formas que toma la recuperación de las cosas, recuperación referencial que quiebra la convivencia simbólica a que obliga la relación social y el mundo externo. La intimidad aparece como la única libertad posible: la relación íntima opera con códigos que el sujeto ha creado, un espacio simbólico de marca propia, materia de la propia experiencia, materia duradera.

Habíamos destacado la peculiaridad de la implantación

del cartel: nace, necesariamente, sobre el descampado y el derrumbe. Su presencia es la señal de una sustitución. Su

posibilidad física es la transformación del suelo urbano, la

modificación del ayer al hoy: es la presencia de *lo moderno*:

nace de la modificación y modifica: expresa unos valores nuevos. Su emergencia es significativa: sus consejos nacen de una destrucción física que expresa una destrucción social: aparece como *la ideología del nuevo mundo*. El cartel es novedoso, nace con el carácter de lo nuevo, lo ilustra y lo anuncia. Su instalación física es singular y le aporta un valor connotativo. Su carácter *consejero* se refuerza en su tipología: no sólo es imagen autoritaria, sino que, además, surge como *imagen sustitutoria* a un sistema urbanístico —social y psíquico— que se destruye: su implantación física le da la impronta del consejo adecuado en el lugar adecuado: su mensaje, naciendo de la destrucción, construye: las nuevas edificaciones serán la consolidación —el signo urbano— de las nuevas creencias. El cartel es epifánico. Las grandes concentraciones de vallas están en los lugares en que la ciudad se está transformando o se va a transformar: casas destruidas o lugares de futura construcción: el centro antiguo y los descampados próximos a los grandes complejos urbanísticos. Desaparecen en las zonas estables: construcciones relativamente recientes en el interior del casco urbano o en zonas seminuevas a caballo entre el pasado y el arrabal del futuro.

El deseo de protección

El cartel, en la medida en que anuncia un futuro, no sólo propone modelos conocidos, sino que crea valores nuevos: es una novedad relativa, apoyada en valores ya reconocidos. La cadena valorativa del cartel no se interrumpe para crear objetos, argumentos o símbolos radicalmente nuevos: enlaza valor con valor, el futuro con el pasado. Lo desconocido se apoya en lo conocido. El cartel

no es, en este sentido, vanguardista. Sus creaciones no son revoluciones, ni podemos hablar de ruptura real con el pasado o con el presente. El cartel no es frecuentemente «artístico» porque no es autónomo: sus valores artísticos

son subsidiarios del valor esencial de la comunicación: un cartel que quiebre códigos o que vaya lejos en la invención de códigos nuevos, se expone a no ser entendido. El cartel ha de comunicar, y para ello debe atender a los códigos establecidos.

Los tópicos muestran al *deseo común* que va de lo concreto a lo abstracto: *bebida alcohólica, dinero, sexo, naturaleza*; y que culmina en el englobante «*protección*». El cartel hace funcionar este repertorio en el desarrollo de la argumentación, colocando al tópico positiva o negativamente valorado —como premisa mayor de un hipotético silogismo que incluye al producto en el conjunto de «lo bueno»—. La argumentación visual «imagina» los conceptos en objetos o escenas altamente simbólicas: es una *imaginería común*, extraída del mundo visual contemporáneo. Una imaginería inteligible, «realista». La fotografía es el vehículo adecuado a tal realismo. El cartel es mayoritariamente fotográfico, y su retórica entronca con la de la fotografía «pura». La reproducción realista es simbólica: su

vinculación a la «cosa» es supuestamente total, pero la «cosa» hecha imagen recoge valores semánticos «superiores» o «inferiores» a ella, valores mayoritariamente sinéc-dóticos (la imagen manipula la cosa en el sentido de ampliar, reducir o deformar su significado). La manipulación semántica se produce a través de las posibilidades de variación que ofrece la imagen: físicas (ángulos de enfoque o perspectiva, por ejemplo), contextuales (uso de la imagen en este o aquel paisaje, en este o aquel medio...): los valores que pueden conllevar el uso de la fotografía y del montaje fotográfico. La imagen «realista» no es, pues, la realidad: es una forma prioritariamente icónica de tratar la realidad. Los códigos del informalismo o del arte abstracto en general, sus lecturas culturales, se hallan aún alejados de un público medio. El dibujo, el escaso dibujo del cartel, se hace a partir de códigos muy comercializados: el «comic» o tebeo, el estilo «yellow» o el retrato realista más o menos estilizado. El uso de la fotografía puede ser arriesgado, hasta llegar incluso a lo incomprensible «a primera vista»,

pero cuando así ocurre, los factores de «desambiguación» se ponen en marcha: un cartel se explica por otro en el curso de una campaña, o bien el texto es superpedagógico en el mismo cartel de imagen ambigua. La ambigüedad, sin embargo, puede ser un valor: en el caso de una campaña de marca de naranja, en la que el objeto resulta difícilmente desentrañable, la ambigüedad tiene una función peculiar (se trata de un gran primer plano de la piel del fruto): la naranja se hace «piel», y en el juego fotográfico del primer plano se hace eróticamente «comestible» (la marca es «Toi et moi»): la ambigüedad fotográfica es el vehículo de la ambigüedad semántica. Otro gran primer plano de un tubo de cobre, irreconocible, dota a tan prosaico objeto de un valor artístico especial: se trata de un objeto incapaz de retener nuestra mirada y, sin embargo, la imagen hiperbólica lo eleva a categoría artística, le da «forma» en un código extra-comercial. El precio de la forma artística es la ambigüedad de la imagen, pero el texto equilibra la pérdida.

La fotografía ha sido capaz de transformar una naranja en un cuerpo, un tubo de cobre en una forma artística. El juego tonal de los filtros puede contribuir a acentuar la comparación (frecuente en la comparación «color del producto-color de la naturaleza»). El uso fotográfico es, pues, un uso semántico: la imagen no «reproduce» la «cosa». Si hubiera que sacar conclusiones tradicionalmente filosóficas, podríamos decir que no hay «cosas»: al menos no hay cosas sin fotógrafo —sin sujeto—. La publicidad es el uso sistemático y organizado de la subjetividad: es intencional por definición, por eso Barthes centraba en ella su análisis retórico de la imagen.

El publicitario está abocado a valorar un producto: la retórica es su forma natural de ser, y su sofística no es filosófica: el mundo existe, se puede conocer y, sobre todo, se puede decir: el cartel nos lo cuenta.

El código retórico es sencillo: la figuración —retórica— no debe llegar nunca a eliminar el sentido. Puede manipularlo: la figura es pedagógica: muestra vínculos, imagina o

verbaliza la traslación valorativa. La figura existe sobre el hipotético «grado cero» de la expresión: sobre un supuesto enunciado–base la figura lleva el sentido a una forma nueva: hace atribuciones ampliativas o restrictivas. La figuración es una manera sintética de establecer conexiones entre unas cosas y otras, entre una cosa y ella misma. La figura es relacional: resume el carácter relativo de todo objeto: el objeto que la figura retórica muestra está creado por ella, no es un objeto autónomo. El objeto aparece entre intereses y deseos, forma parte del mundo. En la publici–

dad, la relatividad objetual es más que la constatación táctica de una filosofía: es el punto de partida del propio trabajo publicitario. El objeto puede ser todos los objetos y puede negarse y afirmarse en cualquier otra cosa.

Acertar con qué cosa, adivinar o saber «científicamente» (estudios mercado o de actitudes) qué otra cosa, objeto o concepto, conviene vincular al objeto–producto, es previo a la aparición de la figura. Saber cómo ha de darse esa vinculación es un problema tradicionalmente retórico. Si el tópico nos muestra el valor al que el producto se vincula, la figura retórica nos muestra el «modo» de la vinculación. La «modificación» del producto es una operación tópico–figurativa en la que se eligen objetivos ejemplares y formas expresivas. Cada figura muestra una especificidad formal y funcional: la figura es el modalizador de la atribución.

Objeto, valor y modo son los vértices del triángulo argumentativo: persuadir es valorar un objeto de una manera expresiva. Para persuadir es preciso valorar y expresar de forma inteligible para un receptor deseado —banda de recepción—, a veces amplio y otras restringido. La persuasión ha de fundarse en valores comunes y expresiones comunes: es por esto que hemos hablado de *retroalimentación*. El receptor no es sólo un ente pasivo: dicta, a su vez, ciertas normas persuasivas al propio persuasor, la publicidad no es sólo un mundo sobreimpuesto al mundo del receptor: la publicidad es interactiva. Por eso el análisis del cartel no nos lleva únicamente a la creencia del emisor, sino que no enseña también la creencia del receptor:

el cartel es una totalidad ideológica, y como tal es adaptativo.

La forma atributiva del valor no se diferencia de la forma cotidiana mediante la que el hombre medio, a través del lenguaje común, atribuye y valora cualquier cosa. El cartel usa una retórica cotidiana, salvo excepciones que juegan con mayor o menor habilidad con el factor sorpresa, tanto en lo valorativo como en lo retórico (en sentido restringido: las figuras).

El tópico es la creencia compartida en la bondad o maldad de algo: una valoración que no se duda. El valor del tópico es el valor transmitido al objeto. ¿Qué significado puede tener el tópico así definido? Habíamos hablado de un *sentido común* y de un *sistema tópico*: en la medida en que postulamos la existencia de retroalimentación, estamos diciendo que el sistema tópico (la relación peculiar que mantienen las creencias) y el sentido común no son sólo una creación publicitaria. El *sentido común* al que nos referimos es el resultado de la interacción entre receptores y emisores: creencias básicas que se vinculan sistemática-

mente y que, en última instancia, remiten a la necesidad primaria de *protección*. Tiene, pues, una lógica, una legalidad: es la legalidad de las creencias y de las formas argumentativas que se desarrollan en el proceso persuasivo. El sentido común se explica en función de esas creencias y de la operación por la que se transforman en objetos posibles. La *lógica del sentido común* unifica, en la conducta diaria, la realidad y el deseo: tener «sentido común» es ser capaces de aceptar esta ficción que, en el caso del objeto-producto, consiste en tomar como real el valor atribuido. Y es en este sentido en el que podemos decir que el cartel sustituye a la vida, el espectáculo al protagonismo.

El abrazo con el cartel

La ficción se completa en la seudoparticipación que genera la obtención de la conclusión: el cartel clásico no

era participativo, el actual sí lo es. El «slogan» no es más que el mediador entre el tópico y el producto. La participación por la conclusión integra al receptor en el conjunto del razonamiento: aceptación del tópico, del producto, y de las analogías que los vinculan. El cartel antiguo era distanciador: en la medida en que era imperativo y conclu-

sivo —sobre todo conclusivo— el espectáculo se vivía desde fuera. El cartel actual integra activamente al receptor y lo hace participar en la ficción: lo integra en el espectáculo, que no es vivido como algo externo: es la propia vida: la peculiar vida sustitutiva que general los «*media*». Habíamos hablado del cartel como «vida paralela»: había que matizar que tal vida paralela forma, con la hipotética «vida real», una unidad que es la realidad misma, «la vida»: una totalidad contradictoria cuyo protagonismo se desplaza de la persona concreta a la abstracción cartelaria: la ficción de la conclusión participativa es el punto de encuentro entre el cartel y el receptor. Más relevante que el estudio léxico–lingüístico es el análisis del conjunto lógico–argumentativo: los trabajos sobre el lenguaje publicitario se han centrado en la génesis, función, originalidad de la palabra y el «slogan», pero la palabra publicitaria es una pequeña parte del conjunto deductivo: el lenguaje publicitario se da como un proceso lógico, más o menos velado, que nos hace copartícipes de la argumentación. Todo análisis de contenido ha de tener como objetivo primario desvelar tal proceso.

En el cartel suele aparecer un tópico dominante, referencia primordial del «slogan» y de la imagen. Un tópico se justifica por otro, y el sistema va de lo concreto (sexo, dinero, bebida alcohólica...) a lo abstracto (autenticidad, naturaleza, seguridad, protección...). El producto se autojustifica o nos remite a tópicos «mayores». La elección analítica de los cuatro tópicos (naturaleza, sexo, dinero, bebida alcohólica) no es arbitraria: no sólo son un fenómeno cuantitativo, sino que muestran una interconexión peculiar: son «homogéneos» porque el propio cartel los homogeneiza en la interrelación que establece entre ellos,

salvando las diferencias de amplitud conceptual. Otras necesidades que se activan aparecen más aisladas, anecdóticas, dependientes o muy secundarias.

Las cadenas simbólicas que se establecen entre uno y otro cartel hacen posible postular la existencia de un tópico básico: un concepto que engloba los procesos asociativos: es posible vincular la hipótesis de Baudrillard (la publicidad como una «lógica de la regresión») con la función del tópico englobante que se postula: el cartel como *protección*.

Los objetos que muestra el cartel forman una cacharrería de época: si los tópicos aludían a creencias y las figuras retóricas a modos de ficción, los objetos son significativos en su diseño y en su superfluidad: existen por los valores y se valoran en operaciones retóricas, pero se explican también desde la historia del estilo y desde la economía de

la superproducción y la redundancia. Son signos de creencia y de ficción, pero también son signos artísticos y económicos.

Algunos objetos mantienen atribuciones constantes muy significativas: los alimentos se vinculan con frecuencia a la naturaleza directamente; los pantalones a la sexualidad, a través de anfibologías; la ropa de vestir busca el «prestigio». Hay unas constantes atributivas que parecen expresar ciertas *formas estables de considerar o valorar al objeto en el mundo contemporáneo*: en la medida en que tales atribuciones no son puramente fantásticas, nos hallamos ante la explotación de un campo simbólico-semántico que no crea el publicitario más que parcialmente: se recogen *atribuciones vivas* que existen en el medio social. La constancia de estas atribuciones nos habla de la constancia atributiva del medio: son las *esencias* reales de los productos: atribuciones que la publicidad crea o recoge de la creencia —necesidad— pública.

En la operación mágica de transferir un valor a un producto, el concepto (valor transmitido) acaba por desnaturalizarse: una «aventura» no es ya un episodio arriesgado, sino lo que le ocurre a uno si compra cierta marca de

sopicaldo. Pero el hecho mismo de activar estos deseos e identificarlos con un producto que los frustrará una y otra vez, potencia la aparición del auténtico deseo, el deseo desvelado, subversión profunda bajo la apariencia del universo ficticio. He aquí la última contradicción: los deseos sólo pueden cumplirse como negación del producto, como negación absoluta de la ficción vigente.

F.B

REFERENCIAS

- Alexander, C.: *Tres aspectos de matemática y diseño*. Tusquets Editor, Barcelona.
- Barthes.: «Rhétorique de l'image», *Communications* n.º 4, 1964 (trad.: ed. Tiempo Contemporáneo).
- Baudrillard, J.: *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México.
- *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Ed. Kairós, Barcelona.
- Bertalanffy, L.: *Teoría general de los sistemas*. F.C.E., México.
- Bonsiepe, G.: «Visuelle Rhetorik», *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung—Ulm*, n.º 14, 1966.
- Debord, G.: *La sociedad del espectáculo*. Castellote Editor, Madrid.
- Durand, J.: «Rhétorique et image publicitaire», *Communications* n.º 16, 1970 (trad.: Edit. Tiempo Contemporáneo).
- Eco, U.: *La estructura ausente*. Edit. Lumen, Barcelona.
- Huyghe, R.: *Los poderes de la imagen*. Edit. Labor, Barcelona.
- Lotman, Y.: «El problema de una tipología de la cultura», en *Semiótica y praxis* (varios). Redondo Editor, Barcelona.
- Lutsemberger, M. G., y Bernardi, S.: «Consideraciones sobre una función alternativa del cartel», en *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases* (varios). Edit. Nueva Imagen, México.
- Metz, C.: «Au-delà de l'analogie, l'image», en *Communications* n.º 16, 1970 (trad.: Edit. Tiempo Contemporáneo).
- Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*. Edit. G. Gili, Barcelona.

