

Análisis referencial y retórico del tópico de la cualidad y el individualismo en revistas masculinas

Victor Hernández-Santaolalla
Universidad de Sevilla
vhsantaolalla@us.es

Sergio Cobo-Durán
Universidad de Sevilla
cobosergio@gmail.com

Resumen: *La investigación se plantea como un análisis en sentido doble: a) un análisis referencial de las campañas publicitarias presentes en revistas masculinas, y b) un análisis retórico, es decir, tópico, isotópico y entimemático de las mismas. Se parte de la hipótesis que afirma que la publicidad utiliza el tópico de la cualidad, así como los valores propios del individualismo, para mantener la ideología capitalista. El corpus está formado por la publicidad gráfica presente durante el mes de Abril de 2009 en tres revistas masculinas: GQ, Nox y Men's Health.*

Palabras clave: *tópico de la cualidad, individualismo, revistas masculinas, publicidad*

Abstract: *The research is presented as an analysis in double sense: a) a referential analysis of advertising campaigns in men's magazines, and b) a rhetorical analysis, that is to say, topic, isotopic and enthymematic of the same ones. It starts from the hypothesis which affirms that advertising uses the topic of the quality, as well as the individualism own's values, to support the capitalist ideology. The corpus is formed by the graphic advertising in three men's magazines during April 2009: GQ, Nox and Men's Health.*

Keywords: *topic of the quality, individualism, men's magazines, advertising*

1. Introducción y revisión de la literatura

El publicitario es un discurso eminentemente diferenciador, que otorga un estatus de unicidad al objeto de su comunicación, una capacidad que se ha convertido en una exigencia del mercado actual, donde el amplio espectro de productos y servicios obliga a los publicistas a buscar y recalcar aquellos aspectos que hagan especiales e inigualables a sus clientes, tejiendo un halo de distinción que envuelve asimismo a los consumidores de las diferentes marcas.

El producto se torna único, y por extensión su consumidor también. Por esta razón se puede afirmar que el discurso publicitario es, ante todo, individualista, convirtiéndose, a su vez, como ya se dejó constancia en un artículo anterior, en el brazo armado del capitalismo (véase Cobo Durán y Hernández de Santaolalla, 2009). Así, se concibe el individualismo como una pieza clave de todo el proceso ideológico capitalista, legitimando el sistema en el que permanece inmerso, y sin el cual, carecería de sentido. Se puede decir que entre capitalismo y discurso individualista existe una suerte de relación simbiótica, donde la publicidad juega un papel de intermediario, un elemento de cohesión, para lo que acude a una de las disciplinas argumentativas más antiguas, y al a vez más actuales: la retórica.

De ésta toma prestado el uso de los tópicos (*topoi*) o lugares comunes, que pueden definirse como un conjunto de argumentos –“los compartimentos donde se los ordena”, dirá Barthes (1990: 135) – que comparten y aceptan tanto el emisor como el receptor, y que aunque por lo general demasiado trillado y estereotipado, no es cuestionado por ningún miembro del grupo, pasando asimismo de generación en generación. En este sentido, se puede afirmar que los argumentos de la retórica son aquellos que configuran, de alguna forma, el saber común; una característica que permite decir mucho en poco tiempo y espacio, como busca la publicidad. Entre estos tópicos, uno de los más destacados es el de la cualidad, que proclama el valor de lo único y específico frente a lo múltiple, definiéndose como oposición al tópico de la cantidad.

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 (Perelman, 1989: 154).

El tópico de la cualidad otorga importancia a lo raro, lo difícil o lo precario, por encima de lo común, lo fácil o lo duradero y estable, más cercanos al tópico de la cantidad. Sin embargo, esta oposición de términos no es más que una convención, de forma que, la mayoría de las veces, se dará más importancia a uno u otro tópico dependiendo de la perspectiva con que se analice un hecho determinado. Así, por ejemplo, si bien en democracia la elección de un candidato dependerá de la mayor o menor cantidad de votos obtenidos, su victoria puede depender, en mayor o menor medida (y entre otras variables), de las cualidades que le hacen único. Una diferencia que es fundamental para el discurso publicitario, que necesita dotar de originalidad y

unicidad a las marcas (cualidad), para obtener la “aprobación” del mayor número de consumidores posibles (cantidad).

Aunque Perelman afirma que todos los tópicos pueden resumirse en los dos anteriormente citados (1989: 168), recoge la existencia de otros como el de la persona, relacionado con la dignidad y la autonomía; el de la esencia, que entre diversos individuos reconoce como superior al que se define por una esencia determinada, o los de orden y de lo existente, que dan más importancia a la causa que al efecto y a lo real que a lo posible (o imposible), respectivamente (1989: 160-163).

Asimismo, dentro del marco de la retórica, otro recurso que toma la publicidad de la misma es el entimema, que se asemejaría al silogismo propio de la lógica aunque más reducido. De esta forma, mientras que el silogismo se basa en premisas necesarias y universales, el entimema se fundamenta en lugares comunes, en tópicos, que quedan supeditados al contexto en el que tiene lugar el mensaje, por lo que no será necesario seguir la estructura de premisa mayor, premisa menor y conclusión, sino solo una parte de esta, lo que permitirá a la publicidad, a la vez que ahorra tiempo y espacio, hacer al receptor copartícipe activo del proceso comunicativo, pues como afirma Barthes, “hay que dejar al oyente el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento” (1990: 130).

En definitiva, la argumentación publicitaria debe construirse a partir del pensamiento imperante en la sociedad, tomando como base el entorno donde la misma se inserta. En este sentido, teniendo en cuenta que el contexto actual está dominado por el sistema capitalista y el individualismo que este proclama, resulta lógico pensar que el discurso publicitario basará sus argumentos, pues no tiene otra opción, en los mismos.

2. Planteamiento de la investigación

Una vez realizado este breve repaso teórico y aportado los datos claves que serán manejados posteriormente, es momento ya de plantear la hipótesis de la que partirá la investigación empírica. En este sentido, cabe recalcar una vez más, que la publicidad, con el objetivo de economizar sus acciones, acude frecuentemente a los tópicos, herederos del contexto en el que se inserta el proceso comunicativo. Así, los mensajes publicitarios, en tanto que reorganizan la información obtenida del exterior para luego devolverla al público con un aspecto más atractivo, no hacen sino afianzar las ideas imperantes, por lo que utilizarán recursos y reflejarán motivos acordes con esta pseudo-finalidad.

Aceptando esto y relacionándolo, en concreto, con el tópico de la cualidad, se puede afirmar que

H1: la publicidad utiliza el tópico de la cualidad y los valores propios del individualismo como estrategia para mantener la ideología capitalista.

El presente estudio también plantea los siguientes objetivos:

O1: Contribuir al estudio de la relación existente entre publicidad y retórica, más allá del simple uso que se pueda hacer de determinadas figuras o tropos.

O2: Fijar las conexiones entre retórica, publicidad y capitalismo.

O3: Establecer las relaciones existentes entre el tópico de la cualidad y el individualismo.

3. Metodología y diseño de la investigación

Con el fin de seguir un desarrollo lógico en la investigación, conviene definir y delimitar bajo qué paradigma de trabajo se enfocará el presente proyecto para con posterioridad precisar cuáles serán las herramientas utilizadas por el investigador. En función tanto del corpus como de los objetivos planteados, el paradigma que se presenta como el más indicado es el socio-crítico. En primer lugar por situarse alejado de los valores positivistas, que si bien son útiles para investigaciones puramente cuantitativas se presentan como insuficientes si se pretenden obtener resultados en un nivel cualitativo. Y en segundo lugar porque, si bien el paradigma interpretativo es necesario, siempre debe matizarse con un método científico riguroso que permita obtener resultados válidos y extrapolables. Es por ello que bajo el paradigma socio-crítico se encuentran las herramientas que permiten trabajar con garantías en este proyecto, ya que por una parte cuenta con elementos objetivables y analizables desde el más puro positivismo, y por otro, en cambio, dispone de elementos no objetivables que requerirán de herramientas interpretativas.

Una vez definida la perspectiva que servirá de marco de referencia al estudio, es el momento de definir la metodología empleada, que para la ocasión será una metodología mixta, es decir, que usará tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, lo que permitirá enriquecer sobremanera el estudio y los resultados que de él se obtengan. Así, dentro de las últimas se ha optado por el análisis retórico y como técnica cuantitativa por el análisis de contenido, que siguiendo la definición propuesta por Bardin hay que considerarlo, no como un mero instrumento, sino como un conjunto de técnicas para el análisis de comunicaciones, adaptable a una gran variedad de formatos (1986: 23). Sin embargo, esta definición es aún demasiado general, lo que obliga a acudir a otras que permitan esclarecer qué se pretende a la hora de seguir esta técnica cuantitativa. De este modo, Clemente y Santalla establecen que el análisis de contenido es

una técnica de recogida de información, que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite “descubrir” aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social (1991: 16).

En definitiva, el análisis de contenido es un conjunto de herramientas que sirve de gran ayuda, metodológicamente hablando, a la hora de obtener unas conclusiones fiables, que es a fin de cuentas el objetivo primario que debe tener toda investigación científica. Así, de este modo hay que tener en cuenta que el análisis de contenido “pasa por una descripción del contenido y de sus características” (Kientz, 1976: 57).

Tras esta breve introducción, es el momento ahora de analizar de forma más detallada cada una de las técnicas planteadas.

3.1. Técnica cuantitativa: el análisis de contenido

Tras seleccionar el análisis de contenido como herramienta de trabajo, es necesario descomponerlo para definir bien sus partes. Al respecto, Krippendorff afirma que la popularización del análisis de contenido “ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez. Consideramos que esto indica una madurez cada vez mayor” (1990: 27). Aunque, por otro lado, hay que ser precavidos a la hora de utilizar esta herramienta de trabajo sin perder nunca de vista los objetivos de partida, pues como dice Violette Morin, “contar no sirve para nada, hay que cortar en el punto justo” (en Bardin, 1986: 27). Así, el analista tiene que permanecer atento en su tarea de podador para acotar y delimitar el campo de análisis que constituirá el corpus de su investigación.

Kientz, por su parte, afirma que el análisis de contenido debe construirse a través de una serie de etapas: a) definir los objetivos de la investigación, sin perder de vista que el análisis de contenido es un instrumento puesto al servicio de la investigación y en ningún caso un fin por sí mismo; b) constituir un corpus, consistente en compilar todo el material sobre el que vaya a aplicarse el análisis, teniendo en cuenta siempre la representatividad de la muestra, hecho por ende clave si se desea que la investigación adquiera relevancia; c) fragmentar el corpus en unidades o ítems para aislar los elementos más representativos, extrayéndolos del todo; d) reagrupar las unidades en categorías, cuidando aspectos tales como que la clasificación sea exhaustiva, que se hayan definido con anterioridad los criterios de clasificación y que las categorías se excluyan mutuamente, es decir, que dentro de la misma clasificación un elemento no pueda figurar en más de una casilla, y e) tratar cuantitativamente los datos, lo que permitirá que la investigación alcance su fin y se obtengan conclusiones e inferencias. Existen varios métodos para este análisis, desde el análisis de la frecuencia al análisis asociativo, además de la posibilidad de un análisis evaluador o un estudio en función de coeficientes e índices (Kientz, 1976: 166-174).

En ningún momento se debe perder de vista el punto final de cualquier investigación, es decir, extraer inferencias que puedan ser útiles para futuros investigadores. Así, tal y como remarca Holsti, “la intención de toda investigación es producir inferencias válidas, a partir de los datos. O como observa Namen Wright, la inferencia es tan solo un término elegante y a la moda para designar a la inducción a partir de los hechos” (Bardin, 1986: 106). Es por ello que se tiene que prestar mucha atención a los distintos puntos que recuerda Krippendorff cuando se utiliza el análisis de contenido. Hay que tener claros los datos que se analizan y el contexto en que estos datos aparecen, explicitar desde el inicio cuál es la finalidad u objetivo del análisis y, por supuesto, que tras la aplicación de la ficha de análisis puedan extraerse inferencias con claridad (1990: 36-38).

3.2. Técnica cualitativa: el análisis retórico

Los mensajes publicitarios se componen de texto e imagen, una aclaración que a simple vista puede parecer demasiado obvia, pero al mismo tiempo necesaria, si se

tiene en cuenta que la mayoría de los trabajos sobre la aplicación del análisis retórico a la publicidad se han ocupado solo del registro verbal, alegando que es éste el que le da un verdadero sentido a la imagen, es decir, amparándose en la función de anclaje de Barthes, que afirma que “toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido”, que solo podrá solucionarse gracias al texto (1992: 35). Sin embargo, esta no es sino una de las posibles funciones del texto.

En este sentido, este estudio parte, siguiendo a Sánchez Corral, de “la equiparación funcional de texto e imagen” (1991: 29), dos componentes de un mismo mensaje entre los que, según Guy Bonsiepe, pueden darse tres tipos de relación: de redundancia, en la que la palabra se erige como representación verbal de la imagen, o viceversa; de complementación, donde el significado de una, completa y amplía la otra, y de negación, mucho menos frecuente, y en la que los significados de cada registro se contradicen (Rey, 1996: 97-98).

En resumen, el análisis retórico de los diferentes anuncios que componen el corpus se hará sobre el mensaje final, es decir, sobre el resultado de esa conjunción entre texto e imagen, ya que el receptor no percibe cada elemento por separado, sino como un todo. Así, el modelo escogido para esta investigación se basa en el esquema planteado por Adam y Bonhomme (2000: 246-250) de los cuatro cálculos (referencial, tópico, axiológico y entimemático), que a su vez superaba el modelo diseñado por Umberto Eco (1986: 233-236) para el análisis retórico de la imagen, que dividía el estudio en cinco niveles: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático. Teniendo en cuenta estos precedentes, y atendiendo a los objetivos planteados en la presente investigación, se ha estimado necesario realizar un modelo de análisis propio, desarrollado en cuatro fases o apartados: análisis referencial, análisis tópico, análisis entimemático y análisis isotópico.

- 1) Análisis referencial: consiste en una descripción objetiva, es decir, meramente denotativa, de todo lo que aparece en el anuncio, tanto desde un punto de vista icónico como verbal. El único objetivo de este primer apartado es realizar un esbozo de lo que se muestra en el anuncio, algo de gran utilidad para los siguientes pasos del esquema planteado.
- 2) Análisis tópico: aquí se recogen las premisas de las que se parte en el anuncio, aquellos lugares comunes o *topoi*, que se tendrán en cuenta a la hora de construir los entimemas y que los receptores deben compartir para poder decodificar correctamente la información.

Una codificación de los *topoi* visuales podría comportar las posibles clasificaciones de las traducciones visuales de los *topoi* verbales: pero lo que emerge en primer lugar en una primera ojeada al lenguaje visual, es la existencia de iconogramas¹ que en su origen connotan un campo tópico, es decir, que evocan por convención una premisa o un conjunto de premisas, de una manera elíptica, como si se tratara de una sigla convencional (Eco, 1986: 235).

1 Como indica Eco, “un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico” (1986: 234).

Teniendo en cuenta las palabras de Umberto Eco, es inevitable, pues el receptor lo hará casi inconscientemente, no atender en este apartado a las distintas representaciones que puedan aparecer en el anuncio y que remitan a un significado ya convencionalizado tanto por cuestiones históricas (por ejemplo, un parche en el ojo como símbolo de la piratería), como puramente publicitarias (por ejemplo, la forma en que se nos presenta el cabello de la modelo en un anuncio de champú).

- 3) Análisis entimemático: corresponde al estudio de la argumentación que sigue el mensaje publicitario, según el contexto que comparten los receptores del mismo.
- 4) Análisis isotópico: el concepto de isotopía, introducido en 1966 por Algirdas J. Greimas (1987) hace referencia al conjunto de semas que componen un texto (en el sentido más amplio del término), ya sea literario o publicitario, y que dan una determinada coherencia al significado del mensaje. Las isotopías no se derivan de un dato, sino del conjunto de estos; por lo tanto, no interesan los signos aislados, sino cómo se relacionan entre sí. De este modo, lo primero que se debe hacer es abstraer los distintos semas, ver cuáles se repiten y así poder extraer el denominador común, por usar un término matemático. No obstante, esto no quiere decir que no pueda haber más de una isotopía (polisotopía), e incluso antitéticas (alotopía), como puede ser el caso de las isotopías de la vejez y de la juventud, de lo original y de lo tradicional, etc.

3.3. Material de trabajo

Tras la especificación de la metodología a seguir es posible fijar el corpus sobre el que se va a trabajar. En este sentido, teniendo en cuenta que la mayoría de las investigaciones publicitarias se han centrado en la figura de la mujer y en los anuncios dirigidos a un público objetivo femenino, este estudio pretende contribuir a equilibrar la balanza, centrando sus esfuerzos en el análisis de la publicidad de las revistas masculinas. En concreto, para la muestra se han contemplado las publicaciones *GQ*, *Noxy* y *Men's Health* correspondientes al mes de abril del año 2009, recopilándose un total de 102 anuncios. Por otra parte, la razón de analizar exclusivamente publicidad gráfica responde a un principio de comodidad, ya que esta permite un estudio más rápido, sencillo y eficaz tanto en el tiempo como en el espacio.

Aunque el número de anuncios no es demasiado elevado, los resultados obtenidos, como se verá a continuación, permiten constatar que las conclusiones que se puedan extraer son más que fiables, si bien resultará necesario cotejarlas con posterioridad con alguna investigación que se ocupe de la publicidad femenina en estos mismos términos.

4. Análisis

El análisis del corpus escogido, que se desarrolla a continuación, se distribuye en dos epígrafes diferenciados, decisión que responde a la necesidad de claridad en la investigación y a la naturaleza de ambos análisis, uno de metodología cuantitativa y

otro de metodología cualitativa, como ya se había indicado en el apartado correspondiente.

4.1. Resultados del análisis de contenido

Aunque en la ficha de análisis de contenido se recogen veinte variables, es cierto que no todas tienen la misma utilidad ya que, de hecho, el valor de algunas es puramente operativo, es decir, para hacer más fácil el tratado de los anuncios. Por lo tanto, aquí solo se expondrán aquellas variables cuyos resultados aporten algún beneficio para la presente investigación.

Dentro de estas, en primer lugar destacan el tipo de plano y el ángulo de la cámara, y aunque es este segundo el que concentra una mayor significación, no se puede olvidar que existe una diferencia importante entre un Plano General y un Plano Detalle. En este sentido, se ha de reconocer que prácticamente la mitad de los anuncios tienen planos muy abiertos, frente a un 20,6% que utilizarían el Primer Plano o el Plano Detalle para reflejar alguna característica especial del objeto o persona del anuncio (Tabla 1). En cualquier caso, hay una cierta equiparidad entre los distintos tipos de planos, lo que no aporta ningún dato relevante para el estudio.

No sucede lo mismo con la variable ángulo de la cámara, ya que si bien la mayoría de la publicidad analizada utiliza el ángulo normal o neutro (61,8%), el segundo ángulo más empleado es el contrapicado (32,4%), que enaltece al sujeto u objeto representado y lo coloca en una posición de superioridad con respecto al receptor del mensaje publicitario (Tabla 2).

Tipo de Plano	Total Anuncios (%)
Plano Conjunto	9,8%
Plano Entero	13,7%
Plano General	27,5%
Plano Americano	14,7%
Plano Medio	13,7%
Primer Plano	5,9%
Plano Detalle	14,7%
TOTAL	100%

Tabla 1

Tipo de Ángulo	Total Anuncios (%)
Picado	4,9%
Normal o neutro	61,8%
Contrapicado	32,4%
Nadir	1,0%
TOTAL	100%

Tabla 2

Sin embargo, más que el tipo de plano o el ángulo de cámara, las variables del análisis de contenido que más pueden interesar a la hora de analizar la utilización del

individualismo por parte de la publicidad son el número, posición y actitud de las personas que aparecen en la imagen. De este modo, es destacable que un 42,2% de los anuncios analizados usan solo una persona como reclamo publicitario, mientras que solo un 10,8% se sirve de cinco o más sujetos.

Nº Personas	Total Anuncios (%)
Ninguna	27,5%
Una	42,2%
Dos	11,8%
Tres	6,9%
Cuatro	1,0%
Cinco o más	10,8%
TOTAL	100%

Tabla 3

Aunque este dato aislado resulta por sí solo significativo a la hora de poder contrastar la hipótesis establecida, es necesario completarlo con la relación existente entre los distintos personajes de aquellos anuncios con más de una persona. En este sentido, si bien existen algunos ejemplos donde los sujetos se diluyen en la historia, es decir, donde ninguno cobra protagonismo sobre los demás, como es el caso de Burberry (imagen 1), Mahou (imagen 2) o Sephora (imagen 3), la gran mayoría establecen un orden de prioridades.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

En este sentido, encontramos ejemplos machistas, de superioridad del hombre sobre la mujer sumisa, como en el anuncio de La Martina (imagen 4) donde ella, cabizbaja, observa al chico, que mira hacia el horizonte; de la superioridad de la mujer sobre el hombre, como en el caso de Pepe Jeans, en el que, de cuatro personajes, la chica es la única que permanece de pie, ocupando una posición central en la imagen, o incluso de la superioridad de los jóvenes sobre las personas mayores, como refleja el anuncio de Diesel (imagen 5), en el marco de un espectáculo totalmente aberrante, muy acorde, por otro lado, con el posicionamiento de la marca. Así, independientemente de quién sea el ser superior en el anuncio, se puede afirmar que la gran mayoría de los ejemplos analizados reflejan la superioridad de un individuo concreto sobre el

resto, o lo que es lo mismo, la diferenciación del ser único tanto por su aislamiento como por su relación con los demás.



Por otra parte, en cuanto al análisis connotativo de las imágenes, las conclusiones no son menos significativas. De este modo, son diversos los ejemplos que permiten vislumbrar que el verdadero símbolo de diferenciación entre las personas es la marca, afirmación que no es para nada gratuita, pues si bien es cierto que la publicidad lo que pretende precisamente es eso, que todo consumidor, actual o potencial, vea a la marca como algo único, un sello distintivo, esta premisa cobra aquí un especial valor. Baste, para ejemplificarlo, señalar algunos anuncios como el de Louis Vuitton (imagen 6), donde los personajes, independientemente de si son hombres o mujeres, son prácticamente iguales, pero se diferencian del resto precisamente porque llevan los productos de la marca. Esto se torna más interesante aún en los casos donde el producto anunciado son gafas de sol, que impiden ver los ojos de los modelos, reconocidos como los verdaderos signos de identidad de la persona.

Pero, en cualquier caso, la connotación que pueda derivarse de un anuncio es el resultado de la conjunción entre texto e imagen y del tratamiento que se da a los mismos. Así, como ya se ha indicado con anterioridad, aquellas imágenes donde la cámara se posiciona en un ángulo inferior al objeto o sujeto fotografiado (contrapicado), connotan superioridad de lo representado, algo que se puede observar muy bien en el ejemplo de Burberry (imagen 1), donde los protagonistas, a pesar de su edad, parecen dominar al receptor. Igualmente, aquellos anuncios que en su cuerpo de texto relatan las características del producto o el proceso de elaboración del mismo suelen sugerir calidad, y los que hablan de descuento, que el lector se encuentra ante una oportunidad única.

En relación con esto, y para finalizar la exposición de los resultados del análisis de contenido, es necesario hablar de los valores de posicionamiento del anuncio. Así, según se observa en la siguiente tabla, los valores que más se repiten en la publicidad estudiada son éxito y prestigio (en el 52% de los anuncios), calidad (48%), individualismo (36,3%) y elitismo (30,4%), todos ellos relacionados con la supremacía del sujeto único o del grupo en tanto que poseedores de cualidades que los convierten en seres superiores, por lo que es normal que en un mismo anuncio aparezcan dos o más de estos valores. De hecho, entre los analizados se encuentran

ejemplos que comparten los cuatro valores, como es el caso de La Martina (imagen 4), entre otros.

Valores	Anuncios	Anuncios (%)
Éxito, prestigio	53	52,0%
Calidad	49	48,0%
Individualismo	37	36,3%
Elitismo	31	30,4%
Innovación, futuro	25	24,5%
Oportunidad	22	21,6%
Seguridad	15	14,7%
Lúdico	11	10,8%
Comodidad	9	8,8%
Esfuerzo, superación	8	7,8%
Estabilidad	7	6,9%
Precariedad	6	5,9%
Otros*	9	8,8%

Tabla 4**

* Otros: rebeldía, erotismo, confianza, etc.

** Aunque los porcentajes están calculados sobre el total de anuncios analizados (102), el resultado de la suma de estos, en tanto que en un mismo anuncio pueden confluír más de un valor, no es igual a la unidad.

Respecto al resto de valores, el de innovación y futuro suele encontrarse en aquellos anuncios que publicitan productos que hacen uso de la tecnología, como los relojes o electrodomésticos; el de oportunidad en aquellos que usan como recurso el precio, y el de seguridad en los de productos cosméticos o los “suplementos deportivos”. Para finalizar, cabe decir que estos valores, además de especificar el posicionamiento que comparten los distintos anuncios, guardan una estrecha relación con los tópicos bajo los que se configuran los anuncios, como se comprobará en el siguiente apartado.

4.2. Resultados del análisis retórico

Tras el análisis de contenido, el estudio retórico del corpus escogido en la presente investigación se ha dividido en otros tres niveles: nivel tópico, nivel entimemático y nivel isotópico, cuyos resultados se exponen a continuación.

4.2.1. Análisis tópico

En primer lugar, dentro de este nivel, en los anuncios analizados se han localizado seis tópicos distintos (Tabla 5). En este sentido, ya se ha indicado que, como establecen Perelman y Olbrechts-Tyteca, todos los tópicos se pueden generalizar en dos categorías, de calidad y de cantidad; no obstante, con el fin de que las conclusiones sean más exactas, se ha optado por diversificar las opciones e incluir aquellos otros tópicos que estos mismos autores recogen (1989: 161). Asimismo, aunque es cierto que se pueden reconocer otros tópicos en los anuncios analizados, el hecho de limitarse exclusivamente a los que proponen estos autores responde a una

necesidad de simplificación, siendo estos más que necesarios para el objetivo principal de la investigación: la contrastación de la hipótesis.

Tópico	Total Anuncios	Total Anuncios (%)
De la Cualidad	81	79,4%
De la Cantidad	10	9,8%
De Esencia	45	44,1%
De la Persona	20	19,6%
De lo Existente	6	5,9%
De Orden	6	5,9%

Tabla 5*

* En tanto que un mismo anuncio puede disfrutar de varios tópicos distintos, el total que se extrae de la tabla tiene que ser superior a la muestra.

Como se refleja en los datos, el tópico que más destaca es el de la cualidad, que comparten casi el 80% de los anuncios, algo que resulta de suma relevancia sobre todo si lo comparamos con su opuesto, el tópico de la cantidad, que sirve de argumento para menos del 10% de la publicidad analizada. En este sentido, se puede constatar que el tópico de la cualidad aparece reflejado en anuncios de muy diversa índole, ya que no se muestra a través de características aisladas, sino de la confluencia de todas ellas. Asimismo, siguiendo la estela de los tópicos que más se repiten, en segundo lugar se encuentra el tópico de la esencia (44,1%), que establece que alguien es superior a otro por ser poseedor de una condición especial (léase el producto o la marca, en la comunicación publicitaria), por lo que suele coincidir con el tópico de la cualidad en muchos anuncios.

En tercer lugar, el tópico de persona se da en aquellos anuncios que resaltan la figura de un personaje concreto, tanto si es creado por el anuncio, como en el ejemplo de la marca Tom Ford, donde la marca se asocia al modelo como si fuese su nombre propio, dotándolo de una identidad específica, como si el sujeto es conocido fuera de los propios límites del papel, como es el caso de George Clooney en el anuncio de *Omega*, de Matthew McConaughey en el de Dolce & Gabbana o el de Fernando Verdasco, Josh Brolin y Kobe Bryant en la campaña de Revolution. Este último ejemplo, que promociona una revista de “alta relojería” permite, además, ilustrar cómo la mayoría de las portadas de las revistas de moda y tendencia, como las que se están analizando para este estudio, se sirven de un único modelo, por lo general de reconocido prestigio, para publicitarse.

Por último, en cuarto lugar se encuentran los tópicos de lo existente y del orden, reconocidos en seis anuncios cada uno, o al menos específicamente, ya que el tópico del orden, en tanto que toma como superior la causa que el efecto podría configurar casi toda la publicidad existente, pues el éxito de los personajes suele ser la consecuencia del uso de la marca anunciada. Asimismo, la razón de que apenas se dé el tópico de lo existente en los ejemplos analizados es, por una parte, que la mayoría de estos suelen tener como objetivo único la consolidación de la imagen de marca, por lo que juegan con intangibles y, por otra, que las propias revistas de las que se han sacado suelen tratar temas eventuales, fugaces en el tiempo.

Una vez expuestos los resultados del análisis tópico, es hora de compararlos con los valores anteriormente obtenidos, con el fin de poder constatar cuál es la relación real entre el tópico de la cualidad y los valores propios del individualismo, como planteaba uno de los objetivos de la presente investigación. En este sentido, en la siguiente tabla se puede observar que 35 anuncios (34,3% del total) comparten el valor del individualismo y el tópico de la cualidad, coincidencia que solo es superada por las de tópico de la cualidad / valor de éxito y prestigio (49%) y tópico de la cualidad / calidad (45%).

Valores / Tópicos	Cualidad	Esencia	Persona	Cantidad	Existente	Orden
Éxito	50	28	17	2	1	2
Calidad	46	23	11	5	3	1
Individualismo	35	23	11	5	3	1
Elitismo	27	22	6	3	0	0
Innovación	19	9	3	4	5	1
Oportunidad	17	6	0	4	1	0
Seguridad	9	3	2	3	1	4
Lúdico	6	3	0	4	3	0
Comodidad	7	2	1	0	0	1
Esfuerzo	3	0	2	0	0	5
Estabilidad	5	1	1	1	1	1
Precariedad	6	4	0	0	0	1
Otros	5	6	1	0	2	0

Tabla 6

4.2.2. Análisis entimemático

En este segundo apartado, se pretende, a través de los entimemas reconocidos en los anuncios, reconstruir el silogismo completo, tal y como lo haría el receptor en su mente. Así, mientras que la gran mayoría se basan en premisas muy sencillas, indicando simplemente que si se desea disfrutar del universo que rodea al anuncio basta con usar la marca, en otros, sin embargo, se fijan puntos de partidas más específicos, que permiten componer silogismos más elaborados. Este es el caso, por ejemplo, de Kia Motors (imagen 7), cuyo eslogan reza “No te dejará igual”; así, se puede establecer:



Imagen 7

Premisa mayor: El nuevo Kia Soul no te dejará igual.

Premisa menor: La igualdad conlleva la indiferenciación y la falta de identidad.

Conclusión: El nuevo Kia Soul te diferencia y te proporciona identidad.

Otro ejemplo es el de Rochas (imagen 8), cuya acción se desarrolla en París, socialmente reconocida como la ciudad del amor. Esto, unido a que el modelo aparece con el torso desnudo en el balcón de lo que parece ser una habitación de hotel, a las cortinas de color morado, a la forma fálica del bote de perfume y al eslogan “Intense par essence”, permite reconocer el siguiente silogismo:

Premisa mayor: París es la ciudad del amor.

Premisa menor: Rochas te acerca a París.

Conclusión: Rochas te acerca al amor.



Imagen 8

Respecto a este ejemplo, cabe destacar el protagonismo que tiene la imagen a la hora de plantear la argumentación, si bien es verdad que esta se ve reforzada por el texto verbal (“París”) y las connotaciones que a él se asocian, siguiendo así la teoría de Umberto Eco, quien afirma que “la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción recíproca entre el registro verbal y el visual” (1986: 236).

Para finalizar con el nivel entimemático, se expone el siguiente ejemplo de Lur (imagen 9) en el que en el propio anuncio se muestra parte de la premisa y la conclusión, que permiten, una vez más, reconstruir el silogismo entero:

Premisa mayor: Lur te permite crear tu propia composición personal.

Premisa menor: La elección personal refleja la identidad de cada uno.

Conclusión: Lur dice mucho de ti. Díselo con Lur.



Imagen 9

A modo de resumen se puede decir que, como se ha ido viendo en los distintos ejemplos, los entimemas muchas veces se basan en principios como la identidad, la diferenciación, la calidad, etc., para construir la argumentación publicitaria completa, ideas estas que, como ya se ha señalado, guardan una estrecha relación con el tópico de la calidad y con los valores propios del individualismo.

4.2.3. Análisis isotópico

La isotopía que más se repite es lógicamente la de la moda, ya que el propio contexto en el que se insertan los diferentes anuncios (las revistas de moda) también la comparten. Asimismo, por el público objetivo de las propias revistas, tampoco es extraño que la segunda isotopía más encontrada sea la de la juventud y la tercera la del progreso y el desarrollo, en cuanto a avance tecnológico y últimas tendencias. En este sentido, se puede reconocer en estas tres isotopías una predominancia del valor de lo precario, de lo inestable, que se identifica con el tópico de la calidad. Asimismo, es importante establecer que la cuarta isotopía más dada, la de lo tradicional, suele asociarse con la calidad que de ella se infiere y, en muchas ocasiones como contrapartida del progreso, encontrándose diversas alotopías al respecto en los anuncios analizados. Otra alotopía también muy frecuente es la que contrapone la juventud a la madurez como en los anuncios de Diesel (imagen 5).

Isotopía	Total Anuncios	Total Anuncios (%)
Moda	34	24,11%
Juventud	26	18,44%
Progreso y desarrollo	24	17,02%
Tradicional	17	12,06%
Físico (cuerpo)	6	4,26%
Clásico	5	3,55%
Ocio	5	3,55%
Naturaleza	5	3,55%

Madurez	4	2,84%
Otros	15	10,64%

Tabla 7*

* En tanto que en un mismo anuncio puede haber más de una isotopía (polisotopía), el total de anuncios recogidos en la tabla no puede ser igual al 100%.

5. Conclusiones

Una vez estudiados los resultados obtenidos tanto a nivel cuantitativo, a través del análisis de contenido, como a nivel cualitativo, mediante el análisis retórico, es el momento de extraer conclusiones e inferencias válidas:

1. De los diecisiete **valores de posicionamiento** localizados en las campañas analizadas, solo el éxito, la calidad, el individualismo y el elitismo gozan de una presencia mayor al treinta por ciento, valores estos cercanos al tópico de la cualidad, lo que permite resolver que los valores de posicionamiento más comunes en las revistas masculinas tienen como principio dicho tópico.
2. Respecto a al análisis de los **tópicos**, destaca no solo que el de la cualidad esté presente casi en el ochenta por ciento de los anuncios examinados, sino también que sus máximos competidores sean el tópico de la esencia y el de persona, que guardan una relación directa con el primero. Asimismo, en sentido opuesto, el tópico de la cantidad aparece en algo menos del diez por ciento del total de los análisis realizados, una cifra insignificante comparada con la obtenida por el tópico de la cualidad. De este modo, como segunda inferencia se puede afirmar que el de la cualidad es uno de los tópicos más utilizados por las revistas masculinas.

Atendiendo a estas dos primeras conclusiones, se puede determinar que la hipótesis de partida queda verificada, estableciéndose que la publicidad, al menos en los parámetros fijados por la presente investigación, usa constantemente tanto los valores propios del individualismo como el tópico de la cualidad.

3. Entre las **isotopías** encontradas, la más habitual es la de la moda, algo bastante lógico si se tiene en cuenta que se han analizado revistas de tendencias masculinas, mientras que las que se sitúan en segunda y tercera posición son las que encuadran tanto a la juventud como al progreso. De este modo, las tres primeras isotopías concentran semas volátiles y cambiantes, algo muy común en la llamada sociedad capitalista de consumo. La predilección por el auge de valores precarios e inestables es otro de los fundamentos del tópico de la cualidad, así pues, si los principales valores son etéreos e intercambiables, la sociedad de consumo puede ir orientándolos en función de intereses puramente económicos y mercantilistas. En este sentido, se confirma que el principal beneficiado del empleo de estas isotopías es el tópico de la cualidad.
4. La última de las conclusiones está íntimamente relacionada con uno de los principales objetivos de los que partía el artículo, preocupado en establecer las relaciones existentes entre **el tópico de la cualidad y el individualismo**. Así, tras examinar los resultados se puede ver cómo dicho tópico está presente en más

de un noventa y cuatro por ciento de los anuncios que se configuran en términos individualistas, lo que permite constatar su estrecha relación, algo que resulta lógico si se tiene en cuenta que las premisas propias del individualismo y las características del tópico de la cualidad son semejantes.

Para finalizar, tras el análisis de las principales isotopías presentes en las revistas masculinas, surgen diferentes inquietudes y propuestas que se plantearán a continuación como hipótesis para futuras líneas de investigación que podrán ser retomadas tanto por los presentes investigadores como por quien sienta motivación e interés en la misma dirección. Así, tras comprobar que gran parte de las isotopías no funcionan solas, sino como polisotopías, que además trabajan recurriendo en multitud de ocasiones a la contraposición entre dos isotopías puras, es decir, mediante alotopías, cabe plantear la necesidad de:

- a) Estudiar las relaciones alotópicas existentes entre la isotopía de la modernidad y de lo tradicional, dos conceptos contrapuestos que se utilizan de forma recurrente como recurso retórico en publicidad. En este mismo sentido se podrían añadir diferentes acepciones y variaciones terminológicas de los mismos, tales como las alotopías de desarrollo frente al subdesarrollo o de lo occidental enfrentado a lo oriental.
- b) Analizar y estudiar las relaciones alotópicas entre el concepto de juventud y el de madurez, términos utilizados en ambas direcciones y con funciones complementarias consolidando la ideología capitalista a través de su empleo. La necesidad de envejecer con la mayor celeridad posible para luego volver a un constante intento por recuperar la juventud.

Tanto en uno como en otro caso, se hace necesario un análisis en profundidad de las isotopías, para de esta forma obtener un esqueleto conceptual que sirva para localizar las diferentes figuras retóricas que participan en las construcciones isotópicas. Si se consigue descomponer de forma precisa cada una de las isotopías propuestas con anterioridad, se obtendrá un mapa terminológico de lugares comunes o *topoi* que se convertirá en una herramienta de gran utilidad tanto para estudiosos como creativos y diseñadores del discurso publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- ARISTÓTELES (2005): *Retórica*, Madrid, Alianza.
- BARDIN, Laurence (1986): *Análisis de Contenido*, Madrid, Akal.
- BARTHES, Roland (1990): "La retórica antigua", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 85-160 (publicado originalmente en *Revista Communications*, nº 16, 1970).

- BARTHES, Roland (1992): "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, pp. 29-47. (publicado originalmente en *Revista Communications*, nº 4, 1964)
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao, Deusto.
- COBO DURÁN, Sergio; HERNÁNDEZ DE SANTAOLLA, Víctor (2009): "El tópico de la cualidad y el individualismo en publicidad: *El efecto J&B*" en *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 14, pp.145-157.
- ECO, Umberto (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- GREIMAS, Julien Algirdas (1987): *Semántica estructural: investigación metodológica*, Madrid, Gredos.
- HOBSBAWM, Eric (1981): *La era del capitalismo*, Barcelona, Labor.
- KIENTZ, Albert (1976): *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.
- 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.
- LYOTARD, Jean-François (2004): *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra.
- PERELMAN, Chaim y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PINEDA, Antonio (2008): "El individualismo como ideograma del discurso publicitario", en REY, Juan (ed.): *Publicidad y Sociedad. Un Viaje de Ida y Vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 46-67.
- PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, Juan Antonio (1995): *Metodología General: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.