

RUIZ COLLANTES, F. Xavier

Retòrica creativa. Programa de ideació publicitaria

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000 (Aldea Global)

F. Xavier Ruiz Collantes ens ofereix amb aquesta obra un treball rigorós sobre els

temàtica, que concentra els seus interessos més en la tècnica de la creativitat que

[similar papers at core.ac.uk](http://www.core.ac.uk)

provided by

dològic nou —que done compte dels processos de la creació publicitària— a la innovació pedagògica i docent en publicitat.

Per dur-lo a terme, pren específicament de la lingüística algunes aportacions que fan referència, directament o indirectament, a la creació d'enunciats nous, als actuant i als mecanismes transformacionals. Per a l'autor, la utilitat de la sintaxi generativa, la teoria bàsica sobre la qual bastirà l'edifici de la retòrica creativa, posa de manifest la capacitat d'idear un nombre infinit d'enunciats, la majoria dels quals mai no s'han produït. Aquesta visió formalista expansiva li permet justificar la necessitat de descriure quines són les regles subjacents a l'enunciat —l'estructura profunda—, de subvertir-les per crear un estímul en el receptor, i també d'argumentar sobre la possibilitat de crear-ne de noves.

En un segon estadi, es compromet a indagar encara des del marc teòric de la lingüística formal, amb una preocupació estrictament oracional —per l'enunciat en si, i pel plànol de l'enunciació—, sobre la importància que el creatiu es desprovesca del pensament lògic i conscient i s'assistesca de la retòrica i de la teoria del text —text i context— per donar compte de quines són les regles que poden utilitzar-se en la generació de textos publicitaris i quin és el bagatge necessari en el creatiu per a generar idees noves. És per això que sobta en l'autor que no ofereix una base bibliogràfica contundent, ni una discussió crítica sobre aquell bagatge, sinó que l'obra és netament una exposició sis-

temàtica amb les teories del text, referint-se a macroproposicions, a implicacions, transferència, etc., parteix de l'enunciat estricte i sempre preferirà aquella tendència a la formalització pura, sense acabar de fer mai el salt cap a una teoria explicativa del context i el discurs. Crec, però, que des de la pragmàtica, i concretament des dels aspectes més lligats a l'anàlisi de les pressuposicions i a la teoria dels actes de parla, l'obra s'hauria beneficiat d'un enfocament més explicatiu i d'un diàleg multidisciplinari. Hi faig esment, perquè el mateix títol del llibre, *Retòrica creativa* —però també algunes observacions teòriques dels primers capítols— crea certes expectatives respecte al desenvolupament pràctic del model, en aquests àmbits.

Les raons de l'enfocament sintactico-semàntic són diverses, i un cop llegida l'obra hi queden ben justificades, perquè el marc de l'enunciat li resulta eficaç pedagògicament, però també la formalització li és especialment agraïda i li dona un rendiment —com queda demostrat— en la creació del seu model. Podem entreveure, doncs, que amb aquesta obra l'autor ha volgut proporcionar exactament allò que els creatius i els estudiants de creativitat necessiten per «fer» anuncis, partint d'aquella teoria —que compartiria totalment per poc que es presentés d'una forma matisada— que abans de criticar un mètode cal conèixer-lo, aprendre a servir-se'n i, en definitiva, veure com les singulars hipòtesis poden ser posades a prova quan es compta amb un efectiu material lingüístic. El lector aprèn així a aplicar unes regles subjacents, que descriuen no

només com és la creació publicitària, sinó també com es fa. F. Xavier Ruiz defineix aquest camí metafòricament com un mapa de rutes creatives, a les quals es poden abocar tant els especialistes de la creativitat com aquells estudiosos que sentesquen curiositat sobre com es pot produir aquesta «aventura».

Amb una aplicació semàntica pròxima als pressupostos de la gramàtica generativa, l'autor aconsegueix descriure com funcionen les relacions lògiques i les d'equivalència, creant fórmules que li permetran donar compte de la seua estructura, al mateix temps que demostraran, tal com l'autor pretén, la seua capacitat multiplicadora infinita.

Així, doncs, al capítol III dedicat a la formalització de les regles de transferència sobre el plànol de l'enunciat, F. Xavier Ruiz pren de la semàntica estructural i els primers apunts semiòtics de Greimas i seguidors alguns elements que li permeten definir les regles de la creació, a partir de la formulació lògica de les relacions per associació i per exemplificació. Pren també de la psicologia altres eines que l'ajuden a descriure com es produeixen aquestes relacions, per exemple a través de la descripció de les xarxes i dels marcs semàntics. Tenint en compte alguns aspectes de la psicologia cognitiva, fa una aportació específica sobre l'aplicació de les xarxes i els marcs semàntics, en els quals descansen les estructures específiques de les memòries semàntiques.

És destacable en aquest capítol, on es perfilen les regles de transferència, l'apartat que dedica a establir els criteris d'avaluació. L'autor hi remarca la importància de la solidesa de les cadenes semàntiques, una solidesa que exemplifica abastament, rela-

cionant-la amb tots aquells aspectes cognitius que ens fan adjudicar determinades qualitats a determinats objectes, persones, entitats en general. Parla aleshores de la pertinença transferencial, un concepte rellevant en publicitat, que necessitaria una descripció conceptual precisa i una informació bibliogràfica que el posés en relació, des del tractament publicitari, amb aquells estudis que el tracten des d'altres àrees del coneixement. Almenys, perquè la lectura d'aquest llibre pugui obrir nous camins de coneixement, i no deixi el lector desassistit intel·lectualment, si és que vol iniciar una nova aventura.

Al capítol IV, l'autor dóna explicació sobre com la publicitat aplica la lògica causal-teleològica a l'enunciat¹, partint de l'anunci amb estructura narrativa. Posa de manifest, amb aquesta finalitat, com s'estableix una cadena d'atribucions causals, tenint en compte que el publicitari es refereix sempre a una concepció determinada del món. Segons l'autor, el plantejament del creatiu publicitari té en compte quines són les entitats d'intervenció, és a dir, quins són aquells elements que provoquen un determinat estat del món; i quins són els estats del món sobre els quals es pot intervenir, això és, quines són les situacions sobre les quals l'ús d'un producte pot produir un efecte determinat. Això li permet descriure els tipus d'intervenció possible i les estructures que n'afavoreixen la intervenció. El rastreig de la memòria permet, doncs, establir les regles d'implicació causal-teleològica, de la mateixa manera com ho havia permès fer respecte a les regles de transferència, en el capítol anterior.

A diferència de les regles de transferència, en les regles d'implicació causal-

1. Vull entendre que amb aquests conceptes es refereix al mateix que en termes de la sociologia descriu William Outhwaite a *Concept formation in social science* (Londres: Routledge & Kegan Paul, 1983). Ja que l'estructura bàsica del llibre se sustenta sobre l'establiment de regles de transferència i regles d'implicació causal-teleològiques, el lector podria trobar necessària una explicació de les fonts i de les raons de l'autor per haver triat aquest binomi.

teleològica els marcs semàntics s'estenen de manera diversa, perquè la cadena s'estén, però no a través de les diferents baules, sinó sobre l'estat de les baules contigües, produint el que l'autor anomena «efecte dominó». La realització d'esquemes demostratius sobre com s'estableixen les cadenes i els criteris d'associació entre les baules explica la capacitat de relació semàntica que som capaços de generar i de com els publicitaris en poden fer ús per crear.

Al capítol IV hi ha un apartat especialment interessant, en què l'autor descriu com les regles d'implicació causal-teleològica rastregen la memòria a la recerca de xarxes semàntiques de subjectes, i com a partir de les quals se'ls adjudica un rol. Perquè, com diu l'autor, atesa l'escassa extensió de l'anunci, les entitats semàntiques hauran de ser fàcilment recognoscibles pel públic i, doncs, responen normalment a estereotips plans. Hi ha, però, diferències entre els personatges que l'autor anomena «nominalitzats» i els individus, com Napoleó, Einstein o Cleòpatra, ja que aquests últims existeixen en la memòria semàntica del destinatari i responen a una tipologia, per tant, predeterminada, amb les conseqüències que se'n deriven.

Com en el capítol anterior, els mecanismes d'avaluació entre entitats es consideren necessaris, per realitzar la prova de foc, que demostre l'eficàcia de la solució seleccionada. En aquest cas, l'autor proposa que l'avaluació es realitzi atenent els criteris de probabilitat —prioritzant la versemblança—, d'intensitat —prioritzant ara l'espectacularitat—, d'especificitat —amb la voluntat de singularitzar—, d'intel·ligibilitat i de distància de mons. Referint-se als criteris per a la selecció de subjectes, cal valorar la identificació, la transferència i la congruència. Finalment, es descriuen les tipologies d'estructures sintàctiques que compareixen aquestes característiques.

Els capítols V i VI han fet el pas del plànol de l'enunciat al de l'enunciació, i

des d'aquesta nova perspectiva F. Xavier Ruiz fa també una formalització de les regles d'implicació causal-teleològica i les regles de transferència. És a partir d'ara que entreveiem un acostament més rotund a la retòrica, ja que es tenen en compte algunes de les estratègies argumentatives de la retòrica clàssica, com són els factors que aporten credibilitat basats en el subjecte protagonista —en qualitat d'especialista o de persona de reconeguda versemblança— atribuint-li valors a través de la memòria de rols, personatges o individus. També es tenen en compte les enunciacions referides a proves de caire científic, periodístic, fotogràfic, etc. I la transferència de valors als productes, a través de les característiques dels subjectes que l'anuncien, establint-hi tant relacions lògiques com, de vegades, contradictòries.

Un brevíssim últim capítol que tracta sobre el principi de recursibilitat interregles insisteix en la possibilitat infinita amb què el model exposat dota la creativitat publicitària, gràcies a la combinació entre regles diferents, que presenten, per tant, una estructura complexa. Però el que, al meu parer, resulta més interessant és quan l'autor, que aposta declaradament per l'aplicació d'aquest principi de recursivitat, fa una reflexió sobre els possibles problemes que es derivarien de l'aplicació i apunta algunes possibles mesures de correcció, al mateix temps que insta a fer-ne l'aprofundiment en estudis posteriors. Ja que, com l'autor reconeix «pueden darse casos de secuencias tan extensas de aplicaciones recursivas de reglas que supongan, para el público, una imposibilidad en la conexión entre el resultado último y la macroestructura fundacional que se pretende vehicular» (p. 228).

En conclusió, al llarg de l'estudi comprovarem que l'autor reitera una aposta metodològica, posant de manifest que per a la creació publicitària resulta útil l'aplicació d'una espècie de protocol, gràcies al qual el creatiu pot partir d'unes regles que li indiquen un itinerari de creació.

La llarga exemplificació de les regles en anuncis reals demostra la validesa del mètode exposat. Fóra, doncs, oportú matisar que no només les possibles solucions seran sempre el resultat de la potencialitat del model i del volum del rastreig que en farà el creatiu, tal com diu F. Xavier Ruiz, sinó que hauria calgut apuntar també que el resultat dependrà, en gran part, de la capacitat d'associar i d'exemplificar del propi rastrejador, és a dir, de les seues capacitats creatives. El mètode, doncs, serà més eficaç quan aquell que el faça servir manifeste una capacitat més gran d'establir relacions, i hi sàpia adscriure un nombre quantitativament gran d'associacions i exemplificacions semàntiques, per a la qual cosa un bagatge cultural ben articulat resultarà definitiu. És a dir, el resultat dependrà també de l'habilitat del creatiu en el rastreig de la memòria, de l'expansió que en faça i de la capacitat de relacionar i evocar les entitats i els camps semàntics que se'n puguen estendre.

En ser la generativa una metodologia expansiva, li permet a l'autor trobar i descriure una enorme quantitat de possibilitats i de solucions a multitud d'exemples. Pren el model generativista dels primers anys, ja que, de fet, el principi que regeix tot el llibre es basa en el més interessant de la noció de competència lingüística de Chomsky exposat l'any 1966. L'obra es basteix sobre el concepte de «la creativitat del llenguatge», és a dir, la capacitat del parlant per crear frases noves, que són compreses immediatament per altres parlants, sense que tinguen cap semblança física amb aquelles que són utilitzades comunament².

Però aquesta aportació innovadora des d'una perspectiva aplicada a la publicitat, justament perquè resulta interessant per

a l'investigador i també per a l'encuriosit —com a mínim tant com per al creatiu—, hauria agraït una reflexió teòrica més profunda i més pluridisciplinària. El lector s'hauria de poder beneficiar d'una discussió plantejada per l'autor des de perspectives teòriques diverses, tant des dels àmbits generals —¿per què es queda en la superfície de la sintaxi generativa dels anys seixanta i setanta, i no s'aproxima a les revisions posteriors, per exemple?— com des d'aspectes més concrets —¿és aquesta formulació la que representa més bé una manera universal d'expandir-se les xarxes i els marcs?—. La reflexió global hauria proporcionat un esforç introspectiu al lector i també al mateix autor, ja que ell mateix veu la necessitat, per exemple, de posar restriccions als marcs semàntics. Perquè «Dar cuenta de un marco supone dar cuenta de todos nuestros conocimientos sobre el mundo aunque para ello partamos de una entidad semántica determinada» (p. 71-73).

Si bé al principi apuntava l'interès de fer una aproximació a la pragmàtica, que hauria permès també una formalització encara més assequible per al creatiu i per a l'estudiant de creativitat, plantejar una discussió metodològica també des de la sociologia, amb conceptes com *coneixement*, *creença*, *sentit comú* i *cultura*, des d'una perspectiva cognitiva hauria donat un rendiment excepcional, sobretot tenint en compte que es tracta de crear enunciats amb eficàcia comunicativa, relacionats directament, doncs, amb aspectes de la cognició i la seua plasmació en el discurs: valors, normes, actituds, etc.

Si el component semàntic té una rellevància fonamental, el component sociocultural, la visió antropològica i, potser, d'altres elements relacionats amb la

2. Aquest va ser un dels pressupòsits més interessants defensats pel generativisme. Concretament, Noam Chomsky en parla a *Topics in the Theory of Generative Grammar's*. Gravenhage: Mouton, p. 11.

cognició, com és especialment la psicologia, haurien d'haver tingut un pes més destacat, si més no per poder discutir intel·lectualment si el mètode resol bé tots els problemes possibles que es podrien plantejar. La multiplicat de visions i el contrast entre perspectives diverses donarien més fermesa a algunes relacions que es donen per descomptat en el desplegament de les xarxes i els marcs.

Potser aquesta discussió entre teories hauria desviat l'autor de l'objectiu traçat: elaborar un mètode de retòrica creativa. Però l'estudi hauria guanyat en reflexió i hauria demostrat amb més contundència la conveniència del mètode. Vull que s'entengui aquesta crítica, per tant, com una

necessitat com a lectora d'anar-hi més enllà, ja que l'estudi, pel rigor amb què està fet —que no és només aparent—, reclama vies obertes a la discussió teòrica i metodològica, i no solucions que pel fet de ser presentades de manera ponderada, però rotunda, mai no semblen provisionals. Crec que, sincerament, aquest és un bon mètode de creació publicitària, però potser encara seria millor si reclamés una revisió constant i una confrontació dialèctica amb altres teories i models.

Mavi Dolç Gastaldo

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Filologia Catalana

BELTRÁN SALMÓN, Luis

Investigación sobre comunicación en Latinoamérica: inicio, transcendencia y proyección

La Paz (Bolivia): Universidad Católica Boliviana y Plural Editores, 2000, 337 p.

América Latina, una macrorregión llena de contrastes —en la que conviven las más modernas tecnologías con la miseria, el atraso y el hambre—, ha desarrollado uno de los sistemas comunicativos más importantes del mundo, a cuyo frente se encuentran grupos multimédios nacionalmente poderosos como Televisa, en México; Globo y Abril, en Brasil; Cisneros, en Venezuela; Bavaria, en Colombia; Clarín, en Argentina, o El Mercurio Periodística, en Chile.

Consecuentemente, en las últimas tres décadas han surgido diferentes instituciones dedicadas a la docencia, la investigación y la documentación especializada en los fenómenos comunicativos. En estos momentos, existen unos doscientos centros docentes universitarios —agrupados en la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)—, que cuentan con unos

cien mil estudiantes, y una sociedad que aglutina directa o indirectamente a varios miles de expertos: la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Por lo que concierne a los libros y revistas especializados en este campo de estudios, América Latina —en especial Brasil y México, y en menor medida Argentina, Venezuela, Colombia, Chile y Perú— cuenta con una tradición académica importante. Refleja, ni más ni menos, el propio desarrollo de la investigación sobre comunicación en las últimas tres décadas, caracterizadas por algunos elementos destacados.

En los años sesenta, las incipientes investigaciones se orientaron a la evaluación de los efectos de los medios, así como a los estudios del periodismo (didáctica, profesión e historia) y a la comunicación rural y popular, generalmente desde una