

10. El mensaje poético: La inversión de la forma. Conformidad y conformación

1. Conformidad, conformación

En términos de estrategia, la publicidad predicativa del atributo se confunde con el establecimiento de la representación de marca. Decretar una imagen de marca es ante todo decidir el orden y el número de los valores que se desea conferirle y que constituirán, de manera duradera o efímera, sus rasgos propios. Una buena hoja de afeitar puede garantizar legítimamente la seguridad de cierta duración de uso y un empleo satisfactorio: por tanto, puede prescribirse un mensaje de *conformidad* en lo relativo a su longevidad y su suavidad, mensaje que no adquirirá valor publicitario hasta la salida de una investigación particular expresiva, de un trabajo sobre el signo —gráfico, lingüístico, icónico— que dé *su conformación* a la información. Llevar el valor abstracto hasta la significación de lo que será su significante publicitario es, de paso, hacer que se refleje en un transformador de esencia retórica que convertirá espectacularmente sus características de entrada.¹

En este operador notable, el paso de la conformidad a la conformación traduce un cambio fundamental de plano, el paso de la pragmática a la poética, de la práctica a la palabra, de la función al mito, del reflejo del ser a la preocupación por el tener.

Sin ninguna duda, es verosímil que una hoja de afeitar que se ajuste a las normas tecnológicas de temple, acabado y pulverización puede garantizar cierta suavidad en su uso. Esta afirmación verídica, motivada, conforme con las propiedades de un producto

1. Véase Esquema 2 y Esquema 13. El manifiesto Gillette figura en la lámina 24.

de rendimiento, apta para constituir una información paracientífica, cambia de carácter cuando se le echa encima el atavío de *la gran enamorada de su piel*. Se conserva el valor intrínseco, funcional, pero también se convierte, abandonando la abstracción conceptual de la propiedad para revestirse con la seducción carnal y sensual de la figura. Mujer-hoja o mujer-flor; terciopelos del estómago o detergente-gloton; jabón-estrella o carburante-fiera, en todos estos casos la publicidad superpone a la dimensión técnica del objeto una dimensión extraña al valor de uso. Pasar de la *letra* (proceso verbal de conformidad) a la *figura* (invención de una conformación) es pasar del entendimiento a la sensibilidad, de una afirmación motivada por las propiedades del bien a una afirmación que se quiere motivante para el consumidor, pasar del carácter objetivo al deseo subjetivo y, transformación no menos importante, del valor anónimo a la apropiación privada del valor (esquema 13). En un universo tecnológicamente seguro, en el que las cualidades intrínsecas de los bienes son muchas veces equivalentes o sus diferencias indiscernibles, esta apropiación llega a ser poco creíble: la suavidad, pues, no puede ser patrimonio exclusivo de una sola marca de hojas de afeitar ni mucho menos constituir su rasgo propio. La única apropiación concebible exige su individualización previa, cualidad de la cualidad, carácter del carácter. La suavidad es común a muchas hojas, y muchas la pueden reivindicar, pero la suavidad amorosa sólo pertenece a Gillette.

La publicidad se asienta en este espacio retórico, sometida a la tensión que le impone su función mediadora entre el ser y el tener, su misión económica que es ayudar al comercio de las cosas más que a su conocimiento y proponer, en consecuencia, una representación de tal naturaleza que facilite el primero sin tomarse demasiadas libertades con el segundo. Tensión de la fidelidad a la referencia y del embellecimiento de la referencia; tensión de la letra de las cosas y del estilo de sus figuras; tensión de conformidad con la verdad del objeto y de la conformación reclamada por las exigencias del deseo. La publicidad comercial está hecha con esta dialéctica de la exigencia y la esperanza, de la letra y la figura, de la forma y la sustancia, de lo verdadero y lo deseable, del capricho y la razón.

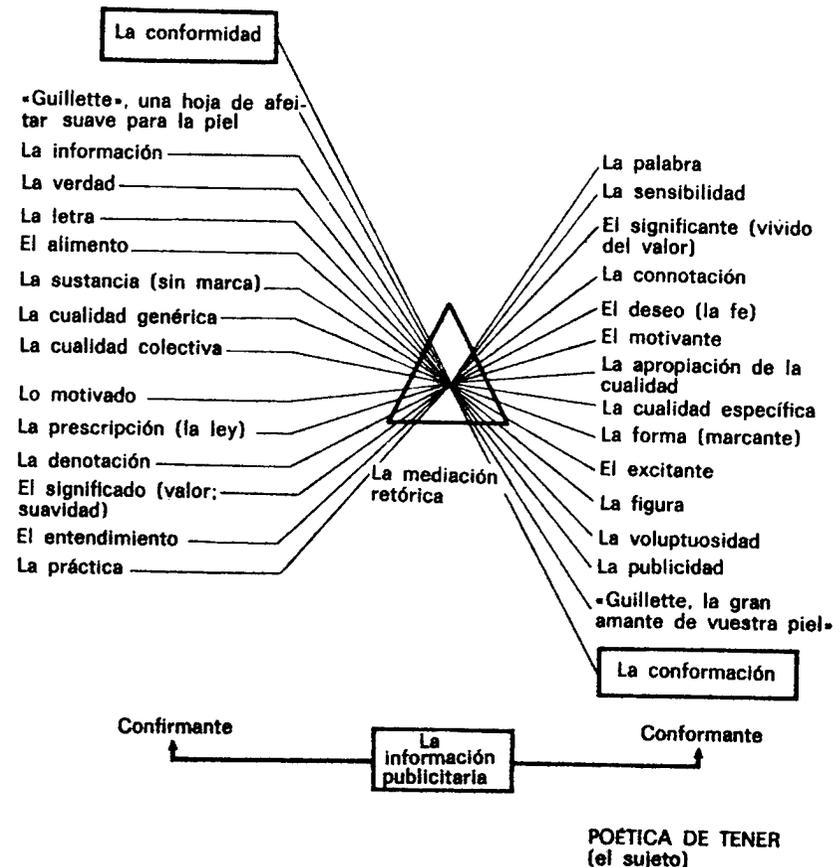
2. Objeto, objuego

En verdad, la ambigüedad publicitaria se ajusta perfectamente a la anfibia del término «información»: síntesis original de la conformidad y la conformación, compromiso entre la exigencia de una y la esperanza de la otra, más o menos desviada hacia una u otra, acariciando en sus éxitos más felices la utopía concreta de haberse acercado a la conciliación imposible del deseo con la transparencia del ser. Cuando se habla de la publicidad o cuando se desea

Esquema 13

PRAGMÁTICA DEL SER
(el objeto)

«La figura ↓ se ha hecho sobre la ← verdad, y la ← verdad se ha reconocido sobre la figura ↓»
(Pascal)



Transformación de la Información en información publicitaria

que informe se está empleando la acepción casi arquitectónica y más cercana a la etimología primitiva —«informare», dar forma— que ha de ser ante todo entender (la conformación) y no sólo en la acepción transitiva de difusión de enseñanzas imparciales (la conformidad).

En este último sentido se pide al publicitario, quien se resiste a ello, que entable con el documento (el bien) la misma relación que un observador con el acontecimiento (el hecho). Ahora bien, encargado de conmover a las muchedumbres (*movere*: poner en movimiento), la publicidad debe ser dinámogena. Ella se quiere actuante y si sabe mostrarse decisiva es la elegida. No puede renunciar a su obligación de funcionar con el propósito de transformar un objeto en objetivo. El vocabulario profesional (lanzamiento, promoción publicitaria) refleja la dinamización del producto y la pugnacidad de la técnica. Representación pasional de los bienes, no podría mantener con el objeto que representa ni una simple relación de neutralidad ni una seca relación de verdad. La promoción del producto exige el recurso a ciertos procedimientos que le cubren sin duda con una máscara, pero que le aseguran también cierta estatura. Sistema de imágenes que se basa en la exaltación de las pasiones humanas, busca más engendrar una relación de participación que una relación de verdad. Al hacer del objeto un objeto de deseo, lo viste y adorna para que sea merecedor de la pasión de los hombres. Su relación es interesada, pues su fin no es instruir sino hacer actuar.

La escuela del «Nouveau Roman» ha propuesto una representación de los objetos que está en la antípoda de la sensibilidad publicitaria, pero que la ilustra por contraste. En su intento de impedir la expresión de la «interioridad sospechosa» de las cosas, de oponerse a la «tiranía de las significaciones», de quitarles cualquier pretexto de «servir de soporte a las pasiones humanas», adopta una inspiración terrorista.² El utensilio, forma simple, materia y utilidad, no puede tener profundidad. Las cosas, apartadas desde el principio del ser del hombre, permanecen extrañas y opacas, incapaces de suscitar la comprensión, la ternura o la simpatía. Ya sabemos el precio de esta visión árida: una descripción óptica, disciplinada, insistente en su negativa a la penetración; la proscripción de todo vocabulario metafórico que sea revelador de una complicidad injustificada; el apoyo de una mirada que distancia, aísla y petrifica; la nitidez glacial de objetos inexpresivos.

En cambio, el mundo de los objetos que solicitan la investidura publicitaria es un mundo de objetos en búsqueda de un

2. A. Robbe-Grillet, *Pour un nouveau roman*, Editions de Minuit, 1963. Traducción castellana: *Por una novela nueva*, Editorial Seix Barral, S. A., Barcelona, 1963.

estatus significativo: la mirada que lo abraza es solidaria; la palabra que le habla es cómplice; y la imagen que lo figura es comprometida. Los objetivos asignados a la publicidad dictan que se teja, alrededor de los objetos, toda una red de sentimientos, relaciones, afinidades, correspondencias y razones que rechace su exterioridad y su independencia.³ De ahí ese lenguaje y ese aspecto visual figurados, indirectos, que nos recuerdan el lenguaje poético que, según Lévi-Strauss, probablemente fue el primero en nacer, a base de «términos envolventes que confunden, en una especie de surrealidad, los objetos de percepción con las emociones que suscitan».⁴

Discurso en el que se habla menos de los objetos y se habla más a los objetos; imágenes en las que las cosas se subliman más que se representan; mensajes en los que la utensilidad del objeto queda enmascarada por lo ostensible de las «estructuras adicionales» con que se le gratifica y que son las condiciones mismas de su metamorfosis poética.⁵ Encomendado al publicitario para que le asigne un sentido, el objeto se transforma en *objuego*, por emplear un término pongiano, es decir, se busca un ángulo de captación, unas escaramuzas de reconocimiento, unas tentativas de aprovisionamiento, un despliegue de múltiples mediadores entre la conciencia y el objeto. Y los creadores experimentan todas estas *citaciones* distintas del objeto en las que citararlo es a la vez suscitarlo y excitarlo.

Todas las figuras antropocéntricas de la publicidad, toda la creación de situaciones en las que reina una afinidad entre el hombre y la cosa, la movilización de una imaginaria profunda que solicitará la sexualidad a través de la llama de un mechero o la virilidad o el deseo a través de una hoja de afeitar. Esas antologías que se basan en la magnificación de la imaginación material que escruta y engloba el cuero, la madera, el alcohol y la tela. Ese onirismo y esa sensualidad, esos amartelamientos insistentes, esas insinuaciones alusivas. Esas técnicas de la interpelación y la implicación, directa o disfrazada. Ese constante ejercicio de la dilatación y la exageración: la hipérbolo, que confiere una dimensión fabulosa a los objetos más humildes, a los actos más elementales («todo va mejor con Coca-Cola», «Ser mujer es naturalmente elegir Triumph».

3. Véase A. Robbe-Grillet: «Por tanto, describir esta superficie no es más que eso: constituer esa exterioridad y esa independencia. Si digo que (mi tintero) es un paralelepípedo, no tengo la pretensión de deducir de ello una consecuencia, y mucho menos el proyecto de transmitirla al lector para que mi imaginación se apodere de ella y la adorne con coloraciones múltiples. Más bien desearía impedirlo» (*Pour un nouveau roman*, p. 64).

4. Véase C. Lévi-Strauss, *Le totémisme, aujourd'hui*, P.U.F. Traducción castellana: *El totemismo en la actualidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1970.

5. Véase J. Dubois, *Rhétorique générale*, Larousse, p. 27.

«Sin el caballero blanco me hubiera vuelto loca»); la magia, que da acceso al mundo de la facilidad del que está expulsado el esfuerzo («Super Tide hace brotar la luz blanca», «el tornado blanco convierte su casa en espejo en un abrir y cerrar de ojos»); el exotismo misterioso (de la loción facial con antocianes, del dentífrico con hexaclorofeno, de la lejía con enzimas, del jabón con deosterol, del detergente con suavizante, de la leche solar con *équalyseurs*, del desodorante con *effistale*); la reducción del producto a sus predicados, fuente de simplificaciones decisivas y de atribuciones definitivas («Persil lava más blanco, y es más limpio», «Omo llega y la suciedad se va»); la transformación de los móviles en razones; el recurso a la obligación moral («Un verdadero paseo en familia debe incluir una parada ante el conservador azul cielo Motta»), a la autoridad de verdades lapidarias («beber Evian es respirar a 3000 metros») o apaciguadoras en su tranquila seguridad («Lip es la hora», «crecer es Nestlé»). Todo esto sitúa a la publicidad no entre las técnicas de información sino entre las *retóricas de la influencia*.

Y es que, al final del recorrido publicitario, la marca debe funcionar como un signo. Si se intenta dar a una marca un contenido determinado es para que, ante la evocación o la estimulación del nombre, se movilicen inmediatamente los valores con que se le ha investido, para que de ello resulte una determinada disposición del espíritu y para que se desencadene una conducta positiva. La imagen publicitaria no sólo facilita la percepción ulterior del producto sino que también la prefigura. Cuando el comprador entra en contacto con el artículo ya no está virgen sino impregnado de todas las implicaciones transmitidas por la representación de marca.

3. Forma, informe

Por sí mismos los objetos no expresan ni significan. Y por no disponer de afirmación alguna incumbe al arte publicitario expresarlos según sus posibilidades y conferirles valor y sentido. Reducidos a su pura sobriedad técnica, apenas si atraen hacia ellos a los consumidores deseados; les hace falta ese espacio lírico, esa palabra calurosa, sensible, atractiva y plena, ese lujo de formas envolventes y ese entorno retórico que es el ornamento publicitario. Como suele reducirse con excesiva facilidad la publicidad a su manifestación dominante, no siempre se adquiere conciencia de sus propias oscilaciones entre el *proceso verbal informativo* que lleva a su destrucción como forma y a su florecimiento como sustancia mediante la sumisión extrema a la letra del referencial (realización sin efectos) y la *invención lírica* que lleva a su florecimiento como forma y a su reducción como sustancia mediante la seducción excesiva de la figura del referencial (efectos, pero efectos desrealizadores). En ambos casos la publicidad se expone a la controversia, ya sea endógena

(los hombres del oficio sólo reconocen en el objeto publicitario de este tipo una representación privada de ese valor añadido que es la inversión lírica del objeto), ya sea exógena (el público estricto en su exactitud): el efecto común de estas dos actitudes es remitir la publicidad a la información, entendida en un caso como resorte y en otro como modelo.

Las principales especies entre las que se distribuye el género publicitario quedan comprendidas y se alinean coherentemente sobre un eje en el que el mensaje se lo disputan la forma y la sustancia, en el que la exuberancia de la forma puede tener como precio la rarefacción de la sustancia, y la prolijidad de la sustancia, la economía o la desaparición de la forma.⁶

Técnica estimulante, la publicidad de tipo comercial, guiada por un necesario espíritu de promoción, no quiere ser referencial en el sentido de adoptar una actitud denotativa ante las cosas. Empleando el lenguaje de los lógicos del siglo XVIII, diremos que no pretende ni permite más que una comprensión *decisoria* de la realidad de los objetos, resultante de una elección deliberada de aquello que es importante decir o callar. La decisión de no decirlo todo, de decir poco y hasta de no decir nada ilustra el alejamiento respecto a la exigencia referencial estricta, cuya transgresión o cuyo abandono se desea ostensiblemente, y se convertirá legítimamente en testimonio del dominio de la técnica del oficio. En cambio, lo poco o lo nada que se dice del objeto, reducido a unos rasgos sumarios (reducción de la sustancia), reclama o prefigura la dilatación retórica de su manifestación (exaltación de la forma).

Cuando un manifiesto publicitario proclama: «Descubra el aroma Marlboro. Los hombres de carácter, como el intrépido cowboy, viven con Marlboro, Marlboro, el auténtico tabaco americano. Si quiere un cigarrillo con filtro de aroma intenso, fume Marlboro. Encontrará otras mil razones para preferir Marlboro», vemos que nos dice pocas cosas sobre el cigarrillo (salvo para denotar que está hecho con un tabaco americano auténtico y que posee un aroma determinado) e insiste mucho en la deseabilidad del cigarrillo: ilimitación (es el de los hombres de carácter); valorización (los hombres de carácter); ejemplificación semántica e icónica (el intrépido cowboy); racionalización de las selecciones (unos motivos se indican y se postulan otros mil más), y una persuasión inyuctiva (descubra, fume). Se está más cerca de la voluptuosidad que de la verdad, pero sin duda también se está más cerca de la voluntad, cuya movilización activa (la compra futura) motiva el mensaje en cuestión que está destinado a forjar una representación que influya sobre una voluntad;

6. Véase G. Genette, «La expresión simple y común no tiene forma; la figura, sí» (*Figures I*, Seuil, 1966, p. 209).

es un mensaje de *conformación* más que de conformidad.⁷ Mensaje más del excitante que del alimento.⁸

Hay otra publicidad, no menos comercial, que invertirá los polos: la «Electricité de France, al servicio del público» —otro ejemplo entre cien— difundirá en su provecho, y calcado del esquema de la información estricta, todo un saber que se desplazarán en impresionantes columnas, un saber exhaustivo, laborioso, íntegro. Nos enteraremos de las inversiones de esta empresa nacional, del número de abonados servidos, del número de redes de baja tensión, del número de estaciones de transformación. Sabremos lo que es un generador y una frecuencia. Acariciaremos la esperanza de que la generalización progresiva de los métodos de trabajo rebajará la frecuencia de las interrupciones del servicio. Gracias a un profundo estudio comparativo, tendremos conocimiento de que la tarifa francesa es la más barata de Europa, al menos en media tensión, y muy aceptable para la baja tensión. Conoceremos la organización administrativa de la distribución, la historia de los recibos y la introducción de ordenadores en la gestión de las cuentas. Esta publicidad, como ella misma se encarga de propagar, está hecha para no prestarse a equívocos. Nos da muchas explicaciones sobre la institución de que habla (maximización de la sustancia), pero no habla de ella más allá de lo que de ella dice (difuminación de la forma retórica); por tanto es un mensaje de *conformidad* más que de *conformación*.⁹ Mensaje del alimento más que del excitante.¹⁰

Estos ejemplos no son casos extremos. La neutralización o el debilitamiento del código del género, es decir, el alejamiento cada vez mayor de la publicidad de tipo comercial, tiende inevitablemente a aumentar la cantidad de información prodigada (una mayor exhaustividad), a disminuir la implicación del destinatario (mayor neutralidad) y a expulsar la poesía de su configuración. Cada vez que la publicidad quiere pasar de una comprensión decisoria de las cosas —débil extensión de rasgos definicionales— a una comprensión más total —gran extensión de rasgos definicionales— ha de hacerlo a costa de una renuncia formal más o menos radical.

7. Véase lámina 30.

8. Valéry: «La obra nos ofrece en cada una de sus partes el alimento y el excitante a la vez. Despierta continuamente en nosotros una sed y una fuente» (*Cours de Poétique* [1.ª lección], NRF, p. 1.355).

9. Véase G. Lagneau: «La información, en sus dos sentidos de comunicación imparcial y de mensaje no redundante, es la utopía en la que la publicidad se anularía purificándose... En cuanto obra, vacila constantemente entre dos funciones contradictorias de representación y de transfiguración del mundo.» («*Le faire valoir*», Sabri, 1968, pp. 27 y 60).

10. Véase lámina 30.

En estos casos infunde a la información «confirmante» características que su técnica «conformante» de información le ordena reprimir en el primer caso: la acumulación de datos (en lugar de su selección), la división analítica del propósito (en lugar de la síntesis unificadora), la discursividad del testimonio razonador (en lugar de la fulguración de la empresa pasional), la sobriedad de la apariencia (en lugar del lirismo de las formas). Se obliga a enunciarse («publicidad») o a desbautizarse buscando el prestigio de la información normalizada con vocablos compuestos o paralelos («publi-información», «publi-reportaje», «publi-actualidad», «mensaje», «comunicado»).

Esta segunda publicidad asume las causas nobles. Es cierto que se adapta técnicamente bien a lo que goza ya de cierta consideración, cosa que ocurre raras veces con el producto típico de consumo que debe abrirse camino en el mercado sobre un fondo de insignificancia.¹¹ Aunque no esté reservada a los problemas de importancia colectiva, recurrirá de buena gana a todo lo que sea institucional, social o globalmente económico. Y así, se esforzará por promover l'Herbe, la Bourse, le Fer-Blanc, les Sicav, l'Office National des Forêts. Convertirá una operación financiera en el memorable debate BSN-SAINT-GOBAIN, caso singular en el que los adversarios en liza son designados y discutidos directamente (el «diga no a BSN» de SAINT-GOBAIN). Este tipo de publicidad estará lógicamente solicitado por la Cultura y la Conciencia: se utilizará cuando haya que requerir de la más alta autoridad de la República la creación de un Museo Picasso, proclamar solemnemente la imperiosa exigencia de la Paz, alzar a la opinión pública contra el Hambre, afirmar la legitimidad inviolable de los derechos de la Persona.

4. Figuración, desfiguración

Precisamente porque se pasa del lenguaje directo a cierta poesía del lenguaje, y de la imagen sólo reproductora a una poesía de la imagen, su *apropiación privada* es concebible. El fin de las metáforas publicitarias no es tan sólo, como ocurre en toda metáfora, introducir cierto exotismo en la expresión del valor de los objetos,¹² que valore la manifestación, ensanche el área de sus significaciones y las haga «más sensibles al corazón»; es también romper con

11. Véase H. Lefèbvre: «La obra literaria recurre a los mismos procedimientos que la escritura publicitaria; tiene la misma función metafórica: hacer «apasionante» (sin pasión) lo falto de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario.» (*La Vie quotidienne dans le monde moderne*, NRF, p. 166).

12. Véase Ricardou: «La metáfora es siempre, de alguna manera, un exotismo que acopla un aquí (lo comparado) con un allá (el comparante)» (*Problèmes du nouveau roman*, Seuil, 1967, p. 134).

la generalidad demasiado vasta de la calidad, adscribirla en propiedad a una individualidad comercial precisa y no dejarla a disposición del conjunto del mercado. Esto sucede también con la poesía. Todos los años «el otoño ve caer las hojas», y este enunciado de conformidad no impulsa apenas la apropiación, pero Apollinaire supo poner su firma en el «otoño de las manos cortadas», que pasa así a ser un enunciado de conformación.

De hecho, lo que se apropia no es el atributo técnico e intrínseco del objeto con marca, pues éste depende de la pragmática del objeto y es cada vez más indiferenciable, manifestando certidumbre que una tecnología probada garantiza a las diversas clientelas de las marcas en presencia. Lo que se apropia realmente son elementos del discurso, fragmentos de la representación, que ya se refieren al *uso* (la erotización de una hoja de afeitar no añade funcionalmente nada a su suavidad, ni la animalización felina de un carburante a su eficacia) sino al intercambio simbólico de los caracteres; de esta manera, «la gran amante de vuestra piel» sólo puede llevar en lo sucesivo la firma de Gillette, y el tigre la de Esso. De esta manera, sólo puede pertenecer a la sal de baño O.B.A.O. el calificativo «a la japonesa», y al insecticida Vapona la eficacia «en todas las latitudes», al detergente Ala la voracidad de los «enzimas glotones», y a los helados Gervais la propia anulación en el placer.

En definitiva, la personalidad publicitaria será la resultante de una composición de la conformidad y la conformación; una representación propia situada en algún punto, por necesidad intermedio, entre estos dos registros: el de la exactitud insensible, privada de espacio interior, reflejo pasivo de un dato del objeto, repertorio de caracteres por una parte y, por la otra, el de la (des)figuración sensible, dotada de espacio interior, traducción activa de un constructo del objeto, fuente y fermento de una exaltación de los caracteres.¹³

En efecto, si se quiere actuar sobre las conductas, habrá necesidad, aparte de la elección de la incitación implicativa directa (sistema de la ostentación), de un abandono de la forma vehicular bruta, directa y común, adecuada sólo para informar y poco apropiada para sensibilizar, y la búsqueda de una forma envolvente, distante de la conformidad, que proscriba por lo mismo la letra, la imitación, la semejanza y la reproducción, y postule en cambio, de una manera u otra, la *no coincidencia*, condición de la génesis del sentido publicitario y del condicionamiento de las conductas.

Por tanto, en el corazón de la publicidad existirá el equivalente de la «violación del código denotativo» que existe en el

13. Véase G. Genette: «Sólo la expresión figurada está provista de una forma porque sólo ella encierra un espacio» (*Figures I, Seuil*, 1966, p. 210).

corazón mismo de la poesía; nos referimos a esa «*impertinencia*»,¹⁴ única que puede arrancar la neutralidad de la información, significar la intencionalidad que la subtiende y cargarla con un peso emocional.

La publicidad jugará siempre con la amplitud de esta impertinencia, que se ejerce sobre el vocablo o sobre la imagen. Se reprochará a los mensajes demasiado «*conformes*» su trivialidad, el que su visión permanezca prisionera de un realismo (el realismo de los objetos es una masiva insignificancia), la ausencia del estimulante gráfico, visual y psicológico que los pone en condiciones de excitar el deseo. Y se reprochará, por el contrario, a los mensajes demasiado «*conformantes*», que generalmente se atienen al punto de intersección del valor con lo vivido, la dilatación hiperbólica del objeto, la anulación de cierta moderación respecto a él y la exageración de la sensorialidad del signo.

Y es que efectivamente el objeto lleva a ser excéntrico a fuerza de énfasis, no conforme con lo que la simple relación de uso corriente nos enseña respecto a él. Y entonces nos resulta excesivamente englobado, vía las relaciones de afinidad que se le atribuyen, en el mundo del sentimiento y de la significación, cuando la relación de uso sólo exigiría que permaneciese en el dominio de la función, sin ninguna otra inversión de la persona. En estos casos la deformación o la hipérbole proceden menos de la exageración de su ser (exageración de las cualidades intrínsecas) que de la exageración de su actuar, cuyas responsabilidades se le cargan abusivamente (exageración de las significaciones simbólicas); y así, se dice de un producto de tocador que basta para «ser un auténtico hombre», y de un blue-jean para «vivir libre» y un jersey o un desodorante nuevo para proclamar «la emancipación del hombre».¹⁵

De hecho, el malestar o la condena son posibles porque este adorno considerable no es totalmente injustificado, sino que tiene raíces verdaderas («la figura se ha hecho sobre la verdad», decía Pascal), pues en efecto se ajusta a lo verdadero, o al menos a lo verosímil, el que pueda sentirse una impresión agradable de ligereza, una cierta facilidad de movimiento, una sensación de renovación de sí, con un vestido o con un agua de colonia; estas sensaciones participan de las propiedades adquiridas de los productos considerados, de su verosimilitud intrínseca.

14. Véase J. Cohen, *Structure du langage poétique*, cap. III, pp. 116 ss., Flammarion.

15. Sobre la publicidad captadora de ideología, véase H. Lefebvre: «La publicidad es la ideología de la mercancía: las formas publicitarias más sutiles encubren hoy una concepción del mundo. Tal o cual instrumento (doméstico) libera a la mujer. Tal o cual «esencia» (con un vago juego de palabras) está más cerca de usted. Este «contenido» tan vasto, esas ideologías capturadas no impiden la solicitud más concreta» (*La Vie quotidienne dans le monde moderne*, NRF, p. 203).

La publicidad entra en juego precisamente cuando se apodera de esta cualidad para hacerla portadora de sentido, cuando cambia el *utensilio* en *significante*; entonces la soltura se transforma en libertad, la impresión de renovación en emancipación, y el hedonismo elemental de una fricción en manifestación de virilidad. Entonces es cuando la práctica retórica de la amplificación, de la expansión de un cierto fondo de verdad, alcanza al objeto en su credibilidad, pues deja de ser conforme, y la publicidad en su aceptabilidad, pues deja de ser informante (la verdad ya no se «reconoce sobre la figura»). Por ello, en esta dialéctica de lo conforme y lo conformante, el extremismo de la conformación se admitirá mejor seguramente, pues al estar exento de todo acercamiento a lo referencial, nada le prohíbe tomarse con él las mayores libertades; esta creación publicitaria, liberada de cualquier condicionamiento que tienda a remitirla al objeto está en condiciones de practicar el escamoteo, la sustitución y el surrealismo. En el límite, se la considerará «gratuita»; en cambio, a la primera se la tachará de exageración o de engaño.

Ahora bien, la exageración publicitaria suele manifestarse con el aspecto de una doble equivalencia: equivalencia entre nombre propio y valor («crecer es Nestlé», «vivir libre es Rica Lewis»). O equivalencia, aún más extrema, entre nombre propio y ser («Lip es la hora», «el calcetín es La Bonnal», «el camping es Trigano»).¹⁶ En ambos casos estamos ante la misma retórica de la expansión, basada en un mecanismo de contracción/dilatación: contracción absorbente del género y la especie, del efecto y de la causa; como resultado de ello se produce una promoción fantástica de la especie o de la causa que se presentan como depositarias de un colosal poder de representación.

Fenómeno emparentado con lo milagroso, en el que la extrema humildad del medio (varita, bastón, soplo, imposición de manos) contribuye a hacer aún más espectacular el efecto (metamorfosis, aparición, curación). La simetría sintáctica de la formulación publicitaria enmascara la diferencia de escala, generadora del efecto buscado. Éste se producirá a menudo por condensación o por desplazamiento: el universo en un pomelo, la fiesta en el vaso de cerveza (el mundo o la sociedad en el objeto); el cuarto refrescante en el jardín hindú, el cigarrillo en los cowboys, el agua de colonia «sobre la pista del hombre» (el objeto en el mundo o en la sociedad). La discreción del objeto no obstaculizará ni la grandilocuencia de sus

16. Hay casos en que la marca —la especie— se instituye sobre la negación del género: ejemplo, P. Mariner, «Un millón de franceses ya no llevan slip» (si no son Mariner); casos en que el tener se une al ser: ejemplo, «Ella es Glamour, ella tiene Glamour»; casos en que la marca endosa totalmente el carácter: ejemplo, «Los labios 1968: ¿Tiernamente rojos? ¿Insolentemente pálidos?... en cualquier caso, Gemey».

usos ni la importancia de sus misiones ni el carácter espectacular de las situaciones en las que evolucionará.

En el extremo, no es sino un elemento puntual de la atmósfera —si figura en sentido propio— o esa gracia que supone la liberación de la atmósfera o el infinito (si permanece fuera). Entonces el objeto no sólo está «sumido en sus predicados»,¹⁷ según la expresión de Marcuse, sino que los mismos predicados están sumidos en un clima: el valor informativo —en cuanto al objeto— del mensaje se disuelve en su valor emocional —en cuanto al sujeto.¹⁸

Cuando se insinúa que «sus labios tendrán el colorido de las flores», no se trata tanto de informar sobre las propiedades colorantes de un lápiz de labios como de suscitar una participación emotiva: se está en el polo connotativo, y no en el polo denotativo, del lenguaje publicitario, donde el imperio psicológico le ha ganado la delantera a la enseñanza.

5. Semantización, desamentización

Y es que, a fin de cuentas, se trata de esto: la publicidad no es sólo una modalidad original de la conciencia de las cosas, que la adscribiría simplemente a una estética del mundo cotidiano, a una poética de la materia manufacturada, sino que es también un excitador del apetito, apuntado a la enorme muchedumbre solitaria de los productos de consumo, modestos y silenciosos servidores del agrado de vivir.

Todas las «celebraciones» publicitarias (del queso, de la esencia, del dentífrico, del jabón, de los calcetines, del diamante, de la camisa, del mechero, del salchicón, de la carveza, de la hoja de afeitar) postulan que estos objetos pueden penetrar, mediante la publicidad, en las intermitencias de la conciencia, en el ciclo de la palabra y en la motivación de los apetitos. Éstos suelen crearse, mantenerse y renovarse si las apariencias de los productos se renuevan constantemente ligándolas a redes de sentido.

Esta semantización del objeto por vía publicitaria no es contingente. Participa de la postura típica de una época «semiúrgica» que dilata al máximo, más que ninguna otra, la esfera de inscripción

17. Véase H. Marcuse, *L'Homme unidimensionnel*, p. 121, Editions de Minuit. Traducción catalana: *L'Home unidimensional*, Edicions 62, S. A., Barcelona, 1969. Traducción castellana: *El hombre unidimensional*, Editorial Seix Barral, S. A., Barcelona, 1969.

18. Respecto a la atmosferización del objeto, véase H. Faure, *Les Objets dans la folie*, tomo 2, *Les Appartenances du delirante*, en especial pp. 234 ss. P.U.F.

del sentido, el imperio tentacular de los signos. El lugar de creación del valor del objeto se desplaza provocando una inflexión significativa del proceso mismo del valor. La publicidad contribuye de modo esencial a esta notable evolución, al término de la cual el valor de un bien no se define ya por su valor propio sino por el valor de lo que representa: *el valor de los objetos deviene semiótico*. Por esto, vía la publicidad, es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de estatus social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida. Ahora bien, culturalmente se trata de una transformación importante; durante siglos el universo de las cosas no significó, ni determinado orden de cosas materiales, instrumentales, dio pretexto a la dotación de sentido. Tosco, borroso y real, el universo de las cosas hubiera podido seguir siendo lo que siempre fue; ausente durante toda la época clásica, en la que el sentido se refugiaba en lo espiritual (no hay objetos en *La princesa de Clèves*, apenas una cinta juega el papel de índice, pero no de signo), opaco durante la época romántica (sin embargo, empieza a poblar los interiores novelescos, como el mobiliario en Balzac), emergente a la significación durante la época realista (el cuchillo de monte de Charles Bovary indica a Emma la rusticidad de su marido y lo denigra a ojos de su mujer), afirmando el propósito literario en nuestra época, pero viendo como se le prohibía todo valor significativo (Robbe-Grillet), el objeto apenas si acredita sus pretensiones al sentido. En la publicidad, en cambio, esas pretensiones estallan sin complejos.

En esto la publicidad institucionaliza y radicaliza una posición de alcance mucho mayor: la impugnación del privilegio conferido al valor de uso —¿en nombre de qué un objeto ha de ser sólo utilidad, y su valor un simple derivado de su función?—, la consideración dentro de los constituyentes del valor de características inmatrimales, afuncionales, extrínsecas al objeto. Ya se ha visto en qué la impugnación del valor de uso —o utilidad— era el equivalente, en el plano económico, de aquello que afectaba a la denotación —o literalidad— en el plano lingüístico, con un valor de uso que en definitiva era la «proyección» económica del concepto de denotación.¹⁹ Pero la época de emergencia del signo es también la de su conmoción. De la misma manera que se recusaba la preeminencia del estatus de la denotación²⁰ —en cuanto eminencia perceptiva, antecedencia natural, origen de la objetividad— también se relativizaba, mediante la publicidad, el imperio de los significados de uso. Sea cual fuere el artificio, lo arbitrario o lo legítimo de las asignaciones del sentido que decreta, la publicidad es sólo una de esas

19. J. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, pp. 191-194. Traducción castellana: *La economía política del signo*, Siglo XXI de Argentina Editores, S. A., Buenos Aires, 1974.

20. Véase R. Barthes, *S/Z*, Seuil, pp. 13-16.

vías plurales por las que puede caminar el valor. Palabra sobre el objeto, lectura del objeto, se presenta como una de las vías del valor de cambio.

Conferir a los objetos una significación no es patrimonio exclusivo de la publicidad. Ésta se limita a erigir en política la facultad universal que todos tenemos de imponerle un sentido a todo; pero indudablemente explota, más que cualquier otro productor de sentido, el sentimiento que toda apropiación compensa o colma, como dice Sartre, «la insuficiencia de ser» del candidato comprador.²¹ Por tanto, impulsa al máximo la inversión de la persona en el acto de la compra y ese «acrecentamiento de ser» que confiere el Tener: más virilidad gracias al after-shave, más libertad gracias al algodón, más éxitos amorosos gracias a «labios que todo lo permiten».

A fuerza de dilatar y hacer más pesadas las significaciones de los objetos que toma a su cargo, pierde a veces el sentido de la medida dando el espectáculo de demasiadas exageraciones inútiles, demasiadas epopeyas domésticas bastante estúpidas y demasiados irrisibles amores de pluma, imagen y papel. Y así se produce una escisión crucial, estética y ética a la vez, entre la dilatación de la expresión y la dilatación de la significación, entre la figura admisible y la figura reprobable. Un vino, particularmente inofensivo, puede presentarse como «terciopelo del estómago»: la metáfora sigue siendo endógena respecto al significado primitivo, el operador retórico sólo actúa sobre el significante, no sobre el significado, que volveremos a encontrar al término de la operación de la significación inducida: la figura habrá desplazado a los expresantes y mantenido el sentido (ligereza). Pero cuando se afirma que una prenda de lana, que se presenta ligera, genera la emancipación del hombre o que una prenda de ropa interior, que se presenta elegante, engendra un nuevo estilo de hombre, estamos ante una situación en que el operador retórico manipula el significado inicial convirtiéndolo en una cosa totalmente distinta a lo que era; pasamos de la ligereza a la libertad, de la elegancia a una postura existencial liberando una significación que de hecho no pertenece a la naturaleza sémica del primer significado.

La retórica publicitaria corre así el peligro de cometer un ultraje por no saber razonar la exageración. El paroxismo de la forma, la imagen hiperbólica, no es sino la manifestación de un extremismo de la función poética que penetra en la exigencia referencial y sin la cual la publicidad no existe; modifica la visión, más que el sentido, y amplifica las formas, no el valor. Pero cuando la publi-

21. Véase J. P. Sartre, *L'Être et le Néant*, Gallimard, p. 678. Traducción castellana: *El ser y la nada*, Editorial Losada, S. A. Buenos Aires, 1966.

cidad localiza en el objeto la alegría de vivir, la felicidad, el éxito sexual o la calidad de la vida, mediante asociaciones forzadas; cuando lo mezcla de esa manera tan teatral con las circunstancias más densas de la vida y con los sentimientos más profundos, lo que dilata es el valor, lo que desajusta es el sentido y lo que instituye es el malestar.

Ciertamente es difícil eliminar su ambigüedad; es simultáneamente un hacer saber (instruye a la sociedad acerca de lo que produce y con esto actúa como información) y hacer valer (valoriza, de una forma característica la producción de las firmas a fin de facilitar su elección por parte del consumidor), pero hace que en los condicionantes del segundo aspecto graviten sobre el primero. Por tanto, se encuentra constantemente emparejada entre la verdad del objeto y su poesía, tanto si se esfuerza por rendir cuentas con la mayor fidelidad posible de las características intrínsecas de un producto como si pretende exaltar las significaciones que ese producto puede tener para quien lo emplea. Pero exaltar es ya gravitar sobre lo que se proclama; todos sabemos que insistir no es sólo decir, que persuadir no es simplemente testimoniar.

Una opinión muy extendida pretende que la virtud está totalmente al lado de la conformidad —mito de la publicidad estrictamente informativa—, y que el pecado está íntegramente del lado de la conformación —rechazo de la publicidad retórica—. En realidad hemos de preguntarnos si es pertinente exigir de la publicidad actual que (pre)tenda a la verdad. La publicidad actúa en un universo en el que le está prohibido comparar un producto con sus competidores, tanto para decir que son mejores como para firmar (fenómeno inimaginable) que son menos valiosos. Sólo se puede expresar en la excelencia, y por tanto en lo no relativo. No puede fijarse como norma la copia ni puede ignorar que la imagen libera elementos incontralados. Tratar el problema de la verdad de la publicidad sólo desde el ángulo de lo que dice explícitamente, de sus aseveraciones exageradas o desleales (es decir, desde el ángulo de una probidad elemental) equivale a ignorar uno de los grandes debates éticos que plantea: el poder que se arroga de conferir sentido a los objetos, de dotarlos de una significación inventada. Esto supone también enmascarar, aunque inútilmente, la verdadera esencia de una comunicación que se excusara de participar, no sabemos muy bien en nombre de qué, en las técnicas de influencia más que en las técnicas de información.

Es cierto que nada obliga a llevar al extremo la publicidad de conformidad y que entre la optimización ciega y la impugnación fácilmente sospechosa, tiene ante sí un inmenso terreno en el que lo verosímil no contraviene a lo verdadero ni lo deseable insulta a lo real, en el que la preocupación por persuadir no oprime al sujeto ni desnaturaliza el producto. La publicidad tiene la oportunidad

de definir claramente sus fronteras, que son las fronteras que separan la objetividad de la parcialidad. A ello le ayudan su programa (instruir y reseñar), su tratamiento (analógico) y su vocación (informativa).

Más complejo es el problema de la publicidad de conformación que, para construir la imagen de marca, la dota de connotaciones valorizantes, adorna un objeto con símbolos propios para hacerlo deseable y lo animiza o antropomorfa. Sabemos a qué excesos puede conducir esto: la loción como prueba de virilidad; la ropa como testimonio de responsabilidades que la mujer ha sabido asumir en la vida; el vestido o el apartamento a los que se atribuye —suprema hipótesis— no sólo la facilidad sino la conciencia de vivir: la vida misma. Condenar este procedimiento en sus principios sería negar la esencia de un género en el que confluyen a menudo dos espacios fenoménicos independientes y que hace de uno de ellos el signo del otro. Sería también privarle de una de sus funciones más necesarias, no sólo para el producto, sino para el consumidor: la exaltación gozosa de los objetos que podría ser, en sus formas más acertadas, una especie de poesía. En cambio, se debe intentar trazar la línea divisoria entre lo lícito y lo reprochable, entre la amplificación de la expresión y la perversión del sentido. Deformación que puede provenir de un acercamiento abusivo entre valor y función, del sincopado arbitrario de dos signos, de la exageración hiperbólica de una «clave» aceptable en sí.

La pertinencia en la impertinencia, es decir, la justa distancia; la conciencia más viva de lo que se compromete cuando entra en el proceso del sentido aquello que podría y a menudo debería depender solamente del instrumento y cuya semantización forzada no siempre evita la estupidez o el sacrilegio; la conciencia, más estricta, de los papeles, los modelos y los ideales que la publicidad puede propugnar legítimamente y, en consecuencia, de la ideología que ella misma asume aunque no sepa que la proclama; la conciencia, más aguda, de los límites de una sollicitación que debería tomar por norma convencer sin menospreciar, persuadir sin denigrar, argumentar sin engañar; todo esto requeriría una lucidez más exigente y una moral mejor dotada.

Evidentemente no es casual que la preocupación ética haya desbordado los casos de conciencia individual para alimentar hoy las ambiciones de un código profesional. Si se despierta a esa conciencia, o al menos a su importancia, es desde luego porque el desarrollo de la conciencia crítica, dentro y fuera del mundo publicitario, hace que en lo sucesivo se consideren discutibles o recusables maneras de hacer y deber a las que un recurso tradicional y un pasivo consenso habían conferido una aparente legitimidad. Por otra parte, es impensable que la publicidad escape a la erosión general de las

certidumbres y a la revisión de grandes postulados de los que ella era promotora natural.

En estos ejercicios deontológicos hay campos de batalla consagrados. Se reputan indispensables el saneamiento, las sanciones al abuso de confianza o a la práctica escandalosa. Se estigmatiza la exageración y la majadería, cuyo rechazo se da por seguro. Se ataja a tiempo, cuando se puede, lo deshonroso. En otros campos se puede guerrear sin fin, aunque también sin convicción: no cabe acariciar largo tiempo la ilusión de que la publicidad sólo se ocupa de los buenos productos, de que sólo a ellos beneficia y de que el mercado sólo hace justicia a las buenas publicidades. Aun cuando fuese así, la publicidad no podría eludir la crítica de que promueve lo inútil.

La ética publicitaria ya no puede satisfacerse con simples extirpaciones elementales que no tienen otro alcance que mantener la honorabilidad y respetabilidad de una profesión. Frente a las morales sin edad —pero no sin objeto ni mérito, pues son morales de los modales— se perfila cada vez más claramente la moral de la responsabilidad, o moral de la lucidez, que también pretende ser moral de la moderación.

En efecto, el publicitario está esencialmente imbuido por una *moral de la eficacia*. Se deja llevar por su escrúpulo de invertir en lo mejor un presupuesto que debe contribuir a la prosperidad de la empresa que confía en él y por la mentalidad productivista del mundo industrial. Los estudios, la estrategia, el marketing, tienden hacia ese concepto supremo que es la optimización. Tanto el consumidor (blanco bien ajustado, psicología conocida, protagonista de decisiones bien motivadas) como el mensaje (preseleccionado, prevaluado mediante tests regidos por la medida del rendimiento) dependen de esta moral de la que la técnica, operador por excelencia de la eficacia, sale fiadora. Si la publicidad, aparte de este certificado de actitud profesional (buenos instrumentos, buena gestión, buenos resultados, buena conciencia respecto al anunciante), se permite a su vez una responsabilidad respecto a la colectividad, es simplemente porque se cuenta entre los grandes constructores del entorno, entre los grandes edificadores de paisajes cuya calidad (y no solamente estética) no puede dejar indiferente. Sin duda, éste es hoy día el aspecto más nuevo y movilizador del problema.

Sin embargo, lo que le hace falta al publicitario no es tanto la conciencia de su importancia económica (que, además, no tendría por qué impresionarle) sino la de su *importancia sociológica*, es decir, la conciencia de su responsabilidad social (cultural, educativa) aunque no siempre es fácil hacerle comprender que, por el simple hecho de estar «en los negocios», segrega y proyecta valores, modelos, papeles y, en suma, una ideología. Ahora bien, esta creación

no compromete más que al publicitario en la soberanía de sus prerrogativas. Pero a todos nos gustaría verle calibrar las características del «mundo paralelo» que él da a luz con criterios que no son los que suele utilizar si quiere cumplir convenientemente el contrato que le liga con su anunciante.

Existe una *toma de partido semántica*, la de la significación, en la que se disuelve el cómodo criterio de la verdad. Pero el problema que aquí está planteado —el de la libertad de asignación del sentido— no puede recibir una respuesta institucional. Dar significado es una prerrogativa universal que el publicitario comparte con los niños, con los hombres primitivos, con los poetas, con los locos y los cuerdos.²² No vemos, pues, en nombre de qué se le disputará el ejercicio de esa prerrogativa, sobre todo cuando la conjunción más extravagante o más escandalosa de un valor y un producto, a falta de una motivación racional, siempre puede encontrar en el juego poético o creativo la aparente inocencia de la gratuidad. El problema no está en prohibir la actitud sino en hacerla más crítica de lo que es.

En efecto, nada nos dice que esos juegos sean verdaderamente inocentes. El exceso de signos es uno de los rasgos del mundo moderno —y hasta de su patología— y la publicidad, economía por excelencia de la producción del signo le proporciona cargamentos inagotables. No es irrazonable imaginar una inversión voluntaria, una regulación de la presión semántica (que se da ya en los coches, objeto que en lo sucesivo significará poco, o en el televisor, objeto que ya no significa nada). *Desemantización* razonable del mundo, *desemantización* razonada de la publicidad: el sentido puede ser un ruido molesto, y la *semantización* irreflexiva y desmesurada lo es desde luego; esto es evidente en el turismo, donde todos saben que el mejor medio de matar un lugar es saturarlo de sentido. En consecuencia, es preciso apreciar con claridad las implicaciones de lo que se hace. Lo que nos espanta no es el vértigo ni la audacia de la *semantización*. Hacer de un cigarrillo el signo de la distinción del fumador no compromete apenas. Y es una de las significaciones inventadas más alarmanantes o más inquietantes. Lo que puede aportar la lucidez a este campo es la *mesura del acto semántico*, pues en publicidad crear sentido equivale muchas veces a anexionarse en beneficio de los objetos un registro de valores que queda debilitado o desprestigiado tras una inmersión prolongada en lo irrisorio. Casi siempre es ceder a la inclinación de solicitar lo superior para lo inferior. Sabemos que ésta es una de las grandes acusaciones intelectuales lanzadas contra la publicidad, acusación que se centra menos

22. Véase R. Barthes: «Al parecer todas las sociedades desplegan una actividad incansable para impregnar lo real de significación y constituir sistemas semiológicos fuerte y sutilmente organizados convirtiendo las cosas en signos, lo sensible en significante...» (*Système de la mode*, p. 285).

en la violación de las conciencias que en el robo de las ideologías, en la captura de los ideales, en el raptó de los sueños y los mitos con fines comerciales. Por ello, sin proscibir ni denunciar, al menos podemos responsabilizarnos. Lo importante es comprender que la asignación de un sentido no puede ser demasiado arbitrario, pues los sentidos inmotivados, como las monedas flotantes, minan su valor referencial; que hay una frontera entre el juego del rodeo (la publicidad es camino indirecto) y el de la malversación; entre la máscara (la publicidad como disfraz) y el engaño.

Existe también el *semantismo de los tipos*. En los anuncios alienta una sociedad de la publicidad cuyos límites, ambiciones, móviles y valores existenciales son fácilmente visibles. No todo el mundo tiene derecho a la existencia publicitaria, especialmente los hombres insignificantes. No se hará la promoción de cualquier hombre. Hay que reflexionar en la elitización del V.I.P., a través de la cual la publicidad juzga la importancia de los hombres y ríe o se entristece con esta pedagogía de la notabilidad. Pero esto es sólo un ejemplo de un debate más amplio: ¿Qué valen los modelos de identificación propuestos por la publicidad? ¿Qué vale la búsqueda exacerbada de la diferencia? En una palabra, ¿tiene la publicidad buenos héroes?

Tenemos también el *semantismo de los móviles*. Se cree que el conocimiento técnico de los consumidores permite hoy una acupuntura refinada del espacio motivacional de las masas. Sin duda, en la realidad, este conocimiento resulta bastante sumario y las «manipulaciones» menos expertas de lo que se piensa. Pero el proceso no por ello deja de existir y la cuestión de fondo sigue planteada. Se ha denunciado muchas veces la publicidad de los cebos (el sexo), de los reclamos (el niño) y de los apetitos (el aparentar, el tener, el aparentar por el tener) y por ello no insistiremos más aquí en la moral del hombre honrado.

En lugar de orientar demasiado sistemáticamente la visión del objeto hacia el consumidor, lo que evidentemente la expone a vocaciones artificiales (asumir una psicología antropomorfa) o a recalentamientos peligrosos (significar más de lo que puede), la razón querría que se supiera detener este deporte y llevar la publicidad del objeto al objeto: vía de una creación que se proponga extraer recursos en lugar de excitar resortes. Ésta es una de las vías; pero otras más se abrirían desde el momento en que se prohibiese resueltamente emprender los caminos del exceso de sentido.

6. Diferencia, indiferencia

La interpenetración de lo poético y lo referencial lleva a un «metamorfismo» publicitario condenado, más a la dislocación que a la petrificación. Sin embargo, todos esos aderezos que agudizan el deseo (¿Habría deseo sin esos disfraces? ¿Habría acto sin esas figuras?²⁴ ¿Habría travesía del objeto sin esas tergiversaciones?) sólo son aderezos prestados y prestos a deshacerse. La precariedad de la significación publicitaria está inscrita en la génesis de su constitución. Es fácil desprenderse de un sentido prestado que puede retomarse en cualquier momento. Sentido volátil porque está basado en soportes volubles, o singularmente sometido a cualquier amo que quiera plegarlo a sus leyes. La flexibilidad de los soportes y la docilidad de las variantes se conjugan para permitir, en una estructura montada, esos sentidos referidos, cuyo objeto es simplemente un usufructo provisional, que le abandonarán si la estructura se desmonta: adiós frescor musculado cuando el rostro bronceado se aleja del after-shave; adiós «amorosa suavidad» cuando la mujer abandona a la hoja de afeitar; adiós virilidad del cigarrillo cuando el cinto no le aporta su masculino concurso. Sentido deslumbrador, sentido evanescente:²⁵ esta amplitud era efímera, esta embriaguez del sentido sólo era embriaguez de la palabra, frente al mutismo del objeto. La metáfora de la Persona ha hecho espejear el Carácter delante del objeto, pero no lo ha fijado. El sujeto vuelve a encontrarse ante la creación más insignificante que nada significa, a pesar de que el publicitario intentara ponerle en presencia de una Criatura, engaño poético al que la Afirmación, por hagiográfica que fuese, no pudo conferir los atributos de la realidad.

Tanto si esta connivencia metafórica deja de actuar como si cesa de movilizar la atención y el deseo o se disloca autoritariamente, lo cierto es que el sentido se separa del objeto, y va a ocupar su lugar en esa inmensa nebulosa de significaciones extintas, nova terra de sentidos muertos, necrópolis de sentidos licenciados, almoneda de oropelos de desecho (el Tigre, los enzimas glotonas, la gran amante) que infundieron poesía a los objetos y no son ya más que residuos en espera de una hipotética reutilización, estrato de almas muertas flotando alrededor de los objetos que ellas contribuyeron a colocar en un área de comunicación y de gloria.

Por esto la publicidad, de significaciones errantes en significaciones sustituidas, sólo perdura en un mensaje supremo: la *deseabilidad* del producto, sanción de su excelencia, de sus cuali-

23. La retórica, arte del ornamento del discurso, es también el arte de la eficacia del discurso (Perelman, *Rhétorique et Philosophie*, P.U.F., p. 15).

24. Véase R. Barthes, *Système de la mode*, p. 74.

dades y rendimientos ejemplares. Éste es en definitiva el mensaje que, de objeto en objeto, propone incansablemente la publicidad; cualesquiera que sean los soportes (automóvil, cigarrillo, lata o refrigerador) busca prodigar una misma imagen, igual, eufórica, de objetos irreprochables que apelan al deseo y garantiza la razón. En este mensaje único están los límites de su simbolismo poderoso. Rica a nivel sintagmático en imágenes profusas y suntuosas, en asociaciones fecundas, en vocablos sensibles, se cierra al nivel del sistema sobre un significado indefinidamente retomado, eternamente solicitado, en una enseñanza por tanto pobre. Abriéndose a la diferencia, donde florecen sus formas, se contrae sobre la identidad, donde se cierra su sentido.