

## 7. El sí, el nombre y el carácter

### I. La denominación: el nombre propio

La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un *Nombre*. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad. Cuando, en cierta época, quise aportar el testimonio de su poderío ante una opinión escéptica, la publicidad eligió la arbitrariedad de un nombre, Garap, nombre propio sin predicado, significante sin significado, magistral en su inacabamiento deliberado. De estas aguas bautismales surgió la *Marca*, cuyo nacimiento proclama a los cuatro vientos imponiendo su apelación y acompañándola en su destino en lo sucesivo.

La marca no es una creación gratuita. Procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia (los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los artículos sin marca), aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución (pues incrementa la presión de la demanda del consumidor) y regularizando la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios).

El cálculo encuentra en la publicidad un auxiliar poderoso, y tanto más útil cuanto más libertad tenga para desplegar su genio propio; la publicidad de los nombres propios o publicidad de marca ha sido siempre más satisfactoria y eficaz que la publicidad colectiva o publicidad de nombres comunes, que en general se considera menos operativa que la otra. Aunque no se sitúe necesariamente en el origen de la decisión ni de la elección del nombre, el concurso de la publicidad es necesario aquí y su responsabilidad respecto al mantenimiento, el crecimiento y la vitalidad de la marca, muy considerable.

Entidad autónoma, que puede apelar a las conciencias en sustitución del nombre patronímico de la empresa productora, abocada a una circulación y un consumo distintos de este último, se basa en una filosofía económica diferente de la que presidía los destinos de la marca de fábrica: ésta era un sello de propiedad mientras que aquélla pretende ser un signo de intercambio; ésta era defensiva y cerrada, aquélla se pretende abierta y ofensiva.<sup>1</sup> El objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del Nombre Propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda a la demanda del Nombre: cuando el frigorífico es Frigidaire, el bolígrafo es Bic, o el cierre acristalado es Eclair, la especie ha recubierto por completo al género y el Nombre forma cuerpo con el Mercado. Este ideal monopolístico sigue siendo inaccesible para la mayoría, permanece como algo excepcional y frecuentemente provisional. Estos mismos nombres, cuya potencia fue tan grande que pudieron ellos solos generar un mercado y constituir la apelación, pretenden en último término preservar la integridad de su identidad («Frigidaire, le vrai»), cuando el exceso de su generalidad lo expone a que se aprovechen de su nombre producciones extrañas.

La marca es una subestructura doblemente vulnerable; tanto en cantidad como en aval, permanece por completo tributaria de la consideración que se tenga a bien prestarle. Las ventajas económicas que la producción obtiene de su institución le obligan, en cambio, a garantizar cierta cualidad y determinados servicios, cuyos fallos ya no quedarán en el anonimato, sino que irán a engrosar el pasivo de la marca y podrán hipotecar su futuro; como aval tropieza con la indiferencia, la ingratitud, el capricho cambiante de las masas, que sólo de manera excepcional se ponen a su lado de una manera duradera y exclusiva, con su desdén o simplemente con su capacidad para olvidar.

Por ello, el estatus de las marcas es siempre un estatus amenazado y «la conciencia de marca» más pasiva que activa; al actuar en un clima de inconsciencia, de despreocupación e inconstancia, la publicidad está obligada a propagar el Nombre (campana de notoriedad), a consolidarlo en el recuerdo y a conferirle una sustancia (campana de imagen de marca) para intentar elevarlo al rango de las marcas de precedencia. El éxito depende de los medios disponibles y de la ambición: hacer publicidad es pagar el derecho a la conciencia, pagar un tributo: las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir.<sup>2</sup>

1. Véase G. Lagneau, «Le Faire valoir». Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires, Sabri, 1969.

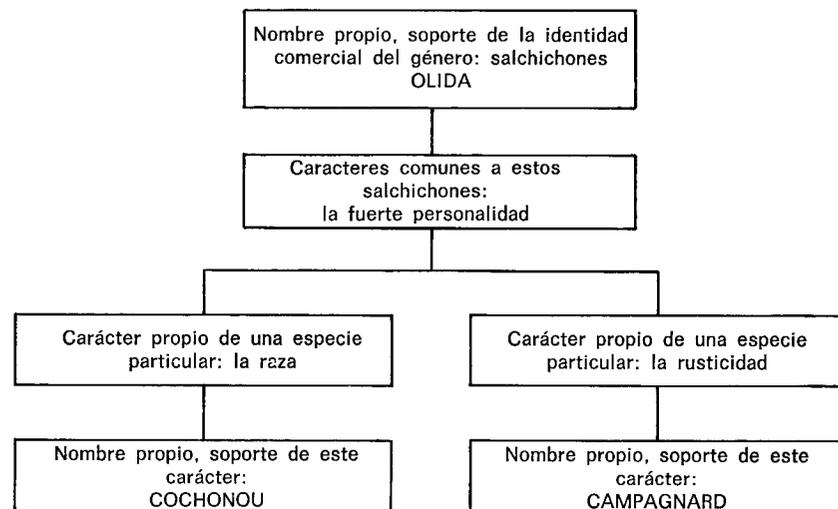
2. En Economía el equivalente es el concepto de *canon*, tal como ha sido definido por P. Kende. «La inversión publicitaria se nos pre-

Además de sus ventajas económicas y comerciales, la marca tiene ventajas específicamente publicitarias. La publicidad no confiere carácter más que a aquello que se ha forjado previamente una *identidad* y ha hecho que se la reconozca. La identidad, ante todo, es un factor de identificación, gracias al cual se efectúa, mediante una descomposición sumaria, pero decisiva en el seno de lo informe y de lo uniforme —la producción concurrencial de masa—, la localización elemental de la *individualidad*. La marca, antes de ser un concepto económico, es un concepto lingüístico de discriminación, como lo ha comprendido perfectamente G. Lagneau: «Identificación de un valor, la marca depende tanto de la lingüística como de la economía... El estatuto marcado de un bien le confiere un estado intermedio entre el de *vrac* (a granel) (es decir, de desecho) y el de "monstruo" (en el sentido de anomalía, de singularidad). *Vrac* designa en su origen un estado desordenado y desvalorizado de la materia (compárese con la palabra inglesa *wreck*, restos, o con la holandesa *wrak*, objeto de desecho). El monstruo absoluto sería aquel que, por su singularidad absoluta, no pudiera ponerse en relación con nada, pues escaparía a todo sistema de valores: sería lo Innombrable. El asignar a un bien un signo, una marca, no fija su valor con precisión, pero autoriza la oscilación de éste en el interior del campo de variación delimitado por las condiciones inferior y superior, con lo que el valor resulta entonces indefinido.»<sup>3</sup> Individualidad muy relativa, por colectiva (de serie), pero que no sitúa menos el objeto comercial en la zona feliz de la denominación, en algún punto intermedio entre el modelo singular, lo innombrable, y el *vrac* indistinto, lo innombrado.

Pero hay algo más. El paso de la economía de producción a la economía comercial del mercado de marca, no es sólo el paso de lo *innombrado* a lo *nombrado*. Es también el paso del *realismo de la Materia* (el nombre común) al *simbolismo de la Persona* (el nombre propio). Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona. Además, sólo la persona o su asimilado puede recibir la consagración del nombre propio. Conferírsele a la cosa objeto, en lugar de contentarse con el simple nombre común, es hacerla beneficiaria de una promoción fantástica, pues la materia es lo que más se resiste a penetrar en el ciclo de la denominación.

senta como una especie de canon. Bien entendido que las empresas no deben este canon ni al Estado ni a la comunidad. *Se lo deben a la Institución de la Competencia*. Sólo las firmas que han pagado este canon pueden presentarse en el mercado con una posibilidad razonable de que las elijan los clientes» («La publicité dans l'économie européenne», *Cahiers IFRA*, n.º 3, 1969, p. 76).

3. G. Lagneau, *Le Faire savoir*, pp. 132-133.

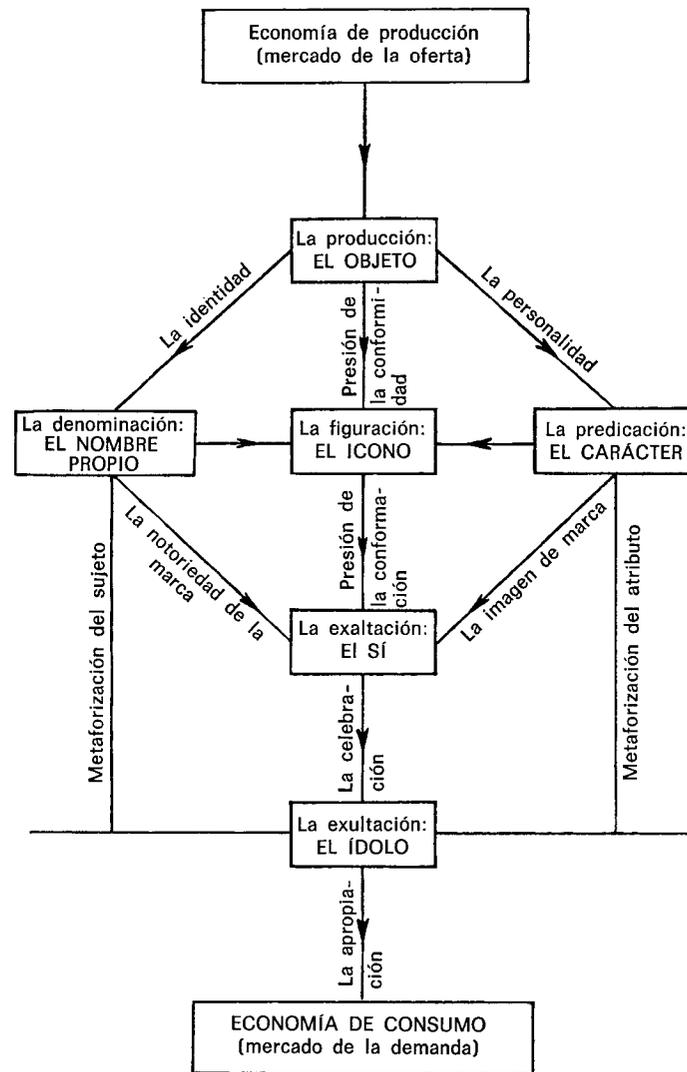


Por otra parte, la adquisición de una identidad favorece considerablemente el florecimiento de diferencias que apelan, más que al género, al individuo. La utilidad de la creación de una identidad previa al aislamiento de los caracteres puede ejemplificarse en los acentos muy flaubertianos que se dan en la publicidad de los salchichones Olida: Cochonou y Campagnard son dos «salchichones de fuerte personalidad», pero dotado cada uno de una especificidad cualitativa propia: la «raza» para Cochonou y la «rusticidad» para Campagnard <sup>4</sup> (esquema 9).

Pero recordemos que la publicidad, ante todo, es un productor institucional de diferencias,<sup>5</sup> que, más allá o dentro de las descomposiciones tecnológicas propias de las especificidades de la producción, opera otras descomposiciones ligadas a la significación provocada o mantenida de las cosas. En la incesante política de establecimiento de imágenes de marca discriminantes, es esencial que transforme, dentro de la conciencia de los destinatarios, en juicios de diferencias las impresiones de identidad que pudieran crear las cosas manufacturadas.

4. Véase lámina 9.

5. Véase J. Baudrillard, *La Société de consommation*, S.G.P.P., 1970, pp. 135-142. Traducción castellana: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, S. A., Editores, Esplugas de Llobregat (Barcelona), 1974.



La intervención publicitaria

## II. La predicación: el carácter

Puesto el nombre, instituida la marca, queda imprimir un carácter, imponer la «imagen de marca», empresa más o menos perseverante que pretende conferirle sus rasgos distintivos. Lógicamente se pasa de la publicidad del Nombre Propio a la publicidad del *Atributo*, del predicado a la predicación,<sup>6</sup> del soporte del Ser al portador del valor. El nombre de marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añadan a su identidad una personalidad. Por tanto, los objetos publicitarios equivalen a personas, pues este discurso —discurso antropocéntrico por excelencia— viene en definitiva a abordarlos como tales. Todos tendrán caracteres y algunos carácter; éstos, para imponerse con más fuerza bajo los rasgos de la virtud (reconocimiento de la cualidad), de la fuerza (reconocimiento de la autoridad) o de la singularidad (reconocimiento de la originalidad) están llamados a un destino comercial más envidiable que aquéllos.

Estas imágenes de marca proceden a la vez de un ética y de un cálculo. Pueden nacer de una política agresiva, manifestación sumaria de poder, imponiendo un efecto rápido mediante la movilización espectacular de los medios de masas; o de una política, más participativa, basada en la simpatía. Pueden buscar la estabilidad y la unicidad (como ciertas representaciones publicitarias inmutables que se dan en el campo de los alcoholes o los perfumes), o bien experimentar cambios muy versátiles. En realidad, las construcciones publicitarias se caracterizan por lo efímero y raras veces resultan duraderos sus contenidos: ni el recuerdo ni la adhesión les están dados de manera perdurable (de ahí las incesantes reactivaciones de los estímulos), y nada puede garantizar que no serán aminoradas, obliteradas o sustituidas por los recuerdos y las aquiescencias concedidas a competidores más vigorosos, más seductores o más convincentes.

Tratada en analogía con la persona, la marca heredará una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la «personalidad» de la marca) que salvaguardan su individualidad e impidan su reabsorción en el colectivo anónimo. Se la convidará a participar en el intercambio de los hombres, como agente de la imagen que se les propone ambicionar o a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el embellecimiento de los cuerpos, en la calidad de la vida.

6. *Predicación*: «función por la cual un carácter, en sentido lato, se atribuye a un sujeto a título de propiedad» (J. Cohen, *Structure du langage poétique*, Flammarion, 1966, p. 119. Traducción castellana: *Estructura del lenguaje poético*, Editorial Gredos, S. A., Madrid, 1970).

Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida. Al hacerlo, se les impone una duración vivida más intensa, pero, en cambio, una obsolescencia psicológica más acelerada. La marca, al aumentar su intensidad, los expone a la precariedad. Al hacerlos sincrónicos con una existencia humana,<sup>7</sup> los hace también dependientes de los caprichos de los hombres y los expone a un destino convulsivo, en perpetuo movimiento. No hay esencia distinta, su historia y sus distinciones aparecen cuando recibe un nombre: Esso, Shell, Total o Elf. El nombre propio barre entonces la generalidad del nombre común y el esquematismo de su contenido para alimentar en su lugar un abanico de representaciones autónomas; tenemos entonces una esencia mezclada, de año en año, con un torbellino de ideas versátiles, de sentimientos diversos, de atenciones interesadas que sólo pueden establecerse y perpetuarse cuando la esencia haya cambiado efectivamente su nombre común por nombres propios. Sólo ellos pueden poner en pie y sostener esa impresionante superestructura de imágenes que, desde el fuego fatuo al tigre, desde la *Shell que j'aime* a la *Shell que vous aime*, desde los nuevos europeos a los V.I.P., va a constituir la gran saga de la publicidad petrolífera.

## III. La exaltación

Toda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y adúladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras, no se aparta jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante. En ella, los objetos apenas si nos parecen lo que la experiencia nos enseña que son: aproximativos más que ejemplares, sometidos a vicios de conformación y a fallos de funcionamiento. Sin defectos ni tachas, exhiben sus virtudes, dorados frutos que no roe ningún verso insospechado, inmensa galería eufórica de la que están proscritos lo mediocre y lo incierto. Esta competencia de productos contra productos y de marcas contra marcas reviste las formas de una lidia paradójica cuyos protagonistas, que la deontología profesional impide nombrar y la ley civil prohíbe denigrar, más que provocarse se ignoran, más que combatirse se esquivan y no esgrimen contra el otro otra cosa que certidumbres. En esta arena

7. J. Baudrillard ha observado lo siguiente a propósito de los objetos: «Hoy somos nosotros quienes les vemos nacer, realizarse y morir, mientras que en todas las civilizaciones anteriores eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, quienes sobrevivían a las generaciones de los hombres.» (Véanse «La Société de consommation», S.G.P.P., 1970, p. 17, y también H. Lefèbvre y lo «efímero maniobrado», en *La Vie quotidienne dans le monde moderne*, NRF, p. 158.)

sin citas, el público, campo de batalla de las rivalidades comerciales, rara vez sufre el asalto de estímulos contrarios y ha de hacer frente casi siempre a una positividad pletórica: sobrepujas de rendimientos, constelación de cualidades, despliegue de bienaventuranzas, testimonios de solicitud, todos marcados con el mismo sello de la trinidad de aseveraciones: conformidad con las normas técnicas más exigentes, respuesta adecuada a las aspiraciones de la clientela y revalorización psicológica o social de los futuros poseedores.

Sea cual fuere el nombre de marca que lo recubre, el objeto publicitario,<sup>8</sup> justa respuesta y feliz espejo, exhibe finalmente, de una manera explícita o encubierta, su pretensión de encarnar la norma. La reaparición periódica de los mismos postulantes —los enfrentamientos rara vez se saldan con victorias o derrotas decisivas que pongan fuera de combate a los rivales— la identidad última de su objetivo propio, su recurso a consideraciones persuasivas indudablemente variadas, pero de la misma orientación, hacen de los conflictos publicitarios, no una oposición entre el bien y el mal, entre el bueno y el malo, sino una oposición en el interior mismo del bien y de lo justo; son luchas de semejantes contra semejantes más que de contrarios entre sí. Además, los profesionales acreditan esta tesis afirmando que en cualquier caso la publicidad, al menos la que pretende cierta duración, sólo puede soportar buenos productos y pierde —aparte de su dignidad— su razón de ser cuando defiende productos discutibles.

Los raros casos en que los manifiestos publicitarios hacen referencia a una dualidad explícita están relacionados generalmente con oposiciones desprovistas de actualidad: productos tecnológicamente avanzados contra productos tecnológicamente atrasados, cuyo anacronismo se puede subrayar sin riesgo en el seno de la imagen o de la argumentación y aconsejar su abandono; son motivo de ridículo, soportes de mala conciencia y prueba mediante el absurdo de la necesidad de cambio. Pero entre productos (y a fortiori entre marcas) del mismo nivel tecnológico, la costumbre profesional, aparte de una legislación represiva, prohíbe la designación directa o la alusión al adversario, así como poner mal sus producciones. No se puede acusar a la publicidad de emplear siempre lo superlativo sin recordar al mismo tiempo que ese superlativo se desarrolla siempre entre los estrechos límites de la forma comparativa. La flaca competencia tolerada sólo puede seguir el camino de la valorización de la marca designada en relación con un colectivo anónimo, actuando mediante la oposición nombre propio/nombre común, definido/no definido, designado/no designado, con una evidente relación de superioridad del

8. Con este vocablo genérico se designará al objeto tal como se manifiesta en la publicidad.

primer término sobre el segundo, de lo nombrado sobre lo innombrado: «Cuando las demás afeitadoras abandonan, la nueva PHILIPS todavía encuentra barba» — «Los desodorantes sólo desodorizan, GUEST es antiolor y antimicrobios» — «Existen las vacaciones en manada, y también las otras: VACACIONES 2000» — «ARIEL, primera lejía biológica, digiere las manchas y la suciedad que detienen a los simples detergentes» — «En Francia gusta cada vez más la cerveza alemana; en Alemania gusta cada vez más la Dortmunder Union».

Al nivel de la imagen, J. Durand ha demostrado, en sus análisis de la retórica publicitaria, que esta (falsa) competencia se resolvía mediante la utilización privilegiada de las *figuras de oposición*. La comparación reclama un paralelismo generalmente visualizado por la simetría de la maquetación. Las dos marcas —la identificada y la anónima— se presentan en dos imágenes una al lado de la otra: «el análisis detallado de estas imágenes pone de relieve una multitud de elementos significantes ligados, según los casos, por relaciones de identidad o de oposición. Por ejemplo, una de las imágenes puede ser sombría y la otra luminosa, una en blanco y negro y la otra en color, etc. La presencia simultánea de relaciones de identidad y de relaciones de oposición se explican perfectamente; por una parte, es preciso insistir en las condiciones de realización de la prueba, indicar que las dos marcas se benefician de oportunidades iguales: las relaciones de identidad son los significantes de la imparcialidad de la prueba; por otra parte, hay que insistir en los resultados, mostrar que la marca anunciada supera claramente a su rival: las relaciones de oposición son los significantes de la superioridad de la marca».<sup>9</sup>

Privada de rigor acusatorio, privada de decisión en la comparación, doblemente privada de las dos grandes fuentes del conocimiento crítico (la contradicción frente a otro y la contestación ante sí misma), funcionalmente condenada a proponer de manera sistemática una representación embellecida de productos decretados, la publicidad es fundamentalmente asertórica. Empresa sin negación, portavoz imperturbable de las causas más opuestas, no resuelve entre lo aceptable y lo inaceptable, sino dentro de lo aceptable entre lo meritorio y lo merecedor, entre lo envidiable y lo tentador. «Como los sueños, carece de negatividad y de relatividad; sin signos de más o menos superlativos en su esencia, es de una inmanencia total.»<sup>10</sup>

La exigencia de la afirmación sin contrapartida, la emisión ininterrumpida de mensajes del mismo signo, la ausencia de todo

9. J. Durand, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, n.º 15, pp. 80-81.

10. J. Baudrillard, *Système des objets*, Gallimard, p. 242. Traducción castellana: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI de México Editores, S. A., México, 1970.

contradictor —en este gran soliloquio sólo hay emisores solitarios— son responsables en gran parte de la relatividad y la precariedad de los juicios salidos de la publicidad. En tal poblamiento de objetos desprovistos de asperezas e investidos de virtud, cuya afirmación es tan resolutiva y cuya representación tan diáfana, lo positivo es un desafío por su exceso, por su universalidad y por la universalidad de su exceso. Excesivo por exclusivo, la actitud de afirmación afecta a la credibilidad de la aserción publicitaria cuya invariancia en los juicios de valor es indiferencia ante la gradación de valores: las mismas distinciones para méritos desiguales. Esta incredulidad hunde sus raíces en esa positividad compacta cuya lógica quiere borrar con el nombre lo que se afana en instituir con la repetición —de ahí la redistribución incesante de cartas de un mismo juego—, hasta tal punto es cierto que la promoción generalizada de la excelencia de todo no tiene otro efecto que el restablecimiento de su equivalencia por encima del establecimiento de sus diferencias.

Pero es fácil ver por qué la publicidad se destruiría a sí misma si pretendiese oponer lo verdadero a lo falso. Se limita a oponer lo deseable a lo indeseable sin instituir querellas de legitimidad entre marcas o producciones. No hay productos ilegítimos; en el límite, sólo hay productos culpabilizadores. La publicidad busca sólo afirmar precedencias psicológicas, prefiguraciones y agentes de precedencias comerciales.

Postula el pluralismo de lo verdadero y no tendría razón de ser en un sistema monista de valores. En ese caso, sería propaganda, que reclama consiguientemente la censura y la proscripción. Ahora bien, la publicidad quiere ser prescriptiva y no proscriptiva; implica el reconocimiento tolerante de marcas plurales y el derecho de éstas a incitar a la demanda. En un mercado en el que apenas si es concebible que las decisiones dependan del criterio de evidencia (y por tanto de la lógica racional), la publicidad contempla el mercado de la oferta desde el ángulo de lo simplemente *opinable* y el mercado de consumo desde el de la *influencia*. Acrecentar la «deseabilidad» de los productos, para ella equivale a buscar deliberadamente la adhesión, a ganarse el asentimiento, a influir en la voluntad y a forzar la «decisibilidad».<sup>11</sup> Se trata de institucionalizar en beneficio del comercio una retórica inmemorial, inalterada en su finalidad y concebida más para provocar la convicción que para instruir o, como decía el Sócrates de Gorgias «obrero de la persuasión que hace creer, no de la que hace saber». Es imposible expresar mejor su esencia que repi-

11. «Los que rechazan el poder condicionador de la Publicidad (y en general de los *mass-media*) no han comprendido la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica de enunciado sin pruebas, sino una lógica de fábulas y adhesiones» (J. Baudrillard, *Système des objets*, p. 232).

Después de la difusión	massmediática		La notoriedad de marca	La imagen de marca	La celebridad de marca	La conducta de compra
	El efecto publicitario					
Antes de la difusión	massmediática	El resultado	La identidad	La individualidad	La celebración	La adhesión
		La manifestación	El nombre propio	El carácter	La afirmación	La actitud
		El acto	La denominación	La predicación	La exaltación	La exultación
		Antes de la difusión		Después de la inter- vención del destina- rio		

La intervención publicitaria

tiendo, con Pascal, que es equilibrio dudoso entre la verdad y la voluptuosidad.<sup>12</sup>

En los capítulos que siguen fijaremos nuestra atención sobre los tres polos que delimitan el área publicitaria: el polo referencial donde la publicidad se hace cargo del objeto en modalidades diversas, según se presente (mensaje de presentación) o se califique (mensaje de predicación); el polo implicativo, donde se efectúa la movilización de la persona a través de la significación formal y el discurso; y el polo poético, donde la publicidad se santigua mediante el *trabajo* artístico y retórico que realiza sobre su expresión.

12. Respecto a las relaciones entre la lógica y la retórica considerada como «lógica no coactiva de lo preferible» o «lógica de los juicios de valor», véase Perelman, y Obrechts y Tyteca, *Rhétorique et Philosophie*, P.U.F., y *Traité de l'argumentation*, P.U.F., 1958. «Si la argumentación retórica no es coactiva se debe a que sus condiciones son mucho menos precisas que las de la argumentación lógica. En la medida en que no es formal, la argumentación retórica implica ambigüedad y confusión entre los términos que maneja.»