

La comunicación publicitaria.

Georges Peninou.

La originalidad de la comunicación publicitaria, dentro de la tipología de mensajes sociales, radica en que se realiza al margen de lo verdadero y de lo falso. El publicitario está únicamente comprometido con la eficacia -presionar, influir- y no paga otro tributo que el peso de su talento en palabras e imágenes, cuyo escaso valor informativo, referencia, respecto al objeto le dispensa de toda prueba de verdad.

I. El contrato publicitario.

La ambigüedad de las relaciones entre publicidad y sociedad no es sino una muestra de la ambigüedad de las relaciones entre publicidad e información. ¿Técnica informativa? Conviene evocarla aquí en su esencia profunda: la publicidad es fundamentalmente un mensaje de *alabanza*, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que *toca*; es un mensaje de *celebración*, por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de estímulo, energético por vocación, más que de evaluación; es *en definitiva*, un mensaje de *euforia*.

Cuando se alegan contra ella la alteración de lo real y el rechazo a creerla como castigo al exceso, a la fábula y a la mentira es porque se asimilan *información* y *exaltación* y se coloca a *la* publicidad bajo un patrocinio (la verdad), una tutela (la lógica), una sanción (la objetividad) de las que está ampliamente emancipada. Por lo demás es un mensaje comprometido, comprometido con la eficacia, y que perdería gran parte de su razón de uso si solo pretendiera instruir, lo que también hace, pero en forma subalterna, pues lo que ante *todo* se le pide es que *influya* en sus destinatarios. La publicidad juega en el ámbito de lo preferible, no de lo verdadero, y por eso podríamos bautizarla como una elocuencia del favor.

Sin ser universal ni sistemático, el propósito de influir está tan plenamente ligado al proceso publicitario que se convierte, por encima de la información, en el resorte esencial del género. En materia de promoción de ventas (productos o servicios), el objetivo publicitario raramente se aparta de su misión central: *presionar* a su destinatario mediante una retórica semántica, visual y argumental construida al efecto, y con el fin de llevarlo a suscribir las opiniones que desea hacerle compartir a saber: conceder sus favores o preferencias al artículo o marca objetos de la promoción.

Así pues, no es tan fácil ni tan perentorio como parece atribuirle a la publicidad la etiqueta de informativa. Si hay algo que vincule los diferentes sectores de utilización de la técnica publicitaria (promoción de ventas, promoción institucional, promoción política) es precisamente una analogía de condición e intervención.

La condición: asegurar a un producto, a una institución, a un candidato, a un programa, un destino subordinado a su valor reconocido (más que a su valor intrínseco), es decir, a la confección metódica de una audiencia. La intervención: una comunicación comprometida en la que el emisor toma partido (la publicidad es siempre mensaje de complacencia), pesa sobre la información, convirtiéndola en información subrayada (la publicidad es siempre información apoyada), y le asigna un "rendimiento": inclinar las opiniones, las actitudes o los actos en un sentido acorde con los intereses de lo promocionado

Mensaje social, hija del negocio, a la que se le pide la capacidad de crear o desplazar flujos (creación de clientela, de electorados, de seguidores, etc.), el mensaje de influencia se opondrá siempre, de alguna manera, a la formación de un juicio personal, al mensaje

científico, al mensaje enciclopédico, los cuales postulan una cierta exhaustividad de saberes acerca del objeto y una neutralidad ante esos saberes.

¿Qué contrato pacta la publicidad con las cosas? En otras palabras, ¿de qué forma se compromete a representarlas?

Gran parte del ejercicio publicitario se realiza "más allá de lo verdadero y de lo falso", margen de las categorías de verdad, si por verdad entendemos una cierta dependencia legítima motivada, de la información respecto de su objeto. Pues una de las grandes convenciones del género publicitario, la que en todo confiere su más notable originalidad en la tipología de los mensajes sociales, se funda en que mantiene con los objetos de consumo unas relaciones psicológicas o semiologías absolutamente peculiares.

En la relación que la publicidad se propone mantener con lo real, lo verdadero no es sino una modalidad entre otras, que aquí es secundaria de la misma forma en que puede ser accesoria en otros casos (en la literatura, por ejemplo), o esencial (por ejemplo, en la ciencia). Es cierto que debe plantearse el problema de su valor referencial, de su forma de dar cuenta de las cosas: y la verdad es uno de sus caminos, una de sus opciones. Pero jamás se ata ni se reduce a ella.

De hecho, la publicidad siempre oscilara entre dos polos:

- O bien el modelo sugerido se acerca al *modelo pedagógico*, en el que se intenta conseguir que la conciencia de las cosas sea una *elevación* de la conciencia sobre esas cosas: vocación de iluminación y voluntad de formación del juicio. Pero, entonces, ¿en nombre de que se pretende dar curso a la dimensión simbólica de los productos, considerada como ficción - puesto que estamos en el mundo de la fábula- y como fingimiento, habiendo como hay bajo esta máscara engañosa un subterfugio interesado?

- O bien el modelo sugerido se acerca al *modelo retórico*, en el que el efecto que la información produce en su destinatario es, en definitiva, más imponente que su esfuerzo de fidelidad al objeto: la conciencia de las *cosas* es *evasión* de la conciencia sobre estas cosas; y así se preferirá la evocación, que libera elementos imaginarios, a la evaluación y el recurso al exotismo, ese "otro mundo" del objeto, que en definitiva es lo que el ingeniero espera que suscite el publicitario.

Pues, en último término, los caminos de la publicidad pueden resumirse en dos: el primero, el más escrupuloso, extrae de los recursos propios del producto estudiado aquellos que parecen delimitar un campo semántico razonablemente motivado, que la publicidad intentará erigir en punto de diferencia o de superioridad: la calificación del producto se basa en la *objetividad inteligente de sus posibilidades*. El segundo camino intenta superar con un viraje la situación de toda confrontación publicitaria: una desigualdad de calidades del producto, y por lo tanto de real jerarquía con la que el publicitario no podrá contentarse si está atado a los intereses de uno de los competidores y que, por lo tanto, intentará obviar; o equivalencia de calidad por obra de la moderna tecnología, que el publicitario intentará transformar en jerarquía ficticia. En ambos casos, la publicidad se esforzará por inventar un objeto publicitario emancipado, situando en el plano de la diferencia lo que no podría probar en el plano de la superioridad: la calificación del producto se funda en la *inyección motivante de los significados*.

Y de esta forma, en su función genérica, que sigue siendo una función de eficacia, la publicidad no debe juzgarse tanto por su valor de certificación o de calificación, es decir, por la exactitud de sus asertos. Moviéndose en el campo léxico, bastante limitado, del mensaje de alabanza al que se reduce su relación con el objeto (alabar, celebrar, exaltar), permanece

condicionada por su doble calidad de mensaje de *atracción* y mensaje de *efecto*: seducir y persuadir.

Tal es esencialmente su contrato con las cosas: sería ingenuo separarlo de su naturaleza de acto comercial. La publicidad no es un mensaje de evaluación, sino de persuasión. Es un mensaje de influencia que intenta propiciar un flujo lucrativo de votos, de asentimientos, de sufragios, hacia un polo de opinión marcado de antemano. La singularidad de este contrato estriba en que la publicidad no se obliga a respetar la función referencial de todo lenguaje. En su relación con las cosas y con el lenguaje que la asume no siente escrúpulos ni de su "distancia" del producto, ni de su inestabilidad, ni de su inconstancia. Y en esto se distingue fuertemente de otras formas de comunicación, en las que la relación instituida entre la lengua y sus objetos es a la vez más estable, más estricta, más seria y más fiable. De suerte que la publicidad apenas actúa por sedimentación, y que, a pesar de su continuidad, la capitalización del "saber" de origen publicitario es en definitiva mediocre, y su olvido, indiferente para la cultura, aunque sea perjudicial para el comercio.

Esta situación, que en otras esferas sería inaceptable (imposible imaginar una transmisión pedagógica o utilitaria marcada por semejante precariedad o desenvoltura), no penaliza sin embargo a la publicidad, cuyo fin último no consiste en establecer un sistema estable de saber, sino en hacer compartir un sistema transitorio de creencias ligado a las relaciones de significado con que sabe envolver los objetos: es su especialidad. Esta búsqueda de significación aún carente prácticamente de poderes definitorios con relación al objeto, en cambio, posee grandes capacidades emocionales de cara al destinatario. El mensaje gana en repercusión lo que no puede aspirar a contener de sinceridad. En esta solicitud inesperada y caprichosa de lo imaginario, el objeto trata de adquirir el sello de su personalidad publicitaria: un carácter original, diferente, singular y fuerte, sobre un fondo general e incondicional de valorización.

II. La valorización del objeto.

La valorización del producto toma tres caminos principales: semántico, psicológico, semiótico.

1- El primer camino es el *semántico*. La publicidad, en efecto, puede apuntarse en primer lugar a una *retórica de la exageración*, es decir, a la *hipérbole*, cuya fórmula más ingenua descansó mucho tiempo en el abuso del superlativo: propensión sistemática a subir de nivel el producto, demagogia del elogio, supresión del grado positivo del adjetivo calificativo, vocabulario radical del exceso (extraordinario, súper, extra). Este exceso descalificaba lo que pretendía realzar. Olvidaba hasta qué punto es indispensable respetar la escala de los juicios. Y a esto corresponde precisamente el grado positivo del adjetivo, fuente y fundamento de toda evaluación en el orden de las calidades. Destruirlo es atentar contra la credibilidad misma del adjetivo publicitario, y, lo que es aún más grave, contra la calificación inteligente de los productos y marcas.

2- La segunda vía es la *psicológica*, frente al carácter léxico de la primera. Utiliza los conocimientos motivacionales de la multitud y explota las relaciones detectadas entre el público consumidor y los productos. Intenta crear un *espacio emotivo* más que un espacio informacional. La expresión publicitaria no apunta tanto a la *relación* como a la *reacción*, busca la *connivencia* antes que el *conocimiento*, la coenestesia de las sensaciones y los sentimientos más que la exhibición de un repertorio de ventajas: se quiere un mensaje funcional, participativo, emocional.

Nos hallamos ante un psicologismo que podríamos denominar también construcción de una afinidad. Esta se basa en la sobreinversión emocional en el objeto, en la elección del adjetivo

visceral, en la eliminación del adjetivo descriptivo, en la liberación de la metáfora (figura asociativa por excelencia), en el triunfo de la asociación consumidor/producto consumible, hecha de evocaciones y símbolos.

Lo esencial es sugerir, más que representar; emocionar, más que explicar: hacer sentir, más que demostrar. Esta publicidad descansa en una exigencia de comprensión de las relaciones psicológicas con los productos. Aquí, expresar el objeto es básicamente recuperar oscuramente una esencia, un origen, una historia, un recuerdo, un imaginario. La información, que aquí puede resultar sensible, es de una gran felicidad de expresión, representa el más valioso testimonio de la valorización publicitaria de los productos cuando une un tono justo y una juiciosa psicología de la relación.

3- El tercer camino sitúa la valorización en el universo de la *significación*: lejos de contentarse con evocar el objeto puro y simple, funcional. La publicidad intenta convertirlo en un *soporte de sentido*, movimiento característico de una institución jamás carente de significado. Y que tras cada *objeto* o producto escruta el *sino* en que puede convertirse. Convertirlos en significantes es conferirles a la vez "otro mundo" (el sentido es su exotismo) y una identidad original: la semiotización de los productos les forja una personalidad distintiva suscitándoles una diferencia.

Esta capacidad de crear sentido amplía considerablemente las facultades de expresión del publicitario. La producción de los enunciados emocionales se realiza, en efecto, sobre un terreno profusamente marcado: en cuanto a los referentes (producto, bienes, servicios pertenecientes a los registros del uso); en cuanto a los competidores (un limitado número de marcas o de firmas se reparten el campo de la comunicación y en cuanto a los valores (que de forma prácticamente sistemática apelan a la proclamación de la ventaja o la excelencia). De ahí el carácter altamente *previsible* de la enunciación publicitaria, pues sólo se puede despertar el interés de dos maneras: o por la sorpresa en la asignación de sentido (semiotización), o por la sorpresa en el desarrollo del relato (narratividad).

Hacer de un producto o de un objeto *signo* de algo, es decir, darle sentido, puede, en la publicidad, lograrse mediante un simple decreto, artificial incluso: este automóvil puede significar la felicidad; esta cerveza, la intensidad del vivir; este dentífrico, el éxito en el amar; este electrodoméstico, la calidad de vida. La libertad de asignación de sentido es total, por más que a menudo resulte arbitraria y sinónimo de artificiosidad.

Pues aquí, en comparación con el segundo camino de valorización, se ha dejado de lado la profundidad, la inmersión en la intimidad de materia o el arraigo de una relación, en favor de la superficie, en beneficio de un juego de signos más o menos artificial. A la correspondencia estrictamente psicológica que funda la relación de motivación, ha venido a sucederle el corte del signo, que actúa como un arma de división: frente al símbolo, que une, el signo separa. No es extraño por otro lado que la publicidad de la significancia sea también la publicidad de la competencia más dura, y que se haya exacerbado en los momentos de más intensa competencia comercial, siguiendo las huellas de un marketing preocupado por las grandes segmentaciones del mercado.

III. La relación teórica.

1. ¿Cómo, entonces, apoderarse del objeto? La publicidad no opera, conviene recordarlo, sino una vez que este ha sido ceñido por un marketing del conocimiento metódico y del cálculo fuertemente teñido de espíritu militar. La acción publicitaria se ve fácilmente como una maniobra y los mercados como campos de batalla, con definición de objetivos, conocimiento del terreno a conquistar, del cual no se ignora ya el estado de espíritu de su población, ni sus apegos, ni la inclinación de sus votos, ni la consistencia y posición de las

fuerzas hostiles de la competencia que operan sobre ella. Por otra parte, y en cuanto "estratega", el publicitario opera con una logística de medios, conjeturando las probabilidades de encuentro entre el mensaje y su objetivo, poniendo en juego la naturaleza de los medios de comunicación, la elección del soporte, el escalonamiento o la intensidad de los estímulos a emitir, la estrategia general de medios, espacios, tiempos.

Pero el arsenal publicitario, con todo el ingenio y sabiduría que ha llegado a adquirir, si bien puede situar en la trayectoria correcta, en el momento y con la "carga" deseada, el vector más apropiado, deja, una vez en el punto de encuentro, que sea el arma transportada la que actúe con sus propios recursos: aquí se acaba la analogía militar, pues el arma en cuestión escapa a las convenciones de la guerra, ya que de lo que se trata es de persuadir, de convencer o de seducir utilizando únicamente el lenguaje, la argumentación y la imagen.

En efecto, la justificación del recurso a la publicidad reside en los recursos propios de este lenguaje, más que en la fuerza, de mayor o menor intensidad, con que se le propulsa hacia el espacio de la comunicación. Desde el punto de vista técnico, está forjado como lenguaje de eficacia: este destino, operativo, militante, le confiere originalidad dentro del ámbito de los mensajes sociales, en el que él encarna por antonomasia la vocación más pragmática: no está hecho para el conocimiento, sino más bien para la acción, que es su fin. Palabra comprometida, mensaje de incitación, pertenece a una *lógica performativa*: lo que de ella se espera no es un saber, sino una disposición a hacer. Por lo tanto, desplegará una retórica de la eficacia en tres ámbitos: en la forma, en el contenido, en el proceso argumental.

Dispositivo de influencia, la publicidad es, en efecto uno de los grandes campos de aplicación de la retórica, "arte del discurso florido y del discurso eficaz", manantial probado donde la persuasión llega a agotar las recetas de las técnicas del "buen decir". Lo que diferencia notablemente a la publicidad de la información, en sus principios constitutivos, es al mismo tiempo la necesaria consideración de su *auditorio* (objetivo, mercado, público) desde su misma gestación, la preocupación por la *adhesión* a las tesis presentadas (persuasión), el despliegue de una plataforma *justificativa* (argumentación), la irrupción, en suma, en la concepción y construcción de los mensajes, de mecanismos de dominio: el mensaje se funda en la ciencia de los efectos más que en la obediencia a los hechos porque su prueba de éxito está en la opinión (el mercado), no en el producto (la producción).

2. Una retórica de la forma: la "dispositio".

En la forma, *debemos* fijarnos en la economía y en la "plástica".

Economía: por su planteamiento a la ofensiva, la publicidad se ha dotado de una lengua "económica". De la sintaxis habitual, sustrae o sacrifica cuanto pudiera recargarla inútilmente, o frenar la velocidad de transmisión: sus libertades sintácticas, que para algunos son otros tantos atentados contra el uso académico de la lengua, son su contribución original a la construcción de una lengua operacional de vocación fuertemente especializada. Desde el punto de vista gramatical es pues elíptica, en busca de un adelgazamiento formal, privilegiando las estructuras paratáxicas. Concisión voluntaria, cuyas ilustraciones más sobresalientes, cada una en su propio registro, son el slogan, como enunciado típico, y el afiche o cartel, como medio significativo.

Plástica: antes incluso de que la imagen adquiriera en la construcción de los mensajes la posición dominante que más tarde la caracterizaría, la publicidad ya era el único sistema de comunicación que organizaba deliberadamente un espacio informativo, concebía una geografía y una morfología de los enunciados gráficos, definía una plástica y una rítmica de los mensajes. La "disposición", que la literatura no había acometido sino con parsimonia y timidez fuera del ámbito poético, fue rápidamente impuesta por la publicidad, hasta tal

punto que la distribución espacial de la información funciona por sí misma como código de reconocimiento del género publicitario.

Esta espacialización de la información introduce en los mecanismos de recepción de los mensajes comerciales una "óptica". La ordenación del mensaje obedece a un propósito: jerarquizar el contenido informativo (diferencia de niveles), canalizarlo (orientación de la lectura), seleccionarlo (diferencia de intensidad). Los significantes tipográficos, gráficos y geográficos de la importancia (dimensión de los caracteres, localizaciones preferentes) o del matiz (cambios cromáticos o gráficos) están destinados a subrayar distinciones voluntarias de niveles, de registros o de intenciones, y a conducir la exploración).

3. Una retórica del contenido: la "inventio".

Una técnica persuasiva basada en la seducción descansa esencialmente en una voluntad de *asignación gratificante*: asignación de bienestar, de éxito, de belleza, de calidad de vida, de poder. Todo objeto amparado por la publicidad, toda marca tocada por ella, se transforman así en signos de un valor que a menudo los supera. Esta dilatación de las capacidades objetivas, este exceso de sentido de los productos, es el rasgo propio de un género que, como ya hemos dicho, desafía a la realidad y le niega el derecho a erigirse en el único modo de relacionarse con las cosas: que una cerveza pueda significar la deportividad, un dentífrico el éxito en el amor, una marca de carburante la pertenencia a un estilo de vida, un automóvil la voluntad de poder y otro distinto el anticonformismo, demuestra la facilidad con que la publicidad es capaz de inventar, suscitar o explotar significados con cualquier pretexto.

La publicidad ha funcionado partiendo de la idea, constantemente reiterada, de que el "vivir mejor" depende de "tener más". Pero de un "vivir mejor" *gracias* a las cosas, ha pretendido pasar a un "ser más" a *través* de las cosas, echándolo todo a perder. La ingenua aproximación que ciertos publicitarios efectúan entre ambas nociones, como si bastara con trasvasar una especie de "contenido de ser" al producto para alterar su destino puramente instrumental, es poco seria.

Al abrir los productos al sentido, la publicidad los ata a deseos profundos, a fantasmas liberados, a caprichos pasajeros de la moda o a valores eternamente disponibles, capaces de injertarse razonable o audazmente en cualquier soporte-objeto, porque como ya hemos visto, la publicidad no ha pactado con los objetos contrato alguno, no se somete a obligaciones de verdad o de verosimilitud, a un discurso confirmatorio. Pero tampoco mantiene contrato alguno con sus destinatarios, como no sea para prenderlos - prueba de interés- o para seducirlos - prueba de eficacia.

4. Una retórica del proceso argumental: la "narratio".

El relato evoca la afición de la publicidad por la anécdota, o, si se prefiere, por la fábula. El relato es, en el sentido etimológico de la palabra *fabulador*. Al género publicitario le ofrece una flexibilidad enorme: aunque el número de significados con que opera es reducido, puede colocarlos en relatos sumamente diversos, todos los cuales remiten a un mismo valor intencional.

En esta minúscula dramaturgia, donde la publicidad gusta de situar los productos y las marcas, el interés no está tanto en la naturaleza como en la estructura del relato. En efecto, el carácter infinito de las situaciones es ilusorio, y el desenlace carece de sorpresas: los objetos publicitarios narrados no tienen más destino que ganarse los favores, ni más contrariedades que algunos obstáculos provisionales y siempre superados. El interés narrativo del relato publicitario no está jamás en su final (siempre feliz), reside en la invención de peripecias previas a la conclusión. Pues las situaciones mismas no tienen más

razón de ser, con su elocuencia, que hacer más elocuente aun el valor comercial del producto.

El interés, así, reside en la distinción entre la materia ("la historia narrada") y la manera ("el relato narrante"). Se trata de un proceso de modificación positiva de estado. Este proceso de transformación consiste en captar inicialmente a un actor (el consumidor o su representante en el relato publicitario) en una situación problemática para llevarlo seguidamente al estado contrario, eufórico, por obra de un elemento activo que interviene expresamente, y que pone sus recursos al servicio de la persona afectada. Este elemento auxiliar sale necesariamente victorioso de las pruebas a que se ve sometido.

Desde el punto de vista narrativo, este proceso de modificación avanza según los más diversos guiones, pero con un desarrollo básico que podemos reflejar como sigue:

a. La secuencia inicial centrada sobre el actor en dificultades (marcado de este modo como ("víctima"), fija los elementos de la situación problemática, *la inferioridad*; puede tratarse de una imposibilidad, de un obstáculo, de una duda, de una contrariedad... y frente a ella una aspiración, un deseo, una carencia, una necesidad; ante el sujeto se alza un obstáculo, y aquel no posee los recursos indispensables para franquearlo. De ahí la necesidad de un intercesor.

b. Viene ahora la secuencia de la anunciación: *la mención del héroe*: breve, pero decisiva, su objeto es llevar a la conciencia de la persona en dificultades la evocación de un aliado capaz de prestarle ayuda. Narrativamente, esta secuencia está destinada a hacer comparecer a aquel que va actuar como *agente de salvación*, nombrándolo y dejándolo en situación de intervenir: la marca o el producto.

c. Sigue la secuencia de la prueba: la intervención del héroe, del agente salvador. Es la secuencia que debe iluminar el producto, el servicio, la institución (firma, marca) donde habrán de resplandecer sus capacidades y demostrarse sus virtudes de eficacia. Tratándose de la publicidad, no cabe sorpresa alguna sobre el resultado final de la prueba: se acepta el reto, se supera el obstáculo, se reparan los daños iniciales.

d. La última es la secuencia de la apoteosis: *la solución*. Es la secuencia de la modificación del estado del sujeto, cuyo problema ha quedado remediado, cuya esperanza se ha visto colmada, culminando así la "transformación de estado". Es la glorificación del agente sin el cual no hubiera sido posible, y que recoge los frutos de su éxito: el elogio corona la prueba, y valoriza el objeto comercial.

e. En las grandes etapas que acabamos de presentar esquemáticamente, caben variantes: se puede jugar con secuencias más ricas, o con la cronología de cada enunciado. Nada le impide al publicitario empezar su relato por la solución. En este caso habría un énfasis inaugural en el resultado, y este, por su carácter espectacular, exigiría un proceso explicativo, una búsqueda de sus fuentes: la construcción es retroactiva, procede de la consecuencia a la fuente, del efecto a la causa. Pero también se puede desplazar el énfasis a cualquier otra secuencia de la estructura descrita, comprobándose que la orientación del mensaje se modifica al hacerlo (1).

Algunos esquemas insisten, por ejemplo, en el "estado inicial", acumulando o reiterando en cascada los datos o informaciones sobre la desdicha del actor. Remachan la tragedia de la carencia. La intervención del agente salvador surge como una liberación, lacónica pero deslumbrante. Son esquemas que exaltan más bien la función emotiva del esquema de comunicación de Jakobson. El esquema de la salvación sería más bien de este primer tipo.

Otros prefieren insistir en el "estado final", la mejoría, la transformación de estado. La función exaltada es más bien la función implicativa, la publicidad crea aquí la euforia del sujeto. El esquema de la paradoja sería más bien de este segundo tipo.

Hay mensajes, por último, que insisten más en el "trabajo" del salvador, justificando la calidad de su acción por las cualidades del instrumento, explicando las consecuencias por sus causas. Aquí el relato es más bien documental, y predomina la función referencial; remacha la pedagogía del objeto: una de las formulas más aconsejables sería el esquema de la distinción.

Estas diferentes retóricas, aquí simplificadas, culmina en la retórica del intercambio que en definitiva constituye la opción que el publicitario puede hacer entre distintas estrategias de seducción. Puede servirse del embellecimiento y el adorno (estrategia de la apariencia), del disfraz (estrategia de enmascaramiento), del simulacro (estrategia de la simulación), de la connivencia (estrategia de la aquiescencia); pero, en último extremo, ¿de que se responsabiliza la publicidad? ¿Que aporta? ¿Que pone de su parte? Los grandes seductores, como sabemos, cambian palabras *por* cuerpos (Don Juan) o por almas (Valmont), obteniendo lo tangible de estos al precio de la ilusión creada mediante aquellas. De igual modo, el publicitario no paga otro tributo que su peso en palabras e imágenes de talento, cuyo escaso valor referencial le dispensa de toda prueba de su verdad, pero cuyo alto valor fáptico (valor de contacto) le asegura un eco indudable.

NOTA

(1) Por ejemplo, el modelo de la salvación (basado en la competencia); el modelo de la paradoja (basado en el buen rendimiento); el modelo del enigma (basado en el desvelamiento); el modelo de la distinción (basado en la excepción); el modelo de la aptitud (basado en la conformidad con la regla o la norma). Son modelos que no responden a idénticas situaciones y que ilustran estrategias más o menos ambiciosas de persuasión.