

Eliseo Verón

*El discurso publicitario
o los misterios de la recepción¹*

Traducción: Marcela Farré

¹ Texto cedido por el autor.

En *La publicité: Masques et miroirs*, Revue MSCOPE Média, n.8, Sept. 1994.

La producción de los mensajes publicitarios necesita un proceso complejo de ajuste certero sobre un target determinado de antemano. Sin embargo, esta meta está lejos de concretarse, si se observan las condiciones de recepción de esos mensajes.

Recordemos ante todo una distinción teórica que nos parece fundamental en la investigación sobre los discursos sociales: aquella entre *producción* y *reconocimiento*. Esta distinción precisa las dos posiciones posibles del analista del discurso². Un discurso se analiza ya sea teniendo en cuenta las orientaciones impuestas por la generación (producción), ya sea teniendo en cuenta sus efectos de sentido (reconocimiento). En el primer caso, el análisis vuelve a categorizar el discurso en cuestión como un *tipo*, en la medida en que se reconstruyen las reglas de producción que dan cuenta de algunas de sus características, y éstas son reencontradas en otros discursos pertenecientes a la misma categoría. En el segundo caso, se trata de reconstruir las reglas de "lectura" o de interpretación de ese discurso. En el primer caso, se puede hablar de *gramática de producción*; en el segundo, de *gramáticas de reconocimiento*. El pasaje del singular de la primera expresión al plural de la segunda no está hecho al azar: para un tipo de discurso determinado y en un momento dado, debe ser posible formular las reglas de una gramática de producción y de una sola; en cambio, un tipo de discurso es siempre susceptible de varias "lecturas": siempre hay diversas gramáticas de reconocimiento.

2. Ver sobre este punto E. Verón, *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, 1987, Gedisa.

Ajuste

La distinción entre producción y reconocimiento no hace más que expresar, en el plano teórico, el hecho de la no linealidad de la circulación discursiva: el análisis de las propiedades de un discurso, explicables por sus reglas de generación, no nos permite *deducir* sus efectos de sentido sobre los receptores. La circulación discursiva implica un cierto grado de indeterminación que le es constitutiva. La circulación del sentido es por su misma naturaleza un sistema complejo, no lineal.

La distinción entre producción y reconocimiento es particularmente útil aplicada al discurso publicitario. Desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario se halla enteramente sometido al dominio de la *especificidad del target*. Para preparar una campaña publicitaria acerca de un producto dado, se elabora en primer lugar una reflexión estratégica que tenga en cuenta las estrategias de la competencia. Se definen seguidamente las reglas de posicionamiento del producto, en el contexto del momento, y se arriba a un concepto de comunicación posible. Se establecen las condiciones que expresan el concepto en cuestión. A partir de esas condiciones, los creativos proponen, la mayoría de las veces, dos o tres proyectos alternativos. Se pretestean esas alternativas con representantes del *target*. Se elige finalmente una de entre ellas. Se crea una propuesta gráfica o audiovisual de la alternativa seleccionada. También se hace un testeo de esta propuesta. Después de las correcciones que surjan a partir de la evaluación, se pasa a la producción (un film, un afiche). En algunos casos, se realiza todavía un test más. En seguida se prepara una planificación de medios destinada a asegurar el mayor número posible de contactos con el *target* al cual está destinado el mensaje. A menudo se realizan testeos posteriores, una vez que el mensaje ha sido difundido. Se mide el impacto y la memorización. Y un poco más tarde, se recomienza.

Antes de cada campaña, toda la maquinaria de producción de la comunicación publicitaria tiene una sola obsesión: ajustar el mensaje a su *target*, presentarle un discurso lo más adecuado posible, con el fin de optimizar las posibilidades de obtener el efecto buscado: el acto de comprar. Y la eficacia de las campañas se mide en términos de porciones de mercado ganadas o perdidas.

Todo esto es bien conocido y no tiene nada de sorprendente. Hay que notar simplemente que la situación descrita es el origen del calvario y de los insomnios de los creativos publicitarios: en efecto, ¿cómo llamar la atención,

cómo sorprender, cómo despertar el interés, cuando se busca desesperadamente *producir exactamente el discurso que el destinatario espera?* Algunos profesionales de la publicidad han comprendido que este enfoque no lleva necesariamente a la eficacia. Y afortunadamente para el discurso publicitario, este enorme esfuerzo de ajuste se enfrenta perpetuamente con numerosos factores de desajuste. El único que aquí nos interesará es aquel factor -estructural- de desajuste entre producción y reconocimiento, ya que cuando uno se ubica en reconocimiento, cuando uno se sitúa en la perspectiva del *consumidor* de la publicidad, se entra en un universo muy diferente del anterior.

Desajuste

Como habitantes de la ciudad, cada uno de nosotros es alcanzado, cada día, por decenas de anuncios publicitarios. Escuchando la información de la radio, a la mañana. Esperando el metro o andando en automóvil. Circulando por la calle. Tomando un café o una cerveza en el bar de la esquina. Hojeando una revista. Leyendo el diario. Mirando la televisión por la noche, o yendo al cine.

Ahora bien, desde el punto de vista de los receptores que somos, *una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos (proporción que, hasta donde conozco no ha sido medida nunca) nos llega fuera de toda probabilidad de una posterior acción de compra de los productos en cuestión.* Las razones pueden ser extremadamente variables: no me gusta el yogur, aun cuando aprecio la comicidad del *spot*; soy adulto y no tengo hijos, y se trata de una publicidad para niños; pertenezco al sexo masculino y me muestran Siempre Libre; detesto las bebidas gaseosas y se me invita a tomar Coca-Cola; no realizo jamás viajes más o menos organizados, y sin embargo miro intrigado la nueva campaña del Club Med; tengo como principio no elegir nunca perfumes como regalo para una mujer, y dirijo una mirada divertida a la campaña de lanzamiento de un nuevo perfume femenino. Y así sucesivamente. La mejor planificación de medios informatizada no impedirá que millones de personas no interesadas por el mensaje lo observen.

En reconocimiento, el universo de la discursividad publicitaria que llega cada día a un individuo dado posee, considerado en su conjunto, menos relaciones con su comportamiento de compra de lo que uno se imagina habitualmente. Si, en producción, el discurso publicitario obedece en sus menores detalles a las reglas de funcionamiento del

mercado, en reconocimiento y *para cada individuo (y por tanto para todos, tomados uno a uno)*, sólo una pequeña parte del conjunto de los mensajes publicitarios recibidos pueden activar comportamientos de consumo. Las discusiones que oponen a quienes interpretan la publicidad como fenómeno "puramente de marketing" y aquéllos que le atribuyen la importancia de un hecho sociocultural global³, se basan la mayoría de las veces en un malentendido, pues la publicidad es *las dos cosas a la vez*.

La gramática de producción de la publicidad, tal como es practicada hoy en día, es totalmente reducible a la lógica comercial del marketing: es la ideología del ajuste. Las gramáticas de reconocimiento de la publicidad muestran, en cambio, de manera flagrante, las múltiples facetas de un fenómeno sociocultural global: estamos en pleno desajuste.

Gramáticas de reconocimiento

Las gramáticas de reconocimiento, los esquemas de lectura y de interpretación que cada individuo aplica a una proporción importante de las publicidades que recibe no poseen un vínculo directo con los propios comportamientos de consumo, ni con los de sus pares. Por supuesto, desde el punto de vista de la producción, esto puede ser considerado como una pérdida inevitable y, en general, sin gran importancia: lo esencial es que el *target* haya recibido el mensaje en las condiciones determinadas por los objetivos de la campaña. Si, además, algunas personas no implicadas tuvieron un contacto con el mensaje, ello no cambia en nada el plan de comunicación delineado. Es algo sin importancia y cuya medición de efectos no tendría por otra parte ningún interés comercial.

En cambio, si uno se interesa por la comprensión del estatuto de la publicidad en las sociedades industriales de hoy en día y por sus efectos discursivos, sería un error no considerar las consecuencias de tales datos. Un error grave desde el punto de vista de la interpretación de nuestra cultura.

Volvamos al consumidor de publicidad. Es importante discernir los diferentes tipos de lazos que éste puede mantener con los múltiples mensajes a los que está expuesto. Podemos introducir la noción de pertinencia, definida

3. Ver al respecto Schudson M., "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing", in *Media, Culture and Society*, n.3, 1981, p 3-12.

desde un punto de vista estrictamente de marketing. Diremos que un mensaje publicitario es pertinente cuando la "lectura" que de él realiza el receptor asocia el mensaje, directa o indirectamente, a eventuales comportamientos de compra suyos o de sus pares, es decir de las personas en cuyos comportamientos de compra él puede influir.

Sobre el total de los mensajes a los que el individuo está expuesto durante un tiempo dado, hay una primera situación de recepción que denominaremos *pertinencia fuerte*. Esta pertinencia fuerte puede ser, a su vez, directa o indirecta.

• *Pertinencia fuerte directa*

Esta situación es aquella en la que los mensajes están en condiciones de influir (o reforzar), en un grado más o menos importante, el comportamiento de compra del individuo: el *spot* de Siempre Libre para una adolescente, la publicidad de un automóvil para un ejecutivo que cambia el auto cada tres años, las campañas de cerveza para quien la bebe a menudo, etc. En este caso, claramente, nuestro individuo forma parte del *target*⁴.

• *Pertinencia fuerte indirecta*

Las situaciones de pertinencia fuerte indirecta preocupan cada vez más a la gente de marketing. Desde este punto de vista, es necesario distinguir tres roles diferentes: consumidor, comprador y prescriptor. Durante mucho tiempo, los productos para niños dirigieron sus mensajes publicitarios a las madres que, a veces, eran quienes prescribían y gestionaban las compras. Con la creciente autonomía del consumo de los pequeños, la publicidad de productos para niños se dirige cada vez más a ellos directamente, sabiendo que, como consumidores, "presionarán" a sus madres. Cuando llega el día de la madre o las fiestas de fin de año, muchos mensajes publicitarios se dirigen, no a los consumidores y prescriptores implícitos (por ejemplo, las mujeres), sino a los hombres que, con la complicidad de sus hijos, serán los compradores. Cada vez más, las investigaciones se consagran al análisis de los mecanismos de decisión de compra en el seno de la familia. Se trata de determinar el rol de cada miembro del grupo familiar en los comportamientos de adquisición de electrodomésticos, de muebles, de automóviles, de alimentos, etc. En las estrategias de comunicación

4. No entraremos aquí en las distinciones, importantes desde el punto de vista de la técnica de marketing, entre "núcleo de target" y los otros componentes de un target.

dirigidas a la pertinencia fuerte indirecta, lo que se tiene en cuenta son los mecanismos interactivos que influyen sobre los comportamientos de compra.

En oposición a la pertinencia fuerte, se encuentra la situación de *pertinencia nula*. Se deben distinguir también dos subcategorías, ya que la pertinencia nula puede explicarse por dos tipos de factores muy diferentes.

· *Pertinencia nula objetiva*

Existen factores que provienen de la situación objetiva del individuo. La primavera llega, y comienzan a aparecer en la televisión, alrededor del "prime time", *spots* que celebran los méritos de una cierta cortadora de césped. Si nuestro individuo habita en un tres ambientes en Buenos Aires y no posee una casa de campo, está claro que este mensaje tiene para él una pertinencia nula. Tal tipo de situaciones, a veces puede ser más o menos controlada por la planificación de medios, en la medida en que la pertinencia nula resulta de factores objetivos.

· *Pertinencia nula subjetiva*

La segunda subcategoría de esta situación es aquella en la que la pertinencia nula se explica por razones puramente subjetivas: odio la cerveza, pero ninguna de las variables que describen mi perfil social lo señala. Heineken no tiene ningún medio para identificarme: la marca me dirigirá igualmente su mensaje. Es el caso del automovilista que, debido a sus prejuicios, no comprará jamás un auto francés: para él, una publicidad de Renault o de Peugeot tendrá una pertinencia nula y, probablemente, no hará más que reforzar sus prejuicios. Los fabricantes franceses conocen de antemano que este tipo de automovilista existe y no pueden evitar que él esté frente al televisor cuando sus campañas publicitarias son difundidas.

Entre estos dos casos extremos (pertinencia fuerte y pertinencia nula), hay un tercer tipo de situación: se refiere a los mensajes de pertinencia interdiscursiva.

· *Pertinencia interdiscursiva*

En estos casos, los mensajes no poseen una pertinencia fuerte (ni directa ni indirecta) en relación con los comportamientos de compra del individuo a quien interesan los productos en cuestión, pero pueden no obstante causar efectos, más o menos complejos, más o menos inmediatos, sobre otros comportamientos de compra del mismo individuo. Un sólo ejemplo: es cierto que entre los factores que influyen sobre la percepción de las campañas

publicitarias de lanzamiento de productos de cuidado personal para hombres (más allá de los clásicos para después de afeitarse), se encuentra la experiencia previa de recepción, que poseen los hombres, de la publicidad dirigida a las mujeres en el sector de cosmética, que es uno de los que más comunica. Los reenvíos interdiscursivos de una publicidad a otra son múltiples y complejos, se realizan de un sector de consumo a otro, y aun entre sectores muy apartados.

La reflexión del marketing se construye, esencialmente, alrededor de la situación de pertinencia fuerte. Esta situación es la única en la que las reglas dominantes de reconocimiento del mensaje pueden corresponder a la teoría (marketing) de la recepción que se plantea el productor del mensaje: el destinatario es el *target* directo o indirecto, a título de comprador, de prescriptor, de consumidor, o de una combinación de estos tres estatutos. Por supuesto, una publicidad que llega a un individuo perteneciente al *target* no produce solamente aquellos efectos que afectan su comportamiento de compra.

Es verdad que esos efectos "otros" no interesan a los publicitarios. Les interesan todavía menos los efectos no comerciales del conjunto de gramáticas de reconocimiento asociados a las otras situaciones (de pertinencia nula o de pertinencia interdiscursiva). Se ve claramente que en todos esos casos la mayor parte del universo del discurso publicitario afecta, no al consumo, sino a la evolución sociocultural. Sin embargo, los investigadores "académicos" se interesan poco en la publicidad. Y como las empresas piensan (equivocadamente) que no hay razón para financiar análisis que no estén directamente ligados al impacto comercial de los mensajes, sabemos muy poco sobre las características de las gramáticas de reconocimiento de la publicidad. Se trata, sin embargo, de un problema central para la comprensión de la producción de sentido en las democracias industriales.