

Juan Ángel Magariños de Morentín

*La investigación semiótica en
publicidad. La construcción
de un mapa semiótico de
posicionamiento comunicacional
estratégico*

Universidad Nacional de La Plata

I. Introducción

1. Reflexión preliminar

¿Es posible considerar a la *publicidad* como el objeto de conocimiento de una *ciencia*?

Esta pregunta no debe confundirse con otra que, en realidad, está mal formulada: la publicidad ¿es una ciencia?. Con esta pregunta se pretende llegar con facilidad a una respuesta en que se afirma o se niega su componente racional; predominantemente la plantean quienes, negando todo contacto entre la publicidad y la ciencia o el pensamiento riguroso, pretenden afirmar, de modo exclusivo, su carácter creativo, hasta hacer de la publicidad *casi* un sinónimo de irracionalidad, lo que parecería cimentar la opinión de que, en este tipo de actividad, la investigación sería innecesaria, cuando no contraproducente.

La publicidad es una *práctica profesional*; como toda práctica, se sostiene en algún tipo de *reflexión*, la que no se agota en la racionalidad conceptual, sino que se complementa, de modo necesario, con la experiencia fenoménica del profesional que la practica. En este sentido puede afirmarse que la *reflexión rigurosa* acerca de la *reflexión cotidiana* inherente a dicha práctica puede constituir a esta última en el objeto de conocimiento de una ciencia.

El prestigio racionalista del concepto de «ciencia» lo hace apetecible como cualidad de *una actividad que se propone asegurar que se va a alcanzar determinado resultado*. La tentación consiste en suponer que si fuera posible un conocimiento científico acerca de la publicidad, se podría *garantizar* la producción del resultado deseado, suponiendo que el proceso publicitario se realizara conforme a las reglas de esa hipotética ciencia. Pero la experiencia muestra que muchas

comunicaciones publicitarias, consideradas *excelentes*, no han logrado *vender* (determinado producto, idea o comportamiento). Ante ello, cabe preguntarse, ¿una publicidad *excelente* es una publicidad *científicamente* elaborada? e involucra, también, una cuestión sumamente discutible: ¿*vender* es el *objetivo* de la publicidad?

Este tema se vincula, desde una perspectiva más general, con el problema de si *las ciencias sociales* son o no realmente *ciencias*. Sin entrar en detalles que aquí resultarían inoportunos, voy a proponer algunos puntos de partida que se mantendrán presentes a lo largo de todo este trabajo.

1. El concepto tradicional de la ciencia (pensado desde las disciplinas que se admiten indiscutiblemente como científicas: la física, la química, la astronomía, etc.) ha reducido, durante las últimas décadas, respecto de las propuestas que considera *verdaderas*, sus expectativas de validez universal, predominando, en cambio, las denominadas «*hipótesis localistas*». O sea, la verdad científica se ve afectada por un cierto *relativismo objetivo*.

2. Las humanidades, o sea el estudio de los fenómenos sociales, de su interpretación y de su significado, se van separando progresivamente tanto del ámbito de la literatura como del de la metafísica de donde proceden y donde la mayoría de lo que se dice es intuitivo, subjetivo e indemostrable, pero comprensible. En la actualidad, tienden a aproximarse, cada vez más, a la formulación de conclusiones *rigurosas* o, al menos, *plausibles* que, en determinados contextos históricos y sociales fuertemente acotados, pueden considerarse *válidas* o sea, *eficaces para intervenir de determinada manera en determinado momento de ese concreto contexto social, provocando determinada transformación deseada*. Así, las humanidades se hacen cada vez más *rigurosas* y *eficaces* y, por tanto, incorporando la observación acerca del *relativismo* que mencioné en el punto anterior, más *científicas*.

3. En consecuencia, el concepto moderno de ciencia y el concepto moderno de humanidades van estando cada vez más cerca. La ciencia debilita sus pretensiones y las humanidades incrementan sus exigencias. Este es el punto de confluencia donde puede hablarse de la existencia de las *ciencias sociales*.

4. La pregunta sobre el eventual carácter científico del conocimiento acerca de la práctica publicitaria requiere poder responder afirmativamente a otra pregunta previa: ¿*existe algún espacio en las ciencias sociales que estudie (o permita estudiar en el futuro) a la publicidad como su objeto de conocimiento?* Por la información que poseo, la publicidad no ha sido incluida, hasta el presente, en ninguna área rigurosa de estudio. Independientemente de figurar en los planes de estudio de algunas carreras universitarias del área de las «ciencias de la comunicación» y/o

de las llamadas «ciencias empresariales», el desarrollo de los temas publicitarios se ubica preferentemente en el espacio destinado a la *creatividad*, donde lo intuitivo y lo subjetivo *deben* predominar sobre lo explicativo y racional. Parecería que la eficacia de la tarea publicitaria (o sea, de lo creativo) no puede *garantizarse*, al menos tal como está planteado actualmente su estudio.

5. Existe un equívoco que es necesario eliminar desde el principio. *Los fenómenos sociales no se crean científicamente, pero puede estudiarse científicamente el proceso de su creación*, lo que incluye dar respuestas que expliquen por qué ha sido posible la aparición, en determinado ámbito social, de determinado fenómeno social, por qué se lo interpreta de modo diferente a las interpretaciones precedentes y cuál es su efecto en determinada sociedad (en sus formas de vida, de pensamiento o de acción).

6. También es necesario aclarar que la producción publicitaria no es el resultado (al menos, exclusivamente) de un puro acto creativo. *La publicidad es un discurso técnico* que utiliza elementos estéticos para obtener su eficacia específica; esto último es lo que se denomina «*creatividad*», que, por tanto, puede considerarse como *una creación dirigida a fines determinados*. Por eso, cuando se afirma la *excelencia* de una pieza publicitaria, se están valorando exclusiva o preferentemente sus componentes estéticos. Cuando se afirma la *eficacia* de una pieza publicitaria, se están valorando interrelacionadamente el conjunto de sus componentes estéticos y técnicos, en cuanto logran que la sociedad acepte la propuesta que con ellos se formula.

7. Para proyectar el desarrollo de un estudio riguroso de la publicidad, que la incluya entre las ciencias sociales y que, en consecuencia, permita *garantizar la eficacia de su intervención en la sociedad*, es necesario identificar adecuadamente en qué consiste esa intervención y qué clase de eficacia se pretende.

8. La publicidad *interviene* en determinado sector de la sociedad *proponiendo un discurso* acerca de la existencia, cualidades y/o conveniencia de determinado producto, idea o comportamiento.

9. La *eficacia* de esa intervención consistirá en que los integrantes de determinado sector de la sociedad, al que se dirige la comunicación publicitaria, *acepten la existencia, cualidades y conveniencia* de ese determinado producto, idea o comportamiento. No está en juego, por tanto, la *verdad* del discurso publicitario, sino su *aceptabilidad*. Explícitamente, excluyo del ámbito de eficacia de la publicidad que llegue a producirse la *venta* del producto publicitado y, simétricamente, excluyo también de su ámbito de eficacia la efectiva *compra* de dicho producto por parte del eventual consumidor; en este comportamiento

recíproco intervienen muy diversos componentes y condiciones, *una de las cuales es la producción de la mencionada aceptabilidad, lo que constituye la específica eficacia de la publicidad.*

10. La *garantía* acerca de la eficacia de esa intervención, al igual que la garantía de toda propuesta científica, dependerá de que pueda pronosticarse, *antes de intervenir en la sociedad*, que esa forma de intervención es la más adecuada para producir determinado resultado. En el caso de la publicidad, requiere poder pronosticar, *antes de su difusión en la sociedad*, que un determinado sector de la sociedad *va a interpretar y aceptar*, como efecto específico de la comunicación, la existencia, cualidades y conveniencia de ese determinado producto, idea o comportamiento, tal como está construido en el correspondiente discurso publicitario (al que se supone, a su vez, intérprete fiel del discurso empresarial). Este efecto constituye lo que se designa habitualmente como «*posicionamiento*».

11. Obtener esa garantía requiere haber seguido, en la elaboración del discurso publicitario con el que se interviene en la sociedad, determinadas *pautas, reglas y operaciones* que conduzcan a la obtención de la eficacia que se pretende. O sea, requiere disponer de una *metodología rigurosa y adecuada*.

12. La metodología por utilizar debe ser tal que permita constatar que, entre el productor del mensaje publicitario (la dupla Empresa/ Agencia) y su intérprete¹ (grupo objetivo o *target* destinatario de la comunicación), se produce un consenso (Habermas, 1989:144), en virtud del cual ambos aceptan compartir determinado *mundo semiótico posible*.² Este mundo semiótico posible está constituido por *conceptos, significados y determinada predisposición al cambio*, con los que se construyen los *mundos empírico, social y de la vida (Ibidem)* es: los que ambos (productor e intérprete) desarrollan la común experiencia.

1. Por lo general, en este trabajo, me referiré al *intérprete* y no al *receptor*. Esto se corresponde con el enfoque de la teoría de la comunicación, que rechaza la caracterización pasiva que sugiere el término «receptor», asumiendo, por el contrario, la activa participación sugerida por el término «intérprete».

2. El concepto de «mundo semiótico posible» es una adecuación, al ámbito de las ciencias sociales, del concepto específico de la lógica modal conocido como «mundos posibles», destinado a dar cuenta de la semántica de sus proposiciones, en especial de las denominadas «actitudes proposicionales». Como aplicación de este concepto a las humanidades remito a los trabajos editados por Stury Allén (1989); su desarrollo, como *mundos semióticos posibles*, lo he esbozado en otros trabajos (Magariños de Morentín, 1996)

13. La *SEMIÓTICA COGNITIVA*³ es la metodología específica para constatar (*críticamente*: evaluación de la eficacia de mensajes ya producidos) si, entre determinados mensajes y sus correspondientes interpretaciones, se da o no este acuerdo, así como para constatar (*productivamente*: evaluación de la eficacia de mensajes en elaboración o en proyecto de elaboración) si determinada selección y contextualización de entidades (signos/producto-idea-comportamiento) habrán de generar en el intérprete *la misma significación* que pretendió atribuirle su productor.

14. En efecto, *la semiótica cognitiva puede garantizar* la verdad de sus afirmaciones acerca de: 1/ *cómo*, en determinado momento de determinada comunidad, *se construyen los conceptos* disponibles en ese momento de esa comunidad (y *cuáles* sean estos); 2/ *cómo*, en determinado momento de determinada comunidad, *adquiere significado determinado fenómeno* (y *cuál* sea éste significado); y 3/ *cómo cambia*, en determinada sociedad, con el transcurso del tiempo, *la vigencia de determinados significados* (y *cuál* sea ese cambio).

15. En virtud de cuanto antecede, puede afirmarse que *la semiótica cognitiva* constituye el *instrumento adecuado y riguroso* para proporcionar a la publicidad una ubicación precisa en el universo de las ciencias sociales. Constituye, por esta misma razón, un *instrumento adecuado y riguroso* para el análisis y la producción empírica, a través de la correspondiente práctica profesional, de concretos mensajes publicitarios.

2. Una puesta de acuerdo terminológica y conceptual

Establecer con claridad y seguridad *el posicionamiento propio y/o de la competencia* de determinado producto, servicio o Empresa, es uno de los objetivos fundamentales de la *investigación comunicacional en publicidad*. En este trabajo, se seleccionan, se describen y se muestran algunas aplicaciones posibles de un paquete de instrumentos analíticos que conducen al éxito en la obtención de tal objetivo.

Se entiende, aquí, por *posicionamiento el conjunto ordenado de los significados que el imaginario social le atribuye* a un país, gobierno, empresa, institución, personaje, partido político, ideología, religión, servicio, producto, etc. Se entiende, asimismo,

3. Qué sea la «semiótica cognitiva» no puede desarrollarse en una nota. Aparte de la inmensa bibliografía existente acerca de la semiótica, remito, para el conocimiento de lo que puede entenderse por «cognición», al texto fundamental de Rastier (1991) y a la publicación, desde 1987, de *Cognitive Science. Journal of the Cognitive Science Society*.

por *imaginario social* todo aquello de lo que se habla en la comunidad, en la medida y según el modo en que se habla; todo aquello de lo que se habla adquiere, en virtud de hablarse de ello, al menos *uno* pero, generalmente, *varios* posicionamientos (de lo que no se habla en la sociedad puede decirse, simplemente, que no existe).

Por razones de economía, utilizaré el término «*producto*», salvo en los casos en que aluda a alguna entidad o fenómeno en particular, como genérico de lo que acabo de mencionar o sea, como «*todo aquello de lo que se habla*» (sean productos propiamente dichos o ideas o comportamientos). Esto no tiene un sentido irónico, ni desjerarquizador, sino que implica el reconocimiento de que *nada es por sí sólo o en sí mismo*, sino que *todo resulta ser según el modo como se habla de ello*, suponiendo que efectivamente se hable de ello. Las famas, las honras y las deshonras son el resultado del *discurso social*. Éste, el discurso social, tiene la clave del éxito y del fracaso.

Resulta claro que el discurso social constituye el objeto de conocimiento fundamental del comunicador⁴. Con frecuencia, especialmente en publicidad, se considera que el conocimiento que debe poseer el comunicador está constituido por lo que alguien, en general el empresario (y cliente de la Agencia de Publicidad), *quiere decir* acerca de su producto. Pero resulta importante comprender que, cuando se habla de algo, *nadie dice lo que quiere, sino lo que puede y lo que se puede decir es siempre una variante de lo que ya se está diciendo en la comunidad*. No hay creatividad (ni creación) adámica o sea, sin ombligo; toda creatividad tiene padres. El comunicador necesita saber cuál es el discurso social vigente según el cual se está *diciendo* al (o que habla del) producto que quiere comunicar (o a algún otro lo más semejante posible) y tiene que saber cómo la comunicación

4. En la Agencia de Publicidad, el concepto de «comunicador» es una abstracción importante en cuanto designa al conjunto de personas que planean y ejecutan (ponen a disposición de los medios) la acción comunicativa. Es necesario diferenciarlos de quienes «realizan» los mensajes, los cuales ocupan una posición intermedia entre el planeamiento y la producción. Entre los comunicadores destacan los Directores de Cuentas y los de Medios, quienes, junto con el Director de Marketing de la Empresa, diseñan la estrategia de posicionamiento y la de los medios. Entre los «realizadores» destacan los creativos. Esto no los reduce a un papel pasivo, ya que son los encargados de concretar las formas que adoptará el mensaje publicitario; sus propuestas, en este campo, deberán someterse al control de los comunicadores, quienes deciden acerca de su pertinencia y oportunidad. Esto tampoco excluye que puedan coincidir, en una misma persona, ambos roles; lo que considero importante es dejar establecido que implican actitudes cognitivas diferentes. Por lo general, el término «producción» se reserva para designar los aspectos técnicos (fotográficos, tipográficos, filmicos, etc.) que intervienen en la puesta a punto para la comunicación de un mensaje publicitario.

que se propone emitir va a modificar, si la comunicación tiene éxito, ese *modo de decir* al producto.

Es ingenuo plantear la objeción de que existen o pueden existir productos *nuevos* y que, por tanto, nunca han sido dichos. La novedad de un producto es siempre la respuesta a algún tipo de demanda social que ya estaba exigiendo o, al menos, permitiendo su presencia y es, también siempre, una variación de otros productos preexistentes. Esta demanda social y/o estos productos preexistentes constituyen, respecto de un producto «nuevo», lo que estaba *ya dicho* en el discurso social y a partir (y diferenciándose) de lo cual deberá elaborarse el *nuevo* discurso que comunique la presencia, en el mercado, del *nuevo* producto.

El tema de la necesidad de algún tipo de *conocimiento previo a cualquier proceso de aprendizaje* ha sido ya tomado en cuenta, por los teóricos y por los operadores en Inteligencia Artificial, como *el problema de la identificación del contexto cultural* en que se desarrolla un proceso de aprendizaje (ver, entre otros, *Cognitive Science*, Vol.18: 185-220, 1994). La comunicación publicitaria tiene fuertes analogías con la propuesta de un determinado aprendizaje: aquel por el cual se enseña (y, por tanto, se propone a alguien que aprenda) a descubrir determinadas cualidades (que ya desea encontrar) en un determinado producto.

Se entiende, aquí, por *discurso social el conjunto de todos los mensajes que circulan en una comunidad*, en cuanto en ellos se construye el universo de las significaciones efectivamente vigentes en esa comunidad. Sin pretensión de exhaustividad, puede decirse que estos mensajes son, algunos *verbales* (orales o escritos), algunos *gráficos* (imágenes fijas o en movimiento), algunos *acústicos* (reproducción de sonidos ambientales, onomatopeyas, música), algunos *escénicos* (gestos, expresiones faciales, modas y modos de la indumentaria, decoraciones de ambientes), otros *comportamentales* (manipulación de objetos, rituales de celebración, de duelo, de aceptación, de rechazo, de indiferencia, de hostilidad, de lucha, de amor) y otros que *combinan en su construcción dos o más de los anteriores* (que es lo habitual en la comunicación propiamente dicha).

Tratar de acotar o de clasificar, con cierto rigor, los diversos mensajes que integran el dominio de lo que se denomina discurso social, *sobre la base de los rasgos diferenciales identificables en el interior de su propia textualidad*, es una tarea destinada al fracaso. Por eso, hoy ya no se habla de *géneros* (literarios o comunicacionales), que siempre encuentran excepciones o exclusiones que los hacen inoperantes e irreales. Aparte de la dificultad de enumerar las clases de discursos sociales vigentes en una comunidad, la razón de ese fracaso está en la *creatividad inagotable de los grupos humanos*: siempre es posible y, en la práctica,

siempre aparece *una forma* de discurso no prevista. Es la presencia de la historia en el presente cotidiano de la sociedad; el hombre es un ser histórico en cuanto cambia permanente. Dicho en términos de la lógica, no es posible una *definición extensional completa* del discurso social.

Pero sí puede decirse que *el discurso social es el instrumento con el que el hombre crea el significado*. Ni las cosas, ni los comportamientos tienen un significado en sí. El significado es el producto específico de la humanidad que así se identifica diferencialmente frente al resto de lo orgánico (al menos hasta que, desde la etología, una revolución copernicana en el universo de la significación no nos quite este lugar central y de privilegio o sea, mientras no debamos renunciar a nuestro cómodo antropocentrismo); si no hubiera hombres nada tendría significado en el mundo; pese a la engañosa apariencia de la experiencia de la percepción, lo que el hombre percibe en el mundo es un *mundo proyectado desde su propia estructura conceptual* (Jackendoff, 1989: 135ss). Si tuviéramos que «publicitar» a la humanidad ante otras inteligencias galácticas podríamos utilizar, como *claim*, alguna expresión del tipo de «*Aquel sin el cual el Mundo seguiría siendo Caos*» (de nuevo, ironías aparte). Cuando algo tiene un significado es porque el hombre se lo ha atribuido. La más estricta significación del hombre es la de ser *el creador del significado* en general y del significado de cada uno de los elementos (físicos, conceptuales o imaginarios) de su entorno; y lo hace mediante el discurso social. Esto se aproximaría a ser una *definición intensional* del discurso social.

Pero de este modo sólo he logrado desplazar el problema, que ahora se replantea como la necesidad de responder a la pregunta: *¿qué es el significado?*

Mucho se ha escrito al respecto. Pero es una pregunta falsa, salvo que se la convierta en trivial o, en el otro extremo de las posibilidades, en metafísica.

Preguntar «¿qué es el significado?» tiene dos líneas de respuestas posibles. Una de ellas interpreta la pregunta como *¿qué existe* en el mundo, a lo que llamamos «*significado*»? Así entendida es una pregunta acerca del *referente* de la palabra «significado». Siendo un *concepto abstracto*, no puede señalarse, en el mundo, algo material que sea eso que llamamos «significado», pero sí pueden encontrarse en el mundo ciertas cosas materiales (silla, casa, aire, teléfono, etc.) que son el *referente* de determinadas palabras («silla», «casa», «aire», «teléfono», etc.) que, así, adquieren significado (en la dudosa interpretación del significado como cualidad identificadora del referente; dudosa en cuanto, según su versión más dura, conduce a una ya rechazada concepción de las palabras del lenguaje como *etiquetas* de las cosas nombradas).

En realidad, habitualmente, la pregunta se interpreta de otra manera; más bien como «¿cuál es el significado de la palabra «significado»?»⁵ Así entendida es una pregunta acerca del *sentido* de la palabra «significado» (en cuanto se repliega sobre su propia calidad lingüística); y esto tiende a multiplicarse recursivamente, ya que lo que propone esta última pregunta equivale, a su vez, a preguntar: ¿cuál es el significado de la expresión «significado de la palabra significado»? y así hasta el infinito.

Se puede intentar detener esta recursión considerando que el término «significado», en cuanto nombre abstracto, es una *abreviatura* de la expresión: «uso efectivo del conjunto de expresiones (verbales, gráficas o comportamentales), vigentes en determinado momento histórico y en determinado grupo social, que contienen todas ellas un mismo y determinado nombre (palabra, imagen u objeto)» (el nombre de aquello de lo que hablan esas frases; las que, en realidad, hablan de todos los nombres que contienen). Entonces, cuando se habla del *significado de algo*, se está hablando de «el conjunto de todas las expresiones posibles que contienen el nombre de ese algo», lo que equivale a hablar de *los usos posibles del nombre de algo* en frases aceptables en determinada comunidad. Tal conjunto de frases contendrá, al menos teóricamente, todos los *valores, cualidades y relaciones* inherentes a ese *nombre de algo* y, por tanto, *este algo* no será más que lo que ese conjunto de frases *hacen que sea*. Más allá de ello, está de nuevo el Caos o bien la historia futura, en cuanto las posibilidades que tiene el hombre de continuar construyendo *algo* (es decir, todo) a partir del Caos que todavía lo rodea y que sólo se acabaría si se acabase el hombre. Como el hombre es la especie biológica que crea el significado, sólo habrá hombre mientras haya Caos en el que intervenir y, por supuesto, sólo habrá Caos mientras haya hombre; si la humanidad se acabase, no quedaría ni siquiera el Caos.

Surge de inmediato que este conjunto de frases, que contienen todas ellas el *nombre de algo*, *no es homogéneo*. Por ejemplo, en unas, dicho nombre aparece en un contexto que lo *afirma* y le tribuye determinadas características, en otras, en un contexto que *niega* esas mismas características y, en otras, se

5. Tal el sentido del título del famoso libro de Ogden y Richards (1923), que tampoco pudo terminar con el problema.

propone *cambiar* el contexto de la frase para que pueda usarse en frases que, anteriormente, no admitían la presencia de tal nombre⁶.

Además, por lo general, la cantidad de las frases que afirman determinadas cualidades no es la misma (sino mayor o menor) que la cantidad de frases que niegan esas mismas cualidades; esta consideración cuantitativa permite evaluar la *vigencia comparativa* de cada uno de los diversos modos de decir al producto en estudio. También suele aparecer un pequeño número (al menos, pequeño al principio) de frases que proponen el cambio, o sea que pretenden que ese nombre aparezca en frases donde antes no se lo admitía; estas últimas son las frases *revolucionarias*, que implican el riesgo de que nadie las comprenda, hasta un fu-

6. Los que siguen son algunos ejemplos de *cómo un empresario habla de las Agencias de Publicidad*, con los que se construye un repertorio de los significados que le atribuye a dichas Agencias.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Expectativas -> en general -> no sé si corresponde esperar tanto de ella

-> de profesionalidad -> que lo sea más de lo que es

-> consiste en decir: «esto no lo hago», «guárdese la plata, junten plata, esperen un momento mejor»

Comunicación con la empresa -> Límites -> no estar todos los días atendiendo al teléfono

-> no tiene por qué saber por qué los comerciantes, los usuarios, los bancos se ponen nerviosos

-> uno no los invita a estar metidos en todos los problemas

-> Contenido -> nosotros le damos una idea de lo que queremos hacer

-> Eficacia -> si uno no sabe comunicarle lo que quiere hacer, el entorno en el que está trabajando, los problemas que tiene, es muy difícil que lo interprete, etc.

Con este fragmentario ejemplo apenas si se comienza a vislumbrar el sentido que el discurso social atribuye a la Agencia de Publicidad. No se trata de una definición teórica propuesta, con mayor o menor arbitrariedad, por un determinado estudioso que enumera y sistematiza toda una serie de cualidades o atributos que, a su parecer, identifican a la Agencia de Publicidad. Se trata del *sentido social* que posee, desde la perspectiva de un determinado empresario (o, si la investigación es adecuadamente representativa, desde la perspectiva del conjunto de los empresarios argentinos); sentido social que será necesario tener en cuenta para comunicarse, acerca de las Agencias de Publicidad, exitosamente, con ese empresario (o con el conjunto de empresarios argentinos). Por supuesto, ni ese empresario ni los restantes empresarios entrevistados *definieron* a la Agencia de Publicidad con la contundencia que muestran estas «*definiciones contextuales*»

turo en que habrán dejado de ser revolucionarias o en el que se anule lo que tienen de revolucionario reconduciéndolas a lo ya conocido.

Así, *la cosa nombrada queda socialmente valorada o sea adquiere su significado*, según el predominio (cantidad) del tipo de frases (cualidad: afirmadoras, negadoras o con propuesta de cambio de determinado atributo o conjunto de atributos) que circulan en determinada sociedad y en las que se utiliza su nombre. El significado no es metafísico ni es el resultado de una especulación; *es material y es el resultado de un proceso material de interpretación*. Consiste en el hecho de que en determinada sociedad se están diciendo de determinado modo *frases que contienen determinados nombres* y esto es el resultado de una pugna entre *modos de decir competitivos*. Ocurre desde el principio de la historia y, en la actualidad, la forma consciente y profesional de participar en esa pugna se denomina «*publicidad*».

Retomo ahora el planteo inicial, pero entendiendo ya las palabras que empleo conforme a las explicaciones precedentes. Decir que *la investigación comunicacional, en publicidad, tiene como objetivo fundamental conocer el significado que el imaginario social le atribuye a determinado producto*, para afirmarlo, negarlo o modificarlo, equivale a decir que la investigación comunicacional, en publicidad, tiene como objetivo fundamental *conocer las frases (positivas, negativas o con propuesta de cambio) efectivamente vigentes (o sea efectivamente utilizadas, dichas) en determinada sociedad (o grupo social) en las que está presente el nombre de eso que, así, queda producido (o sea, que así llega a ser un producto)*. Este es el proceso al que, de aquí en adelante, denominaré *proceso de construcción semiótica del significado de un producto*.

Elementalmente, creo que puede comenzar a entreverse qué es lo que interesa estudiar cuando se realiza *una investigación, con el método de la semiótica cognitiva, en publicidad*.

(una explicación operativa de las definiciones contextuales puede encontrarse en J.-J. Courtine, 1981: 78ss y en Magariños de Morentin, 1998: 79-87), sino que las expresiones aquí citadas aparecieron mezcladas con otras expresiones durante el diálogo. Una de las operaciones que explicaré más adelante es ésta de identificar, segmentar y extraer tales definiciones contextuales que fijan e identifican y permiten contrastar (según las necesidades del análisis) *cómo algún sector social le está atribuyendo significación a algo* (en este caso cómo un grupo de empresarios dice lo que para ellos *significa* una Agencia de Publicidad cuando *habla* de las Agencias de Publicidad).

3. *El campo semántico del posicionamiento*

· Cuando se trabaja sobre el *posicionamiento de un producto* se toman en consideración una serie de *aspectos preestablecidos* que se consideran como los que fundamentalmente lo constituyen. Son los que se integran en el *brief*⁸ que, por lo general, la Empresa-Cliente propone a la Agencia de Publicidad. Así, por ejemplo, se atiende al *brand*⁹ en el que se incluye el producto en estudio, al *precio* o las diversas categorías de precio que recorren dichas variantes, al *target*¹⁰ al que se desea dirigir la comunicación acerca del producto, al *claim*¹¹ cuya redacción deberá realizar la agencia y que sintetiza o construye retóricamente el posicionamiento del producto, etc.

7. Adopto el criterio de mantener algunos términos en su idioma original, que con la mayor frecuencia será el inglés, dado que el significado correspondiente a dicho idioma original no suele corresponderse exactamente con el significado del término castellano que podría traducirlo. Esto no es en detrimento de la riqueza y expresividad de nuestro idioma, sino que, por tratarse de términos técnicos carecen de la flexibilidad semántica que el contexto confiere a los términos del habla cotidiana.

8. Por lo general, se entiende por «*brief*» el documento, formal o informal, mediante el cual la Empresa-cliente transmite a la agencia publicitaria las instrucciones acerca del posicionamiento, el *target* y la eficacia que desea para su producto, mediante la realización de una campaña o de una pieza publicitaria. También suele denominarse «*brief*» al documento que se elabora en la Agencia (cuando se lo elabora y es conveniente elaborarlo), como pauta de acción interna y como resultado de su interpretación del *brief* de la Empresa. Existe, por tanto, un *brief de Empresa* y un *brief de Agencia*. Así como el *brief* de Empresa es el documento inicial del proceso publicitario, el *brief* de Agencia es el documento final del proceso de investigación, a partir del cual comienza la efectiva realización de las piezas publicitarias.

9. Se entiende por «*brand*» el conjunto de líneas de determinado genérico de producto que están presentes en el mercado; así, electrodomésticos, quesos, antigripales, etc., son, cada uno de ellos, un *brand*. Posee un dominio más amplio que el término «*línea*», con el cual se designa al conjunto de las variantes de un genérico que produce determinada empresa.

10. Se entiende por «*target*» el concreto sector social al que tiene como objetivo determinada comunicación publicitaria o sea, en el que se desea que la comunicación tenga eficacia; por lo general, está constituido por el conjunto social de los usuarios-consumidores de determinado producto o variedad de producto; identificarlo constituye uno de los resultados fundamentales de una investigación de mercado.

11. Se entiende por «*claim*» la expresión afirmada como identificadora cualitativamente del producto y/o dotada de la potencia expresiva necesaria para asegurar la recordación de su nombre o marca.

El *brief* constituye un punto, objetivamente identificable, en que puede cortarse la fluencia o el *continuum* de la tarea publicitaria y a partir del cual puede iniciarse el seguimiento de las acciones que habrán de concluir en el *mensaje publicitario*. Bien entendido que la tarea publicitaria, para la comunicación de un determinado producto, no tiene principio ni fin. Esto requiere una actitud *ecológica* a la que responden específicamente los lineamientos metodológicos de la *semiótica de la cultura* (Rastier, 1991: 15).

En efecto, *antes del brief* está la historia del producto, de la Empresa, de la Agencia e, incluso, el conocimiento de los comportamientos culturales del sector social en el que va a hacerse presente el mensaje publicitario. *Después del mensaje publicitario* está la respuesta de los eventuales usuarios-consumidores¹², el incremento de ventas (o no), los nuevos usos y las nuevas cualidades que la sociedad le confiere al producto, la transformación de la mentalidad empresaria, en función del éxito o del fracaso que se le atribuya a la publicidad realizada, etc. *Durante todo el tiempo* está la estructura del mercado en cuya transformación, la publicidad tiene incidencia fundamental, en función de las características atribuidas a los productos propios y de la competencia, al diseño de las estrategias y a la configuración de los grupos de usuarios-consumidores.

O sea, la observación que quiero dejar establecida es que *la publicidad se integra en la totalidad del acontecer social*. Al igual que cualquier otro fenómeno social, *recibe la influencia e influye* en los conceptos, valoraciones, emociones y comportamientos vigentes en la sociedad en la que se difunde. No obstante,

12. Esta expresión, «eventuales usuarios-consumidores», que aquí aparece por primera vez y que utilizaré con frecuencia, identifica un concepto clave en publicidad. Todo el trabajo de una Agencia gira a su alrededor. Cada Agencia construye sus específicos «eventuales usuarios-consumidores». Con esto quiero decir que no se trata de una generalización en alguna medida universal; los «eventuales usuarios-consumidores» cambian de momento en momento según las circunstancias del mercado; el seguimiento de su transformación es tarea fundamental para toda Agencia y cada Agencia va construyendo una *imagen* de los «eventuales usuarios-consumidores» a los que dirige sus comunicaciones, dependiendo su eficacia y, en consecuencia, su éxito, fundamentalmente, de los atributos que les asigne. Entiendo por tales atributos, de modo ahora sí muy general, meramente ejemplificativo y que en cada caso deberá especificarse, los *temas* que son de su interés y la jerarquización de tales temas, el universo de *valores y creencias* con el que construyen su experiencia cotidiana, la *calidad de vida* que poseen o que apetecen, sus *simpatías y aborrecimientos* respecto de políticos, de personajes de la farándula, de equipos deportivos, sus *preferencias* por la racionalidad, la poesía, el humor o el erotismo, en definitiva *los componentes del mundo* en el que efectivamente viven y de los mundos posibles en los que aceptarían o preferirían vivir.

como ocurre en general en el ámbito de las ciencias sociales, no hay posibilidad de un *conocimiento* holístico; la totalidad *se siente o se vive*, pero *conocer es poseer determinada información, almacenarla sistematizadamente y ser capaz de procesarla con eficacia para producir determinado resultado* o sea, estar en condiciones de intervenir en algún aspecto concreto del mundo, modificándolo. La concreta intervención y la consecuente modificación del mundo es tarea que pertenece a *la política* (de un país, de una empresa, de una familia o de una persona) y depende, no sólo ya de lo que *se sabe que debe hacerse*, sino de lo que *efectivamente puede hacerse*. La investigación y, en ella, la metodología semiótica conducen a *saber lo que debe comunicarse*; otros factores intervienen para que eso sea *lo que efectivamente puede comunicarse*.

El conocimiento necesario para *producir un fenómeno publicitario* requiere segmentar determinada parcela del mercado, asociándola a determinados aspectos del acontecer social con el que directamente se vincula; al segmentar, nuestro conocimiento va a ser necesariamente parcial pero altamente eficaz. Esto quiere decir que, en otro momento, quizá haya que modificar el segmento, tomar en cuenta otros aspectos, buscar otra eficacia, pero, en el momento en que actúa el comunicador publicitario, le resulta imprescindible acotar su conocimiento al *conjunto de relaciones que se desarrollan entre el brief como punto inicial (basado en la investigación y la experiencia) y el mensaje publicitario como punto final (basado en la investigación y la creatividad)*. El funcionamiento y las características de este *conjunto de relaciones* constituye el tema de este artículo.

II. Los elementos constitutivos de un mapa semiótico de posicionamiento comunicacional estratégico

Aunque, por lo general, las Empresas clientes de las Agencias realizan investigaciones en sus correspondientes Departamentos de Marketing, ocurre que los objetivos de esas investigaciones no suelen coincidir con las específicas y concretas necesidades de información de la Agencia. Por supuesto, tales investigaciones son necesarias ya que registran el estado y las posibilidades de transformación del mercado en el que compete o va a competir el producto. Pero la Agencia tiene como misión *crear una imagen de ese producto, de modo tal que se instaure, se afianze o se expanda en el imaginario social*; en definitiva, *de modo tal que participe exitosamente en ese mercado*. La Agencia produce, como producto propio,

las condiciones para la viabilidad de determinado producto de una Empresa o de la propia marca de Empresa, en el mercado.

Para esto no es suficiente con conocer las características económicas y financieras del mercado, las cualidades de los productos afines de la competencia, las efectivas necesidades de los usuarios- consumidores y el nivel de precios que tales usuarios-consumidores consideran aceptables. Estos datos, junto con la (con frecuencia errónea y siempre autoritaria) percepción *visceral* que de su producto tienen los Directores de la Empresa cliente, constituye la información que, en el mejor de los casos, la Empresa trasmite a su Agencia de Publicidad, en el *brief* correspondiente (y que, con frecuencia, se convierte en un *dogma* que la Agencia debe admitir sin posibilidad de discusión; actitud empresaria que se basa en pensar, con una lógica perversa, que ellos son *los dueños del producto y por tanto los que saben* y que la Agencia tiene sólo capacidad para producir, pero no para discutir y menos para planificar, los contenidos específicos de las comunicaciones cuya realización se le encarga).

Pero además, la Agencia, para producir sus mensajes, necesita conocer (antes de producirlos):

1/ el significado que los *usuarios-consumidores* atribuyen al tipo de producto que va a comunicarse, *las preferencias en que se sostiene la lealtad de esos usuarios-consumidores* hacia determinada marca y *el límite en la aceptabilidad* que puede conducir a esos mismos *usuarios-consumidores* a la deslealtad respecto de los productos de la competencia que vienen adquiriendo y, en consecuencia, a ganarlos, como nuevos *usuarios-consumidores* del producto en estudio;

2/ el significado que la Empresa viene atribuyendo, *históricamente*, al producto o línea de productos cuya nueva publicidad va a difundirse y, en especial, a su propia imagen de marca;

3/ el significado que poseen los productos de la *competencia*, tal como resulta de las comunicaciones publicitarias, especialmente las contemporáneas de la campaña que se proyecta, emitidas por las Empresas competidoras.

Este es el conjunto de conocimientos (sin que el orden de la enumeración implique un orden secuencial de la investigación, sino que todos confluyen sintéticamente en la producción de las piezas de la campaña) que se obtienen cuando se desarrolla una *investigación semiótica* en la Agencia, aplicando los necesarios recaudos de *rigor* en los distintos pasos que habrán de conducir a su obtención.

La *representación* de este conocimiento y, por tanto, su puesta a disposición para el diseño estratégico de la comunicación publicitaria se obtiene cuando se

han llenado correctamente los *espacios* y las *relaciones* del instrumento analítico-diferencial que contiene la información recuperada mediante la correspondiente investigación, al que, de ahora en adelante, designaré como *MAPA SEMIÓTICO DE POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO (MASPCE)*.

Al proponer la elaboración de un *Mapa de Posicionamiento Comunicacional Estratégico*, a partir de los aportes teóricos y metodológicos de la *semiótica*, estoy afirmando la posibilidad y la conveniencia de asumir, como una de las tareas específicas de una Agencia de Publicidad que pretenda ostentar un determinado nivel de prestigio, la realización, a través de su propio *Departamento de Investigación*¹³, de investigaciones cualitativas orientadas a la *fundamentación racional* y al *asesoramiento conceptual y expresivo destinado a la elaboración de los mensajes publicitarios*.

Cuando la tarea creativa, sin perder la libertad de creación, utilice la información disponible en el *MASPC*, generará piezas publicitarias que, no sólo *satisfagan* a los propios creativos, a los directores de la Agencia y, en definitiva, a la Empresa-Cliente, sino que sean interpretadas por los usuarios-consumidores:

1º/ *atribuyéndole al producto las cualidades que los mismos usuarios-consumidores quieren que el producto posea o sea, haciéndolo aceptable en el mercado;*

2º/ *identificándolo como perteneciente a la Empresa que lo propone o sea, potenciándose con la historia del propio producto y/o con la de los restantes productos desarrollados por la misma Empresa e incrementando la imagen de marca que constituye su capital «simbólico»;*

3º/ *diferenciándolo de los productos de la competencia o sea, dirigiendo toda la eficacia de la publicidad hacia el específico producto de la específica marca que se comunica, sin «regalar» publicidad a la competencia (pero sin descuidar el hecho de que los matices*

13. Esto no es fácil y ni siquiera, en algunos casos (Agencias pequeñas o relativamente pequeñas), posible. Por lo general y en el mejor de los casos, las Agencias utilizan investigaciones cualitativas realizadas por consultoras externas; considero que ésta no es la mejor solución pero, si es irremediable, se requiere una especial consustanciación de la Agencia con la Consultora, de modo que ésta conozca e interprete sus concretas necesidades de información. 1.3. *Esquema elemental para el diseño y funcionamiento de un Departamento de Investigación en una Agencia de Publicidad*. Resumen, inicialmente, algunos aspectos operativos atinentes al diseño y funcionamiento de un Departamento de Investigación en una Agencia de Publicidad.

Este *Departamento de Investigación* conviene concebirlo como un centro de trabajo destinado, fundamentalmente, al *asesoramiento de clientes* y a prestar apoyo al *Departamento Creativo*:

En su relación con los clientes, el Departamento de Investigación les proporciona *Informes Periódicos* (seguimiento de campañas) o de *Coyuntura* (lanzamiento de campañas o de comerciales) acerca de

de la estrategia puedan hacer recomendable la operación inversa, en el sentido de capitalizar la publicidad de la competencia; esto con plena conciencia de que también habrá de intentarlo la competencia).

cómo la *publicidad de la competencia* está comunicando sus productos y/o acerca de cómo el *discurso social* elabora las cualidades actuales o deseadas de la marca, brand o empresa en estudio. En su relación con el Departamento Creativo, el de Investigación participa en las reuniones de *brain storm* y acompaña la etapa de producción publicitaria, para *obtener o mantener la identidad diferencial* de la marca o empresa y para *alcanzar el mayor y más expresivo ajuste* entre la comunicación publicitaria y los conceptos y líneas de desarrollo establecidos en el *brief*. Conforme a lo que vengo desarrollando, disponer de este Departamento le permite a la Agencia, en su uso más simple, organizar un servicio de *actualización permanente de la publicidad que emiten los medios*, para conocer, en cualquier momento, el estado actual de la publicidad de determinado producto y sus modificaciones históricas, de modo que puedan fijarse objetivos precisos para la creatividad de las piezas publicitarias de los clientes de la Agencia, tomando distancia o reaccionando en aspectos puntuales respecto de la publicidad de la competencia. El instrumento básico estará constituido por una Base de Datos interactiva nutrida con la información proveniente del análisis de la publicidad propia y de la competencia. Con dicha Base de Datos la Agencia mantiene actualizados a sus especialistas para el desarrollo creativo y la estrategia comunicacional. Informa también, periódicamente, a sus clientes acerca de la evolución competitiva de las estrategias publicitarias vigentes en el mercado, en lo que se refiere a sus específicas líneas de producto. Asimismo, se incorporan a esta Base de Datos *los resultados de encuestas y de los GRISes* que, desarrollados por la propia Agencia o por Consultoras externas, exploran los conceptos, imágenes y valoraciones que están vigentes en los sectores sociales que son o van a ser el *target* de la comunicación publicitaria.

El objetivo de un Departamento de Investigación es, en definitiva, contribuir a obtener la *máxima diferenciación competitiva, la máxima identificación con los usuarios/consumidores y a apoyar e interpretar la política comunicacional* de la Empresa cliente, en aquellas campañas cuya producción está a cargo de la Agencia.

Para ello, el Departamento de Investigación puede diseñar un esquema de trabajo que, fundamentalmente, consistirá en:

1.3.1. Elaboración de *Bases de Datos*;

1.3.1.1. estas BD se distribuyen, en principio, por *publicidad propia y publicidad de la competencia*;

1.3.1.2. en un segundo nivel, por *cliente, por línea de productos y por marca*;

1.3.1.3. finalmente, en un tercer nivel, las BD se distribuyen por *comerciales de TV, publicidad gráfica y discurso social*;

1.3.1.4. de este modo se mantiene *actualizada, ordenada e inmediatamente disponible* toda la información vigente acerca de la imagen de determinado producto o empresa;

1.3.1.5. *a esta información se la utiliza para la toma de decisiones*, en reuniones conjuntas con el cliente, acerca de la oportunidad y características de los proyectos de comunicación en curso;

1.3.1.6. *en ella se fundamentan los racionales* con los que determinadas piezas o proyectos de campaña se presentan al cliente.

1. La construcción del MASPCE

Es importante saber *seleccionar*, de entre la multitud de discursos que circulan en la sociedad, aquellos que específicamente intervienen en el *proceso de construcción semiótica* del producto que va a ser objeto de la comunicación publicitaria.

Además, los discursos que se seleccionen están *interrelacionados* de modo particular y *las direcciones y los efectos* de estas interrelaciones deben conocerse en toda su riqueza y con exactitud, ya que constituyen el significado del producto, hasta el momento que precede inmediatamente a la emisión del nuevo discurso publicitario.

2. Textos de base y textos interpretativos

Tales interrelaciones encuentran un inicial principio de ordenamiento al atribuirles a alguno o algunos de ellos el carácter de «*textos de base*» y a otro u otros el carácter de «*textos interpretativos*».

Se entiende, en este trabajo, por «*texto de base*» *aquel para interpretar al cual se requiere información procedente de algún otro ámbito*. Habitualmente, los documentos que se incluyen bajo la denominación de «*texto de base*» se leen, en la Agencia y, en su caso, en la Empresa, acudiendo a la subjetividad, intuición y experiencia del intérprete. Con toda la riqueza interpretativa que así pueda incorporarse, se llegará a conclusiones carentes de rigor y tan sólo específicamente válidas para el Director de Marketing, Director de Cuenta o creativo que los lea, sin poder asegurarse que tal interpretación vaya a coincidir con la que puedan llegar a realizar los eventuales usuarios-consumidores, que son aquellos cuya interpretación efectivamente interesa.

Se entiende, en este trabajo, por «*texto interpretativo*» *aquel que contiene la información necesaria para interpretar un determinado «texto de base»*. En función de las características de los «*textos interpretativos*» que se seleccionen, la interpretación de los «*textos de base*» adquirirá el correspondiente rigor y objetividad respecto de los atributos que los eventuales usuarios-consumidores están en condiciones de conferirle al producto y/o a la Empresa anunciante. Es preciso tener en cuenta que *todo lo que se hace en una Agencia de Publicidad está destinado a ser interpretado por esos eventuales usuarios-consumidores*; así pues, es la interpretación de estos la que interesa conocer y dado que *dicha interpretación sólo puede inferirse* es necesario que esta inferencia esté construida con *las mayores garantías* de que sea la que

efectivamente van a realizar cuando sean intérpretes de las piezas publicitarias que se les propongan.

En lo relativo al primer paso, el de la *identificación y selección* de los discursos que intervienen en el proceso de construcción semiótica, propongo que se tomen en cuenta los siguientes:

(i) el *brief*, analizado como *repertorio de características propuestas por la Empresa para el producto*, que son las que desea que actualice el eventual usuario-consumidor al interpretar las futuras piezas publicitarias correspondientes;

(ii) la *publicidad propia*, analizada en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de las piezas publicitarias propias* que construyen, históricamente, el *estilo comunicacional específico* de ese producto, de esa Empresa y de la Agencia;

(iii) la *publicidad de la competencia*, analizada en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de las correspondientes piezas publicitarias* mediante las que se propone una identidad específica para el producto y/o la Empresa de la competencia; subsidiariamente, también se representa, mediante tales relaciones, la identidad de la Agencia, que compite con la propia y que ha producido esa publicidad;

(iv) los *GRISEs*¹⁴ analizados en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de los discursos de los participantes en dichos GRISEs*, mediante las que se manifiesta el imaginario social vigente (al que denominaré, siguiendo a Michel Foucault, 1970: 50ss, «*formaciones discursivas*»¹⁵) acerca del producto y/o Empresa,

14. Se entienden por *GRISEs* los Grupos de Investigación Semiótica que se convocan por la Agencia o por determinada consultora, integrandos por individuos que son una muestra de los sectores sociales que habrán de constituir el *target* de la futura comunicación publicitaria o de entre los que se seleccionará dicho *target*, con el objeto de que produzcan discursos acerca de los distintos aspectos que pueden resultar de interés para la elaboración de las piezas o de la campaña publicitaria. Son correlativos de los que, desde un enfoque psicológico, se denominan *Grupos Motivacionales*.

15. El concepto de «*formación discursiva*» está presente a lo largo de todo este trabajo. M. Foucault le atribuye determinadas características; atendiendo a los objetivos de la investigación publicitaria, dichas características pueden resumirse diciendo que una formación discursiva está constituida por *el conjunto de relaciones entre enunciados verbales y/o gráficos y/o comportamentales que pueden detectarse en los discursos vigentes en determinada comunidad, hasta el límite de la contradicción*, cuya presencia supone haber identificado *otra* formación discursiva, con *otro* conjunto de enunciados verbales y/o gráficos y/o comportamentales que son coherentes con esta última e inadmisibles en el conjunto de las reglas que consituyen a la inicial.

tanto propios como de la competencia y a dar cuenta de sus discriminaciones evaluativas.

Constituye mi hipótesis de trabajo y por tanto es lo que deberé probar a lo largo de este texto, que los que acabo de mencionar son *los discursos necesarios y suficientes* para explicar: *i)* cuál es el *significado actual* (en determinado momento) de un determinado producto; *ii)* cuál es el *nuevo significado posible* que puede adquirir, en ese mismo momento, ese mismo producto; y *iii)* cuáles son las *características que deberá tener el discurso* (en nuestro caso, publicitario) para producir, en el imaginario social, ese nuevo significado posible.

3. Las relaciones interpretativas

En cuanto a la discriminación de esos discursos según corresponda considerarlos *como textos de base* o *como textos interpretativos*, también a título de hipótesis de trabajo que deberé probar y en función de las definiciones de trabajo antes enunciadas, propongo la siguiente *red de interrelaciones*:

*(i) el brief se lee desde la representación de las relaciones internas*¹⁶ correspondientes a la publicidad propia, a la de la competencia y a los GRISEs;

(ii) la publicidad propia se lee desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad de la competencia y a los GRISEs;

(iii) la publicidad de la competencia se lee desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad propia y a los GRISEs;

(iv) los GRISEs se leen desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad propia y a la de la competencia.

El desarrollo de estas relaciones es el siguiente.

3.1. El BRIEF como texto básico

El texto básico, a partir del cual deberá construirse el resto de las interpretaciones conducentes a la construcción de la comunicación publicitaria, es el *brief que envía la empresa*. Deberá tenerse en cuenta que también suele denominarse «*brief*» al documento que se elabora en la Agencia, en función del brief de la Empresa, pero destinado ya a servir de pauta interna para la tarea creativa.

16. Se entiende por «*la representación de las relaciones internas*» de cada uno de los textos interpretativos, el instrumento construido como un diagrama, con forma de red o árbol, en el que se registran los componentes (verbales y/o gráficos) efectivamente utilizados y en el que se identifican, mediante los nudos (de la red) o las ramas (del árbol), las relaciones efectivamente establecidas por el o los emisores al producir el correspondiente texto.

En este esbozo inicial, me limito a referirme al brief de la Empresa. Constituiría un error, por parte de la Agencia, considerar a este brief como el documento que contiene la información acerca de cómo debe ser la publicidad por construir. Como también constituiría un error, por parte de la Empresa-cliente, emitir el brief considerándolo clausurado y definitivo, excluyéndolo de toda posibilidad de interpretación.

Basta considerar que el brief es un texto de lenguaje escrito y que la pieza publicitaria (o las piezas que integren la campaña) será un texto en que el lenguaje escrito se integrará con otros lenguajes: orales, gráficos, kinésicos, musicales, etc., por lo que requiere, al menos, de un proceso de *interpretación* que transforme al primero en los segundos.

Pero, además, el lenguaje escrito del brief construye conceptos de muy distinta naturaleza y características frente a los que construye el mensaje publicitario. Los conceptos del brief pertenecen al universo de las *abstracciones* y los conceptos de la publicidad al universo de las *representaciones*. Por ello, los conceptos del brief tienen (o deberían tener) una estructura *lógica y racional y la forma discursiva (implícita o explícita) de una propuesta de acción* o, en el caso menos deseable, de una *orden o mandato* (pero siempre interpretable). Los conceptos actualizados por la publicidad tienen (necesariamente) una estructura *retórica y emocional* y la forma discursiva (implícita o explícita) de una *promesa*.

El brief, en cuanto propuesta, orden o mandato, tiene como destinatario a la Agencia; la estructura lógica y racional con la que se identifica, tentativamente, un supuesto posicionamiento del producto (que podrá modificarse, si la relación de la Empresa con la Agencia es de las que contribuyen a obtener la máxima eficacia, por medio de la *mútua colaboración participativa*), *requiere ser interpretada por la Agencia* para formular dicho posicionamiento con la estructura retórica, emocional y técnica que es pertinente a la pieza publicitaria, en cuanto promesa, cuyo destinatario es el eventual usuario-consumidor.

Lo fundamental, aquí, es identificar las *fuentes de conocimiento* que intervienen en este primer proceso de interpretación y describir las *operaciones cognitivas* que se aplican a tales fuentes.

Estas *fuentes de conocimiento* están constituidas por la información acerca de las «*formas*» (o *signos*) *efectivamente utilizadas* en la publicidad histórica propia, en la publicidad histórica y actual de la competencia y en el discurso social vigente registrado a través de los GRISEs.

Tales *fuentes de conocimiento* están destinadas a establecer criterios que interpreten el brief: (i) como continuación o apartamiento del estilo comunicacional que identifica a la Empresa-cliente y a sus productos; (ii) como identidad diferencial respecto de los restantes productos del *brand* existentes en el mercado; y (iii) como específica respuesta a los valores y significados que el discurso social atribuye al producto y/o Empresa. Esto se construye al margen o con independencia de lo que en el brief se dice efectivamente acerca del producto y puede conducir a proponer, a la Empresa-cliente, la introducción de modificaciones en el brief.

En cuanto a las *operaciones cognitivas*, éstas están constituidas por el tipo o tipos de transformaciones mediante las cuales *el producto se propone como representación* en el discurso dirigido al *target* de eventuales usuarios-consumidores.

3.2. La PUBLICIDAD PROPIA como primer nivel interpretativo del brief

El primer nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, es *la publicidad propia* del producto y/o de la Empresa-cliente.

Es necesario preguntarse hasta qué punto las normas contenidas en el brief, respecto de las características propuestas para la comunicación que se le encarga a la Agencia, establecen ya bien una *continuidad* o ya bien constituyen un *apartamiento* o, incluso, una *ruptura*, respecto de las formas, los conceptos y los valores que venían utilizándose en las comunicaciones publicitarias de la Empresa, en el mismo o en otros productos o en su propia imagen empresaria. Todo es posible, respecto del hecho de adoptar una u otra decisión, pero es necesario que tal decisión se tome conscientemente y con la adecuada evaluación de las consecuencias que una u otra actitud han de producir en el posicionamiento del producto y de la Empresa en el mercado.

También será necesario que la Agencia evalúe su propia actitud respecto de las normas contenidas en el brief. Cada encargo de una nueva campaña o, simplemente, de una nueva acción publicitaria, pone en juego su prestigio. El carácter básicamente comercial de la relación que vincula a la Agencia con la Empresa, la induce a aceptar el brief como una propuesta de trabajo que implica un ingreso económico. No obstante, le conviene a la Agencia leer el brief, poniéndolo en relación con la historia de sus propias producciones publicitarias y evaluando, también, la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura*, que significa dicha propuesta respecto de su propio estilo comunicacional.

Pero, ni la Empresa ni la Agencia pueden manejarse en sus respectivas decisiones con criterios intuitivos ni con evaluaciones subjetivas que dependan del Gerente de Marketing (en la Empresa) o del Director de la Cuenta (en la Agencia) a quienes les toque, coyunturalmente, la toma de decisión. Actitudes como éstas incrementan el riesgo de la pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria y, en consecuencia, son un riesgo de pérdida de la inversión destinada a la publicidad.

La interpretación del brief, en lo relativo a la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura* de la línea comunicacional, tiene, en las concretas piezas de publicidad propia realizadas por la Agencia para esa Empresa (o las realizadas por aquella otra Agencia que haya venido atendiendo, previamente, a esa misma Empresa como cliente) y en las realizadas por la propia Agencia atendiendo a sus otros clientes en general, su punto de referencia empírico para fundamentar la correspondiente decisión. Es necesario tener en cuenta que no se trata de una especulación metafísica, sino que la continuación, el apartamiento o la ruptura es un fenómeno que ocurre en relación con un concreto estilo comunicacional efectivamente realizado en los correspondientes trabajos publicitarios previos y no con valoraciones o conceptos subjetiva o intuitivamente *sentidos* (o, en todo caso, con los conceptos o valoraciones así experimentados, pero constatados en la medida en que han sido efectivamente realizados en los correspondientes mensajes).

En definitiva, para poder realizar una adecuada interpretación del brief, en esta primera y básica etapa, se debe estar en condiciones adecuadas para responder con eficacia, desde la Empresa y desde la Agencia, a la pregunta: *¿quiénes somos nosotros?*, sabiendo que *somos*, simplemente, *como nos ven*.

Así pues, la primera interpretación del brief de la Empresa lee lo relativo a la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura* de la línea comunicacional desde las formas comunicativas (los signos) efectivamente utilizadas por la publicidad propia (de la Empresa y de la Agencia) para comunicar los atributos y características identificatorias de *su propia línea o estilo comunicacional*.

3.3. La PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA como segundo nivel interpretativo del brief

El segundo nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, es la *publicidad de la competencia*, tanto en lo que se refiere al producto como a la imagen de Empresa.

Ningún significado existe en la sociedad sino en cuanto es diferente de algún otro significado. Nada significa por sí mismo, sino que significa en la medida en que se diferencia de alguna otra cosa. De ahí la importancia de conocer cómo la publicidad de la competencia construye el significado de su producto o de su imagen como Empresa, para así conocer el efectivo significado diferencial del producto propio, tal como esta diferencia lo singulariza en un momento determinado o tal como deberá buscarse su singularidad en el futuro inmediato.

Proponer a la comunidad de eventuales usuarios-consumidores una *identidad del producto propio*, requiere asumir la tarea de especificar, con la mayor precisión posible, la *identidad del producto de la competencia*. El análisis de la publicidad de la competencia tiene, fundamentalmente, esa finalidad. No se trata sólo de conocer qué está haciendo la competencia, para hacer una cosa diferente, sino de establecer las *características, cualidades y contextos* que se le atribuyen al producto, al usuario-consumidor, a la marca y/o a la Empresa de la competencia, para poder establecer, consciente y programadamente, mediante la atribución de qué características, cualidades y contextos puede llegar a obtenerse un producto, un usuario-consumidor, una marca o una Empresa *efectiva y adecuadamente diferenciados*.

Estos dos términos son muy importantes; *la diferencia debe ser efectiva y adecuada*. La diferencia *efectiva* consiste en la selección de rasgos que le propongan al usuario-consumidor una representación que no se superponga (o que se superponga en lo consciente y estratégicamente seleccionado por los decididores comunicacionales) con la propuesta de la competencia. La diferencia *adecuada* supone una valoración de tales rasgos seleccionados, de modo que se utilicen aquellos que se integran en el universo de valoraciones del usuario-consumidor y que (completando la información con la procedente del análisis de los GRISes) motive su compromiso con la significación diferencial del producto, marca o Empresa por el que se ha optado.

Así pues, la segunda interpretación del brief de la Empresa *lee los atributos y características* que propone para el producto *desde* las formas comunicativas (los signos) efectivamente utilizadas por la publicidad de la competencia para comunicar los atributos y características de su respectivo producto, realizando una evaluación *diferencial*.

3.4. El discurso de los GRISes como tercer nivel interpretativo del brief

El tercer nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, *está constituido por el*

discurso de los GRISes, en cuanto muestra del discurso del específico target de usuarios-consumidores.

Los GRISes constituyen el texto interpretativo de mayor importancia para la transformación del brief en comunicación publicitaria, pero *no es el único*, como se acaba de ver, y nada justifica diseñar dicha comunicación exclusivamente sobre la base del discurso de los GRISes (o de alguna otra forma de registrar las opiniones del consumidor), prescindiendo del análisis de la publicidad propia y/o de la competencia.

Es necesario tener en cuenta que el objetivo de la investigación mediante los GRISes consiste en establecer las características de un discurso (en este caso, el publicitario) *capaz de competir* con otros discursos (publicitarios de la competencia y las restantes formas de discurso vigentes en determinada comunidad y momento histórico) *a partir del discurso que está efectivamente vigente en ese momento de esa comunidad*. Esto tiene consecuencia en muy diversos aspectos tanto del registro como del análisis de las expresiones y conceptos que en ellos aparecen efectivamente dichos.

Entre otras, y no es la de menor importancia, está la cuestión de establecer *cuánto discurso* es necesario registrar y analizar para dar validez «representativa» a la muestra. Los criterios actualmente en uso siguen pautas provenientes del positivismo, acudiendo a la selección de niveles socioeconómicos y utilizando algoritmos estadísticos para generalizar la validación de las respuestas. No es difícil comprender que se da preferencia a criterios de «objetividad» cuantitativa que, no obstante, carecen de eficacia para dar cuenta de las componentes cualitativas que son las imprescindibles para recuperar información utilizable en la pieza concreta que es el futuro mensaje publicitario. Lo que, mediante esos procedimientos, se logra saber objetivamente es el efectivo nivel de ingreso y de instrucción que poseen los participantes en determinada muestra; también la proporción en que se distribuyen las respuestas obtenidas al proyectar la cantidad de entrevistados sobre el universo por ellos representado. Pero esa información es tautológica en cuanto que lo que recupera es la información que se tuvo en cuenta para constituir la muestra, sin que incremente el conocimiento acerca de la efectiva vigencia de los conceptos y expresiones efectivamente manifestadas por los participantes. Por eso, el resultado se considera satisfactorio cuando muestra las homogeneidades detectables en el universo en estudio. Pero esta homogeneidad se alcanza al precio de ignorar las diferencias, que son las efectivamente constructoras del significado del tema en estudio.

En este sentido, lo que se propone desde *un enfoque semiótico* es identificar la dispersión de los conjuntos de expresiones, permitiendo conocer los límites de la homogeneidad, con lo que la comunicación construida con los resultados así alcanzados apunta directamente a establecer el contacto con los modos específicos de comunicarse el grupo en estudio. Una de las consecuencias es que la cantidad de entrevistados o la cantidad de grupos que hacen válida una muestra no puede establecerse *a priori*, sino que sólo resultará ser suficiente *cuando logre encontrar la diferencia*. A partir del sistema de dispersión de la significación que se haya identificado, podrán seleccionarse los rasgos eficaces para proponer determinada comunicación publicitaria.

Resumiendo, los objetivos de la investigación mediante GRISes pueden diferenciarse según busquen obtener: 1/ *las diversas formaciones discursivas* (ver nota 13) *vigentes en el interior de un determinado grupo socio-económico* (o franja de grupos socio-económicos con la amplitud que interese); o bien; 2/ *el grupo social que participa de una misma formación discursiva*, independientemente de los diversos fragmentos de grupos socio-económicos que lo integren. El primer objetivo tiende a identificar, desde el punto de vista comunicacional, cada una de las distintas clases de discurso, tanto en su aspecto terminológico como sintáctico y semántico, que sería necesario emitir para cubrir la totalidad de los «modos de decir» efectivamente vigentes en el interior de un determinado grupo socio-económico. El segundo objetivo tiende a identificar la clase específica de discurso, tanto en lo terminológico como en lo sintáctico y en lo semántico, de cuya relativa homogeneidad participan integrantes de más de un grupo socio-económico. *La hipótesis semiótica privilegia el interés en identificar cada uno de los discursos homogéneos vigentes en el complejo contexto social de la circulación de discursos*, ya que el éxito de cualquier comunicación (desde el diálogo hasta la interacción institucional) depende de que se construya sobre la base de compartir los códigos simbólicos (terminología, sintáxis y semántica) fundamentales.

Si bien más adelante desarrollaré las operaciones metodológicas tendientes a establecer estas homogeneidades y sus límites, corresponde ahora que formule algunas breves observaciones acerca de la correlación entre la *materia prima* recuperable en el discurso de los GRISes (las expresiones formuladas por los integrantes y no los contenidos, al menos no los contenidos supuestos o intuitivamente interpretados por el analista) y las *propuestas, órdenes o mandatos* formulados por la Empresa cliente en el *brief* correspondiente.

El criterio fundamental consiste en explorar este discurso de los GRISes atendiendo no sólo a la forma de expresar las cualidades inherentes al producto,

en lo que se identifican, aproximan o contradicen con las cualidades que el brief pretende que se le atribuyan al producto, sino preferentemente a la forma en que los integrantes del grupo en estudio construyen el *despliegue existencial* de esas cualidades, siendo su resultado lo que se correlacionará con las propuestas del brief.

Entiendo por este «despliegue existencial» la puesta en relación de determinadas cualidades posibles del producto con el contexto de vida en el cual va a concretarse la utilización del producto o servicio. Interesa recuperar los modos como esta muestra de usuarios-consumidores *dicen* que usan o disfrutan del producto o de sus consecuencias. O sea, el nombre de una cualidad, supóngase por ejemplo, lo «natural» de un alimento lácteo que aparezca como valor deseable en el discurso de los GRISes, no es una *caja negra* dentro de la que cabe cualquier contenido (del que, con las metodologías de análisis de contenido, se actualizará aquel con el cual se identifique subjetiva o intuitivamente el analista), sino que sólo es un *disparador* que, por tanto, va a requerir la consiguiente exploración para establecer de qué hablan los integrantes del grupo cuando hablan de lo «natural» de un alimento lácteo. No le atribuye el mismo contenido a «natural» una madre, que está pendiente del alimento que le da a su hijo, que el que le atribuye el empleado de una empresa, con su remota y relativa preocupación respecto de lo que ingiere durante su almuerzo, o el que le atribuye una muchacha, que está pensando en su silueta para las próximas vacaciones en la playa. Pero tampoco le confieren el mismo contenido a «natural» un habitante de la ciudad que, por ejemplo, nunca vio una gallina viva y sólo conoce las imágenes que le transmitió alguna película o los cadáveres envasados o las piezas cocinadas que le ponen delante cuando solicita «un pollo» y que, por supuesto, jamás vio ni probó un vaso de leche recién ordeñada. Y ya no digamos, cuando lo «natural» se refiere a un modo «normal» o «espontáneo» de comportarse en sociedad o cuando se lo utiliza para referirse a lo obvio o a lo no sofisticado. Será, por tanto, imprescindible que se explore cuál sea el contenido que le atribuyen a «natural» los integrantes del GRIS cuyo discurso se estudia; recién con esa información, textualizada de determinada y concreta manera, podrá disponerse de un contenido para interpretar la cualidad «natural» que el empresario mencionó en el brief como propuesta, orden o mandato a la Agencia para que sea la cualidad que desea que aparezca en la publicidad como atributo de su producto alimenticio. Para proponer una cualidad a un *target* de usuarios-consumidores es preciso saber los contenidos que ese target le atribuyen a dicha cualidad; de lo contrario, se les estará hablando de una cualidad que no es la que

ellos interpretan cuando oyen (o ven representados en imágenes) los contenidos de tal cualidad.

Esto equivale a decir que lo que se trata de identificar, a través del análisis del discurso de los GRISes es el conjunto de las *operaciones cognitivas* mediante las que los participantes incorporan el producto a su cotidianeidad (o al ámbito pertinente de utilización del producto).

Por ello, también, es fundamental hacer confluír la interpretación de esa cualidad (y así la de otros muchos aspectos a los que se vincula el producto cuya publicidad se comunica) con la forma en que dicha cualidad se desarrolló, tanto en la *publicidad propia* como en la de la *competencia*. En este tipo de análisis encontrará respuesta el interrogante acerca de la necesidad de cambiar o no la construcción de la cualidad en la publicidad propia (atendiendo, por ejemplo, a los cambios en la cultura del grupo en estudio) así como el que se refiere a la construcción que de esos aspectos hace la publicidad de la competencia, a los efectos de encontrar el perfil individual y diferencial del producto propio, no a través de *cualquier diferencia* sino a través de aquella que logra una mayor identificación con la construcción que, en el momento de la comunicación publicitaria, hace la comunidad en estudio de tales características. Se identifican, así, los *mundos semióticos posibles* (ver nota 2) del usuario-consumidor; mundos semióticos posibles a los que debiera incorporarse el producto cuyas cualidades se comunican en la correspondiente publicidad o a los que nunca llegará a incorporarse, arriesgándose, en ese caso, la eficacia comunicativa y, por consiguiente, el importante monto de la inversión publicitaria.

Referencias

- Allén, Stury (1989). *Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences*. Berlin-New York: Walter de Gruyter.
- Courtine, Jean-Jacques (1981). "Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours", in *Langage* 62: 9-127
- Elio, Renée & Kui LIN. (1994). "Simulation Models of the Influence of Learning Mode and Training Variance in Category Learning", in *Cognitive Science*, Vol.18: 185-219.
- Foucault, Michel (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI (*L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969).
- Jackendorf, Ray S. (1989). *Consciousness and the Computational Mind*. Cambridge: The MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1989). *Teoría de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Bs. As.: Taurus.
- Magariños de Morentin, Juan A. (1996). *Los fundamentos lógicos de la semiótica*. Buenos Aires: Edicial.
- (1998). "Manual operativo para la elaboración de 'definiciones contextuales' y 'redes contrastantes'", en *Oficios Terrestres*, N° 5.
- Ogden, Charles Kay & Ivor Armstrong RICHARDS (1923). *The Meaning of Meaning*. New York: Harcourt.
- Rastier, François (1991). *Sémantique et recherches cognitives*. Paris: Puf.