

ELISEO VERÓN

LA PUBLICIDAD: MÁSCARAS Y ESPEJOS LA PUBLICIDAD O LOS MISTERIOS DE LA RECEPCIÓN

(La publicité: masques et miroirs, traducido del francés por Julián Gorodischer)

Recordemos primeramente una distinción teórica fundamental en la investigación sobre discursos sociales: la de producción y reconocimiento de discursos. Esta diferenciación precisa las dos posiciones posibles de análisis de discursos. Analizamos discursos ya sea en relación a sus condiciones de producción o a sus efectos de sentido. En el primer caso, el análisis categoriza el discurso analizado en un tipo, en la medida que se reconstruyen las reglas de producción que dan cuenta de características específicas, y estas se vinculan a otros discursos pertenecientes a la misma categoría. En el segundo caso, se trata de reconstruir las reglas de lectura o de interpretación del discurso. En el primero, hablamos de gramática de producción. En el segundo de gramáticas de reconocimiento. El pasaje del singular al plural no es azaroso: para un tipo de discurso particular y en un momento dado debe ser posible formular las reglas de una sola gramática de producción. Un solo tipo de discurso es siempre susceptible de múltiples lecturas: hay numerosas gramáticas de reconocimiento.

EQUIPARACIONES

La distinción entre producción y reconocimiento expresa teóricamente la no linealidad de la circulación discursiva. El análisis de las propiedades de un discurso, explicables por las reglas de su producción, no nos permite deducir sus efectos de sentido sobre los receptores. La circulación discursiva un cierto grado de indeterminación que le es constitutiva. La circulación de sentido es un sistema complejo, no lineal.

La distinción entre producción y reconocimiento es reveladora al aplicarse al discurso publicitario. Desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario se somete a especificidades propias. Para la preparación de una campaña se ponen en funcionamiento discusiones estratégicas. Se definen reglas de posicionamiento del producto en un contexto particular. Se establece un concepto de comunicación posible. Se expresa el concepto en cuestión y se proponen dos o tres proyectos alternativos. Luego, se elige entre ellos, se produce una maqueta o esquema de la alternativa elegida. Se testea. Después de las correcciones, se pasa a la producción (film, afiche). Se prepara un plan destinado a extender al mayor número posible los destinos del mensaje. Se hacen post-tests, una vez difundido el mensaje. Se mide el impacto de memorización. Y más tarde, se recomienza.

Toda la máquina de producción de la comunicación publicitaria tiene una sola obsesión: optimizar las posibilidades de obtener el efecto buscado. La eficacia de las campañas se mide en términos de partes del mercado ganadas o perdidas.

Todo esto no tiene nada de sorprendente. Es la situación que constituye el calvario y el insomnio de los creativos publicitarios: como llamar la atención, como sorprender, despertar interés. Los profesionales de la publicidad comprendieron que lograr la eficacia no es fácil. Entre producción y reconocimiento no se puede evitar el desfasaje.

DEFASAJES

En el contexto urbano, cada uno de nosotros es tocado día a día por decenas de anuncios publicitarios. Escuchando radio a la mañana, en el subte o en el auto. Caminando por la calle. Tomando un café o una cerveza. Leyendo una revista, el diario. Mirando televisión. Yendo al cine.

Desde el punto de vista de la recepción, una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos no logran el efecto previsto. Las razones son variadas: no me gusta el yogurt a pesar de que me gustó el aviso, soy adulto y no tengo chicos, pertenezco al sexo masculino y me ofrecen una muñeca, detesto las gaseosas y me ofrecen Coca-Cola. Odios los viajes organizados y me ofrecen la nueva campaña del Club Mediterranéé.

Si en producción el discurso publicitario responde a las reglas de funcionamiento del mercado, en reconocimiento, y para cada individuo, es solamente una pequeña parte del total de los mensajes publicitarios la que puede activar comportamientos de consumo. Las discusiones acerca de la publicidad como fenómeno de puro marketing o hecho sociocultural global reposan sobre un malentendido, ya que es las dos cosas a la vez.

La gramática de producción de la publicidad, tal como es practicada hoy, es enteramente reductible a la lógica del marketing. Las gramáticas de reconocimiento muestran, en revancha, las múltiples facetas de un fenómeno socio-cultural global: hay un desfasaje pleno.

GRAMATICAS DE RECONOCIMIENTO

Las gramáticas de reconocimiento, los esquemas de lectura y de interpretación que cada individuo a una proporción importante de publicidades no tienen relación directa con los comportamientos de consumo. Desde producción, lo esencial sería que la audiencia pautada reciba el mensaje en las condiciones determinadas por los objetivos de la campaña. Si, además, personas no previstas también tienen contacto con el mensaje, eso no influye sobre el

programa de comunicación definido. Sobre la cuestión de los efectos no tiene interés comercial.

Si nos interesa el estatuto de la publicidad en las sociedades industriales y sus efectos discursivos, sería un error olvidar las consecuencias de las mismas.

Volvamos al consumidor de publicidad. Es importante discernir los diferentes tipos de lazo con los distintos tipos de mensaje. Se introduce la noción de pertinencia, desde una terminología propia del marketing. Diremos que un mensaje publicitario es pertinente cuando su lectura asocia al mensaje a comportamientos de compra y consumo.

Sobre el total de mensajes a los cuales el individuo está expuesto durante un lapso determinado, hay una primera situación de recepción que llamaremos de pertinencia fuerte. Puede ser directa o indirecta.

***PERTINENCIA FUERTE DIRECTA**

Es la situación en la que los mensajes influyen sobre el comportamiento de consumo del individuo. La publicidad de un auto para quien suele cambiar de vehículo, las campañas de cerveza para asiduos bebedores, etc. El individuo forma parte del blanco al que se apunta.

***PERTINENCIA FUERTE INDIRECTA**

Cada vez preocupan más a los responsables de marketing. Se pueden distinguir tres roles diferentes: consumidor, comprador, prescriptor. Por ejemplo, la publicidad de productos infantiles. Los consumidores presionan a sus madres. Los estudios son destinados a analizar los mecanismos de decisión de la compra en la familia. Se trata de determinar el rol de cada miembro de la pareja en el consumo de muebles, autos, alimentos, etc. En las estrategias de comunicación hacia la pertinencia fuerte indirecta, estos comportamientos, influencias y vinculaciones son tenidos en cuenta.

Opuesta a la pertinencia fuerte se encuentra la pertinencia nula. Puede explicarse por dos tipos de factores diferentes.

***PERTINENCIA NULA OBJETIVA**

La primavera llega, y con ello la TV se llena de avisos de productos de exterior, acordes a la estación. Si el individuo vive en un tres ambientes, está claro que el mensaje tiene para él una pertinencia nula. Esta situación puede controlarse por el plan de los medios en la medida que resulta de factores objetivos.

***PERTINENCIA NULA SUBJETIVA**

La pertinencia subjetiva se explica por razones puramente subjetivas: yo odio la cerveza, pero ninguna de las variables que describen mi perfil social lo indica. Es el caso del automovilista que tiene prejuicios contra los autos franceses. Una publicidad de Renault o de Peugeot tendrá para él una pertinencia nula y sólo reforzará su prejuicio.

Entre ambos tipos de pertinencia nula hay una tercera situación. Conciernen a los mensajes de pertinencia interdiscursiva.

***PERTINENCIA INTERDISCURSIVA**

No hay pertinencia fuerte, pero los mensajes pueden tener efectos sobre otros comportamientos de consumo del individuo. Un ejemplo: productos de tocador para hombres influyen en sus mujeres. Los reenvíos interdiscursivos de una publicidad a otra son múltiples y complejos. La reflexión sobre marketing está montada sobre el concepto de pertinencia fuerte. Es la única situación en la que las reglas dominantes de reconocimiento del mensaje pueden corresponder a la teoría de la recepción que hace el productor del mensaje. El destinatario es el blanco -directo o indirecto- a título de comprador, consumidor o prescriptor.

Vemos que la mayor parte del universo del discurso publicitario concierne a la evolución socio-cultural, más que al consumo. Como las empresas no piensan financiar nada que no esté directamente ligado al impacto comercial de los mensajes, ignoramos casi todo de las características de las gramáticas publicitarias de reconocimiento. Se trata -sin embargo- de una problemática central para la comprensión de la producción de sentido en las democracias industriales.