

# Modelos comunicativos de la publicidad<sup>1</sup>

Francesco Casetti

## 1. Tres modelos, tres fases

En los últimos años se ha difundido entre los estudiosos de los medios de comunicación de masas la sensación de que la publicidad no es sólo una comunicación instrumental que deba analizarse a espaldas del producto publicitado, sino que opera a más largo plazo por cuanto nos hace ver el modo en el que una sociedad construye sus discursos, se refleja en ellos y los difunde. En otras palabras, si es verdad que la publicidad es una comunicación destinada a provocar deseos, compras, consumo, y que por tanto está unida a una función determinada, también es verdad que la publicidad trabaja más a fondo en la consecución de esta función hasta poner de manifiesto la manera de relacionarnos con nuestro propio lenguaje.

También yo partiré de esta sensación que de por sí no conduce a liberar a los publicitarios de su trabajo (están destinados a hablar continuamente del producto, de manera directa o indirecta), ni tampoco conduce a cargarlos de una responsabilidad ilimitada (desde luego no son los únicos que ponen en juego las articulaciones fundamentales del lenguaje cuando lo usan), con-

---

1. *Modelli comunicativi della pubblicità* (1991), en VV.AA.: *Il linguaggio della pubblicità*. Milano, pp. 45-54 (traducción de Juan Rey).

duce sólo a proyectar su trabajo sobre un fondo más amplio que incluye las grandes formas simbólicas que dirigen nuestra comunicación. En definitiva, partir de la sensación antes mencionada significa simplemente pensar que las diferentes manifestaciones de la publicidad (carteles, films, cuñas radiofónicas, inserciones en diarios y semanarios, *spots* televisivos...) se refieren todas ellas a modelos de comunicación que estas mismas manifestaciones utilizan y al mismo tiempo han contribuido a elaborar.

La cosa está particularmente clara si se adopta un punto de vista histórico. Sin el pretexto de fijar épocas concretas, creo sin embargo que la publicidad ha conocido tres grandes fases.

La primera época es la de la *réclame*, cuyo apogeo tuvo lugar en el paso del siglo XIX al XX. El objetivo que se persigue es certificar la existencia de la mercancía, documentar su presencia y su accesibilidad. Para conseguir esto la *réclame* se estructura como una transmisión de información de un emisor (que de buen grado asume la apariencia del que fabrica el producto) a un receptor (que se procura hacer coincidir con el que comprará el producto). Está claro, no faltan los procesos de simbolización y abstracción (basta pensar en los carteles de estilo floreado en los que se mezclan la descripción de objetos, las referencias a mitos y ciertos toques de elegancia). Sin embargo en el fondo el discurso publicitario es directo, o sea, dice y muestra que existe un producto, lo dice o lo muestra en nombre de quien ha fabricado el producto, y lo dice o lo muestra a quien está llamado a comprar ese producto. De todo ello se deriva una perfecta equivalencia entre circulación del mensaje y circulación de la mercancía. Publicitar un producto es insertarlo al mismo tiempo en la comunicación y en el mercado.

La segunda fase podría ser etiquetada con el término *advertising*. Su edad de oro va de los años 30 a los 50. El objetivo que se persigue es certificar la legitimidad del producto, subrayando su intrínseca adecuación respecto del panorama de las necesidades sociales e individuales. Para lograr tal objetivo la *advertising* se estructura como una interpelación dirigida a quien es el destinatario del mensaje y –al mismo tiempo– posible comprador de la mercancía: se le apela directamente exaltando su presencia, se le invita a descubrirse autorizándole a confesar lo que verdaderamente nece-

sita y a su vez se le empuja a actuar incitándolo a responder al mensaje y a apropiarse de los productos propuestos. Desde las primeras apariciones de los *testimonials*, auténticos *alter ego* del receptor-consumidor (escogidos sobre todo entre los divos), hasta el uso de miradas frontales e índices dirigidos hacia quien se encuentra mirando el mensaje (como en los carteles de la propaganda bélica en los que la mercancía tratada es directamente la ideología), lo que brota es un desplazamiento de la maniobra hacia el punto de llegada, llamado a insertarse en el circuito y a hacerse de algún modo responsable. De ello se deriva una perfecta equivalencia no tanto entre circulación del mensaje y circulación de la mercancía como entre capacidad de respuesta y capacidad de consumo. Hacer frente a la publicidad quiere decir ejercitar el papel de destinatario y al mismo tiempo convertirse en el garante final de la bondad de una mercancía.

La tercera fase, que está alcanzando su madurez en nuestros días, es la que podríamos llamar *publicity*. El objetivo que se pretende es certificar la colocación de un producto relacionándolo con un universo determinado en el cual se inserta de modo apropiado. Para lograr esto la *publicity* pone en funcionamiento un auténtico proceso de contextualización. La mercancía de la que se habla e incluso el mensaje que de ella habla se refieren a un horizonte que puede ser tanto el tipo de discurso que sobre dicho bien puede ser hecho como el ambiente individual y social en cuyo seno dicho bien puede ser consumido. Pensemos en procedimientos frecuentes hoy día, bastante diversos entre sí, pero sustancialmente acordes, como la inserción de los anuncios en auténticos géneros publicitarios (el mensaje serio, paródico, paradójico...), la utilización de calcos específicos (la publicidad que parodia una obra literaria o pictórica, o que copia a otra publicidad) e incluso la exhibición de una red de comentarios que acompañan al producto, la ilustración de una especie de mezcla entre actuar y hablar que todo ello desencadena, la recuperación de la exploración del entorno personal y social realizada por el consumidor, la existencia de unas auténticas fichas autobiográficas que pueden identificar esto último... Lo que estos procedimientos pretenden (sin ser forzosamente inéditos, aunque sean su fuerza y su función de alguna manera nuevas), lo que pretenden, decía, es mostrar cómo el

producto y al mismo tiempo el consumidor, así como el mensaje y al mismo tiempo su destinatario, se sitúan en un mundo preciso, que por otra parte ellos mismos contribuyen a perfilar. El resultado es el establecimiento de una equivalencia no ya entre circuito y circuito, o entre capacidad y capacidad, sino entre cuadro del discurso y cuadro de la fruición de la mercancía. Publicitar un producto significa proponer palabras e imágenes que le vayan bien y simultáneamente insertarlo en un universo existencial que le sea propio. El universo vital del consumidor-receptor (constituido tanto por los discursos que lo rodean como por los ambientes en los que se mueve) funciona como unión entre las dos dimensiones.

Estas son, resumidas de manera extremadamente sintética, las tres fases que me parece que han caracterizado la publicidad en su historia más reciente. Ellas ponen en juego no sólo objetivos diversos (entre otras cosas, como veremos, evidencian actitudes igualmente diversas en relación con el producto), sino también tres modelos comunicativos, basados respectivamente en la transmisión (en la que lo que importa es la circulación del mensaje junto con el producto), en la interpelación (en la que lo que importa es la implicación directa del destinatario del mensaje junto con el producto) y en la contextualización (en la que lo que importa es la ubicación del mensaje y al mismo tiempo la del producto, en un marco preciso con el objeto de que el mismo estilo de vida englobe a ambos). Profundicemos ahora, aunque de nuevo sea de manera bastante esquemática, en los tres modelos comunicativos.

## 2. La puesta en escena de la *réclame*

Partamos de los grandes ejemplos de la *réclame*: el catálogo ilustrado de una empresa, los escaparates adornados de los primeros grandes almacenes, los *stands* de una feria de muestras, los anuncios de las páginas de revistas y sobre todo los grandes carteles, frecuentemente de autor, que literalmente decoran la ciudad. Estamos a caballo entre dos siglos. Lo que se pretende, sea con uno u otro medio, es presentar la mercancía documentando su realidad, sus funciones específicas, sus efectos previsibles,

acaso sus resonancias, a veces sus detalles. Para conseguir esto nada mejor que una puesta en escena cuidadosa —y con frecuencia refinada— de la mercancía. A propósito de esto, ¿cómo no pensar en los extraordinarios carteles de Metlicovtiz, Cambellotti o Dudovich?, ¿en la verdadera y auténtica labor de dirección que subyace en la organización de sus obras?

Efectivamente la puesta en escena, gráfica en este caso, es la vía más eficaz para atestiguar la existencia de una mercancía. En primer lugar permite una plena valoración de todo cuanto se ilustra: el producto se exhibe en su aspecto más favorable de manera que se perciban su perfil exacto y la riqueza de sus detalles, y se carga de reclamos, especialmente cuando se le adjuntan figuras pintorescas, mitológicas o simplemente decorativas, de manera que se perciba toda su dimensión simbólica. En segundo lugar, la puesta en escena permite de algún modo completar el proceso de producción de la mercancía, a la que se dota de una apariencia determinada que funciona como auténtica imagen de marca. Si se prefiere, se le proporciona un vestido que la convierte en apetecible y al mismo tiempo reconocible por todos. No es por tanto casual que las ilustraciones de los carteles se refieran con frecuencia a la fabricación del producto (fabricación que de buen grado se interpreta como un momento espectacular, cuando se insiste en la fascinación que emana de las máquinas, o como un momento mítico, cuando se inscribe el nacimiento del producto en un ambiente habitado, por ejemplo, por divinidades grecorromanas). Presentar la mercancía significa exactamente participar en el proceso que le da vida. Pero también significa proyectarla en el mercado. En tercer y último lugar, la puesta en escena permite alcanzar al virtual comprador con la máxima eficacia y conduce a captar su atención, implicarlo y suscitarle el deseo. No es casual que muchas de las ilustraciones de los carteles se refieran a la adquisición del producto: vemos a alguien que lo ha comprado y está usándolo. Esto precisamente porque presentar la mercancía significa también declararla disponible, promoverla a objeto de uso, asegurar que existe para que se la pueda hacer propia.

Por tanto, la puesta en escena consigue certificar del mejor modo posible la existencia de una mercancía: define su perfil y su estilo, testimonia (unas veces de manera implícita y otras explícita) su producción y prepara (direc-

ta o indirectamente) su adquisición. Observamos de paso que, al utilizar este instrumento, la *réclame* acaba desarrollando un discurso centrado particularmente sobre el poder: lo que se exhibe es la fascinación del objeto (un poder ser), la fuerza de la empresa (un poder hacer) y la posibilidad de una compra (un poder tener). Pero observamos sobre todo que, a través de la puesta en escena, la *réclame* consigue operar simultáneamente sobre un doble circuito. Por una parte, se exalta la posibilidad del contacto entre un emisor y un receptor, llamados ambos a participar en un intercambio de mensajes sobre un producto. Por otra, se evoca la posibilidad de un contacto entre el sujeto que ha fabricado este producto y el que puede comprarlo, llamados ambos a participar en un intercambio de bienes. La puesta en escena puede reunir estas dos realidades, tanto por lo que dice (ya se ha sugerido cómo frecuentemente la ilustración alude al momento de la producción o al de la adquisición) como por las funciones que actualiza (ya se ha sugerido cómo la ilustración contribuye a la creación de la mercancía y simultáneamente contribuye a su posibilidad de adquisición). Cualquiera que sea el camino que se siga, siempre se produce un fuerte acercamiento entre los dos planos: el flujo comunicativo introduce y se asocia con el flujo económico. Es más, se instituye un auténtico paralelismo entre las dos realidades: la circulación de mensajes, exaltada por la misma puesta en escena, sirve también como modelo de la circulación de productos. Transmitir la palabra significa asimismo garantizarse la posibilidad de transmitir la mercancía. De aquí la hipótesis de una coincidencia de gestos y de papeles: instalarse en la red comunicativa es también instalarse en la red comercial, observar o escuchar un mensaje es también constituirse en posible comprador. La *réclame*, desarrollando al máximo de su funcionalidad la transmisión de los datos, construye una red que asimismo vale para la transmisión de bienes.

### 3. El reclamo de la *advertising*

Pasemos ahora a la *advertising* cuyo momento culminante, ya se dijo, se sitúa entre los años 30 y 50. En esta fase el objetivo es testimoniar la legitimidad de una mercancía. Ya no es suficiente decir que un producto existe, ha

sido fabricado o puede ser comprado. Es necesario también asegurar que dicho producto se adapta perfectamente a las necesidades corrientes. En el caso de la *advertising* tal legitimación se confía al receptor-consumidor: es a él a quien se le pide que se convierta en el garante de la bondad del producto. Y se le pide interpelándolo directamente, es decir, convocándolo, preguntándole acerca de sus deseos, proponiéndole determinados comportamientos o bien representándolo, mostrándolo en acción, construyendo su *alter ego*.

Algunos ejemplos pueden ayudarnos a aclarar las cosas. Pensemos, por una parte, en aquellos carteles que contienen una llamada explícita al destinatario: el texto está en segunda persona del singular, abiertamente dirigido al que lee; los personajes representados miran al frente, frecuentemente apuntando con el índice hacia quien a su vez los mira; el espacio en campo requiere ser completado con el que se abre delante, casi queriéndolo incluir. Por otra parte, pensemos en las campañas basadas en un *testimonial*: los divos convocados representan literalmente a aquellos a quienes se dirigen, recogen sus sueños y motivaciones, encarnan su identidad ideal. Pues bien, tanto en el caso de la llamada como en el del *testimonial*, lo que se desprende es una implicación directa del destinatario, llamado a entrar en campo y a asumir plenamente su papel. Mejor aún, el destinatario, ya sea invitado a hacerse presente (llamada), ya sea invitado a reconocerse (*testimonial*), se convierte no sólo en aquel por el cual se actúa, sino también en aquel gracias al cual se actúa. La comunicación se activa porque hay un punto de llegada.

Aun convertido en protagonista del intercambio simbólico, el destinatario es al mismo tiempo protagonista también del intercambio económico. Si se apela a él en el mensaje hasta convertirlo en la figura central es porque se quiere subrayar su posición respecto de la mercancía. En particular, pidiéndole que se reconozca como interlocutor fuerte («Es a ti y de ti de quien se habla. Valora tú el sentido del juego»). También se le pide que se reconozca como núcleo igualmente fuerte en la circulación de bienes («Es a ti a quien se propone este objeto. Revisa las necesidades que tienes, las satisfacciones que te puedes proporcionar y las ventajas que de él puedes obtener»). Lo que en ese momento se activa es aquel proceso de legitimación de los bienes

anteriormente mencionado. La exaltación del receptor, colocado en el centro de la maniobra comunicativa, se transforma en la exaltación del consumidor, invocado (en la llamada) o representado (mediante el *testimonial*) como juez del producto publicitado y por tanto como su beneficiario motivado. El resultado es de nuevo un paralelismo, referido esta vez no al circuito en su integridad, sino a su fase final. Si el destinatario está en condiciones de hacer frente a la circulación de los mensajes en calidad de protagonista, al mismo tiempo está en condiciones de hacer frente a la circulación de los bienes en calidad de protagonista. En definitiva, la idea sobre la que ahora se insiste es la de una equivalencia entre las capacidades del receptor y las capacidades del consumidor.

Tal elección obedece a razones similares. Probablemente se da una investigación de relaciones más individualizadas, como queriendo huir de un simple discurso de masa. Se da una aparición de gamas de productos, que es lo que hace más delicada la fase de la elección personal. Se da una levitación de las mercancías que recorren la esfera de la intimidad (jabones, desodorantes, pero también ideologías, creencias; el cuerpo y el alma, para decirlo esquemáticamente). Se da sobre todo una urgencia por definir mejor las relaciones entre necesidad y consumo con el fin de crear una mediación no ya sólo entre producción y compra, sino también entre deseo y satisfacción (partiendo no ya de aquello que existe, sino más bien de aquello que se pretende y que se espera, y por tanto partiendo del mundo del querer más que del mundo del poder). Todos estos hechos invitan a concentrar la atención sobre el destinatario, como si se confiase en él para hacer avanzar la maniobra. Y la *advertising* precisamente coloca en el centro de su propio juego al destinatario. Gracias a la interpelación lo convoca directamente y le pide que asuma su papel, lo insta a responder y lo muestra en acción. Y esto sucede tanto desde el punto de vista del cambio simbólico como desde el punto de vista del cambio económico. En suma, gracias a la interpelación, la *advertising* golpea el corazón del receptor-consumidor hasta ofrecerle la idea de que puede actuar como juez, para reforzar así su figura de beneficiario. ¿Cómo centrar mejor un objetivo? ¿Cómo explotar mejor los paralelismos?



#### 4. El universo vital de la *publicity*

Afrontemos, en fin, la tercera etapa, que hemos etiquetado como *publicity*. Esta etapa se está desarrollando en la actualidad y no es por tanto fácil aislar en profundidad sus motivos fundamentales, sin embargo lo que se observa es el nacimiento de un nuevo objetivo, que ahora consiste en certificar no tanto la existencia o la legitimidad de un producto como su ubicación. Lo que significa que antes que testimoniar simplemente que una mercancía existe o que tal mercancía responde a una demanda, se pretende sobre todo inscribirla en un universo determinado en el cual se inserta de manera apropiada. Para lograr tal objetivo la *publicity* recurre a un proceso de contextualización. El producto del que se habla y el discurso que de él habla se refieren a un horizonte que puede ser tanto el tipo de discurso que sobre dicho producto puede hacerse como el ambiente individual y social en cuyo seno dicho producto puede consumirse. Esto vale especialmente para los productos de una cierta franja (alta o media-alta) y para los productos de reciente aparición en el mercado. Pero si los perfumes, los ordenadores personales, la ropa, los automóviles, los complementos... ofrecen numerosos ejemplos al respecto, en la publicidad de otros productos es posible observar también una tendencia similar.

Pero intentemos algunas ejemplificaciones para aclarar mejor las cosas. Un primer ámbito es aquel en el que se contextualiza el propio discurso publicitario. Encontramos aquí los spots que parodian otros spots (incluso sustituyendo personajes ahora canonizados por niños) o los spots que recuperan campañas del pasado (con imágenes que hacen cultura y al mismo tiempo provocan la nostalgia), y hasta los spots que explícitamente juegan con el género publicitario (anulando toda informatividad del mensaje, pero en ningún caso su performatividad; piénsese en el yogur *Yomo* o en la maquinilla de afeitar *Bic de Chiambretti*<sup>2</sup>). Pero aquí también hallamos los anuncios que se construyen como calcos de obras literarias o pictóricas (bien para explotar referencias comunes, bien para exhibir una dimensión

---

2. En el caso español, piénsese en los spots publicitarios del libretón del BBV protagonizados por la actriz Carmen Maura [N. del T.].

culta), o los anuncios que introducen citas serias o paródicas (frecuentemente para instituir de nuevo un nivel de juego; piénsese en las campañas del agua *Perrier*). Tanto en un caso como en otro estamos frente a ejemplos de auténtica metapublicidad: el mensaje revela su propia naturaleza y declara el tipo de discurso en el que quiere ser insertado.

Un segundo ámbito es por el contrario aquel en el que se contextualiza el producto publicitado. Encontramos algunas fotografías y films que pretenden recuperar la atmósfera que acompaña al producto (comprendida una esfera de declarada afectividad: las campañas de *Barilla*), o fotografías y films que describen las situaciones de consumo (grupos de jóvenes eufóricos por el alcohol o familias reunidas en torno a productos navideños), e incluso fotografías y films que desvelan la biografía de los consumidores (nombre, apellidos, estado civil, horóscopo...). Pero también encontramos aquí ambientes paradójicos (perfume/sauna: *Soprani*) o contradictorios (perfume/tercer mundo: *Krizia*). Tanto en un caso como en otro nos encontramos ante auténticos microrrelatos en los cuales se narran los posibles efectos de cuanto se publicita, la forma en que se recibe, el imaginario que lo acompaña, los sentimientos que suscita. Rastreado en su trayectoria, el producto revela su propia naturaleza y declara en qué clase de productos quiere ser insertado.

Ciertamente la metapublicidad y el microrrelato no son procedimientos nuevos, sin embargo son nuevos el peso y la función que ahora asumen. Como ya se dijo, ambos son utilizados para definir con precisión los cuadros de referencia tanto del discurso publicitario como del producto publicitado. Lo que ahora emerge es el contexto en el que uno y otro –el discurso y el producto– son ubicados. Una investigación de este tipo, mantenida a toda costa, puede conseguir que la mercancía pierda su consistencia. De una parte, el retorno del mensaje sobre sí mismo (citación y autorreflexividad) y, de otra, el uso de técnicas de encuadre de tipo sustancialmente evocativo (piénsese en la pasión actual por las imágenes descontextualizadas, en blanco y negro, recortadas, con veladuras exageradas...) conducen a describir el objeto no por lo que es, sino por lo que aparece a los ojos de quien está mostrándolo o hablando de él, o bien por lo que apa-

rece a la sensibilidad de quien lo posee o lo está usando. En definitiva, inscrito en un cuadro preciso, el producto de algún modo tiende a la inmaterialidad. Pero si pierde en consistencia, la mercancía gana en personalidad: reclama un ambiente, se hace más identificable, se presenta en toda su practicabilidad, se carga de connotaciones. En una palabra, se convierte en un objeto plenamente presente en el universo vital.

He aquí la cuestión: ya sea que la publicidad retorne sobre sí misma explorando sus propias posibilidades discursivas o ya sea que pretenda ofrecer situaciones existenciales explorando los ambientes en los que el producto se sitúa, lo que muestra es el universo vital en el que el destinatario está inserto (o mejor aún, en el cual se le supone inserto: siempre triunfan la abstracción y el idealismo). No es casual que entre la metapublicidad y el microrrelato haya algo que sirve de puente: aquellos anuncios que presentan el comentario sobre el producto o que ilustran la mezcla entre actuar y hablar que el producto desencadena. El entorno personal y social del receptor-consumidor está constituido tanto por los discursos que lo rodean como por los ambientes en los que dichos discursos se mueven.

Dos observaciones. La primera es que, después de la dimensión del poder y del querer, emerge ahora la dimensión del saber. La *publicity* reclama un universo de conocimientos, lingüísticos o prácticos, sin el cual es imposible descifrar cuanto ella sugiere. La citación, el calco, la autorreflexividad, funcionan si se conocen. Añadamos que estos conocimientos pueden ser también puestos en escena: representan entonces las recetas visibles para afrontar tanto los objetos como los discursos sobre los objetos de manera apropiada a las situaciones. La segunda observación es que, después de un paralelismo basado en la intersección de dos circuitos y después de otro basado en la analogía entre dos capacidades de respuesta, mensaje y mercancía se aproximan ahora precisamente porque ambos son objetos del universo vital. En otros términos, la analogía que la *publicity* pretende establecer es entre cuadro del discurso y cuadro de la fruición de la mercancía. Publicitar un producto significa proponer palabras e imágenes adecuadas y al mismo tiempo insertarlo en un universo

existencial que le es propio. El universo vital del consumidor-receptor es la esfera que contiene ambas dimensiones.

Quisiera cerrar esta breve reseña, aun sabiendo que peca de esquematismo, pero la obligación de ser sintéticos no deja otra alternativa. Sin embargo todo ello será estudiado en profundidad: respecto de los diferentes tipos de mercancía, respecto de los diversos países en los que la publicidad está presente y respecto de ciertos experimentos que han constituido verdaderos avances. Tomemos por tanto las observaciones precedentes como un proyecto de trabajo: algo que en todo caso habrá que poner a prueba, pero que por lo pronto expresa una necesidad inherente a la investigación.